



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE E-MARKETING Y SU INCIDENCIA
EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIMONES
HIDRÁULICOS VELOZ, TRUJILLO, PERIODO 2014 -
2015”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Br. Jorge Alberto Veloz Pereda

Br. Alex Homero Vera Moreno

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Jorge Alberto Veloz Pereda y Alex Homero Vera Moreno**, denominada:

“ESTRATEGIAS DE E-MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIMONES HIDRÁULICOS VELOZ DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL PERIODO 2014 - 2015”

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESORA

Ing. Luigi Cabos Villa
JURADO
PRESIDENTE

CPC Graciela Zurita Guerrero
JURADO

Mg. Manuel Velásquez Bermeo
JURADO

DEDICATORIA

“Esta Tesis está dedicada a Dios y a mi familia por el apoyo moral para lograr la culminación de mis estudios y conseguir finalizar mi carrera.”

Br. Jorge Alberto Veloz Pereda

“Esta Tesis está dedicada a Dios, a mis padres, y a mi familia por el apoyo incondicional y moral en todo lo necesitado, tanto para la culminación de mis estudios como para la realización de esta Tesis”.

Br. Alex Homero Vera Moreno

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por demostrarnos tantas veces su existencia y con ello darnos fuerzas para salir adelante de cada tropiezo.

A nuestros padres y familiares por su determinación, entrega, y humildad que nos han enseñado tanto, como a su vez estuvieron allí en todo momento para alentarnos y demostrarnos que por nosotros ellos hacen hasta lo imposible.

A nuestros profesores que durante todo este tiempo nos han brindado un sin fin de conocimientos que hoy los aplicamos a nuestra vida laboral y se ven reflejado en este informe.

A la empresa TIMONES HIDRÁULICOS VELOZ por otorgarnos la variada información para la realización de esta tesis muchas gracias a ellos.

Y un gran agradecimiento a todas las personas que moralmente nos apoyaron para poder culminar con éxito nuestra emocionante carrera, muchas gracias por todo.

¡Muchas Gracias por todo!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	2
<u>DEDICATORIA</u>	3
<u>AGRADECIMIENTO</u>	4
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	5
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	6
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	7
<u>RESUMEN</u>	8
<u>ABSTRACT</u>	9
<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	10
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</u>	15
<u>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</u>	38
<u>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</u>	41
<u>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</u>	51
<u>CONCLUSIONES</u>	53
<u>RECOMENDACIONES</u>	54
<u>REFERENCIAS</u>	55
<u>ANEXOS</u>	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Estadísticos de las vetas de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" de los años 2014 y 2015	42
Tabla N° 2.	Estadísticos de comparación entre las ventas de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" de los años 2014 y 2015	45
Tabla N° 3.	Estadísticos de la prueba "t" para prueba de hipótesis.	46
Tabla N° 4.	Cuadro comparativo según Page Speed Insights de blog THV años 2014 y 2015	48
Tabla N° 5.	Resumen de Resultados YouTube periodo 2015 con % de Crecimiento	50
Tabla N° 6.	Análisis de fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz	58
Tabla N°7.	Estrategias para atraer I	60
Tabla N°8.	Estrategias para atraer II	61
Tabla N°9.	Estrategias para conversión	62
Tabla N°10.	Estrategias para fidelización	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Gráfica de líneas comparativa de las ventas de los años 2014 y 2015	41
Figura N° 2.	Figura de cajas y bigotes de las ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de los años 2014 y 2015	44
Figura N°3	Informe de la página Web Alexa sobre tráfico de los clientes en la página de la empresa	46
Figura N°4.	Informe de la página Web THV sobre tráfico de los clientes en la página de la empresa	47
Figura N° 5.	Vista general YouTube 2015	49
Figura N°6.	Preguntas para Análisis de Situación.	57
Figura N° 7.	Estrategias y Tácticas.	59

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar en qué medida las estrategias de E-marketing incide en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015.

Se trata de una investigación pre experimental en la que se midió el nivel de ventas del año 2014 y comparándolas con el nivel de ventas del año 2015, habiendo la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo implementado el e-marketing en el año 2015, se analizó los doce meses de cada año, tanto del 2014, año en la que no se implementó el e-marketing como en el 2015 año en la que la empresa Timones Hidráulicos Veloz logra implementar el e-marketing. Material y Métodos: Para determinar en qué medida las estrategias de E-marketing incide en las ventas se analizaron los libros ventas, así como los reportes de ventas de cada mes del año 2014 y comparándolas con las del año 2015. Cuyos resultados, al comparar los estadísticos de contraste (prueba T), y con un nivel de significancia del 0% se acepta la hipótesis del investigador, concluyendo que existe diferencia significativa entre las ventas del año 2014 y las ventas del año 2015. Encontrándose evidencia estadística suficiente para aseverar que el e-marketing logra mejorar las ventas en la Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo.

Palabras clave: Ventas, e-marketing

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze E-marketing strategies effects on sales growth of the enterprise Timones Hidráulicos Veloz in Trujillo city during the period 2014-2015.

This pre experimental research measured the level of sales in the year 2014 and in 2015 and compared each other knowing that in the year 2015 the enterprise Timones Hidráulicos Veloz in Trujillo city put in place E-marketing. This research analyzed the sales results of the twelve months of the years 2014 without E-marketing strategies and 2015 with E-marketing strategies. Method and Materials: To determinate the E-marketing strategies effects on sales growth, the sales books and the sales reports of the year 2014 were analyzed and compared with those of the year 2015. After comparing and contrasting the statistical data (T test) with 0% of significance, it was accepted the hypothesis of the researcher, arriving to the conclusion that there is a significant difference between the sales of the year 2014 and those of the year 2015. It was found sufficient statistics evidence to asseverate that the E-marketing increases the sales in the enterprise Timones Hidráulicos Veloz in Trujillo city

Key words: Sales, E-marketing

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Actualmente el internet permite ampliar los mercados a nivel global, lo cual significa que es una medida muy eficaz para lograr la expansión de un negocio a nivel internacional, además ofrecer productos o servicios en una mayor dimensión respecto al mercado interno, y por supuesto incrementar la cartera de clientes e ingresos. Sin embargo, este gran paso se debe dar siempre y cuando la empresa cumpla con los requerimientos necesarios. Por lo tanto, todo lo anterior engloba el uso y la importancia del uso del E- marketing en el contexto actual a nivel global, como puede verse en el portal web Alibaba, referente internacional, el gigante del comercio electrónico chino que actualmente es la empresa de e-Commerce más importante y grande del mundo, superando en ventas a otras más conocidas, como Amazon o eBay que son los otros portales web posicionados a nivel mundial. Uno de los principales atributos de este referente es la innovación en su diseño de negocio, tomando como ejemplos a los modelos y estrategias de los portales webs posicionados en el medio y a la vez mejorando los mismos al momento de ser aplicados. Detallando la afirmación anterior, el portal web Alibaba no es una tienda online, porque no vende productos ella misma, sino que opera dos enormes mercados online llamados Taobao y Tmall, ambos portales web; donde millones de comercios y propietarios de marcas anuncian sus productos y los venden. El principal modelo de negocio del portal web Amazon, que implica pagar los artículos que vende, puede ser costoso de mantener, aunque permite ofrecer servicios constantes y es fácil de usar para los consumidores. En ese sentido, el modelo de Alibaba es más parecido al de EBay, porque cobra una comisión por cada transacción que se realiza en Tmall. Pero a diferencia de EBay, Alibaba también gana una parte importante de sus ingresos cobrando a los comercios por los anuncios que ponen en Taobao y Tmall. Gracias a la combinación de los ingresos por publicidad y las comisiones, Alibaba es más rentable que sus competidores estadounidenses (Vélez, 2010).

A nivel nacional también existe una competencia por lograr una importante posición en internet, principalmente el portal web Linio es una empresa de comercio electrónico que ingresó al país hace cuatro años aproximadamente. Linio una empresa de comercio electrónico con presencia en ocho países entre Centroamérica y Suramérica (México, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina y Chile), perteneciente a la incubadora de negocios Alemana Locke Internet. Dentro de los principales atributos diferenciales que Linio.com.pe brinda al público se encuentra el pago contra entrega,

despachos a los 24 departamentos del país y devoluciones sin costo. Esto sumado a un amplio catálogo de más de 50 mil productos que le permite diferenciarse de la competencia. Otro aporte de este portal web es referente a la innovación ya que es un factor presente en todas sus áreas, así como la constante mejora de sus procesos. Es por ello que siempre Linio busca simplificar los pasos de compra a fin de que sus campañas de marketing tengan el mejor resultado posible. Prueba de ello son los productos que se promocionan en la red social Facebook, los cuales con solo un clic redirigen al cliente a la página de compra, reduciendo así el proceso de compra. Un claro ejemplo en como el E-marketing ha contribuido a la evolución del negocio de Linio Perú, es validando que es el retail online más grande del Perú que marcó un record de ventas en el e-commerce nacional al registrar más de 7,000 pedidos y recibir más 300,000 visitas durante la campaña Cyber Monday. Según Martin Romero Wolf, director ejecutivo de Linio Perú, el crecimiento de este modelo de negocio ha sido exponencial por las diversas ventajas competitivas que la empresa presenta al haber identificado que ya existían modelos parecidos sin embargo ninguno tan exacto como el de Linio Perú y dedicaron aprovechar al máximo éste modelo ya aplicado exitosamente en otros países del mundo (Vélez, 2010).

La capacidad innovadora es sin lugar a dudas una de las características más interesantes de las PYMES orientadas a mejorar su competitividad comercial, tal como lo han demostrado PYMES de otras latitudes que a la vez han tomado en cuenta los cambios en los hábitos de compra de los clientes reales y potenciales. Es necesario conocer cuál es la situación actual del uso del E-marketing como herramienta de marketing y ventas para mejorar su competitividad comercial para mejorar los resultados obtenidos hasta ahora. Dentro de estas herramientas las más utilizadas por las PYMES son la web, el posicionamiento de los buscadores (SEO), el blog, el Email Marketing, las Redes Sociales y los anuncios en plataformas online. Además el uso de estas herramientas es la respuesta para las PYMES a la interrogante de cómo optimizar sus recursos y eliminar las barreras de los consumidores porque: es la puerta más utilizada por los consumidores para acceder al mercado de bienes y servicios, el internet favorece los nichos de mercado (facilidad de búsqueda), el dinero destinado a marketing se optimiza (los productos o servicios llegan al segmento de mercado que está más predispuesto a adquirirlos), en Internet no importa si eres grande o pequeño. (Pymes, 2016).

El Comercio Electrónico en provincias es representativo. Ese avance habría sido apoyado por las campañas de compras online y el creciente uso de Internet, que en Trujillo incluso supera al de Lima, según Cueva (2000), al respecto el poder de las redes sociales, perfil del

Internauta Trujillano 7 de cada 10 trujillanos usa Internet, donde el 61% accede desde el hogar, y las herramientas más utilizadas son las redes sociales (80%) y los buscadores (77%). Además, otras herramientas de uso frecuente son el correo electrónico (63%) y el chat (59%). En este sentido hay que considerar que la industria Online en Trujillo tiene un amplio potencial de crecimiento (Gestión, 2015).

En la actualidad existen empresas relacionadas al rubro de reparaciones de direcciones hidráulicas como son “Alfredo Pimentel Sevilla S. A.”, “Autos Nor Motores S.A.C.”, “Autonort Trujillo S.A.”, todas estas empresas ubicadas en Trujillo, las cuales se caracterizan por realizar reparaciones de direcciones utilizando componentes nuevos, a diferencia de la empresa “Timones Hidráulicos Veloz”, que repotencia los mismos componentes ya que dispone de maquinaria y personal especializado para dicha labor, significando un importante ahorro para los usuarios. Esta característica de servicio se presenta como un servicio sin competencia directa en el medio. La experiencia en esta actividad ha contribuido a ser un referente de formación en direcciones hidráulicas pues acuden estudiantes de institutos técnicos para realizar sus prácticas profesionales, esta situación de la empresa se presenta como propicia para seguir creciendo. Se puede mencionar que existen limitaciones de personal, debido que no existe en ningún instituto o universidad donde egresen profesionales para realizar reparaciones de direcciones hidráulicas de vehículos menores, pues todo el personal que labora en la mencionada empresa ha sido formado por ella. El desarrollo de la tecnología implica cambios y la mecánica está ligada a esos avances, considerándose como una amenaza, pues no se sabe hasta cuándo seguirán fabricándose vehículos asistidos hidráulicamente.

A finales del 2013 la empresa Timones Hidráulicos Veloz, PYME dedicada a la a la reparación de direcciones hidráulicas y asistidas electrónicas, elaboró un tutorial de manera empírica para demostrar la forma de reparación de una caja de dirección hidráulica en el portal web YouTube, con la finalidad de contribuir en el incremento de las ventas de la empresa sin mucha inversión dado que las mismas habían sufrido un ligero estancamiento. El video ha tenido mucha aceptación y comentarios positivos y aunque se han continuado desarrollando, no se ha realizado una medición formal sobre su impacto en las ventas globales que conlleve a un claro entendimiento para continuar innovando de manera efectiva y tomando decisiones que permita un crecimiento comercial sostenible en el tiempo.

Por lo tanto, en la presente investigación se busca determinar que el uso adecuado de las herramientas de E-marketing puede contribuir con el incremento de las ventas de las PYMES locales, en especial de la Empresa de Timones Hidráulicos Veloz.

I.2. Formulación del problema

¿En qué medida las estrategias de e-marketing inciden en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015?

I.3. Justificación

La presente investigación se justifica porque proporciona información de suma utilidad para la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo sobre la importancia del uso del E-marketing y su influencia en el cumplimiento de los objetivos relacionados con las ventas, con el aumento de la cartera de clientes (mejoramiento de las relaciones comerciales), como también por la aplicación y uso de herramientas digitales y de la internet la empresa vaya más acorde de este mundo tan globalizado y cambiante.

Por otra parte, la presente investigación sirve de referente para el uso del E-marketing en otras empresas del mismo sector que también cuenten con el mismo modelo de negocio y con el personal conocedor del know-how del manejo de las estrategias del E-marketing descritas en la presente investigación. Asimismo en aquellas empresas que utilicen el manejo de la tecnología de la información y comunicación la cual les servirá para realizar transacciones comerciales y poder determinar negocios de una manera rápida y eficiente, y cabe mencionar que la importancia de estas estrategias radican en el ahorro del tiempo, la cantidad de información que se maneja y la comunicación que se hace con cualquier persona en cualquier lugar de la ciudad, provincia, país y del mundo; pero se necesita tener conocimientos en informática y tener a disposición internet en una banda ancha donde fluya sin problemas la información.

El uso de Internet disminuye los costos de comunicación, reduce el período de tiempo necesario para mercadear los productos y servicios, hace posible la entrega de información en formato digital, reduce los costos de transporte y distribución, incrementa las ventas por ser una alternativa más para el consumidor actual y permite hacer alianzas comerciales más amplias e integradas.

Finalmente, la presente investigación representa un aporte académico y metodológico para el entendimiento de la utilidad e importancia del E-marketing en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz, además de representar una importante fuente bibliográfica para futuras investigaciones con un enfoque aplicativo para las demás empresas del rubro y del sector.

I.4. Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación se han presentado dificultades como por ejemplo el acceso a fuentes bibliográficas confiables que contengan investigaciones experimentadas de E-marketing sobre empresas del mismo rubro, adicionalmente otra limitación fue la de no encontrar en el mercado local otra empresa del mismo rubro que haya aplicado las estrategias del E-marketing para el incremento de sus ventas; sin embargo se ha tomado en cuenta de la internet investigaciones comprobadas y experimentadas del uso del E-marketing en empresas de rubros diferentes. Adicionalmente el factor tiempo se ha constituido como un limitante por las actividades laborales de los autores, sin embargo, ha predominado el interés de aportar valor a la Empresa Timones Hidráulicos Veloz con la presente investigación para la mejora del desempeño en la gestión de ventas.

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida las estrategias de E-marketing incide en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015.

I.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Medir el nivel de ventas antes del uso de las estrategias de e-marketing en la empresa Timones Hidráulicos Veloz, en el año 2014.
- ✓ Medir el nivel de ventas después del uso de las estrategias de e-marketing en la empresa Timones Hidráulicos Veloz, en el año 2015.
- ✓ Medir la incidencia entre las estrategias de E-marketing y las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

La tesis titulada *El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México*, de Luna (2009), en México, entre las conclusiones más importantes a la que arriba el autor está que el E-Marketing constituye una herramienta tecnológica que sirve a la Pyme para acercarse y mantener comunicación con clientes y proveedores, así mismo, como un medio alternativo para llevar a cabo las actividades tradicionales del marketing; además la red representa una manera de presentar económicamente el producto o servicio que la empresa ofrece a un mercado, como hacer transacciones a nivel nacional e internacional. Por lo tanto, éste antecedente contribuirá a la presente investigación de tal manera que se vuelve a reafirmar uno de los objetivos que consiste en demostrar la incidencia entre las estrategias de E-marketing y las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015.

La tesis titulada *Marketing digital como canal de promoción y venta*, de Salamanca (2011), La Plata, Argentina, entre las conclusiones más importantes a la que arriba el autor está que a través del Marketing Digital se logra incrementar en gran volumen de tráfico de clientes que visitan el portal, y que, una vez captados estos clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. Este antecedente menciona en sus recomendaciones que es de suma importancia tomar en cuenta las condiciones culturales que hay entre países: culturales, administrativas, geográficas, etc. También se menciona que es necesario la delegación de un responsable o responsable que se encargue del área de marketing virtual de la empresa ya que esto conllevará al incremento de clientes y de las ventas. Este antecedente contribuirá a la presente investigación de tal manera que se reafirma uno de los objetivos el cual indica la relación que existe entre la aplicación del E-marketing y el nivel de ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz.

El artículo científico titulado *El poder de las redes sociales, perfil del Internauta Trujillo*, de Loo (2012), publicado por Unidad de Investigación de Mercados y Estudios de Opinión de La Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, en Trujillo, Perú, tuvo como objetivo caracterizar el uso de internet por parte de los trujillanos y el consumo de redes sociales, y además tuvo como ámbito de estudio la provincia de Trujillo, siendo el target de la investigación los hombres y mujeres entre los 15 y 55 años; entre las conclusiones más importantes a la que

arriba el autor está en que las herramientas más utilizadas por los internautas trujillanos son las redes sociales (80%) y los buscadores (77%). Esto equivale a un 57% y 55% de la población encuestada (379). Otras herramientas de uso frecuente son el correo electrónico (63%) y el chat (59%). Además, menciona que 7 de cada 10 trujillanos son usuarios de internet (71%), siendo la casa u hogar, el lugar desde donde acceden, en su mayoría (61%). Le sigue la cabina pública, con 36%. El acceso a internet por celular alcanza un 11%. El presente antecedente utilizó el diseño de investigación descriptivo-cuantitativo, utilizándose la técnica de la encuesta y aporta a la presente investigación revalidando la realidad problemática que detalla la presencia del internet como referente al contexto y la tendencia actual para el uso y aplicación del E-marketing y su reacción en el consumidor final. Por lo tanto, éste antecedente contribuirá a la presente investigación de tal manera que se vuelve a reafirmar uno de los objetivos que consiste en demostrar la incidencia entre las estrategias de E-marketing y las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015.

La tesis titulada *El Comercio Electrónico y las Pymes, de Puetate (2014)*, en Tulcán, Ecuador, tiene como objetivo de estudio la aplicación del comercio electrónico para el incremento de la utilidad en las Pymes a través de la implementación de un sitio web interactivo de comercialización, además de la elaboración de una guía que les permita conocer cómo funciona este tipo de mercados online, cómo poder ingresar sin ningún tipo de riesgo y cómo crear una tienda virtual, además de conocer cuando una transacción es segura y una página es confiable. Las poblaciones de estudio fueron dos: la primera las Pymes de Tulcán y la segunda los clientes potenciales de las Pymes seleccionadas para el estudio. Para la recolección de información se aplicaron encuestas para determinar si las Pymes del sector estaban haciendo uso del comercio electrónico para la ampliación de sus ventas. Entre las conclusiones más importantes a la que arriba el autor está que las Pymes podían ingresar al mundo de los negocios online incrementando su margen de ventas y a la vez aumentando su cartera de cliente mejorando las relaciones comerciales. Este antecedente contribuye a la presente investigación específicamente en comprobar el nivel de ventas después de la estrategia de e-marketing de la empresa Timones Hidráulicos Veloz.

La tesis titulada *Propuesta de una estrategia de E-marketing para Mi Pymes*, de Moreno (2013), en Veracruz, México, tiene como finalidad generar una propuesta de estrategia basada en el E-marketing dirigida a los pequeños empresarios del sector. La población estuvo

conformada por los dueños de las Mi Pymes de Xalapa. Entre las conclusiones más importantes a la que arriba el autor está que se pudo demostrar a los pequeños empresarios que al incorporar sus organizaciones al mundo virtual a través del uso del E-marketing, lograrían generar mayores ingresos con un costo mucho menor comparado con el uso del marketing tradicional, a la vez de mejorar su posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional. Este antecedente contribuye a la presente tesis de tal manera que reafirma el objetivo general que consiste en determinar de qué manera las estrategias de E-marketing inciden en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015.

La tesis titulada *El potencial del marketing viral para las MYPES: rubro de ropa y tecnología*, de Vigo & Endy (2013), en Chiclayo, Perú. Entre las conclusiones más importantes a la que arriba el autor está que la efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa. Este antecedente tuvo como población las 7,499 MYPES de la ciudad de Chiclayo y utilizó el diseño de investigación exploratoria descriptiva ya que se realizó un estudio sobre la posibilidad de aplicar marketing viral en las MYPES de la ciudad de Chiclayo, para formar una estructura o contexto de lo explorado complementándolo con la investigación descriptiva. Este antecedente contribuirá a la presente investigación para dar soporte a la afirmación de la hipótesis que radica en que las estrategias de E-marketing contribuyen de una manera significativa en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz.

La tesis titulada *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*, de Vaca (2013), en Ecuador. Entre las conclusiones más importantes a la que arriba el autor está que se mejoró la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-Marketing en PYME del DMQ, y que el conocimiento y la aplicación planificada de las herramientas de E-Marketing permiten aprovechar las oportunidades de mejoramiento de la competitividad comercial en ventas. Este antecedente menciona en sus recomendaciones que el implementar y proporcionar servicios de información, capacitación y asesoría a las PYME, en E-Commerce, E-Marketing, Redes Sociales y el uso de todas sus herramientas, se logrará satisfacer la demanda expresada y mejorar la competitividad comercial en ventas de las PYME. Este antecedente utilizó la

metodología de investigación descriptiva explicativa, porque en forma general busca exponer la situación actual del uso del E-marketing en las Pymes locales y porque trata de dar a conocer la relación que existe entre la aplicación del E-marketing y el mejoramiento de la competitividad comercial expresado como incremento de ventas. Este antecedente aporta a la presente investigación a revalidar el objetivo general el cual es determinar de qué manera las estrategias de E-marketing inciden en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz.

La tesis titulada *Elaboración de un plan de Marketing Digital para la tienda virtual Guilty Shop (2015-2016)*, de Cazares & Alicia (2015), en Guayaquil, concluye en que al implementar un plan de marketing digital se van a establecer estrategias claras que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa y permitirán que el manejo de esta y los procesos que se ejecuten puedan ser llevados a cabo de forma efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la pérdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo. Además, en sus recomendaciones el autor menciona que con el diseño del plan de marketing digital establecido es recomendable ir innovando según lo exija el entorno, es decir implementando nuevas estrategias puesto que al sufrir el mercado digital constantes cambios, es necesaria la innovación. En otra recomendación también menciona que es necesario conocer el talento humano con el que cuenta la empresa y si es necesario capacitarlo para brindar así un mejor servicio al consumidor, de la misma forma es necesario el conocimiento de los recursos que posee la empresa para el funcionamiento de las estrategias a implementarse. Por lo tanto, este antecedente contribuirá a la presente investigación a reafirmar el objetivo general el cual consiste en determinar de qué manera las estrategias de E-marketing inciden en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015.

b) Bases teóricas

El Marketing para Linares (2009) es una herramienta importante ya que de esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencias de los clientes al fin de satisfacerlos y llegar a los objetivos de la empresa, en este sentido, es el proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros (Kotler & Armstrong, 2003). Siguiendo la misma línea entonces el marketing 2.0 es un mecanismo que tienen las empresas para llegar a un objetivo común que es la satisfacción al cliente, por esto si el encargado de marketing entiende bien las

necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y lo distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente, constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de las redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos (García & Cortés, 2009).

Como se aprecia desde Linares, Kotler y también García y Cortés coinciden en cuanto a la satisfacción del cliente, al respecto Martínez (2010) el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias de la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno y es que parte de la clave del Marketing 2.0 está en la busca de la competitividad de las empresas mediante la participación y el monitoreo de las conversaciones de sus consumidores en internet, medio que se ha instaurado como idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario. Hoy en día las redes sociales son la herramienta preferida de las empresas para monitorear y generar contenido en torno a su marca. De acuerdo con Burgos (2009) para lograr el éxito en las redes sociales es fundamental comprender que las personas que visitan las redes sociales no se comportan como los usuarios de otros tipos de sitios web. Al respecto, Burgos (2009) plantea algunas diferencias en el tipo de comportamiento entre los usuarios de las redes sociales y los otros tipos de sitios web, entre las características que plantea está el consumo del contenido por parte de los usuarios, debido a que en las redes sociales los usuarios consumen el contenido generado por sus contactos y no por el sitio web, a su vez estos usuarios son generadores de contenidos para otros consumidores. Entre otra de las características que plantea se encuentra el número de visitas que recibe una red social el cual es mucho más elevado que el de cualquier otro sitio web, siendo el motivo principal de visita las personas que componen la misma.

Las características del comportamiento de los usuarios en las redes sociales las convierten en espacios atractivos para las marcas debido al volumen de visitas que reciben. La compañía de zapatos y accesorios para zapatos incremento sus ventas en el año 2008 en un 20% lo que se tradujo en más de un billón de dólares con una cartera de diez millones de clientes, la herramienta utilizada para este logro fue la red social twitter, en donde la empresa cuenta con más de dos millones de seguidores, la campaña implementada consistía en que los empleados simplemente utilizaran twitter como medio de comunicación con sus clientes lo cual extrapolaba el alcance de la comunicación entre ambos ha debido a que la misma llegaba también a los seguidores de cada vendedor y cliente, lo cual hizo que se multiplicara la

cantidad de personas hablaban de los productos (Klyver, 2016). Entonces nos encontramos con un tipo de marketing llamado 2.0, tal como lo destaca Klyver (2016) en el Marketing 2.0, entre las principales características se puede encontrar una mayor participación, diversidad y creatividad, mejoramiento de la toma de decisiones, ética y respeto por el consumidor y preservación de la competitividad. Cuando se plantea una mayor participación por parte de los usuarios se refiere a que el marketing 2.0 constituye una experiencia en la que se dan a conocer, se brinda información y se incentiva la conducta de compra con respecto a determinados bienes y servicios. Por otro lado, aumenta de la diversidad y la creatividad debido a que atañe desencadenar una variedad de aportes creativos de alta calidad e innovación, motivando una participación amplia y comprometida por parte de diversos stakeholders o grupos de interés. También es importante tomar en cuenta la optimización de la regla de decisión la cual es otra de las características del marketing 2.0, es ineludible que el mecanismo de toma de decisiones sea eficiente, creando valor para la empresa, y preservar las propiedades de incentivo. Por otro lado, el marketing 2.0 también se caracteriza por ser no manipulable debido a que se previene o se controlan las posibilidades de manipulación o abuso. Las empresas mantienen su competitividad a través de su ventaja competitiva o los activos de propiedad intelectual, sin embargo, este riesgo se incrementa cuando las ideas se comparten en una red social abierta. Las empresas exponen sus ideas y su marca al mundo a través de las redes sociales lo cual puede ser favorable siempre y cuando se entienda que las críticas son normales. La web 2.0 permite monitorear la conversación de los consumidores, representando una ventaja competitiva para las empresas debido a que mediante la implementación del marketing 2.0 las empresas pueden escuchar a sus consumidores en forma directa y mejorar sus productos adecuándolos a la necesidad del mercado. Y como mayor ventaja aun las marcas pueden crear y fortalecer sus vínculos con los grupos de interés instalando la marca y haciéndola visible en el mundo de la web 2.0.

Habiendo hecho un acercamiento hacia las características del marketing 2.0 es necesario marcar las diferencias entre E-Business, E-Commerce, E-marketing y para esto Henríquez & Toledo (2004) hace referencia a que e-business es una actitud empresarial a favor del uso de la tecnología de Internet opuesta a la actitud tradicional de definir negocios en el ámbito tradicional en donde los procesos se orientan desde y para Internet. Solicitan de la empresa una actitud de investigación de perfiles, canales nuevos y de la influencia de dicha tecnología en los colaboradores y sistemas a utilizar, mientras el e-commerce alude a la actividad del negocio en sí misma, dentro de Internet, más no a la actitud de la empresa con respecto de

la tecnología. Consiste en la ejecución vía selección de medios, para establecer acciones de comercio, compra, venta, negociaciones, vinculaciones comerciales o similares tanto como en la definición de enfoque de perfil objetivo, esta vez, llamados usuarios y el e-Marketing es la traducción del "Marketing tradicional" en términos de Internet, donde es necesario añadir el conocimiento que se tiene sobre las herramientas disponibles, perfiles de usuarios y tendencias de comunicación, para establecer conceptos que alcancen a dichos usuarios de forma efectiva mediante acciones de e-commerce, y con una orientación e-business, es viable decir que el E-Marketing debería preparar el camino de nuestras acciones para establecer nuestros procedimientos empresariales en Internet.

De igual forma, para Damanpour (2001) el e-marketing es un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un sitio web. El e-marketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencillo. Entonces viene a ser el como dice Abanto & Felipe (2014) el e-marketing corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas, el e-marketing son todas las acciones que se realizan en los medios digitales con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes. Menciona también que el marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

Al respecto, Abanto & Felipe (2014) explica que en el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web: una es la usabilidad, que es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website, otra es la interfaz: ya que correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir, otra son los motores de búsqueda: que son los

encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados) y por último, pero no menos importante se tiene como cuarto punto a la promoción: usando todas las herramientas a través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc.). También indica que para la implementación de una estrategia de Marketing Online, los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de forma correcta son: a) Tener un website, b) Llevar tráfico a dicho website, c) Utilizar el posicionamiento en buscadores y d) Hacer eco de la campaña en Medios Sociales. Entonces el e-Marketing es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes.

Por tanto, podríamos decir que, el E-Marketing abarca todas las actividades de una empresa a través de la web en todo el mundo con el objetivo de atraer nuevos clientes, retener clientes actuales y desarrollar su identidad de marca.

Por otro lado, tenemos a Moreno & Medina (2012), que indica que la mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "comercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios. Se puede decir que "Internet ha sido el gran protagonista de los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI. El consumidor tiene el poder de la información. Todo está a su alcance y sólo las emociones son el motor de sus decisiones y desencadenante de sus acciones. Las personas consumen emociones, experiencias que le aporten algo nuevo, y si una marca no se las da, las buscarán en otra. (Medina, 2012)

Medina (2012) también cita los beneficios del e-marketing frente al marketing tradicional, entre ellos se tiene a la Globalización: La naturaleza de internet significa que las empresas ahora tienen un alcance verdaderamente global. Los costos de comunicación tradicional limitan este alcance a grandes multinacionales. En cambio, el E-marketing abre nuevas vías para que

empresas pequeñas, con un presupuesto menor, accedan a potenciales consumidores de todo el mundo. Mayor alcance, el e-marketing permite al vendedor llegar a los consumidores de muchas formas y le permite ofrecer una amplia gama de productos y servicios. Así, el E-marketing incluye, entre otras cosas en la gestión de la información, relaciones públicas, servicio al cliente, ventas. La Interactividad, mientras que el marketing tradicional se basa en gran parte en conseguir que el mensaje de una marca esté presente, el E-marketing facilita las conversaciones entre las empresas y los consumidores. Con un canal de comunicación de dos vías, las empresas se alimentan de las respuestas de sus consumidores y logran campañas más dinámicas y adaptativas. La inmediatez, e-marketing es capaz de crear un gran impacto inmediato de maneras nunca antes imaginadas. No es lo mismo ver un anuncio en una publicación o en una valla que encontrárselo en un sitio web o en una aplicación móvil. Mientras que en el papel el consumidor es un agente pasivo que debe hacer un gran esfuerzo para interactuar con la marca, en internet el consumidor es un agente activo: en pocos clics no solo obtiene lo que quiere, sino que puede obtener gran valor por parte de la marca y también reportárselo con sus acciones. La Segmentación, los datos demográficos de internet son el sueño de un vendedor. Los internautas, considerados como grupo, tienen mayor poder de compra. Además, pueden ser considerados como un grupo de población concreto.

Pero el poder de compra no es todo. Internet empuja a sus usuarios a organizarse en grupos muy enfocados. Así, los vendedores observadores darán fácilmente con nichos de mercado deseados. Y es que los mensajes de marketing son más eficaces si se presentan directamente a la audiencia que puede estar más interesada, y lo mejor es que solo hace falta saber qué tipo de público nos interesa, porque gran parte del trabajo viene ya hecho por las plataformas digitales (Google, Yahoo!) las redes sociales o empresas especializadas), ya que contienen muchísimos datos de sus usuarios.

Adaptabilidad y medición de resultados en tiempo real, el e-marketing permite una medición y un análisis constante de los resultados de las diferentes iniciativas en tiempo real, lo que permite adaptar las iniciativas sobre la marcha y conocer los datos de su impacto. Además, con el E-marketing, las respuestas pueden ser analizadas en tiempo real, combinado con la inmediatez de internet, esto significa que no se desperdicia apenas nada y que todo lo que se gasta en la campaña puede ser efectivo. Así, la máxima eficiencia del e-marketing es que crea nuevas oportunidades para aprovechar las ventajas competitivas estratégicas, la combinación de todos estos factores da como resultado un ROI mejorado y, en última instancia, clientes más numerosos y satisfechos y una línea de marketing mejorada.

Por otro lado, es importante lo que Sainz (2018) plantea respecto a las ventajas y desventajas del Marketing por Internet:

- Ventajas y desventajas de la compañía: en cuanto a las ventajas se puede Polonia cita a la rapidez de información, pues los clientes/usuarios pueden adquirir fácilmente, a través de la navegación en internet, informaciones sobre los productos que desean comprar, y además comprobarlo, a cualquier hora del día. También, permite a las empresas ahorrar dinero, aspecto muy tenido en cuenta en el momento actual a la hora de invertir en campañas de publicidad, pues las campañas en Internet no necesitan de grandes financiaciones. La presencia en Internet puede ayudar a la expansión de la empresa de un mercado local hacia mercados nacionales e internacionales al mismo tiempo, ofreciendo posibilidades de expansión prácticamente infinitas. El aspecto anterior en cierta manera, disminuye la diferencia entre grandes y pequeñas empresas, incrementando la competencia y aportando así ventajas a los consumidores. La imagen que represente a un producto en una página web es muy importante al captar la atención del usuario, y esto es una ventaja porque una buena imagen del producto garantiza más de una demanda. Y por último el pago del bien o servicio antes de la entrega.

Entre las desventajas por ejemplo se encuentra a las conexiones lentas a la red pueden causar dificultades. Si las compañías construyen páginas muy complicadas o demasiado pesadas, los usuarios podrían tardar demasiado en visualizarlas o descargarlas. También el marketing por internet no permite al comprador “tocar con la mano” el producto antes de la compra. Algunos vendedores, por eso, están empezando a garantizar la posibilidad de devolver los productos. En Alemania, donde desde 2000 existe una ley que regula el e-commerce y garantiza a los compradores la devolución total del dinero en caso el producto que reciba no presente las características ofrecidas. Otro factor es la forma de pago: muchos usuarios todavía no confían en los métodos electrónicos de pago y renuncian a comprar por internet.

- Ventajas y desventajas de los consumidores: Sainz (2012) explica entre las ventajas que el consumidor tiene la ventaja de conocer el producto y todas sus características a través de la información suministrada por la compañía. Otra ventaja es que este sistema exige más garantías en el producto por cualquier inconveniente que pudiera ocurrir entre el momento de la compra y la entrega. Para muchas personas las compras por Internet han sido una forma de facilitar y mejorar la calidad de vida ya que se consiguen variedades de productos y a precios accesibles.

Y entre las desventajas explica que evidentemente la principal desventaja que tienen los consumidores en este aspecto es el riesgo de un robo, una falsa cuenta, hackers, entre otros, pues bajo el sistema de cobro directo a la tarjeta de crédito o consignación previa a la entrega, se expone a cualquiera de los anteriormente mencionados tipos de fraudes. Otra desventaja es la calidad del producto, pues ver fotos y publicidad enviada a través de una página o usuario, no garantiza que el producto que se reciba sea exactamente igual al que llamo la atención en las fotos o descripción que te fue entregada. Veracidad de las cuentas y de los usuarios que ofrecen los productos a través de las redes sociales

Marfil & Megraw (2008) plantea las 4Fs del e-marketing, la primera es: Flujo: tiene que ver con 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. La segunda es: 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, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. La tercera es: Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su 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 conocer lo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. Y la cuarta: 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.

El e-marketing puede ayudar a cambiar los resultados en una empresa, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo nuevas oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero, hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por alto, ya que las empresas pueden utilizar internet, Gómez (2014) explica los principales objetivos del e-marketing: Dar a conocer la empresa, el Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que podemos lanzar nuestros servicios con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además, la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento

qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto. Posicionar la empresa, una de las más innovadoras posibilidades que ofrece internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía. Conocer mejor a los clientes, las herramientas de e-marketing a usar serán el mejor vehículo de comunicación con los clientes porque posibilitarán la comunicación con cada uno ellos individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva. Fidelizar clientes, en la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes a nuestras herramientas de e-marketing, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas. Investigación de mercados, existen numerosos servicios que recurren a internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas online sobre paneles de usuarios conlleva no solo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil. Rentabilizar nuestra presencia en la red, es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a las herramientas de marketing en línea utilizadas en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

El marketing en las redes, una comunidad de usuarios registrados en un portal web, se le denomina Una red social en Internet, y esta comunidad comparten información, interactúan entre ellos mediante mensajes y cuentan con otras formas de colaboración (Bueno & Jairala, 2015), en la actualidad existen muchas redes sociales de muy diversa índole y con funciones muy diferentes: ámbito personal, ámbito profesional y mixto, según Spiller (2015), los objetivos de las redes sociales para una marca son crear notoriedad, fomentar las ventas y conseguir la responsabilidad de los usuarios que forman parte de la comunidad que crea la

marca en las redes sociales. Estos autores afirman que este último es el objetivo más importante de todos ya que si existe una responsabilidad por parte de la comunidad, seguirán a la marca, la defenderán y crearán esta influencia a otros usuarios.

Spiller (2015) explican que las empresas y, sobre todo, las marcas han visto en las redes sociales una gran oportunidad de llegar a los diferentes públicos e intercambiar información con ellos. Y esto es un punto clave que las marcas han decidido aprovechar, actualmente las estrategias empresariales incluyen a las redes sociales como canales de comunicación con los usuarios, la inmediatez con la que se comparten los contenidos hacen que una marca tenga éxito o fracase rápidamente. Gracias a las redes sociales cualquier usuario puede conectar con una marca, compartir información, transmitirle una queja, realizar una pregunta, entrar en un concurso, entre otras acciones, pero, el principal elemento que se encuentra en las redes sociales es el contenido, cualquier tipo de contenido se comparte y difunde a través de los perfiles: imágenes, vídeos, infografías, noticias, opiniones, etc. Los usuarios son los encargados de valorar positivamente el perfil social de una marca a través de los likes, los comentarios, las veces que se comparte el contenido de una marca, votaciones, etc. En el camino frondoso del marketing en las redes, es necesario analizar lo que Thompson (2005) trata sobre el marketing de contenidos, y que se refiere a ofrecer compartir información interesante útil a los clientes potenciales como forma para posicionar, sus productos o servicios. Atrae a su cliente objetivo generando confianza y credibilidad demostrando así autoridad alrededor de su mercado.

Una de las estrategias muy usada en el e-marketing es justamente el E-mail Marketing, Lara & Casado (2005) define, el "Email Marketing" como a la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación, siendo muy común también considerar como "email marketing" a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales, se le atribuyen aplicaciones innumerables, entre ellas están las campañas de fidelización de clientes, newsletter con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados. A esta estrategia se le puede encontrar entre sus características importantes a las siguientes: es personal, el correo electrónico permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente (o potencial cliente) directamente, ya que es él en persona el que abrirá el mensaje, leerá el email, hará click en una oferta o nos responderá. Es interactivo, al ser un canal multidireccional (emisor-receptor-mkt viral) nos permite conocer la opinión de nuestros clientes, saber qué piensan acerca de nuestros productos, qué ofertas les interesan más, saber cuál es el promedio de compra en un periodo determinado, etc. Es

lo más utilizado de Internet, según Research el 80% del tiempo online se dedica al correo electrónico. Es económico, como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional. Es solicitado, gracias a la LSSICE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información) el receptor de cualquier comunicación vía email debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico. Es totalmente medible, podemos conocer de forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de una campaña.

Esta estrategia, mediante el E-mail Marketing según Spiller (2015) expone los tipos de formato de envío como el de: Texto plano, sin diseño en donde solo se muestra el mensaje, como si fuera un mensaje de texto, sencillo y con pocas probabilidades que el email llegue incorrecto. Texto/HTML, Este formato es como una página web, con colores, con imágenes; esto para darle más vida al correo y que usuario entienda de manera visual las ofertas y productos. En este formato puedo trabajar muy bien las llamadas a la acción o call to action, como por ejemplo “¡Compra ahora!”, “¡Regístrate ya!”, entre otros. Mobile: Este formato es nuevo, es muy complicado leer un email diseñado para una PC o laptop en un celular o un ipad, por eso se ha creado el formato Móvil, en donde se usa Texto/HTML pero con las medidas especiales para que puedan verse sin problemas en estos dispositivos.

Otra estrategia es usando el móvil o marketing móvil es la realización de acciones de marketing y publicidad a través de dispositivos móviles, generalmente teléfonos móviles, estos teléfonos móviles acompañan a los usuarios durante cualquier momento del día, y se han convertido en un objeto personal que está siempre encendido. Además, los nuevos Smartphone son cada vez más potentes, permitiendo recibir contenidos cada vez más complejos. En la actualidad, existen diferentes técnicas de marketing móvil, como señala Burgos (2014), el Envío de SMS o MMS, que pueden ser informativos o promocionales se envían a listas de números de teléfonos móviles de clientes o clientes potenciales. Es el equivalente al email marketing, pero a través de SMS/MMS en lugar de emails. Sin embargo, debido al mayor intrusismo del SMS marketing, conviene pensar en este canal como un medio de fidelización, más que un canal para conseguir nuevos clientes. Otra forma es el Marketing de proximidad, que utiliza la tecnología Bluetooth de los teléfonos móviles para mostrar información a los usuarios que pasan a su alrededor. El funcionamiento es el siguiente: al entrar un dispositivo con Bluetooth activado en la zona de cobertura, hasta 100 metros, el sistema informático del anunciante lo detecta y acto seguido envía al teléfono el mensaje

publicitario que desea dar a conocer. Por ejemplo, un cine en el que al acercarte a la “zona Bluetooth” te envían al móvil el vídeo promocional de la última película que se ha estrenado. El Marketing GPS, que gracias a la tecnología GPS, que cada vez incorporan más teléfonos móviles, es posible ofrecer acciones promocionales de forma geo localizada. Hoy en día, existen aplicaciones software para este tipo de dispositivos que aportan a los mapas, información sobre diferentes tipos de negocios y empresas, hoteles, tiendas; un ejemplo es el sistema de navegación GPS “*Google Maps Navigation*”. Los Códigos QR o Bidi, que son códigos bidimensionales formados por cuadrados blancos y negros que contienen información codificada para publicitar algún producto o servicio. Estos códigos generalmente se imprimen en revistas, catálogos o carteles y sirven para vincular las campañas de publicidad tradicional a las ventajas ofrecidas por Internet. Al realizar una foto al código con la cámara del teléfono móvil, automáticamente se descarga algo a nuestro móvil (música, un mensaje, un documento, un cupón, etc.) o bien nos redirige a una página web. Una aplicación muy utilizada de los códigos QR es animar a los que ven el anuncio a sacar una foto del código que se canjea por un cupón de descuento que se puede usar en línea o en la tienda presencial. Al respecto, existen varias páginas web que permiten generar nuestro propio código QR a medida de forma sencilla, por otro lado, los clientes deben tener instalado en sus teléfonos móviles una aplicación para poder leer éstos códigos. Las aplicaciones gratuitas más populares son i-nigma, UpCode, NeoReader y BeeTag.

Otra estrategia del e-marketing es el uso de la red social llamada Facebook, García (2015) explica que esta red social ofrece contenido de interés, juegos, perfiles de marcas y apoyo a diferentes causas. Además, permite estar en contacto con usuarios conocidos. Sin embargo, esta red social no es especializada, es muy amplia e intentar abarcar muchas cosas, según los usuarios. Tal y como señala este estudio, Facebook es la red social elegida por los usuarios para buscar información de productos y comentar la experiencia de compra, con el fin de mejorar el posicionamiento de una marca a través de Facebook, se necesitan optimizar ítems dentro de la ‘Fan Page’, por ejemplo, incluir información de la marca en la descripción, añadir el enlace de la página web e incluir palabras clave. En Facebook, al igual que en el resto de redes sociales, cuantos más seguidores o fans tenga la marca, mejor reputación online obtendrá. Aunque existan redes sociales más visuales que Facebook, esta también llama la atención de los usuarios si en los contenidos que publica añade una imagen o vídeo. De hecho, los contenidos que tienen imágenes obtienen más interacciones puesto que suponen un mayor atractivo. Las marcas, en este caso, comparten contenidos muy variados en Facebook que se pueden agrupar de la siguiente manera: contenidos para entretener y

contenidos para promocionar productos o instar a la compra. Dentro de los contenidos para entretener se pueden encontrar contenidos de moda, celebración de un día festivo, apelación a emociones, etc. En el caso de la promoción de productos, las marcas optan por realizar concursos, sorteos o descuentos a través de esta red social, involucrando al usuario para que realice algún tipo de acción como comentarios, 'shares' o darle a 'me gusta' a la página previamente antes de acceder al sorteo.

Otra estrategia del e-marketing es el uso de la red social llamada Twitter, esta es una red social inmediata y con mucha utilidad ya que se puede conocer mucha información real al instante, Twitter es una red social muy utilizada por las marcas ya que permite ver las tendencias actuales sobre las cuales se están hablando, en todo el mundo, de modo que la propia marca puede adoptar una estrategia online concreta al instante, es por esto que muchas marcas se hacen eco de esta red social para retransmitir eventos minuto al minuto ya que, con el uso de los hashtags, todos los usuarios que pertenezcan a Twitter pueden seguir todo aquello que se habla sobre un tema concreto. Además, existen muchas herramientas de medición que hacen que se puedan conocer los comentarios que se publican sobre este tema y cuantos usuarios están participando, un ejemplo claro son los programas de televisión tienen mucho gancho en Twitter debido a que los usuarios comentan cada minuto qué les parece lo que están viendo, los presentadores de televisión pueden interactuar al momento con los usuarios y hacerles partícipes de ello. En consecuencia, Twitter tiene una enorme ventaja para las marcas ya que gracias a los hashtags se pueden conocer las opiniones favorables y desfavorables de un tema por medio de los tweets, retweets y favoritos que los usuarios compartan, finalmente, otra de las ventajas que tiene Twitter es que los tweets no pueden superar los 140 caracteres, con lo cual, tanto usuarios como marcas se ven obligados a ser breves, concisos y directos en la información que comparten (Liberos, 2013).

Otra estrategia del e-marketing es el uso de YouTube que también es una red social utilizada por los usuarios para ver vídeos y escuchar música, YouTube es una red social puramente visual. Si una marca con un canal de YouTube desea que sus vídeos lleguen al mayor número de usuarios posibles, deberá añadir un título a su vídeo que incluya las palabras clave que se relacionen con la temática del vídeo para que los usuarios que realicen esa búsqueda logren encontrarlo. YouTube también permite añadir información en las descripciones de los vídeos, por ello, lo más recomendable es añadir toda la información necesaria que le pueda interesar

al usuario y añadir enlaces que dirijan a la página web o redes sociales de la marca. El número de reproducciones que tenga el canal en YouTube y toda la actividad que se genere en el canal por parte de la marca y de los usuarios influye en el posicionamiento, por tanto, el canal debe ser una página actualizada, atractiva y con contenido de calidad para el usuario. Sin duda, el contenido es el factor más importante para posicionar un canal en YouTube, si un canal ofrece un mal contenido, los usuarios no volverán a entrar en él. Además, que un vídeo tenga una buena resolución es fundamental tanto para el usuario como para el posicionamiento. Con el fin de que un vídeo consiga hacerse viral y sea visto por un gran número de usuarios, los botones de Social Media deben estar activados para los usuarios, de manera que un vídeo pueda ser compartido en todas las redes sociales posibles y se consigan enlaces entrantes (Carasila, 2008).

Todas estas redes sociales ofrecen un análisis social así pues se tiene el Facebook Analytics es la herramienta nativa que nos provee Facebook para que podamos ver las estadísticas de nuestra página; con el correr del tiempo, se ha completado de forma sorprendente y tenemos acceso a información valiosa para poder armar estrategias de contenido, promociones, planificación, target de publicidades online, y más. Además, la interfaz limpia y fácil de usar nos permite tener un acceso casi inmediato a nuestras estadísticas, y poder descargar reportes con datos numéricos tanto de la página en sí como de las publicaciones, también, se tiene el YouTube Analytics el usuario de YouTube podrá revisar al detalle quienes están visualizando su canal, que contenidos prefieren y cuáles son los videos que podrían generar mayores ingresos. Con esta herramienta se puede analizar las tendencias y aprender a descubrir que contenidos funcionan y cuál no, y para Twitter se tiene el Twitter Counter es un servicio de análisis de Twitter. Proporciona estadísticas de uso de Twitter, y también ofrece una variedad de widgets y botones que la gente puede agregar a sus blogs, sitios web o perfiles de redes sociales para mostrar los últimos visitantes de Twitter, el número de seguidores (García, 2015).

Ventas, la venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario, no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa (Johnston & Greg, 2009), pero en la actualidad, con el

desarrollo inevitable de Internet, se ha producido la explosión de otro tipo de venta, la online. La cual consiste en que el consumidor acceda a la página web de una empresa en cuestión donde conocerá todos los productos que le ofrece. De esta manera elegirá el que desea, dará los datos de su tarjeta de crédito y recibirá cómodamente en su hogar aquel artículo que ha adquirido. También menciona que suele hablarse de compra-venta para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio. Lo habitual es dicho pago se realice en dinero, ya que si se escoge otro objeto a cambio estamos ante un trueque. La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos. Cabe destacar que pueden venderse cosas materiales (como una computadora o una pelota) o simbólicas (como el pase de un jugador de fútbol), (Stanton & Spiro, 2001).

Por otro lado, Fischer & Espejo (2005), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes, la primera es una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro), a un comprador, mediante el pago de un precio convenido, y la segunda, es una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro), para lograr el beneficio de ambas partes (Merino, 2013).

Según Johnston & Greg (2009) propone y explica que existen diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará; las actividades que pueden realizar para efectuar la venta, en la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios, en una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son: la venta minorista o al detalle, que incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo, según Kotler, & Armstrong (1991), entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

Venta Mayorista o al Mayoreo, incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización. Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados, según Kotler, & Armstrong (1991), por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

También se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: venta personal, venta por teléfono, venta en línea, venta por correo y venta por máquinas automáticas. Así pues, la venta personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara

con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas: atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, determinar sus necesidades y deseos individuales, contactarlos para presentarles el producto o servicio, obtener el pedido y brindar servicios posventa. Apoyo a la venta personal, esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente. Venta por Teléfono (telemarketing), Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio (Kotler, & Armstrong, 1991)

Según Walker (2010) los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono por ejemplo se tiene a la venta telefónica externa o de salida que consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos. La venta telefónica interna o de entrada que consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc. Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada. La Venta Online (en línea o por internet), este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de

crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Lovelock, & Dorfsman (1997), las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras, tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas. Así tenemos pues a la venta por correo, o correo directo, este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

El mismo autor explica la venta por máquinas automáticas, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes. Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y requiere de un espacio físico y de cierta

vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional. En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta (Fischer, & Espejo, 2005).

Kotler, & Armstrong (1991) menciona que existen 4 fases o pasos en el proceso de la venta, a los que él denomina: Prospección, esta fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo, que a su vez involucra tres etapas: la primera es la de Identificar a los clientes en perspectiva, aquí se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?, para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo los datos de la misma empresa, referencias de los clientes actuales, referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos, empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios, información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia, grupos o asociaciones, periódicos y directorios, entrevistas a posibles clientes.

La segunda etapa es la de Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor, en esta etapa se puede distinguir algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, como por ejemplo la capacidad económica, la autoridad para decidir la compra, la accesibilidad, la disposición para comprar, la perspectiva de crecimiento y desarrollo, el valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa, existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente, luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa (Kotler, & Armstrong, 1991)

La tercera etapa es la de elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Según Stanton & Spiro, R. (2001), existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la

primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra. Aquí es necesario destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa (Johnston & Greg, W., 2009).

Y la cuarta etapa que hace mención Kotler, & Armstrong (1991) es el servicio posventa, es la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros, estos servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Este servicio puede incluir todas o algunas de las siguientes actividades: la verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío, la verificación de una entrega correcta, la instalación, el asesoramiento para un uso apropiado, las garantías en caso de fallas de fábrica, el servicio y soporte técnico, la posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente, los descuentos especiales para compras futuras.

c) Hipótesis

Las estrategias de E- Marketing en la empresa trujillana Timones Hidráulicos Veloz incidió significativamente en las ventas durante el periodo 2014 - 2015.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de E- Marketing	Son las herramientas utilizadas para el beneficio de la organización, orientadas a aumentar el posicionamiento, dar a conocer los productos y aumentar las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz. Existen diferentes estrategias de E-Marketing, para lo cual en la presente investigación se aplicará la estrategia del SEO Social.	Estrategia SEO Social	Marketing de Contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido atractivo 2. Velocidad de carga de la web (Pc´s y Móviles) 3. Fidelización y Permanencia 4. Navegabilidad. 5. Retención de la audiencia
			Optimización del Posicionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 6. Tráfico (cantidad de visitas) 7. Comentarios 8. Likes 9. Popularidad (ranking de la página web)
			Marketing en Redes Sociales	<ol style="list-style-type: none"> 10. Interacción 11. Impacto Social (cantidad de veces compartidas) 12. Comentarios 13. Likes

			E-Mail Marketing	14. Tasa de entrega 15. Tasa de apertura 16. Tasa de clicks sobre entregados 17. Tasa de retención de suscriptores 18. Tasa de rentabilidad para analizar campañas de email marketing
--	--	--	------------------	---

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Ventas	Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).	Facturación	Ventas Totales Registro de Ventas Locales Registro de Ventas Internacionales Internacionales	Var. % por año

1.2 Diseño de investigación

La presente es una investigación es pre experimental, ya que se busca explicar las relaciones de causa - efecto y se manipularon variables experimentales no comprobadas con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce la incidencia en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz a través de la aplicación del E-marketing en el periodo 2014 -

2015, resumiendo la información de manera cuidadosa y analizando minuciosamente los resultados.

El diseño debe acompañarse del esquema que lo representa.

Diseño pre experimental:

Grupo	Asignación	Observaciones antes	Tratamiento	Observaciones después
E	No azar	O1	X1	O2

Dónde:

E: Empresa Timones Hidráulicos Veloz

O1: Medición de las ventas antes de las estrategias e-marketing (2014)

O2: Medición de las ventas después de las estrategias e-marketing (2015)

X1: Aplicación del E-marketing

1.3 Unidad de estudio

En la presente investigación la unidad de estudio viene a ser el registro de ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz.

1.4 Población

Para la presente investigación la población vendría a ser las ventas virtuales y físicas registradas en el periodo 2014 y las ventas virtuales y físicas del periodo 2015 de la empresa Timones Hidráulicos Veloz.

1.5 Muestra

Para la presente investigación la muestra vendría a ser las ventas virtuales y físicas registradas en el periodo 2014 y las ventas virtuales y físicas del periodo 2015 de la empresa Timones Hidráulicos Veloz.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se usó la observación de los registros documentales, la empresa Timones Hidráulicos Veloz cuenta con los libros de ventas del año 2014, año en la que aún la empresa no ponía en ejecución las estrategias de e-marketing. Posteriormente en el año 2015 se volvieron a revisar

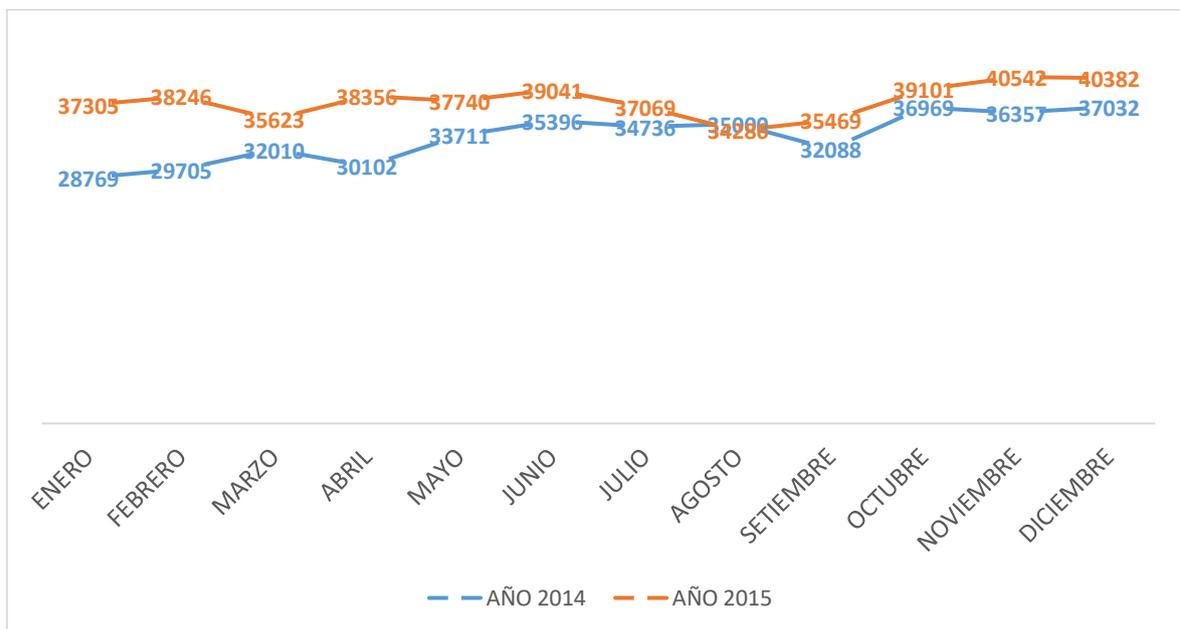
lo libros de ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz, registrándose los montos vendidos en soles de cada mes.

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El trabajo de investigación se trata de un diseño pre experimental por lo que se recogió la información de las ventas del año 2014, año en la empresa aun no ponía en marcha las estrategias de e-marketing, por lo que se procedió a usar estadística descriptiva para agruparla en tablas y figuras las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz, lográndose representar por mes del mismo año. Posteriormente se recogió las ventas del año 2015 y de manera similar al del año 2014 se analizó descriptivamente, para proceder a calcular los estadísticos de prueba T para muestras relacionadas y para estudios longitudinales. El propósito de la aplicación de las estadísticas en especial del cálculo del p (valor) a fin de analizar la aceptación o rechazo de la hipótesis nula de acuerdo al nivel de significancia.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Figura N° 1. Gráfica de líneas comparativa de las ventas de los años 2014 y 2015



Fuente: Libro ventas de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" 2014 y 2015

En la figura N°1 se observa las ventas mes a mes de los años 2014 y 2015 en las que se ve una marcada diferencia en los meses enero, febrero, abril, contrariamente a los meses de marzo mayo agosto y octubre en los que se puede apreciar un acercamiento en las ventas, mientras que en los meses restantes la diferencia es un poco más notoria.

Tabla N° 1. Estadísticos de las ventas de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" de los años 2014 y 2015

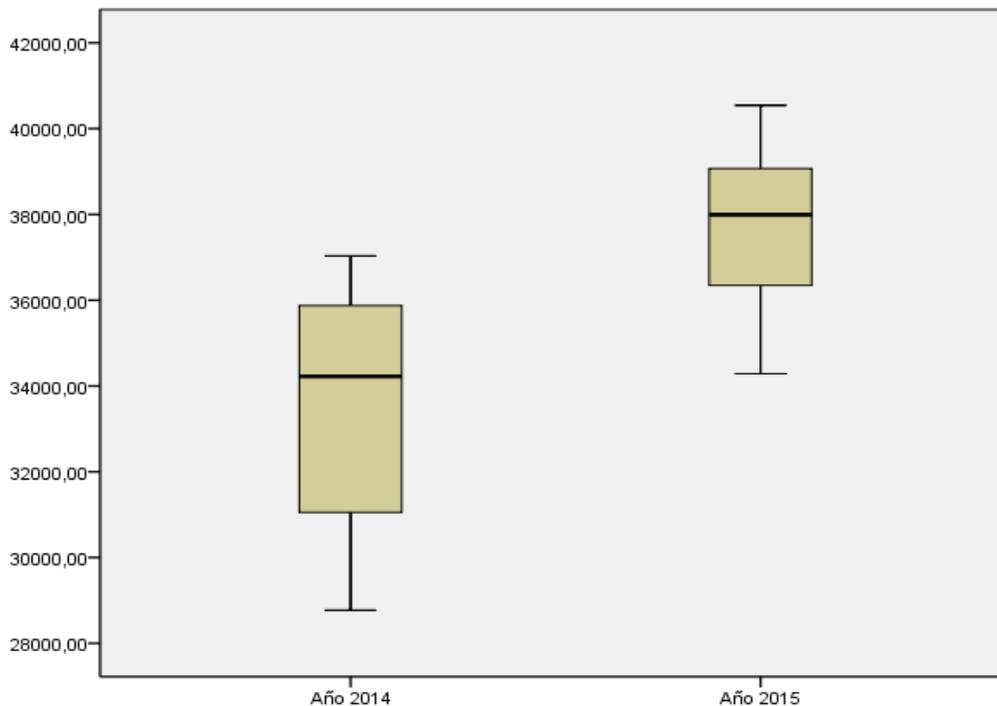
Ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" de los años 2014 Y 2015		Estadístico	Error estándar			
Ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz"	Año	Media	33489.5833	837.70881		
	2014	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior		31645.7987	
			Límite superior		35333.368	
		Media recortada al 5%	33555.037			
		Mediana	34223.5			
		Varianza	8421072.63			
		Desviación estándar	2901.90845			
		Mínimo	28769			
		Máximo	37032			
		Rango	8263			
		Rango intercuartil	5537.75			
	Asimetría	-0.365	0.637			
	Curtosis	-1.29	1.232			
	Año	Media	37763.3333		558.77274	
	2015	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior			36533.4828
			Límite superior			38993.1838
		Media recortada al 5%	37802.1481			
Mediana		37993				
Varianza		3746723.7				

Desviación estándar	1935.64555	
Mínimo	34286	
Máximo	40542	
Rango	6256	
Rango intercuartil	3101.5	
Asimetría	-0.303	0.637
Curtosis	-0.578	1.232

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la tabla N^o1 se encuentran los estadísticos para las ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" de los años 2014 y 2015, de esta manera en el año 2014 el promedio de venta fue de 33489.58 soles, menor al del año 2015, siendo este promedio de ventas del 2015 de 37763.33 soles, más representativo y estable debido a poseer menor dispersión en las ventas respecto al promedio de ventas del año 2015, así como menor error estándar en el 2015 respecto al promedio del 2014. El cincuenta por ciento de las ventas en el año 2014 están por debajo o igual a 34223, mientras que en el año 2015 El cincuenta por ciento de las ventas están por debajo o igual a 37993.00, así mismo las ventas más bajas en lo que respecta al año 2014 fue de 28769.00, mientras que en el 2015 fue de 34286.00, por otro lado, la mayor venta en el 2014 fue de 37032.00, mientras que la mayor venta en el 2015 fue de 40542.00; por último se encuentra que la mediana de las ventas en el año 2014 tiene mayor rango intercuartílico a diferencia que la mediana de las ventas del año 2015 que goza de menor rango intercuartílico.

Figura N° 2: Figura de cajas y bigotes de las ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de los años 2014 y 2015



Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la figura n° 2 se aprecia las gráficas en las que claramente en el año 2014 la mediana de las ventas está más inclinada al tercer cuartil a diferencia que en el año 2015 que la mediana se encuentra más centrada; en cuanto al recorrido intercuartílico se aprecia mayor recorrido en el año 2014 a diferencia que el 2015, lo que origina una mayor dispersión para la mediana en el 2014 y menor dispersión para la mediana en el 2015; en cuanto a la distribución, es notoria la mayor simetría en el año 2015 a diferencia del año 2014 para las ventas de esos años respectivamente. Por último, no se aprecia ventas discordantes.

Tabla N° 1. Estadísticos de comparación entre las ventas de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" de los años 2014 y 2015

Ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" de los años 2014 Y 2015		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz"	Año 2014	12	33489.5833	2901.90845	837.70881
	Año 2015	12	37763.3333	1935.64555	558.77274

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la tabla N°2 se encuentran los estadísticos para las ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa "Timones Hidráulicos Veloz" de los años 2014 y 2015, de esta manera en el año 2014 el promedio de venta fue de 33489.58 soles, menor al del año 2015, siendo este promedio de ventas del 2015 de 37763.33 soles, más representativo y estable debido a poseer menor dispersión en las ventas respecto al promedio de ventas del año 2015, así como menor error estándar en el 2015 respecto al promedio del 2014. En este sentido se concluye que los promedios de las ventas son diferentes y que el promedio de las ventas del año 2014 es menor al promedio de las ventas del año 2015.

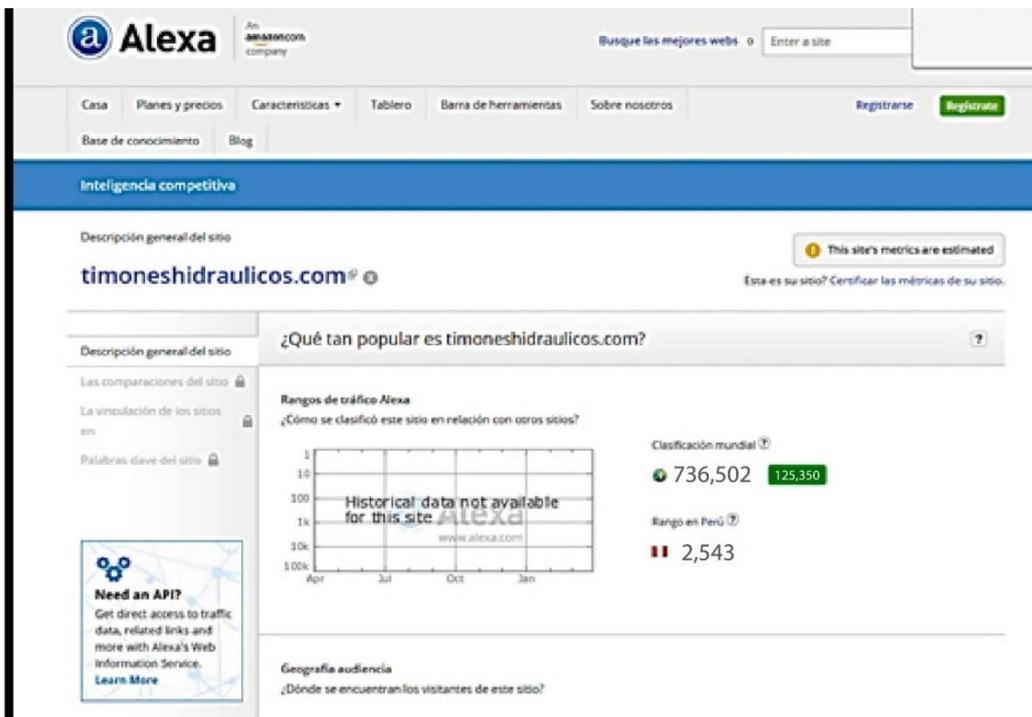
Tabla N° 2. Estadísticos de la prueba “t” para prueba de hipótesis.

		Levene de		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Ventas mensuales físicas y virtuales en soles de la empresa "Timones	Se asumen varianzas iguales	3.532	.073	-4.244	22	.000	-4273.75000	1006.96724	-6362.07224	-2185.42776
	No se asumen varianzas iguales			-4.244	19.171	.000	-4273.75000	1006.96724	-6380.08626	-2167.41374

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la tabla N°3 se aprecia la igualdad de varianzas para las ventas de los años 2014 y 2015, y con un nivel de significancia del 0% se acepta la hipótesis del investigador, concluyendo que existe diferencia significativa entre las ventas del año 2014 y las ventas del año 2015.

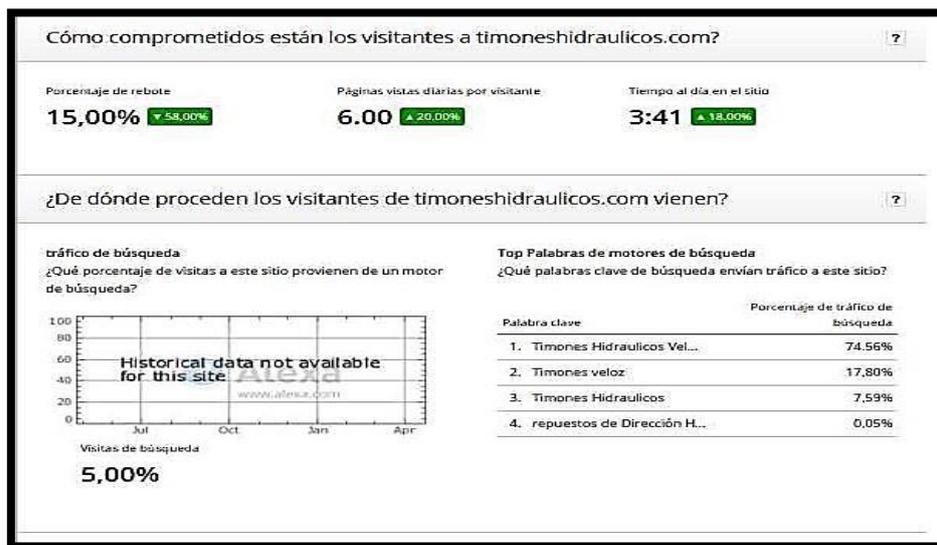
Figura N°3 Informe de la página Web Alexa sobre tráfico de los clientes en la página de la empresa



Fuente: La estructura del sitio web Alexa

Se aplicaron las actividades según la estrategia realizando el checklist inicial para identificar las correcciones y cambios que en la web y blog se debían realizar consiguiendo al fin del periodo 2015 escalar en el rango mundial a 736,502 de 1'253,003. El porcentaje de rebote disminuyó del 26.30% valor obtenido al final del 2014, a un 15% al final del 2015, de igual modo el tiempo al día en el sitio mejoró de un 03.16 a un 3.41 al 2015. Datos obtenidos según análisis de Alexa.

Figura N°4 Informe de la página Web THV sobre tráfico de los clientes en la página de la empresa



Fuente: Alexa.

Muestra el resumen de los 33 puntos claves que se deben tomar en cuenta antes de poner en público el nuevo diseño web, con la finalidad de que se transmita el mayor profesionalismo posible y de evitar todos aquellos errores que puedan transmitir una mala imagen de la marca, primera impresión, funcionan bien todos los dispositivos, coherente con tu Branding, coherencia en las tipografías, incluye favicon, consistencia en el diseño, enlaces, política de cookies, contenidos legales, enlaces a redes sociales, enlaces para compartir en redes sociales, formularios de contacto funcionan correctamente, compruebe la categoría por defecto de tus entradas, URLS amigables, revisa tu web en todos los navegadores, navegabilidad, feed RSS, comprueba tus textos, menú estable con tus secciones finales, títulos y metadescripciones, elimina todo el contenido Demo, redirección de URLS, roles de usuarios correctos, datos de ubicación, copyright, llamada a la acción (CTA), target de los enlaces, diferencia la publicidad de los contenidos, evita los Captchas, textos

en el mismo idioma en toda la web, evita imágenes de Stock que transmiten poco, precios claros y transparentes, contraste entre texto e imágenes.

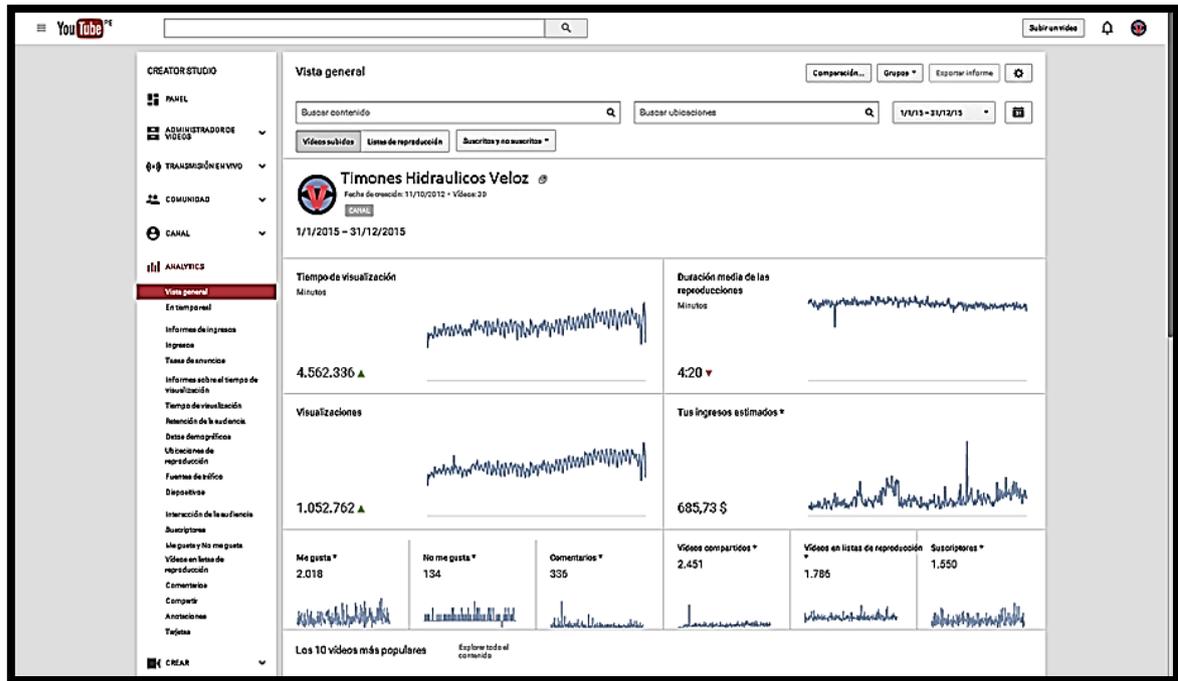
Tabla N° 4. Cuadro comparativo según Page Speed Insights de blog THV años 2014 y 2015

Análisis PageSpeed Insights de blog THV años 2014 y 2015				
Móvil	Pc	2014	2015	Diferencia
Velocidad		64/100	73/100	9%
Experiencia de Usuario		85/100	99/100	14/100
	Resumen de Sugerencias	80/100	87/100	7/100

Fuente: Los autores

Utilizando el analizador Page Speed Insights evidenciamos que las correcciones realizadas en el Blog de Timones Hidráulicos Veloz elevaron la “Velocidad” de este al final del periodo 2015, del 64% (2014) a un 73%(2015) y “Experiencia de Usuario” del 85%(2014) a un 99%(2015) para los celulares. En cuanto a las Pcs presenta un informe de “Resumen se Sugerencias” de un 80% (2014) a un 87% (2015). Según el presente cuadro (2014-2015) podemos observar una mejora en la Velocidad de 9% y en Experiencia de Usuario 14% para móviles. Para las Pcs en Resumen de Sugerencias la mejora fue de 7%.

Figura N° 5 Vista general YouTube 2015



Fuente: Datos del Analytics YouTube proporcionado por la empresa

Al término del periodo 2015 las visualizaciones se incrementaron en un 83.37% con un incremento de tiempo de visualización del 81.05% y una duración media de las reproducciones del -0.71%, los ingresos obtenidos por YouTube se incrementaron en un 44.08%, hubo un incremento del 99.60% de personas que clickearon “me gusta” frente a un 83.56% de incremento en “no me gusta”, los Comentarios disminuyeron en un 50.22% mientras que las suscripciones se incrementaron en un 107.22% y el incremento del porcentaje en videos compartidos fue del 249.15%

Tabla N° 5. Resumen de Resultados YouTube periodo 2015 con % de Crecimiento

Analytics YouTube			
DETALLE	Inicios del 2015	Finales del 2015	% de Crec.
Visualizaciones	574,12	1.052,76	83,37%
Tiempo de visualización	2.519,931	4.562,336	81,05%
Duración media de las reprod.	4,23	7,20	71%
Videos compartidos	702,000	2.451,000	249,15%
Suscripciones	748,00	1.550,00	107,22%
Ingresos estimados	475,930	685,730	44,08%
Me gusta	1.011,00	2.018,00	99,60%
Comentarios	0,00	336,00	336%

Fuente: Los autores

En la tabla N° 6 se puede apreciar que, en inicios del 2015 a diferencia de finales del 2015, las visualizaciones crecieron en 83.37%, el tiempo de visualización llego al 81.05%, las duraciones medias de las reproducciones crecieron hasta en el 71%, los videos compartidos llegaron al 249.15%, las suscripciones llegaron al 107.22%, y los ingresos estimados llegaron al 44.08%, los me gusta crecieron al 99.60%, y los comentarios crecieron en un 336%.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En la presente investigación se comprobó que las ventas mejoraron su nivel de ventas mediante el uso del e-marketing en la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo, aceptándose la hipótesis planteada por los investigadores, al respecto se coincide con el trabajo de investigación de Luna (2009) en su tesis El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México, quien encontró que el E-Marketing constituye una herramienta tecnológica que sirve a la Pyme para acercarse y mantener comunicación con clientes y proveedores, así mismo, como un medio alternativo para llevar a cabo las actividades tradicionales del marketing; además la red representa una manera de presentar económicamente el producto o servicio que la empresa ofrece a un mercado, como hacer transacciones a nivel nacional e internacional. Así mismo, el uso de esta estrategia del e-marketing logra mejorar la competitividad comercial en ventas de la PYME del DMQ. Frente a esto a las empresas que desarrollas estas estrategias de e-marketing le es necesario manejar el conocimiento y la aplicación planificada de las herramientas de E-Marketing que le permitirán aprovechar las oportunidades de mejoramiento de la competitividad comercial en ventas Vaca (2013)

Las nivel de ventas mejoran mediante el uso del e-marketing, tal como se logró constatar al hacer el análisis de los libros de ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el año 2015 en comparación con el año anterior en la cual no se hacía uso del e-marketing, se le atribuye el aumento de las ventas a lo que pudo constatar en el estudio llevado a cabo por Loo (2012), en la medida que logró determinar en ese año que 7 de cada 10 trujillanos son usuarios de internet (71%), siendo la casa u hogar, el lugar desde donde acceden, en su mayoría (61%), siguiéndolo la cabina pública, con 36% y en cuanto al acceso a internet por celular alcanza un 11%. Estos aportes, permiten consolidar la decisión de la empresa en continuar con el e-marketing en la medida que a las empresas les permite aumentar sus niveles de ventas, como lo expresa Puetate (2013) en su investigación en la que concluye que a las Pymes les es necesario entrar al mundo de los negocios online con la finalidad de incrementar su margen de ventas y a la vez aumentando su cartera de cliente mejorando las relaciones comerciales. En la misma dirección va el trabajo de Moreno (2013), quien logra encontrar una relación significativa entre el uso del e-marketing y el nivel de ventas por lo que concluye que a los pequeños empresarios des debe de interesar ingresar a sus organizaciones al mundo virtual a través del uso del E-marketing ya que de esta manera lograrían generar mayores ingresos con un costo mucho menor comparado con el uso del marketing tradicional y a la vez de mejorar su posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

Finalmente queda demostrado en el presente trabajo que el e-marketing logra mejorar el nivel de ventas de manera significativa coincidiendo con la investigación de Salamanca (2011) quien en su investigación también llega a la conclusión que se logra incrementar el nivel de ventas y adicionalmente el gran volumen de tráfico de clientes que visitan el portal, y que, una vez captados estos clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales.

CONCLUSIONES

1. En referencia a nuestro objetivo general, se concluye con un nivel de significancia menor al 5% que el e-marketing incide en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 – 2015. Atribuyéndose a esta diferencia de los promedios de ventas de los años 2014 frente al del año 2015 al uso del e-marketing por parte de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo.
2. En referencia a nuestro primer objetivo específico se concluye que, el nivel de ventas promedio alcanzado para el periodo 2014 fue de S/33,489.58.
3. En referencia a nuestro segundo objetivo específico se concluye que, el nivel de ventas promedio alcanzado para el periodo 2015 fue de S/37,763.33.
4. En referencia a nuestro tercer objetivo específico se concluye que la incidencia se puede comprobar con el crecimiento de S/51,285.00 que representa el 12.76% en ventas del año 2015 versus el año 2014.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda contratar personal especializado en e-marketing para aprovechar y explotar este recurso dentro de la empresa y de esta manera aumentar el nivel de significancia; además que para usar el e-marketing en una organización es de suma importancia tomar en cuenta las condiciones culturales que hay entre países: culturales, administrativas y geográficas.
2. Se recomienda para el crecimiento del volumen de ventas local y nacional, tener una mayor presencia en el campo del marketing virtual (redes sociales, página web, blogs, etc.), de esta manera se generará un mayor impacto y posicionamiento en la mente del consumidor o clientes potenciales. Con respecto al ámbito internacional, se recomienda establecer alianzas estratégicas con empresas en el exterior de rubros a fines, para que de esta manera se comparta el "Know-How" entre organizaciones con la finalidad de una retroalimentación en los procesos, que por ende se verá reflejado en el volumen de ventas hacia el exterior. Se recomienda finalmente que es importante implementar y proporcionar servicios de información, capacitación y asesoría a las PYME, en E-Commerce, E-Marketing, Redes Sociales y el uso de todas sus herramientas, con la finalidad de hacer un uso adecuado de las herramientas del e-marketing y así satisfacer la demanda de su público objetivo y mejorar la competitividad comercial en ventas de las PYME.
3. Se recomienda que el plan de marketing digital sea monitoreado de manera permanente para ir adecuándolo a los cambios sensibles que experimenta el mundo virtual, e ir implementando nuevas estrategias que se requieran para mantener un alto posicionamiento y por ende un importante volumen de ventas, de esta manera se puede controlar las variaciones en los niveles de ventas mensuales y generar proyecciones según periodos o temporadas. Así mismo, también es necesario conocer el talento humano con el que cuenta la empresa y si es necesario capacitarlo para brindar así un mejor servicio al consumidor, de la misma forma es necesario el conocimiento de los recursos que posee la empresa para el funcionamiento de las estrategias a implementarse.

REFERENCIAS

- Abanto, V., & Felipe, C. (2014). Metodología de implantación e-business de portales de descuentos en el mercado peruano.
- Burgos, E. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.
- Carasila, A. M. C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2).
- Cazares, R., & Alicia, G. (2015). Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015-2016.
- Cueva, R. A. (2000). *Marketing: enfoque América latina*. McGraw-Hill.
- Damanpour, F., y Damanpour, JA (2001). La evolución del comercio electrónico E-business: perspectiva y estrategia. *Las finanzas de gestión*, 27 (7), 16-33.
- Fischer, L., & ESPEJO, J. *Mercadotecnia*, 2005. México DF, Editorial: Mc Graw Hill.
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196.
- Gómez Burgos, J. E. (2014). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
- Henríquez, M. M., & de Toledo, J. A. A. (2004). *E-Business e Internet en la Empresa Chilena*.
- Johnston, M. W. M., & Greg, W. (2009). *Administración de ventas*: Mark W. Johnston, Greg W. Marshall (No. 658.81). McGrawHill.
- Klyver, C. J. (2016). Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 16(57), 169-180.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. K. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana,
- Lara, P. J. R., & Casado, J. M. P. (2004). *Marketing relacional*. Financial Times/Prentice Hall.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Linares, L. D. (2009). *Concepto de Marketing*.
- Lovelock, C. H., Staines, G. M., & Dorfsman, I. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Luna Ochoa, S. E. R. G. I. O., & ANTONIO, M. (2009). *El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México (Doctoral dissertation)*.

- Marfil, MI, y Megraw, R. (2005). La evolución de los patrones de diseño de sitios web. *ACM Transactions on Information Systems (TOI)*, 23 (4), 463-497.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
- Mayor Bueno, P. J., & Williams Jairala, J. E. (2015). *Preferencias en las condiciones de uso de las redes sociales para actos de comercio en los habitantes de la zona vía a Samborondón (Doctoral dissertation)*.
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, (2 Año 2), 37-45.
- Moreno García, J. A. (2013). *Propuesta de una estrategia de e-marketing para Mi Pymes de Xalapa, Veracruz*.
- Moreno, R. R., & Molina, C. M. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial.
- Pelayo, C. A. D., Martínez, E. F. L., Monroy, R. G., & Ortiz, C. L. P. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Editorial Universitaria| Libros UDG.
- Puetate, P., & Carmen, G. (2014). *El Comercio Electrónico y las Pymes en la ciudad de Tulcán (Bachelor's thesis)*.
- Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como estrategia de promoción y venta (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas)*.
- Spiller, ES (2015). *Gestão de los servicios del correo interno de marketing*. Editora FGV.
- Stanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. (2001). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. McGraw/Hill Interamericana.
- Thompson, JB (2005). *Los libros en la era digital: La transformación de la publicación de la formación académica y más alto en Gran Bretaña y Estados Unidos*. Gobierno.
- Trujillo, L., Stefanía, G., & Burbano Torres, G. P. (2014). *Elaboración de un plan social media marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa diseños y confecciones de hoy en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2014.)*.
- Vaca, S. F. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)*.
- Vigo, R., & Endy, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*.

ANEXOS

1. Creación del Plan de Marketing por Internet.

El Plan de E-Marketing es una parte del Plan General de Marketing de la empresa Timones Hidráulicos Veloz; y, de la misma manera, responder las preguntas:

Figura N°6: Preguntas para Análisis de Situación.



Fuente: Vilma Núñez – Consultora Estratégica De Marketing.

Objetivos del Negocio

- Mejorar la imagen marca (Branding).
- Mejorar la Reputación Online, tanto en el buscador como en las Redes Sociales.
- Crear una comunidad amplia de seguidores.
- Promocionar los productos y/o servicios de la empresa.
- Aumentar el número de visitas y conversiones.
- Aumentar las ventas del negocio.

Objetivos del Marketing por Internet

- Aumentar la visibilidad orgánica.
- Mejorar la imagen de marca
- Incrementar la comunidad de seguidores en Redes Sociales.
- Mejorar su reputación para incrementar las ventas y las contrataciones.
- Fidelizar a los seguidores de THV.

2. Análisis FODA.

Tabla N° 6: Análisis de fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz

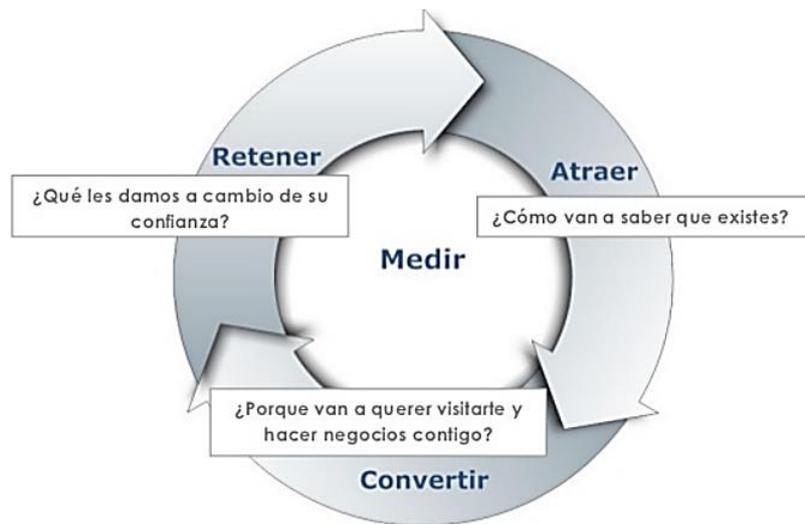
	Fortalezas – F	Debilidades - D
<p>FODA</p> <p>TIMONES HIDRAULICOS VELOZ</p>	<p>Dominio y gran experiencia en el rubro automotriz que se trabaja.</p> <p>Habilidades creativas e innovadoras.</p> <p>Conocimientos tecnológicos y experiencia en cuestiones virtuales.</p>	<p>Poca disponibilidad de tiempo por parte del gerente quien es que domina el tema.</p> <p>Poco presupuesto destinado a contratar y capacitar a una persona en el manejo de las estrategias.</p>
Oportunidades - O	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Buen posicionamiento SEO.</p> <p>Poca Competencia en internet.</p> <p>Ingreso de Vehículos Importados.</p> <p>Incremento en la tendencia de búsquedas y compras por internet.</p>	<p>Fomentar programas de capacitación. (F1, F2, O3,O4)</p> <p>Difundir las nuevas experiencias tanto de compra como de servicio.(F3,O4)</p>	<p>Integrar a los trabajadores en la participación de las estrategias por internet eligiendo a quienes dominen el uso de redes sociales y capacidad de solución de preguntas del rubro.</p> <p>Elaborando un plan de una a dos horas diarias de participación a modo de evaluación de conocimientos. (D1,D2,O2,O4)</p>
Amenazas – A	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Ingreso de Competencia por internet.</p> <p>Cambios y actualizaciones constantes de las estrategias y canales de difusión.</p> <p>Pérdida de potenciales clientes por falta de actualización o abandono de redes sociales.</p>	<p>Revisar y actualizar los contenidos de la Web en base a los objetivos trazados. (A2, F1).</p> <p>Mejorar y sacar provecho de nuestros canales de difusión. (Redes Sociales).(A3, F3)</p>	<p>Planificar horario de trabajo delegando responsabilidades. (D1, D2, A2, A3).</p>

Fuente: Empresa Timones Hidráulicos Veloz 2014

3. Diseño de Estrategias y Tácticas de Marketing por Internet para Timones Hidráulicos Veloz.

El marketing online es muy amplio y nos proporciona un gran número de estrategias y tácticas útiles para alcanzar nuestros objetivos. El secreto está entonces en conocer e identificar cuáles son las estrategias y tácticas más eficaces para poder conseguir los resultados que nos hemos propuesto.

Figura N° 7: Estrategias y Tácticas.



Fuente: Manuel Docavo Malvezzi Consultor de e-Marketing & Proyectos Web

Analizando nuestro FODA planteamos las siguientes estrategias:

I.- Estrategia de Atracción:

Basado en nuestro objetivo, la empresa busca posicionamiento orgánico o SEO. Usaremos Google Trends para determinar tendencias de búsqueda, con esta herramienta podremos saber qué temas, frases o palabras son de mayor interés para los internautas en nuestro rubro, algo que resultará muy útil para conocer lo que más busca la gente en la web; identificando así qué contenido usar y sobre qué podemos escribir en el Blog. También hay que intentar que la velocidad de la página sea rápida porque Google lo tiene muy en cuenta. En cuanto a la usabilidad verificaremos que la página sea fácil de utilizar para que la gente encuentre lo que busca, que no se pierda y que las visitas duren bastante tiempo ya que el tiempo de permanencia es importante. Se incluirán vídeos para que los usuarios permanezcan más tiempo viendo los contenidos.

Tabla N°7: Estrategias para atraer

I.- Estrategias para Atraer		
Objetivo	Mostrar al público objetivo una imagen atractiva a través de la usabilidad, navegabilidad y buen diseño de nuestra página Web.	
Público	Público en general	
Resultado esperado	1.- La estructura del sitio web debe ser visualmente intuitiva y fácil de utilizar	
Actividad	1.1.- Revisar y actualizar los contenidos de la Web y Blog en base a los objetivos trazados.	
Sub actividades		
1.1.1.- Identificación	1.1.2.-Contenidos	1.1.3.- Estructura y Diseño
¿Es claro en nombre del sitio Web?	¿Tiene títulos y encabezamientos adecuados, claros y descriptivos?	El acceso al sitio Web, ¿es rápido?
El autor, ¿está claramente identificado?	¿Está descrito en este su propósito?	Desde la página principal, ¿se ve cómo está organizado el sitio y las opciones disponibles?
	¿El contenido y las conexiones descritas son claras y de utilidad para las audiencias previstas?	Las pantallas, ¿tienen un diseño general claro y atractivo?
¿Es posible entrar en contacto con el autor por e-mail?	El origen del contenido, ¿se documenta y son hechos comprobables y exactos?	
	La información, ¿está libre de errores gramaticales y ortográficos?	
¿Están especificadas las fechas de creación y última actualización?	El lenguaje utilizado, ¿es sobrio, conciso y concreto (no insinuante y ambiguo)?	¿Usa adecuadamente los gráficos y colores?
	¿Contiene además de texto, imágenes, sonidos y multimedia?	
La página, ¿es personal o representa alguna organización reconocida?	¿Se incluyen enlaces (vínculos, links) de recursos adicionales (otras fuentes)?	El sitio, ¿usa colores y textos que se complementan?
	¿No se hace discriminación por sexo, clase social, raza, religión y creencias?	
El autor, ¿está calificado para escribir sobre el tema?	La información, ¿es fiable y está actualizada?	Los íconos, ¿representan claramente su propósito?
	¿Incluye otras fuentes usadas y son posibles de ser comprobadas?	
	La información ofrecida: ¿es objetiva e imparcial, completa, exacta?	

Fuente: Los autores

Jonah Berger en su libro Contagio, dice "la viralidad no nace, se hace". Esto es, "hasta los productos y las ideas comunes de todos los días pueden generar mucha boca a boca si alguien descubre la manera correcta de hacerlo.

Tabla N°8: Estrategias para atraer II

I.- Estrategias para Atraer		
Objetivo	Comunicarse con el público interesado a través de las redes sociales generando expectativas y publicidad de boca a boca.	
Público	Público en general	
Resultado esperado	2.- Obtener una mayor reputación, notoriedad e incremento en posicionamiento.	
Actividad	2.1.- Mejorar y sacar provecho de nuestros canales de difusión. (Redes Sociales).	
Sub actividades		
2.1.1.-Contenidos para un blog	2.1.2.-Contenidos para Facebook	2.1.3.- Contenidos para YouTube
Sobre los empleados: el día a día en la empresa.	Preguntar a los fans para generar debate sobre un tema	Tutoriales resumidos de diferentes trabajos que se realizan en THV los cuales se pueden desarrollar a solicitud del cliente.
Sobre la empresa: entrevistas con el equipo directivo, casos de éxito	Videos o fotos de nuestro catálogo de productos	Soluciones a problemas comunes.
Sobre el producto: consejos, preguntas frecuentes, soluciones a problemas conocidos	Imágenes auténticas de los trabajos realizados en THV contribuyendo al dominio del tema.	Cómo desarmar una caja de dirección hidráulica Toyota
Sobre el sector: Artículos de cuidado preventivo de direcciones Hidráulicas	Brindar confianza al visitante al presentandoles casos de adquisición de productos o servicios exitosos.	Cómo desarmar una cremallera mecánica de dirección.
Vida online: selección de posts, guests posts, encuestas a los lectores	Noticias propias publicadas en otros canales, , comentarios, visitas, etc.	Como reparar un sinfín de dirección hidráulica.
Vida offline: actos, libros o revistas	Programa de Capacitaciones	Mejorar en base a las sugerencias de los usuarios.

Fuente: Los autores

II.- Estrategia para Convertir:

Uno de los mayores retos de un e-Commerce es convertir las visitas de la tienda en compras finales. El cliente no sólo compra por necesidad si no en función de cómo le presentemos el producto, cuan atractiva sea la página o fácil de navegar, el precio, el proceso de pago, etc.

En la actualidad la capacitación virtual es una estrategia de impacto para la gestión comercial, ya que es una herramienta que logra satisfacer necesidades puntuales de los interesados; es simultánea e inmediata y no determina un número de personas o su desplazamiento geográfico.

Timones Hidráulicos Veloz presenta videos en YouTube para difundir soluciones rápidas a problemas comunes de manera gratuita, generando de esta forma expectativa con el objetivo de convertir clientes al conseguir suscripciones y/o registros de datos. Ya para aquellos usuarios que fueron atraídos con nuestros videos de soluciones rápidas y presentan consultas más complicadas o de aclaraciones técnicas de mayor envergadura les presentaremos la opción de ser capacitados en el tema en cuestión.

Tabla N°9: Estrategias para conversión

II.- Estrategias para Conversión		
Objetivo	Promocionar a través de las redes sociales de la empresa los programas de capacitación que THV ofrece, brindando en estos toda la información y requisitos necesarios para su adquisición o participación.	
Público	Público interesado en adquirir nuevos conocimientos.	
Resultado esperado	3.- Captar el interés del público objetivo ofreciendo programas de capacitación..	
Actividad	3.1.- Fomentar virtualmente programas de capacitación.	
Sub actividades		
3.1.1.-Capacitación por Video	3.1.2.-Capacitación en Perú	3.1.3.- Capacitación en pais solicitado
Publicar relación de temas disponibles para la capacitación.	Publicar relación de temas disponibles para la capacitación.	Publicar relación de temas disponibles para la capacitación.
Coordinar costos y medio de pago	Coordinar precio de capacitación a todo costo.	Coordinar precio de capacitación a todo costo.
Creación del video de capacitación en base a solicitudes del caso deseado.	Recepción de documentos tales como: Carta oficial de Presentación de la persona a capacitar con referencias. Confirmación de vuelo ida y vuelta. Depósito pago vía Wester Unión o según coordinación..	Recepción de documento de solicitud especificando el tema y tiempo a capacitar.
		Contrato de capacitación.
		Elaboración y presentación del plan de capacitación.
		Viaje del Capacitador.
Verificación de pago	Recepción del alumno	Ejecución del Plan, monitoreado.
Envío de video con contenido de capacitación vía Google Drive.	Certificado Final	Retorno

Fuente: Los autores

III.- Estrategia para Fidelizar:

La fidelización es uno de los aspectos más importantes en un negocio sus beneficios son, por un lado, obtener más ventas de forma continuada, y por el otro, lograr una buena estrategia de comunicación entre clientes, puesto que el consumidor ya fidelizado de seguro recomendará nuestra empresa a otras personas.

No hay nada que sirva como mejor arma de fidelización que escuchar y comunicarse con los propios clientes. Un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción o simplemente contactando personalmente con ellos, ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que se le está brindando. Esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que ellos van lanzando. Escuchar nunca sirvió de tanto. En esta fase Timones Hidráulicos Veloz pretende involucrar a sus trabajadores en sus estrategias virtuales fidelizando de esta forma no sólo a sus clientes externos si no a los internos también.

Tabla N°10: Estrategias para fidelización

III.- Estrategias para Fidelización		
Objetivo	Brindar prontas respuestas a inquietudes del visitante generando una buena comunicación y retención	
Público	Visitantes convertidos.	
Resultado esperado	4.- Captar el interés del público objetivo ofreciendo programas de capacitación..	
Actividad	4.1.-Integrar a los trabajadores en la participación de las estrategias por internet eligiendo a quienes dominen el uso de redes sociales y capacidad de solución de preguntas del rubro.	
Sub actividades		
4.1.1.- Identificación del personal a participar	4.1.2.-Elaborar un Plan de Trabajo	4.1.3.- Monitoreo
Comunicar al personal las estrategias, metas y objetivos a aplicar.	Determinar el horario de trabajo a usar.	Determinar las herramientas para análisis de estrategias
Invitar a participar activamente en las estrategias de mejora.	Distribuir el horario entre las personas a participar.	Generar reportes semanales de trabajo y alcances.
Identificar a los trabajadores que presenten interés en participar	Definir y comunicar las funciones a realizar.	Motivar logros de metas.
Destinar el área o ambiente de trabajo	Agregar a lista base la data de nuevos visitantes a fidelizar.	

Fuente: Los autores

4. Plan de Capacitación para Clientes Internos:



PLAN DE CAPACITACIÓN PARA CLIENTES INTERNOS

PROYECTO:

**“ESTRATEGIAS DE E-MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA
TIMONES HIDRÁULICOS VELOZ”**

TRUJILLO - LA LIBERTAD

ENERO A DICIEMBRE

2015

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA CLIENTES INTERNOS EN LA EMPRESA TIMONES HIDRAULICOS VELOZ

1) DATOS GENERALES

a) FECHA:

De Enero a Diciembre 2015.

b) LUGAR:

Los talleres se llevarán a cabo en la sala de reuniones de la empresa Timones Hidráulicos Veloz, distrito Trujillo, Provincia Trujillo Departamento de La Libertad.

c) DURACIÓN:

- ✓ **Sesiones:** 06 sesiones:
- ✓ **Total de Horas:** 12 horas (06 horas Teóricas, 06 horas Prácticas)

d) ORGANIZAN:

- ✓ Timones Hidráulicos Veloz.
- ✓ Tesistas

e) FINANCIÁ:

- ✓ Timones Hidráulicos Veloz.

f) RESPONSABLES:

- ✓ Bach. Jorge Alberto Veloz Pereda.
- ✓ Bach. Alex Homero Vera Moreno.

2) DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACION

El curso de Manejo de Redes Sociales realizado en la empresa Timones Hidráulicos Veloz, es actividad de capacitación la cual está dirigida a todos los trabajadores que estén interesados en ser partícipes del crecimiento de la empresa y deseen adentrarse en el conocimiento de las Redes Sociales y sus herramientas; además de actualizar conocimientos sobre el manejo de las nuevas tecnologías y particularmente las

herramientas que ofrecen las redes sociales virtuales para la Gestión Estratégica de la empresa.

Para enfrentar este escenario, el presente curso integra las plataformas y herramientas digitales al trabajo de Timones Hidráulicos Veloz desde una perspectiva crítica y con una visión estratégica de lo que se quiere comunicar. La idea es que los participantes puedan comunicarse, brindar respuestas y soluciones a posibles clientes a través de una comunicación estratégica aprovechando las oportunidades que ofrece la Web 2.0 y sin perder de vista los objetivos finales de la organización.

3) OBJETIVOS

- Fomentar una cultura empresarial online que incentive las buenas relaciones entre clientes internos y externos de Timones Hidráulicos Veloz.
- Conocer las principales herramientas y aplicaciones de gestión y trabajo de Timones Hidráulicos Veloz en la red social online, disponibles en la Web y familiarizarse con su uso (Por ejemplo, Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Otros).
- Conocer los elementos y componentes de la estrategia de comunicación basada en la gestión de Redes Sociales y Comunidades Virtuales (Community Manager).
- Impulsar un sistema de comunicación estratégica con el cliente externo en el uso de herramientas, página web, blogs y redes sociales Online; que ayude a fomentar los niveles de calidad y atención logrando que Timones Hidráulicos Veloz siga permaneciendo como líder en el mercado online.
- Mejorar las ventas de Timones Hidráulicos Veloz en un 10%.

4) PÚBLICO OBJETIVO:

Público Objetivo: Trabajadores de Timones Hidráulicos Veloz.

5) REQUISITOS DE INGRESO

Manejo De Windows A Nivel Usuario.

6) METODOLOGÍA

El curso contiene clases expositivas y desarrollo de ejercicios prácticos sobre los contenidos tratados.

Sobre la base de orientaciones teóricas y técnicas se exigirá el desarrollo de ejercicios que mejoren las habilidades de los participantes, aplicándolas a situaciones reales de la empresa. Los relatores explicarán cada una de las plataformas virtuales contempladas en el curso mediante la metodología del "aprender haciendo".

Para ello, cada participante deberá utilizar o abrir una cuenta virtual propia en las plataformas. Además, se incentivará la lectura y reflexión sobre los contenidos expuestos en el taller, a través de la entrega de un CD con artículos y documentos investigativos sobre las materias tratadas.

Se proporcionará una enseñanza activa, participativa y una metodología acorde con los principios de la educación de adultos. Los medios tecnológicos y recursos didácticos permiten generar un ambiente de aprendizaje propicio para lograr los objetivos propuestos.

Se incentivará en todo momento el aprendizaje colaborativo y la aplicación de lo aprendido a la realidad laboral de cada participante.

7) DESARROLLO DEL CURSO

- Administración y gestión de información de la empresa
- Creación y atención de correo electrónico para recibir las consultas online
- Uso de herramientas de monitoreo y análisis de Redes Sociales.
- Administración y gestión de cuenta Facebook.
- Administración y gestión de cuenta Twitter.
- Administración y gestión de cuenta YouTube.
- Atención de Consultas, reclamos y/o solicitudes en redes.
- Gestión e incorporación de Noticias de la empresa en redes.
- Publicar eventos, noticias e información de la empresa en redes.

5. Estado de Resultados:

TIMONES HIDRÁULICOS VELOZ				
ESTADO DE RESULTADOS POR FUNCION				
Al 31 de Diciembre del 2014 y 2015				
(Expresado en Nuevos Soles)				
	Totales		Totales	
	2014	%	2015	%
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	401,875.00		453,160.00	
(+) TOTAL INGRESOS	401,875.00	100	453,160.00	100
	-		-	
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	329,989.00	82.11	350,706.00	77.39
UTILIDAD BRUTA	71,886.00	17.89	102,454.00	22.61
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-12,879.00	3.2	-13,205.00	2.91
(-) GASTOS DE VENTAS	-14,959.00	3.72	-15,529.00	3.43
UTILIDAD OPERATIVA	44,048.00	10.96	73,720.00	16.27
(-) GASTOS FINANCIEROS	-9,897.00	2.46	-11,515.00	2.54
Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR	34,151.00	8.5	62,205.00	13.73
(-) Impuesto a la Renta	-10,245.00	2.55	-17,417.00	3.84
UTILIDAD (o perdida) NETA	23,906.00	5.95	44,788.00	9.88

TIMONES HIDRAULICOS VELOZ

Reseña Histórica:

Hace 15 años Timones Hidráulicos Veloz nace como una pequeña empresa ofreciendo únicamente servicios de Mecánica de Producción (torno, soldadura eléctrica y prensa). Por aquellos días en Trujillo no existía un taller especializado en reparación de direcciones hidráulicas, puesto que las direcciones hidráulicas se enviaban a Lima para ser reparadas.

Timones Hidráulicas Veloz observó esta oportunidad y decide implementar un taller especializado en reparación de direcciones hidráulicas y electrónicas que garantice los trabajos a todos sus clientes, con un alto estándar de calidad.

Posteriormente la empresa decide incursionar en la venta de autopartes para direcciones hidráulicas y electrónicas de vehículos livianos.

En la actualidad la empresa Timones Hidráulicos Veloz posee talleres para el diagnóstico, desmontaje y reemplazo de autopartes de dirección hidráulica y direcciones asistidas electrónicas.

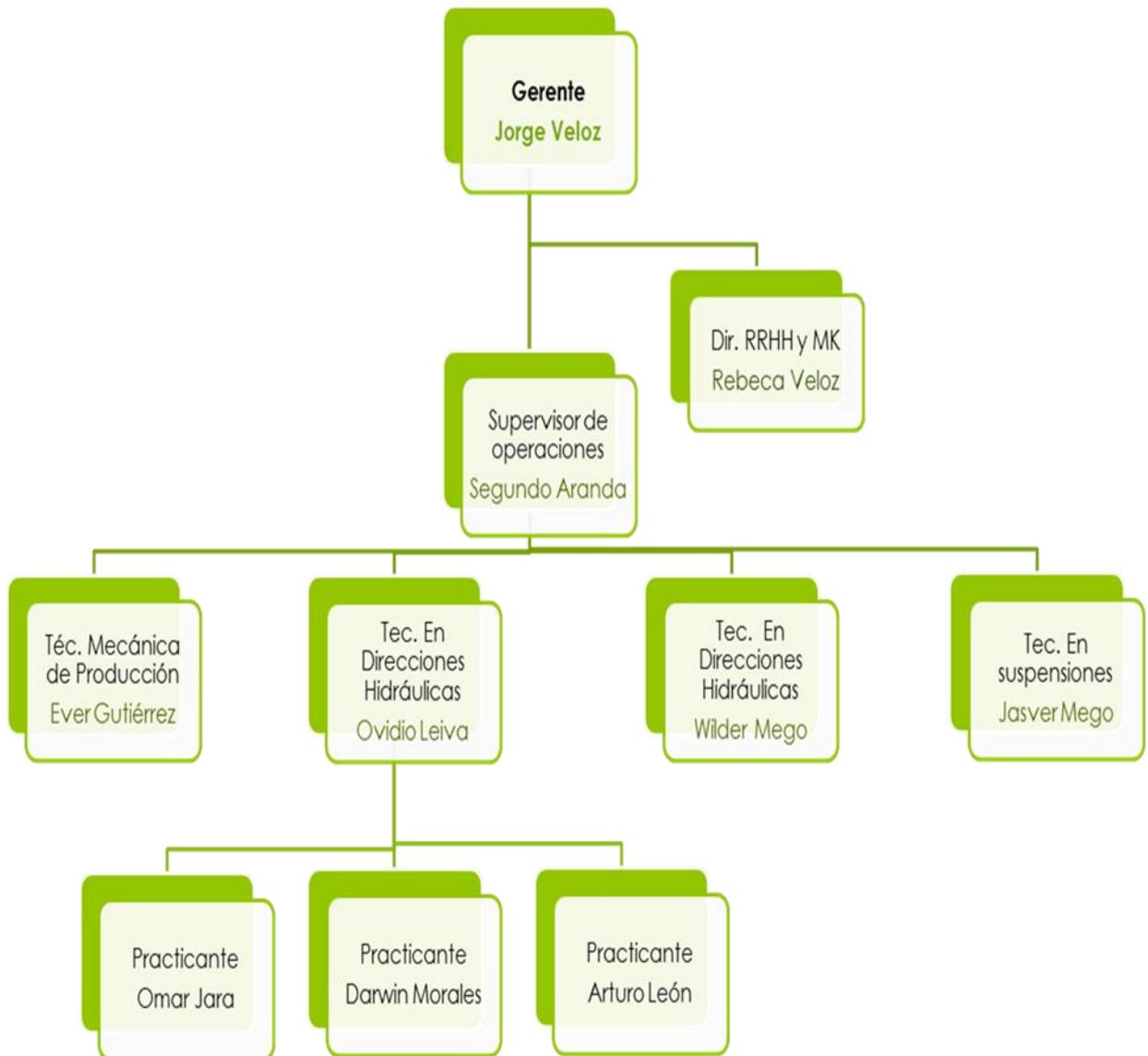
Misión:

Ofrecer un servicio un servicio que satisfaga las necesidades de nuestros clientes en direcciones hidráulicas y asistidas electrónicamente.

Visión:

Ser una empresa líder de expansión regional, con personal altamente capacitado y motivado.

Organigrama:



FODA:

Fortalezas

- Dominio y gran experiencia en el rubro automotriz que se trabaja.
- Habilidades creativas e innovadoras.
- Conocimientos tecnológicos y experiencia en contextos virtuales.

Debilidades

- Poca disponibilidad de tiempo por parte del gerente quien es que domina el tema.
- Poco presupuesto destinado a contratar y capacitar a una persona en el manejo de las estrategias.

Oportunidades

- *Buen posicionamiento SEO.*
- *Poca Competencia en internet.*
- *Ingreso de Vehículos Importados.*
- *Incremento en la tendencia de búsquedas y compras por internet.*

Amenazas

- Ingreso de Competencia por internet.
- Cambios y actualizaciones constantes de las estrategias y canales de difusión.

FICHA RUC : 10178787506
VELOZ PEREDA JORGE ALBERTO

Número de Transacción : 46423548

CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social : VELOZ PEREDA JORGE ALBERTO
Tipo de Contribuyente : 02-PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción : 06/12/1995
Fecha de Inicio de Actividades : 06/12/1995
Estado del Contribuyente : ACTIVO
Dependencia SUNAT : 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO
Emisor electrónico desde : -
Comprobantes electrónicos : -

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial : -
Tipo de Representación : -
Actividad Económica Principal : 50203 - MANTENIMIENTO Y REPARAC. VEHICULOS.
Actividad Económica Secundaria 1 : 4530 - VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES
Actividad Económica Secundaria 2 : -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago : MANUAL
Sistema de Contabilidad : COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio : -
Actividad de Comercio Exterior : IMPORTADOR/EXPORTADOR
Número Fax : -
Teléfono Fijo 1 : 44 - 296710
Teléfono Fijo 2 : -
Teléfono Móvil 1 : -- 943796951
Teléfono Móvil 2 : -
Correo Electrónico 1 : estudiocontable_chancafe208@hotmail.com
Correo Electrónico 2 : javp30000@hotmail.com

Domicilio Fiscal

Actividad Economica : 50203 - MANTENIMIENTO Y REPARAC. VEHICULOS.
Departamento : LA LIBERTAD
Provincia : TRUJILLO
Distrito : TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona : --- ARANJUEZ
Tipo y Nombre Vía : JR. UNION
Nro : 528
Km : -
Mz : -
Lote : -
Dpto : -
Interior : 1P
Otras Referencias : PRIMER PISO
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal : ALQUILADO

Datos de la Persona Natural

Documento de Identidad : DNI 17878750
Cond. Domiciliado : DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión : 31/08/1962
Sexo : Masculino
Nacionalidad : PERUANA
País de procedencia : -

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración	
			Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	06/02/1996	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/05/2015	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2017	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/05/2015	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/05/2015	-	-	-

Importante

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

La SUNAT podrá confirmar el domicilio fiscal de los inscritos

DEPENDENCIA
Fecha:04/04/2017
Hora:07:29

SUNAT