



# **Plan de Marketing Electrónico**

## **Vidriería La Roca**

**Universidad Francisco Gavidia**  
**Dirección de Postgrados**



**Proyecto de Graduación Maestría en Comercio  
Electrónico**

**Nombre del proyecto:**

**Diseño de Plan de e-Marketing para Vidriería  
La Roca – Mascota**

**Presentado por:**

Ramos Gómez, Juan José

RG102112

**Asesor:**

Licenciado Ernesto Montalvo Estrada

## Índice

Resumen Ejecutivo .....	1
Situación del Mercado Actual.....	4
Situación de la empresa y productos y servicios .....	5
Pilares de la estrategia .....	7
Actividades y productos que desarrolla vidriería La Roca – La Mascota:.....	8
Segmentos Clientes .....	11
Productos mercado meta .....	12
Principales hitos .....	16
Información Financiera: .....	16
Situación competitiva .....	18
Situación de la distribución .....	21
Situación del macro ambiente (PESTEL).....	22
Análisis Situacional FODA.....	25
Segmentación de Mercado.....	28
Objetivos .....	31
Objetivos de mercadeo .....	32
Objetivos financieros .....	32
Estrategias de Mercado.....	33
Estrategias productos Incógnita:.....	34
Mercado meta .....	34
Posicionamiento .....	35
Línea de productos .....	36
Precio .....	37
Servicio .....	37
Publicidad o Promoción .....	37
Investigación de Mercado .....	38
Estrategia productos Estrella:.....	39
Línea de productos .....	39
Precio .....	40
Servicio .....	40

Publicidad o Promoción .....	40
Propuesta organigrama.....	42
Plan capacitación Gerente de Ventas.....	44
Conocimientos de Hosting páginas web .....	45
Introducción a redes sociales, objetivos y métricas .....	45
Beneficios y características de las principales redes sociales.....	46
Planeación, ejecución y medición de redes sociales.....	46
Objetivos, evaluación y reportes .....	47
Cronograma capacitación.....	47
Protocolo uso redes sociales.....	48
Pautas generales: .....	49
Uso de redes sociales .....	49
Propuesta contenido digital .....	51
Estrategia clientes cautivos y redes sociales.....	55
Programas de Acción.....	57
Presupuesto Plan de Marketing online.....	65
Estado Proyectado de Pérdidas y Utilidades .....	67
Bibliografía .....	69
Páginas soporte .....	71

# **Resumen Ejecutivo**

Es numerosa la competencia de empresas formales e informales dedicadas a la venta de artículos en vidrio y sobresalen aquellas que están teniendo innovaciones en los productos que ofrecen; los artículos que más se venden en estas empresas y especialmente la vidriería La Roca – La Mascota son vidrios templados, puertas, ventanas y muebles los cuales fabrican de acuerdo a las necesidades de los clientes. En la actualidad estas empresas en su gran mayoría procuran dar el servicio de pasivo de cotización y promoción por medio de métodos tradicionales como lo es la atención telefónica y medios escritos.

Las nuevas empresas y especialmente vidriería La – Roca La Mascota deben de procurar tener una postura más activa para buscar a sus clientes por medios más efectivos, económicos y actuales para promocionar los artículos que son fabricados en vidrio, esto se logra en la actualidad a través de medios electrónicos como redes sociales e Internet; si bien lo anterior suena como un comentario usado en exceso, la realidad es que se la nueva manera digital de hacer negocios obliga a todas las empresas a entrar en el mundo del marketing electrónicos para promocionarse de una manera viral y económica.

Vidriería La Roca – La Mascota tiene grandes oportunidades para promocionarse a través de medios electrónicos y ocuparlas como herramientas de promoción para alcanzar masivamente a sus clientes de manera periódica. En la actualidad los competidores más grandes usan estos medios para ser publicitados, esto conlleva a adoptar un marketing digital y posicionarse en la mente de los clientes y usuarios de redes sociales.

El orgullo de provenir de la primera vidriería fundada en 1940 provee una sólida ventaja, experiencia y reconocimiento pero la competencia debe mover a las empresas a actualizar sus medios de promoción y ventas. La promoción debe ser preparada previa a una identificación de clientes meta, segmentada para cada uno de los grupos identificados. Es importante mostrar a los clientes que la calidad ofrecida por la compañía versus los pequeños y grandes competidores es uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta al momento de hacer una compra.

Si bien hay temas económicos generales que favorecen a las empresas como la caída de los precios de los combustibles, alta penetración y facilidades a las telecomunicaciones hay retos de seguridad que deben ser enfrentados por el gobierno para actualizar promover un clima de confianza en los empresarios y seguir promoviendo sus productos y servicios.

El presente trabajo provee una guía o plan de marketing que deberá de ser ejecutado por los responsables del negocio, para luego cosechar los frutos presupuestados de la aplicación de lo plasmado en el presente documento; la presente guía de trabajo ha sido posible usando las técnicas y metodologías científicas adquiridas a lo largo del pensum de la Maestría en Comercio Electrónico provistas en la Universidad a través de los catedráticos en un caso real de una PYME.

# **Situación del Mercado Actual**

## Situación de la empresa y productos y servicios

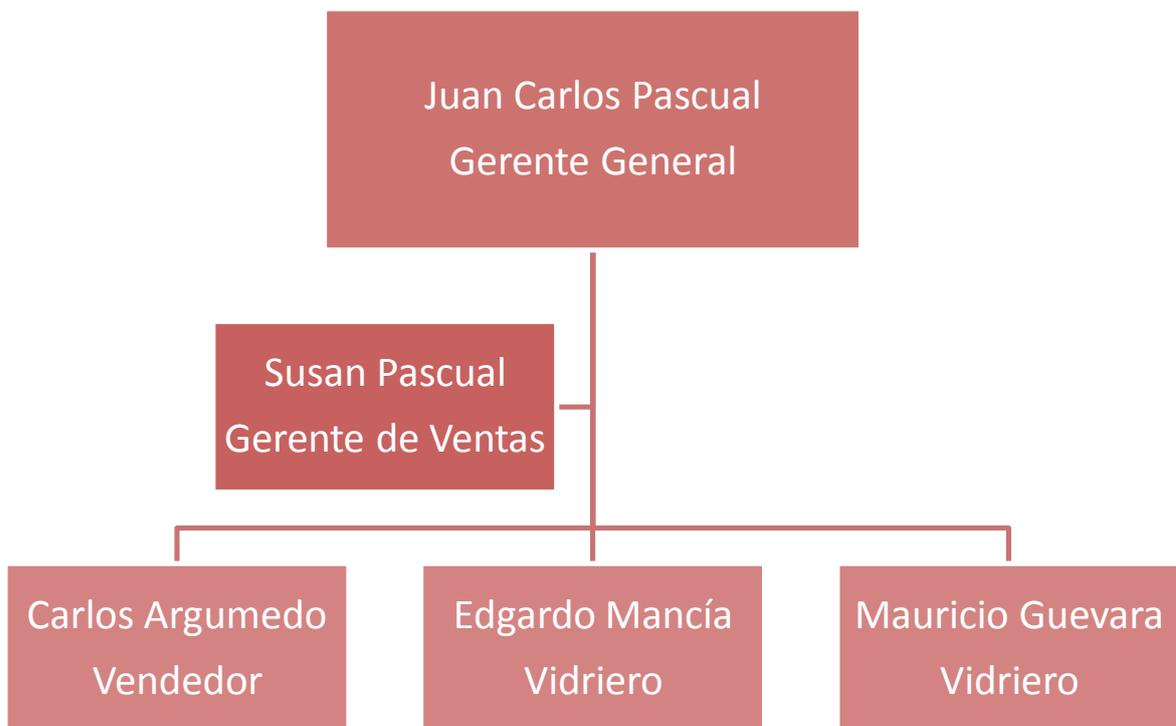
Vidriería La Roca – La Mascota fue fundada en 2000, esta empresa está dedicada a la fabricación de productos en vidrio donde se crean artículos decorativos, y otros productos en vidrio. Se encuentran también otras vidrierías con el nombre La Roca debido a que fueron fundadas por miembros de la familia y comparten el mismo nombre pero con diferente razón social, vidriería La Roca – La Mascota tiene la franquicia familiar que permite vender sus productos de calidad con el respaldo de la marca. La vidriería cuenta con el respaldo y la tradición de la primera vidriería fundada en 1940 por el señor José Pascual el cual fundó en el Centro la primera vidriería en El Salvador llegando incluso a ser pionero en enmarcados y espejos al ser él mismo quien los fabrica con químicos.

En la actualidad existen 1,287 empresas debidamente inscritas en el Registro de Comercio (fuente: Ministerio de Economía Dirección General de Estadísticas y Censos) dedicadas la venta y comercialización de vidrio decorativo para empresas y domicilios. Estas empresas procesan el vidrio que es comprado desde países como Colombia y México, luego es transformado para darle las especificaciones requeridas por los clientes.

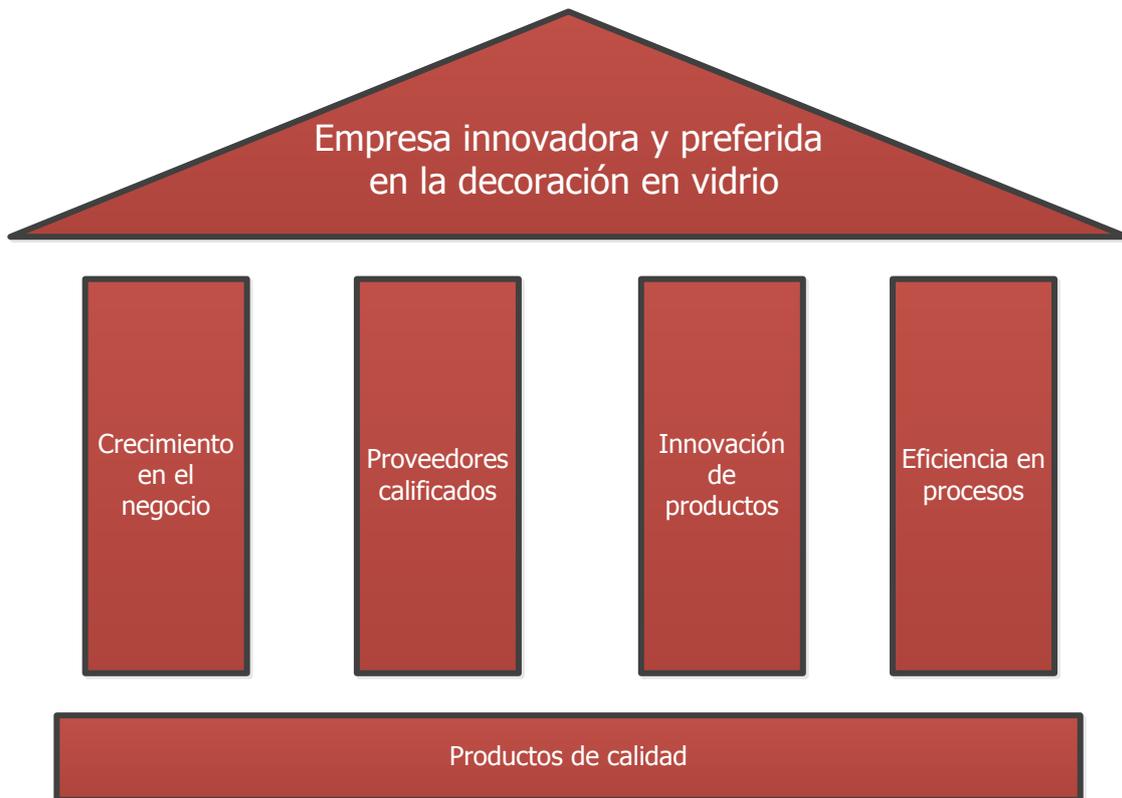
Madurez de la industria: En la actualidad por la gran demanda se encuentran de producto vidrio decorativo para hogar y oficina también se encuentran empresas que se dedican a la producción de artículos en vidrio de manera clandestina,

En El Salvador existen solo 61 empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos decorativos en vidrio que poseen una página web propia, estas empresas ocupan a la compañía de páginas amarillas para publicar su página web, el sitio de páginas amarillas consolida todas estas páginas web y sus opciones distribuidas en el territorio de El Salvador. Todas las empresas compran sus materias primas procedentes de México, China, Taiwán, Colombia que son los exportadores en Centro América de todo lo relacionado a vidrio.

**Organigrama actual de Vidriería La Roca - La Mascota:**



## Pilares de la estrategia



**Misión:** Ser los mejores dedicados en la decoración en vidrio para interiores y exteriores, proporcionando servicio personalizado a los clientes y asesorando con las mejores opciones de decoración.

**Visión:** Ser la empresa más innovadora y preferida en decoración de vidrio que sea buscada por empresas dedicadas a la construcción de proyectos y particulares que busquen decoración de viviendas.

### Valores:

- Integridad: Llevar a cabo todos los negocios de clientes con honradez y de manera ética, así como cualquier actividad que se desarrolle dentro del negocio.
- Calidad: Fidelizar a los clientes por medio de la entrega del mejor producto realizado en la vidriería.
- Innovación: Buscar constantemente nuevos medios de satisfacer las necesidades de los clientes

## Actividades y productos que desarrolla vidriería La Roca – La Mascota:

Vidriería La Roca La Mascota se dedica a la fabricación de productos en vidrio para la decoración de domicilios, entre los productos que se ofrecen al igual que la competencia son vidrios, ventanas francesas, pizarrones, puertas, vidrios blindados, retratos; en todo lo relacionado al vidrio se especializa la vidriería La Roca.

A continuación se muestran los productos de mayor venta e ingresos para la compañía:

### Ventanas Francesas



### Puertas de vidrio:



### Marcos de vidrio:

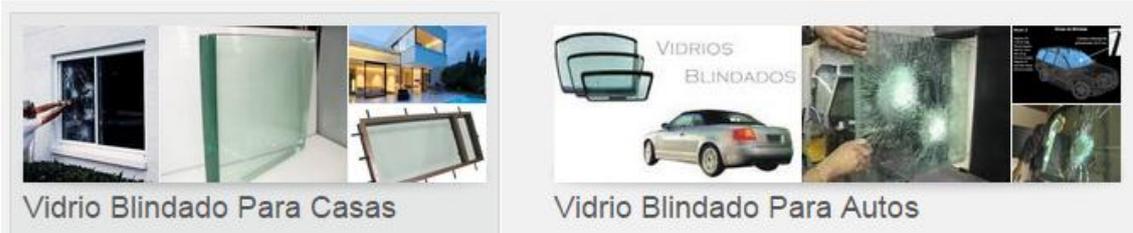


Marcos De Vidrio Para Diplomas

Cuadros De Vidrio Para Fotos

Cuadros De Vidrio Sin Marco

## Vidrio blindado:



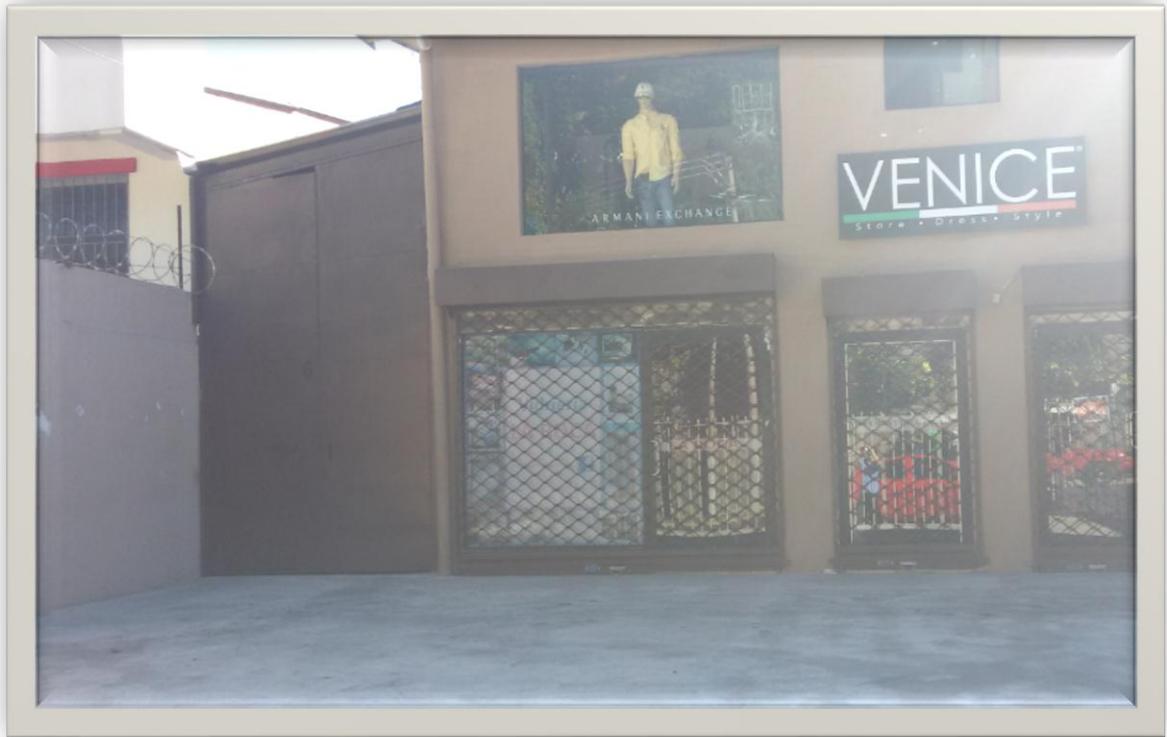
## Pizarras de vidrio:



Vidriería La Roca sucursal La mascota tiene fecha de fundación 2000 en Calle Padres Aguilar Colonia Escalón en San Salvador rentado hasta el 2005; a principios del año 2006 se hizo un crédito hipotecario para adquirir un local propio en la tienda actual ubicada en Calle La Mascota, en la Zona Rosa Colonia Escalón donde se logró expandir el taller y su parqueo.



**Oficina y fábrica principal:**





## Segmentos Clientes

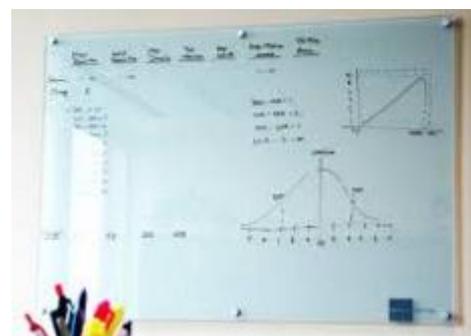
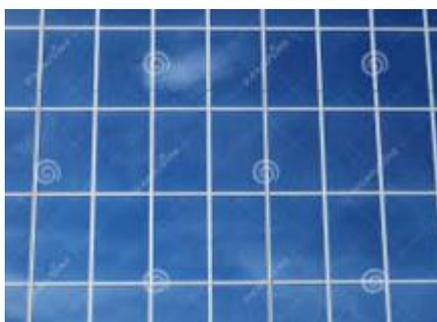
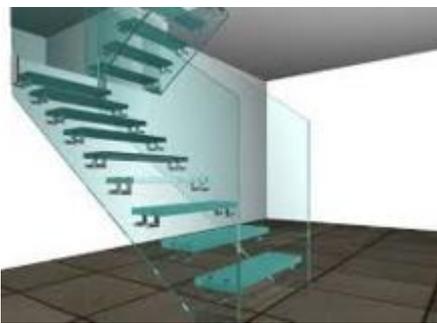
- Personas naturales** Padres de familia, personas adultas dueñas de hogares que buscan decorar con una proyección elegante y moderna los hogares. Buscan las personas opciones que se adecúen a su presupuesto con productos de calidad.
- Empresas privadas** Son mediana y gran empresa las cuales buscan soluciones de decoración y soluciones funcionales; deben crear el ambiente idóneo para representar a la empresa ante propios y terceros.
- Empresas Gubernamentales** Empresas de gobierno que buscan plasmar memorias de los principales representantes de ellas de acuerdo a las tradiciones que tienen cada una de ellas. Proveer de igual manera soluciones estéticas y funcionales en vidrio.

## Productos mercado meta

**Personas naturales:** Decoración en vidrio para hogares como puertas, ventanas francesas, muebles en vidrio, vehículos:



**Empresas privadas:** Decoración en vidrio con productos funcionales como pizarras de vidrio, ventanas, mesas, espejos para oficina y baños, vidrio templado, baños:



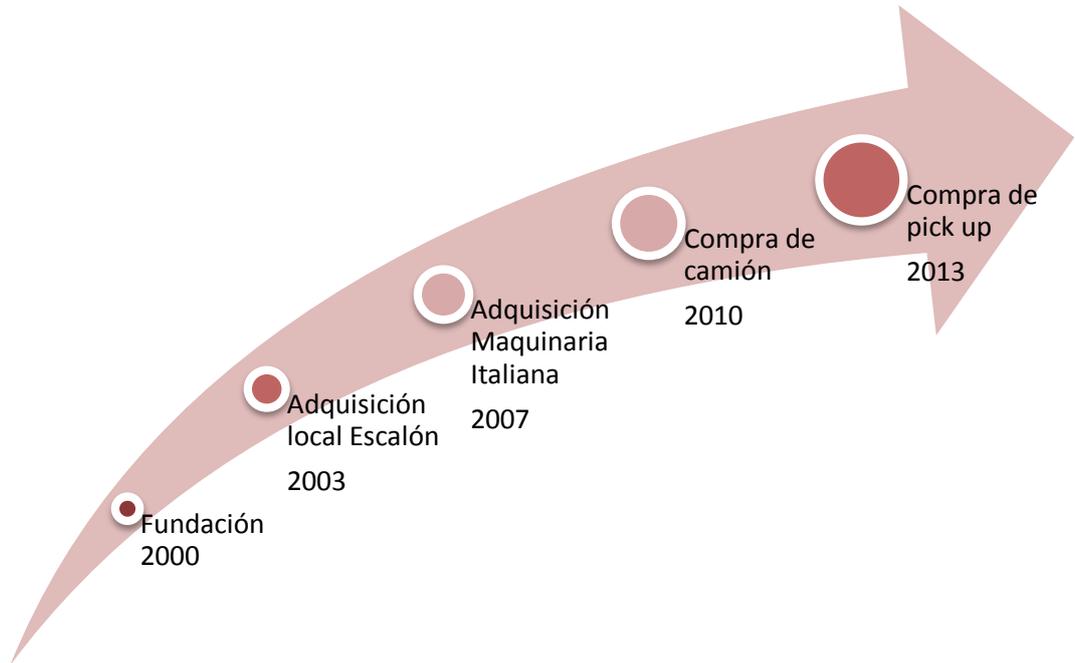
**Empresas públicas:** Fabricación de marcos, retratos de funcionarios, vidrios templados para oficinas gubernamentales, espejos, pizarras:



**Empresas privadas:** Proyectos Torre Pedregal 2010, Inauguración de Multiplaza en 2004, Avianca, Venta en la Asamblea Legislativa, remodelación Hotel Intercontinental y el Hotel Quality, complejo habitacional Torre El Pedregal.



## Principales hitos

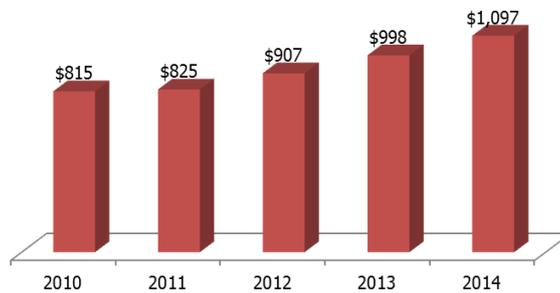


## Información Financiera:

### Activos totales en miles USD

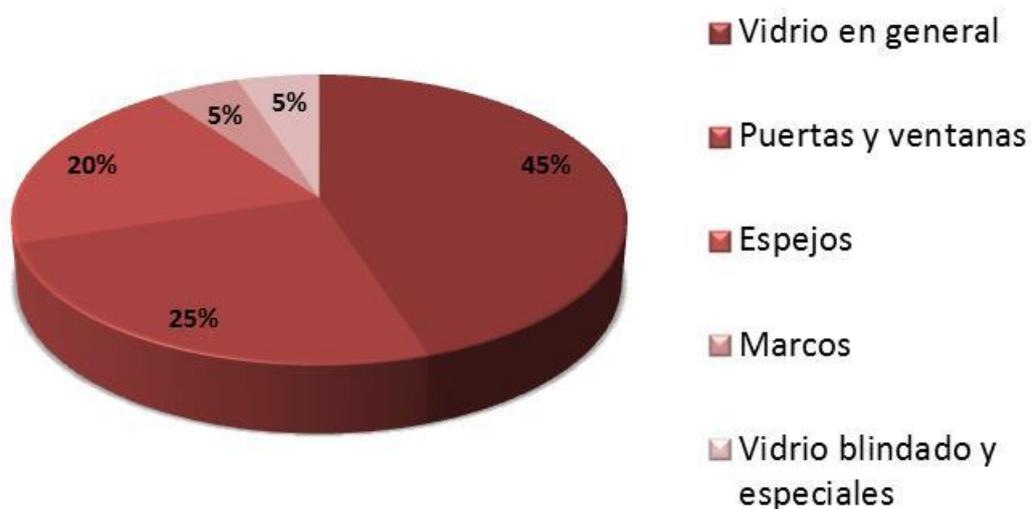
#### Activos

En términos de activos fijos la vidriería logra un crecimiento por adquirentes en la flota y plusvalía por remodelaciones en el local



Muestras las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de cada producto principal de la línea, correspondientes a años anteriores:

## Informe de participación en ventas 2014



Producto	Participación ventas 2014
Vidrio en general (Muebles, ventanas)	40%
Puertas y ventanas con aluminio (casas, locales y edificios)	30%
Espejos (baños, salones de belleza, restaurantes, casas)	20%
Marcos (fotos, diplomas, pinturas)	10%
Vidrio blindado y especiales *	5%

\* Vidrios blindados y especiales son los que mayores márgenes de ganancia se obtienen.

## Situación competitiva

De acuerdo a las encuestas realizadas donde se consulta cual o cuales son aquellas empresas que son los más cercanos competidores; los principales son Torno Lara, Vidriería Los Angeles, Vidrio Industrial. La de Torno Lara y Vidriería Los Angeles tiene avanzado el tema de publicación en web y camiones rotulados.

Comparativo	Torno Lara	Vidriería Los Angeles	Vidrio Industrial	La Roca
Primera opción de compra*	21%	34%	20%	25%
Ventas totales anuales **	\$ 81,536	\$ 104,832	\$ 76,544	\$ 83,200
Página web	Propia www.tornolara.com.sv/	Propia www.vidrierialosangeles.com/	De páginas amarillas http://www.paginasamarillas.com.sv/empresa/vidrio+industrial	De páginas amarillas www.paginasamarillas.com.sv/.../vidrieria+la+roca
Seguidores Face book	No pose	975 visitas	No posee	3 visitas
		5 Likes		143 Likes
Página Linked In	No posee	Si posee	No posee	No posee
Ventas productos complementarios	No disponible	Limpiadores	No disponible	No disponible

\* Opción de compra de acuerdo a encuesta para ver cuál es la primera opción de compra.

\*\* Estimado de ventas de la competencia en base a estudio de ticket promedio diario en ventas.

El competidor más fuerte es vidriería Los Angeles ya que ocupan mayor presencia gracias al uso de marketing digital como lo es a través de Google Adwords:

Google

espejos el salvador  
 espejos **en villa** el salvador  
 espejos **para carros** el salvador  
 espejos **decorativos** el salvador

Cerca de 691,000 resultados (0:59 segundos)

**Espejos en El Salvador - Páginas Amarillas**  
 www.paginasamarillas.com.sv › ... › Vidrio, Porcelana, Ceramica ▾  
 Espejos en El Salvador, encuentre todo lo que necesite de Espejos, teléfonos, direcciones, sucursales de Espejos | Páginas Amarillas.

**Espejos - OLX El Salvador**  
 www.olx.com.sv/q/espejos/c-806 ▾  
 Encuentra anuncios de espejos en la categoría Casa - Muebles - Jardín en venta en OLX El Salvador.

**Vidrieria Los Angeles | vidrio-y-espejo**  
 www.vidrierialosangeles.com/#!\_vidrio-y-espejo ▾  
 Vidrio Flotado y Espejo. Arquitectura en ... ¡En Vidrio y Espejo el límite es su imaginación, y nosotros su mejor opción! Vidrio y ... San Salvador, El Salvador.

**Espejos - Decoración - Hogar - Siman**  
 www.siman.com/elsalvador/hogar/decoracion/espejos.html ▾  
 Espejo 30X40 cm ... Hongrui. Espejo 50X70 cm. UPC: 100216220. \$ 29.00. Espejo 60X60 cm ... 2000-2015 Copyright Almacenes Siman El Salvador.

**VIDRIOS Y ESPEJOS en EL SALVADOR - iGlobal**  
 www.iglobal.co › El Salvador ▾

Ver fotos

### Vidriería Los Ángeles

Tienda de cristales y espejos

**Dirección:** Avenida Bernal No. 307, San Salvador  
**Teléfono:** 2204 3900  
**Horario:** Hoy abierto - 08:00 – 12:00, 13:00 – 17:00 ▾

**Comentarios**

2 comentarios de Google

**El 80% de los visitantes de Google ven solo la primera página, el 20% restante siguen a las siguientes páginas**

**vidriería losangeles**

¡En Vidrio y Espejo el límite es su imaginación, y nosotros su mejor opción!

**Inicio**   **Acerca de Nosotros**   **Productos**   **Novedades**   **Contactenos**

## BIENVENIDOS

Bienvenidos a nuestra Página Web!

VIDRIERIA LOS ANGELES, una empresa con más de 30 años de experiencia en el desarrollo de productos y servicios, relacionados con la amplia rama del Vidrio.

En la actualidad somos uno de los principales importadores y transformadores de Vidrio y Espejo, en diferentes espesores y medidas, en el mercado salvadoreño.

Agradecemos su visita, y le invitamos a conocer de nosotros, y lo que hacemos..

Seguramente tenemos algo para usted!...

Avenida Bernal No. 307. Col. Miramonte. San Salvador, El Salvador. PBX: (503) 2204-3900. Fax: (503) 2261-0337

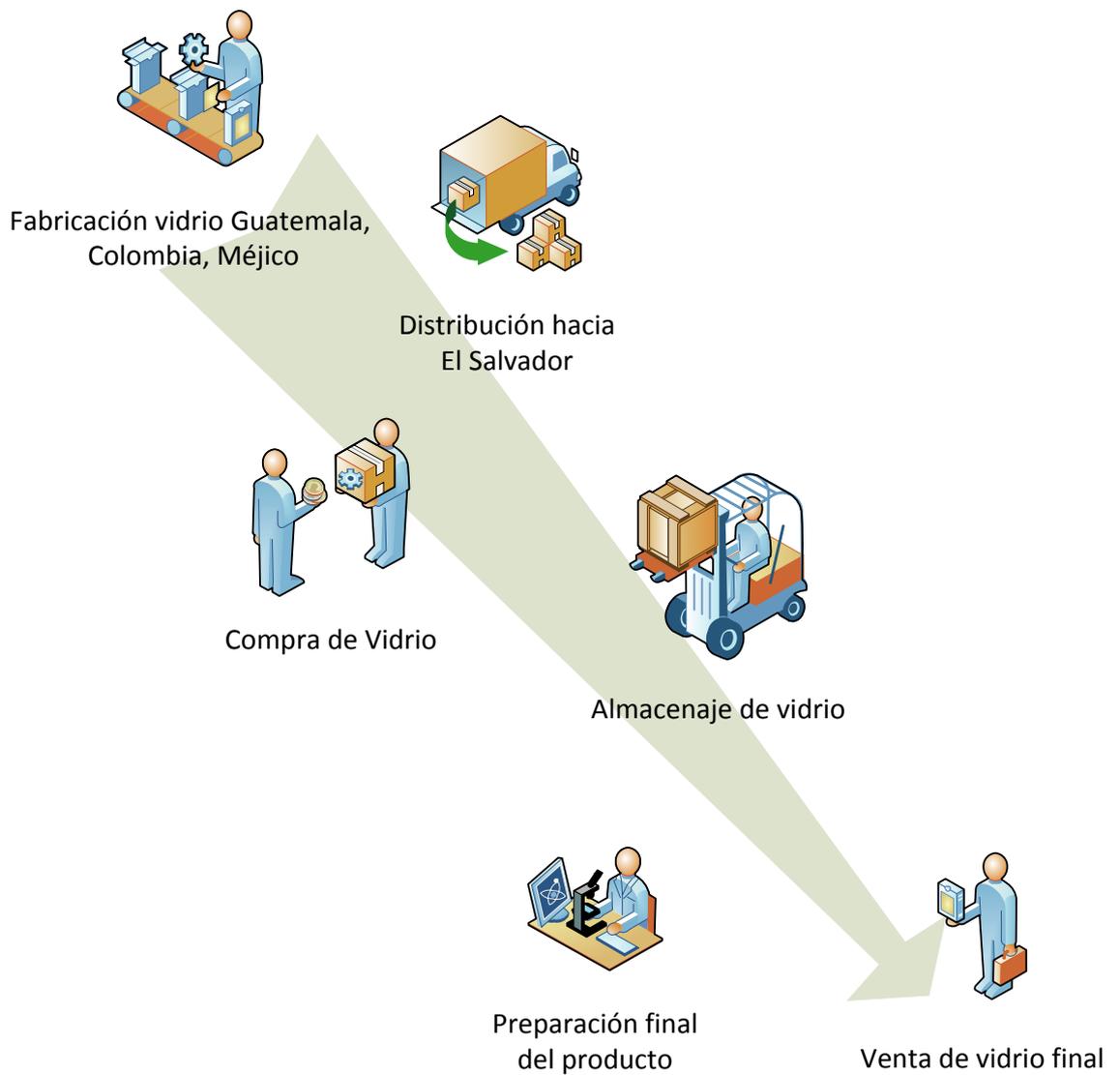
La información de una encuesta realizada a 32 usuarias de Vidriería La Roca muestra que los **precios** y la **calidad** de los productos ofrecidos en la vidriería son los ejes más importantes y que los clientes buscan buen servicio y productos sin descuidar el factor precio:

#	Pregunta	Alto	Medio	Bajo
1	Cómo considera el precio de los productos la roca?	10	17	5
2	Con qué frecuencia usted utiliza la compra de productos enmarcados o de vidrio?	4	16	12
3	Cómo califica la duración y calidad de los productos	14	17	1
4	Con que frecuencia usted recibe información de promociones por medio de redes sociales	17	11	4
5	Qué tan importante es el precio al momento para decidir la compra	18	13	1

Los otros temas que podemos observar de la encuesta es que la **periodicidad** de productos ofrecidos en la vidriería la roca **no es frecuente**, es por tanto importante que se aprovechen la mayor cantidad de contacto con los clientes en cuanto a cotizaciones o preguntas para materializarlas como ventas.

También se puede observar que la mayoría de encuestados recibe ya información relacionada a cualquier producto o servicios a través de medios electrónicos, esta información es recibida sea o no consultada a los clientes. Los medios virtuales de marketing son importantes ya que el alcance viral y su precio muy competitivo lo colocan como principal opción versus medios tradicionales.

## Situación de la distribución



## Situación del macro ambiente (PESTEL)

<p><b>FACTORES POLÍTICOS</b></p> <p><b>Pueden determinar la actividad de la empresa y el ambiente político al que se enfrenta: Subvenciones, política fiscal, tratados comerciales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hace falta voluntad política para incentivar la inversión. Se requiere de una asamblea legislativa responsable.</li><li>• Polarización en las próximas elecciones, no se ve cambios en las preferencias de la población para próximos comicios electorales.</li><li>• Demanda de los actores políticos para el acceso a la información y poder usarla para evidenciar a los partidos políticos.</li><li>• Incidencia del FMLN en varios rubros de ALBA.</li><li>• Nuevos impuestos que vendrán por el tema de seguridad.</li><li>• Encuestas académicas como la UCA afirman que el 60% de la población considera que no hay cambios y las condiciones están igual.</li></ul>
<p><b>FACTORES ECONÓMICOS</b></p> <p><b>Permite analizar los ciclos económicos, políticas de gobierno, los tipos de interés, los factores macroeconómicos, tipos de cambio, inflación que deben de tomarse en cuenta para definir los objetivos de crecimiento de la empresa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los créditos de consumo (que están relacionados al financiamiento para adquirir bienes de consumo y servicio) están contraídos, además se están realizando reducciones en créditos personales, tarjetas de crédito y compra de vehículos.</li><li>• Sociedad salvadoreña corresponde a un patrón " Consumista" lo que genera que los productos sean fácilmente sustituibles.</li><li>• Crecimiento de remesas familiares con crecimientos del 7% anual.</li><li>• Caída de los precios del petróleo afectando positivamente los presupuestos de los salvadoreños.</li><li>• Empresas pequeñas y medianas empresas ocupan buena parte de sus ingresos para cubrir gastos en seguridad debido a los índices de violencia.</li><li>• Restricciones de liquidez en los mercados internacionales, que es donde los bancos obtienen los recursos a largo plazo para enfrentar crisis.</li><li>• Recuperación en Estados Unidos, cuidando por tanto las remesas a Latinoamérica.</li><li>• Amenaza de nuevos impuestos pueden afectar los indicadores de los pequeños y medianos negocios.</li></ul>

## **FACTORES TECNOLÓGICOS**

**Los cambios en términos de tecnología en el Internet son cada vez mayores y ofrecen más eficacia al contactar a más gente de una manera económica**

- Tendencia de novedades tecnológicas en las comunicaciones y dispositivos móviles llegando a zonas rurales en El Salvador.
- Aumento constante de la telefonía móvil como medio para empaquetar servicios de información.
- Penetración per cápita del Internet en la población llega al 50%.
- En los últimos años, las empresas de telecomunicaciones han comenzado a ofrecer servicios con tecnología 3G y 4G, ya que existe una demanda creciente del servicio de datos logrando mayor cobertura y servicios.
- Planes de datos accesibles para el Internet debido a gran competencia de operadores de telefonía e Internet.
- En las redes sociales se tienen estudios sobre el impacto en El Salvador. Los resultados muestran mucha información sobre las características, perfil, preferencias y gustos.
- La mayoría de usuarios de redes sociales en El Salvador tiene entre 18 y 34 años de edad, son hombres y mujeres que en sus hogares perciben entre \$500 y \$2,000 al mes, con acceso a internet en su casa y que prefieren Facebook para socializar.
- Facebook también es la red social preferida al obtener un cómodo y aventajado 71% sobre el 21.4% que prefiere Twitter y el 19.2% para YouTube. Aunque exista una amplia brecha entre Facebook y Twitter no hay que despreciar el crecimiento de este último que se ha impuesto sobre YouTube
- En cuestión de género, aunque hombres y mujeres prefieren por igual Facebook, la mayoría (54%) que interacciona con Twitter son hombres y ni hablar de YouTube, con un tráfico masculino del 73%.
- En cuanto a las edades, Facebook es más utilizado que Twitter entre los 18 y 24 años (42% contra 29%), aunque las preferencias se equiparan en el grupo de 25 a 34 años de edad con un 35% para Facebook y 34% para Twitter.
- Gracias a las redes sociales se ha descubierto que los más de 500,000 usuarios de Facebook que tiene El Salvador poseen un ingreso superior a los \$500 en sus hogares, ya que el 66% de ellos consulta la web desde su casa y el 29% lo hace en su trabajo.
- En cuanto a dispositivos móviles para el año 2005 había 2411,753 líneas móviles en operación, esa cifra se incrementó a 7823,141, y a mediados del año 2012 había 8485,684 líneas móviles en operación.
- En la modalidad en líneas móviles, en la modalidad prepago a mediados del 2012, se tenía la cantidad de 7558,397 líneas en operación (89%), y la modalidad pos pago en esa fecha tenía 927,287 líneas en operación (11%).

## **FACTORES SOCIO CULTURALES**

**Cambios en los gustos o en las modas que afectan el nivel de consumo, cambio en el nivel de ingreso o en el nivel de la población**

- Elevado consumismo
- Falta de hábito de ahorro. Los coeficientes de ahorro están entre los más bajos en Latinoamérica.
- La población no cuenta en gran parte con accesos a la banca.
- Una parte de las remesas es ocupado en la creación de MYPES y más del 80% se consume.

# **Análisis Situacional FODA**

<b>FORTALEZAS:</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Franquicia con una marca reconocida.</li> <li>- Lugar estratégico por seguridad y centralidad para mercado meta.</li> <li>- Segunda empresa que se dedica a colocar vidrios blindados.</li> <li>- Oferta de pagos a hermanos lejanos.</li> <li>- Vidriería La Roca – La Mascota se especializa en más productos que la competencia.</li> <li>- Da presencia de varias vidrierías La Roca por la franquicia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso incipiente de las redes sociales para promocionar productos y servicios relacionados a vidrio.</li> <li>- Crecimiento de clientes que tramitan pagos por Internet.</li> <li>- Inclusión de información de La Roca en otras empresas.</li> <li>- Ofrecer productos relacionados al vidrio.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sucursal puede ser confundida con otras.</li> <li>- Página en Internet no es propia y no se actualiza desde el 2013.</li> <li>- Personal limitado para la administración de redes sociales.</li> <li>- Falta de publicidad en flota de vehículos.</li> <li>- No se trabajan reparaciones y trabajos pequeños para atraer clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competidores están comenzando a usar las redes sociales.</li> <li>- Competidores proveen servicios similares.</li> <li>- Empresas que ofrecen productos de menor calidad a precios más bajos.</li> <li>- Precios más bajos en la competencia por la evasión fiscal.</li> <li>- Mayores márgenes de ganancia en competencia por no pago de impuestos o prestaciones.</li> <li>- Empresas con mayor capital para invertir</li> </ul>

Al cruzar los elementos de FODA para optimizar las posibilidades de la empresa en estudio tenemos:

<p><b>Vidriería La Roca – La Mascota</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Franquicia con una marca reconocida.</li> <li>• Lugar estratégico por seguridad y centralidad para mercado meta.</li> <li>• Segunda empresa que se dedica a colocar vidrios blindados.</li> <li>• Oferta de pagos a hermanos lejanos.</li> <li>• Vidriería La Roca – La Mascota se especializa en más productos que la competencia.</li> <li>• Da presencia de varias vidrierías La Roca por la franquicia.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sucursal puede ser confundida con otras.</li> <li>• Página en Internet es propia y no se actualiza desde el 2013.</li> <li>• Personal limitado para la administración de redes sociales.</li> <li>• Falta de publicidad en flota de vehículos.</li> <li>• No se trabajan reparaciones y trabajos pequeños para atraer clientes.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso incipiente de las redes sociales para promocionar productos y servicios relacionados a vidrio.</li> <li>• Crecimiento de clientes que tramitan pagos por Internet.</li> <li>• Inclusión de información de La Roca en otras empresas.</li> <li>• Ofrecer productos relacionados al vidrio.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Migrar a clientes al canal On Line para dar a conocer los productos.</li> <li>✓ Optimizar plan de contacto con clientes a través de base de datos y segmentar por clientes, variables de consumo y preferencias a través de medios electrónicos.</li> <li>✓ Lanzamiento de nuevos productos, servicios, métodos de pago en línea con videos explicativos sobre beneficios de cómo hacer pagos con transferencias electrónicas.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adquisición de nuevos clientes a través de acciones de marketing en buscadores como Google Adds</li> <li>✓ Adquisición de nuevos clientes a través de programa de afiliación.</li> <li>✓ Implementación de sistemas que permita por un CRM hacer la gestión de contacto con los clientes.</li> <li>✓ Desarrollar sitio web propio para las respectivas actualizaciones necesarias.</li> <li>✓ Implementar venta de productos relacionados con vidrio para ser reconocida como empresa innovadora.</li> </ul>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores están comenzando a usar las redes sociales.</li> <li>• Competidores proveen servicios similares.</li> <li>• Empresas que ofrecen productos de menor calidad a precios más bajos.</li> <li>• Precios más bajos en la competencia por la evasión fiscal.</li> <li>• Mayores márgenes de ganancia en competencia por no pago de impuestos o prestaciones.</li> <li>• Empresas con mayor capital para invertir</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Introducir promociones a usuarios que nos contactan por internet.</li> <li>✓ Proveer oportunidades de descuento por pagos con transferencias electrónicas.</li> <li>✓ Acuerdos con terceras empresas que agreguen valor a la oferta de productos y servicios.</li> <li>✓ Promocionar en medios digitales los diferentes multi servicios y productos que vidriería La Roca ofrece</li> </ul>	<p><b>Estrategia DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar estrategia de precios diferencial para canal web.</li> <li>✓ Gestión de colocación y reputación en línea junto con relaciones públicas en medios digitales.</li> <li>✓ Desarrollar marketing digital para dar a conocer la marca a los clientes y aquellos interesados en adquirir productos de vidrio.</li> <li>✓ Trabajar marketing informativo sobre la baja calidad de competidores</li> <li>✓ Actualización web con apartado "<u>Empresa Socialmente Responsable</u>"</li> </ul>

# Segmentación de Mercado

La segmentación de clientes se divide en Personas naturales, Empresas privadas y Empresas de gobierno que usen Internet como medio de comunicación. La información y su composición tenemos:

- **Personas naturales:** Padres de familia, adultos dueños de hogares que buscan productos de acuerdo a un presupuesto.
- **Empresas privadas:** Medianas y grandes empresas, contribuyentes que buscan expertos en soluciones en vidrio para proyectos urbanísticos.
- **Empresas públicas:** Empresas de gobierno que buscan plasmar en la historia los miembros que participaron en ella, así como aquellas que buscan soluciones en vidrio

La participación de las ventas de productos se clasifica de la siguiente manera:

Producto	Participación ventas 2014
Vidrio en general (Muebles, ventanas, paredes)	35%
Puertas y ventanas con aluminio (casas, locales y edificios)	30%
Espejos (baños, salones de belleza, restaurantes, casas)	20%
Marcos (fotos, diplomas, pinturas)	10%
Vidrio blindado y especiales *	5%

La siguiente gráfica muestra cómo los productos son vaciados en una matriz BCG para la toma de decisiones; acá estaremos tomando como referencia los productos "Incógnita" ya que tienen un alto crecimiento en la industria y serán presentados en las estrategias de marketing. Adicionalmente se estará desarrollando plan estratégico para productos "Estrella" y potencializar sus ventas.



# Objetivos

## **Objetivos SMART**

El establecer objetivos correctos provee al plan el soporte necesario para su cumplimiento:

Tomando en cuenta que:

1. No se cuenta con una página web propia, la cual no es actualizada desde 2013.
2. Limitada participación de redes sociales como Facebook, tweeter, etc. por no publicar nuevas noticias
3. Desconocida oferta de servicios y productos.

## **Objetivos de mercadeo**

- a) Incrementar la base de clientes en un 10% gracias a la publicidad de las redes sociales en un año después de la implementación por parte de Vidriería La Roca del presente estudio de marketing digital; este indicador del 10% será debido a ejercicios previos donde se han desarrollado actividades.
- b) Desarrollar un indicador Net Promoter Score del 60% en el segundo semestre después de haber hecho la implementación del documento.
- c) Contar con 1,000 seguidores en la Fan Page de Facebook al finalizar el primer año de ejecución del plan de marketing online.

## **Objetivos financieros**

- a) Incrementar las ventas netas (ventas totales menos devoluciones sobre ventas más descuentos sobre ventas) en un 15% al finalizar el segundo año de implementación del plan de marketing online.
- b) Abrir y promocionar una línea de crédito que permita tener un 10% de ventas adicionales al final del primer año posterior a la implementación del plan.

# **Estrategias de Mercado**

## Estrategias productos Incógnita:

### Mercado meta

La estrategia de Mercado Meta va dirigida a conocer y entender necesidades, conductas, tamaños de los clientes, etc. Desarrollar la información de los clientes meta para poder determinar poder de decisión, perfil de las personas adultas, los accesos a Internet, medios tecnológicos y principales redes sociales que usa el mercado meta.

Los medios a través de los cuales se estarán desarrollando los medios de investigación son:

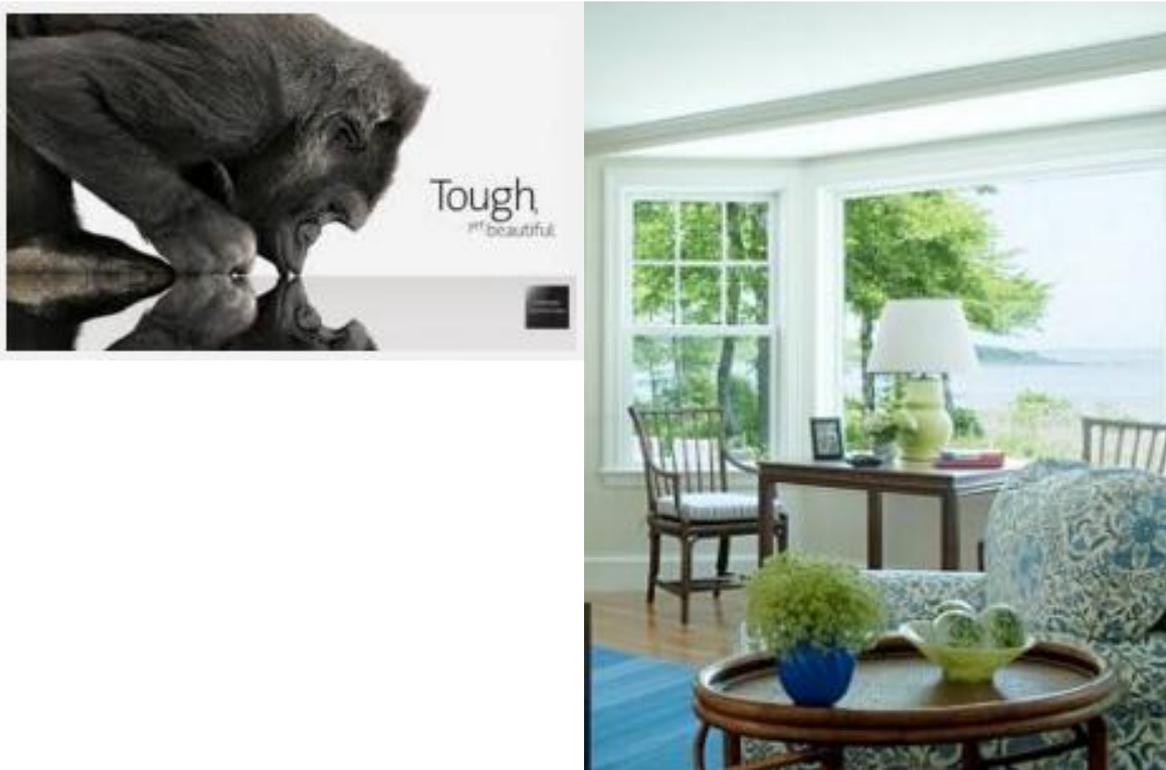
- Encuestas digitales
- Cuestionarios colgados en la web
- Focus group



## Posicionamiento

Mostrar a la Vidriería La Roca como la que brinda el mejor producto en cuanto a duración y calidad, que permita brindar confianza a los clientes y empresas en la compra de los productos, reforzando en la comunicación digital que la competencia puede ofrecer precios menores pero la calidad y duración será garantizada por las materias primas usadas en la preparación de los productos.

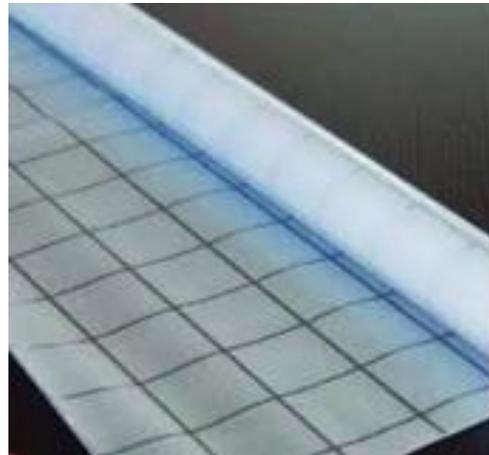
Recordando el posicionamiento que mostró la encuesta sobre los productos de Vidriería La Roca - La Mascota indicaba la mayoría que son percibidos como Regulares o promedio.



Mostrar a la empresa como una vidriería que provee productos de calidad y duración, esto logra por medio de un vínculo emocional con la empresa. La calidad es uno de los componentes más importantes de una marca para distinguirse de sus competidores. Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos de los competidores.

## Línea de productos

- **Película a prueba de balas:** Promocionar película especial que se coloca en los vidrios del carro que puede proteger hasta un impacto de bala en un ataque armado, promocionando de esta manera un medio más económico para proteger el vehículo.
- **Desarrollo de nuevos métodos de pago Transferencia y Pago en cuotas:** Incentivar las ventas al crédito para aumentar los ingresos contando con una alternativa que permita a los clientes adquirir los productos de la compañía y lograr mayor participación de mercado. Incentivar el pago por transferencia como un método seguro de transacción para clientes y empresa.



## Precio

- **Precio para igualar la competencia:** Debido a los volúmenes de competidores que están clasificados como formales e informales se estará publicitando que los precios serán colocados en base a la competencia con la calidad de Vidriería La Roca. Entre los competidores más fuertes que se tienen es "Vidriería Los Ángeles", "Torno Lara" quienes son la competencia más fuerte y preparada que ofrece productos similares.
- **Fijación de precios por área geográfica y método de pago:** Colocar precios mayores para ventas fuera de San Salvador o que hagan los pagos por medio de tarjeta de crédito, promocionando así el pago por transferencia bancaria.

## Servicio

- **Asesoría de decoración:** Fortalecer las relaciones con los clientes al brindarles servicios personalizados y asesorías en decoración, siguiendo una serie de preguntas clave para conocer las preferencias; adicionalmente generar lealtad en cada visita y consulta a través de las redes sociales.

## Publicidad o Promoción

- **Rifa de artículos por seguimiento a redes sociales:** Desarrollar en fan page comunicación orientada a las empresas y personas naturales que permita conocer a nuestros clientes los productos especiales en vidrio: Espejos con lámparas con luz led que se ofrecen en la vidriería, vidrios blindados, película especial a prueba de balas. La comunicación será registrada por medio de canales virtuales permitiendo informar y premiar a los que comenten y marquen como gustado la promoción, obsequiando productos en rifas a los seguidores de redes virtuales.

- **Realizar gestión de pago en buscadores como Google y otros sitios web:** Efectuar marketing de Adwords en Google y "Paid and click" para mostrar publicad cuando seleccione las palabras claves como "vidrio, espejos con led", "vidrio blindado san salvador", "pizarras de vidrio" que serán colocadas en el buscador para encontrar el sitio web de Vidriería La Roca.
- **Correos de publicidad segmentado:** Enviar correos de segmentación a los clientes empresas principales de la compañía (Restaurantes, hoteles, constructoras, Empresas de Gobierno) y aquellas personas que por su posición social estarán dispuestos a cuidar más su seguridad adquiriendo productos blindados o productos con vidrio especial.
- **Empresa Socialmente Responsable:** Dar a conocer todas las actividades activas que son realizadas por la compañía para mejorar el entorno social. El conjunto de prácticas y certificación permitirá ser promocionada en medios tradicionales y virtuales para capturar la lealtad del mercado meta.

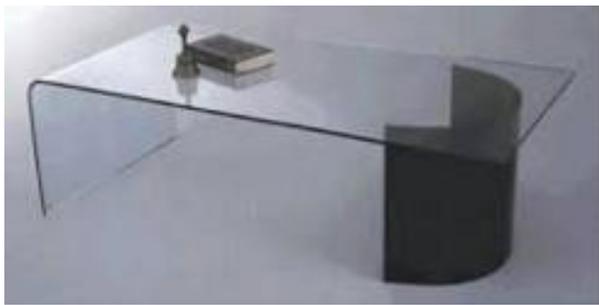
## Investigación de Mercado

- **Preferencias y alianzas con otras empresas:** Conocer gustos y preferencias de nuestros clientes y personas en generar, conocer las tendencias internacionales en decoración en vidrio, tanto en interiores como exteriores a fin de dar a conocer estos productos a nuestros clientes lo que se puede fabricar y darlo a conocer a nuestros clientes por medio de publicidad en línea. Analizar, encontrar y crear relaciones con empresas que permitirán publicitar los productos de manera recíproca para estimular las ventas.
- **Análisis de competencia:** Realizar un estudio de la competencia para conocer las promociones que se ofrecen en otras empresas y sus servicios, con el propósito de mejorar lo que la competencia da, ya que conociendo a la competencia se podrá superar lo que ella da.

## Estrategia productos Estrella:

### Línea de productos

- **Muebles en vidrio y ventanas para Edificios:** Desarrollar una parte especial en la página web para las empresas dedicadas a la construcción que compran masivamente los productos.
- **Desarrollo de medio de pago por transferencia:** Avisar empresas que los pagos por transferencia a cuentas de banco son un medio seguro para realizar transacciones de negocio y poder finalizar o iniciar los negocios.



## Precio

**Precio para igualar la competencia:** Fijación de precios en base a la competencia, no por sus costes o demandas sino al precio que se podrá realizar en base a la línea de producto y a los volúmenes cotizados por el posible comprador.

## Servicio

**Publicitar y desarrollo de servicio de limpieza de ventanas para Hogares y Edificios:** Debido a la falta de empresas dedicadas a la limpieza de ventanas de edificios existe la oportunidad de desarrollar y diversificar los productos y servicios que ofrece Vidriería La Roca – La Mascota.

Se deberá de realizar la publicidad de los servicios aprovechando las herramientas actuales para la colocación de vidrio e informando sobre los seguros que respaldan a la empresa.



## Publicidad o Promoción

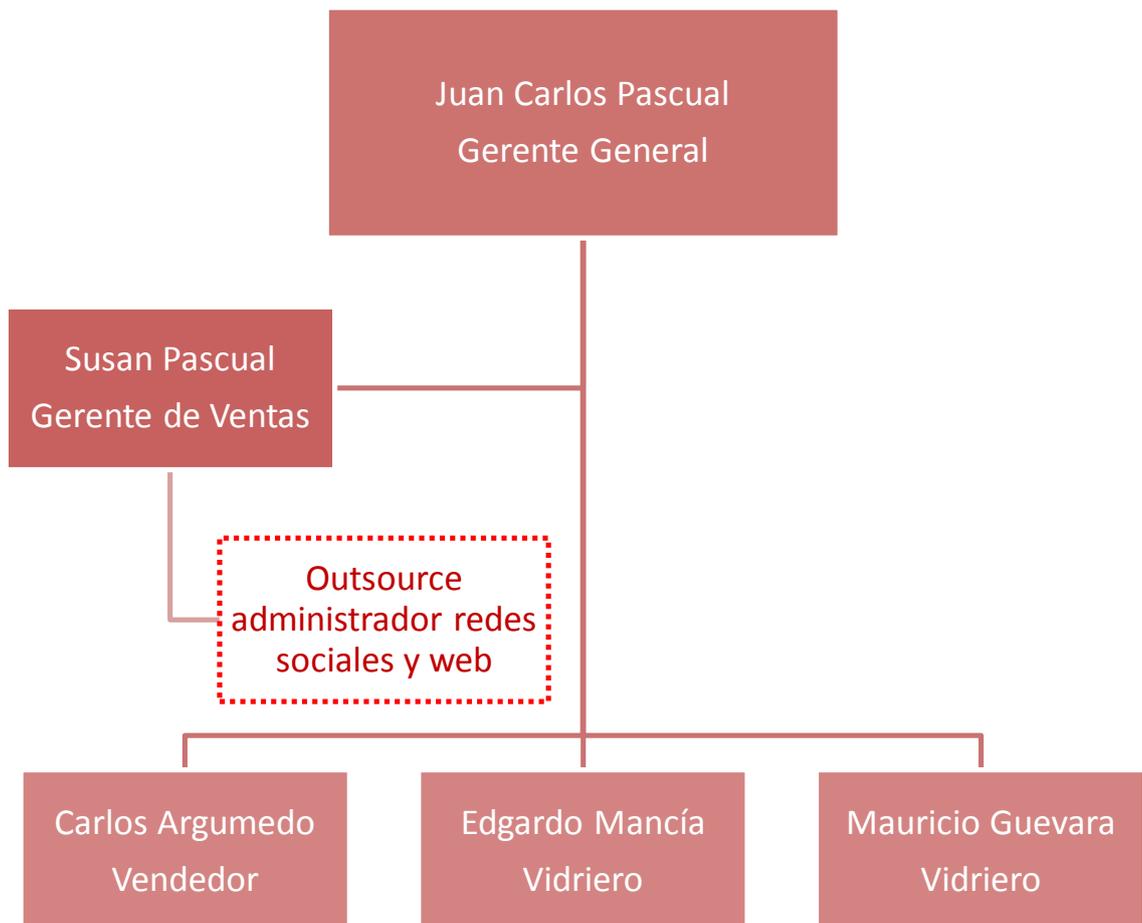
- **Precios especiales por temporadas:** Generar un cronograma de fechas especiales para dar descuentos y estimular la demanda en los periodos especiales del año. Entre las fechas especiales del año que se deberá de promocionar por medio de medios digitales tenemos "Día de las madres", "Viernes negro", "Navidad y fin de año".

- **Rifa de artículos por seguimiento a redes sociales:** Desarrollar un medio de comunicación que permita conocer a nuestros clientes promociones y tendencias en decoración que se ofrecen en la vidriería. La comunicación será registrada por medio de canales virtuales de comunicación y permitirá premiar por medio del obsequio de productos en rifas de los seguidores de redes virtuales.
- **Realizar gestión de pago en buscadores como Google y otros sitios web:** Efectuar marketing de Adwords en Google y "Paid and click" para mostrar publicidad cuando seleccione las palabras claves que serán colocadas en el buscador para encontrar el sitio web de Vidriería La Roca.
- **Correos de publicidad segmentado:** Enviar correos de segmentación a los clientes principales de la compañía; la segmentación de correos para posterior envío de ellos está de la mano del calendario de festividades o periodos del año (día de las madres, navidad, etc.) para hacer la notificación adecuada de promociones o estimular la demanda. El envío de los correos debe ser algo medurado con el espíritu de no saturar los buzones de entradas de correos y convertir la publicidad en "spam".

# Propuesta organigrama

De la universidad han salido empresas como "Facil Marketing" los cuales están a cargo de la administración de redes sociales. Adicionalmente se puede revisar la contratación de un estudiante de las carreras de Mercadeo como alternativa para poder apoyar a la gestión de administración de redes sociales.

A continuación se presenta el organigrama sugerido en el plan de marketing para poder administrar las áreas funcionales de la empresa y la parte de redes sociales:



# **Plan capacitación Gerente de Ventas**

El Gerente de Ventas a cargo de las ventas y posicionamiento deberá tener un conocimiento holístico y amplio sobre el marketing en redes sociales. El Gerente deberá de aprender a implementar, desarrollar y gestionar campañas de marketing online y evaluar las fuerzas y debilidades de las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter, Instagram. A continuación se presenta el plan de estudios y formación que deberá de desarrollarse para poder estar en control y gestión de las redes sociales al servicio de las ventas.

### **Conocimientos de Hosting páginas web**

Conocer los servicios que ofrecen empresas el servicio para almacenar información, imágenes, video o cualquier contenido que sea visible a través de Internet. Se deberá de entender el negocio de las compañías que ofrecen el servicio y los ahorros que conlleva la contratación de estos servicios en lugar de la compra de hardware y software para subir una página web. Debido a que la empresa no tiene su página web propia sino que usa los servicios de paginasamarillas.com, el Gerente deberá de conocer las opciones y mejores precios para subir lo descrito en la recomendación como un sitio web propio.

### **Introducción a redes sociales, objetivos y métricas**

Se deberán de adquirir conocimientos generales de las redes sociales, con el propósito de distinguir las principales redes sociales y cómo han evolucionado, cómo se implementa una red social en los negocios. En cuanto a los objetivos de redes sociales se deberá entender la necesidad de conseguir tráfico hacia el sitio web, para obtener información electrónica y telefónica de precios, servicios, etc.

Se deberá conocer sobre las políticas de redes sociales para su uso adecuado. Conocer también las principales herramientas básicas para monitorear el comportamiento de las acciones que se vayan ejecutando durante el proceso de implementación de las redes sociales; entre las principales herramientas tenemos Google Analytics, Google Trends, Hootsuite, entre otras.

Se deberá de distinguir las principales ventajas y las limitantes asociadas con el uso de redes sociales con un comparativo que permita identificarlas; conocer el rendimiento de las redes sociales que serán usadas y poder identificar su compatibilidad con los objetivos o valores de Vidriería La Roca – La Mascota.

Se deberá también entender como las redes sociales van cambiando los medios tradicionales de comunicación y publicidad, como se personalizan las redes sociales de acuerdo al género, edad, posición geográfica. Se deberá de comprender y analizar las oportunidades de globalización de las empresas a través del uso del comercio electrónico y el marketing digital. Cómo el Internet ayuda a la comercialización de los productos botando las barreras de comunicación y espacio, informando a través de medios digitales o redes sociales sobre productos y servicios que ofrece cualquier empresa.

### **Beneficios y características de las principales redes sociales**

Los conocimientos que se deberán adquirir por parte del Gerente de Ventas encargado del plan de marketing estarán enfocados a conocer la aplicación de las redes sociales en el ámbito de los negocios y las tendencias en el uso de ellas. Una vez identificadas las principales redes sociales en el presente Plan de Marketing digital (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) se deberán de entender el aporte de cada una de ellas en el ámbito de los negocios y el valor agregado que dan a la estrategia de comunicación.

### **Planeación, ejecución y medición de redes sociales**

Se deberá de conocer las estrategias de implementación de redes sociales para que sean exitosas, entre las estrategias se tiene el modelo SOSTAC y sus fases para que el proyecto sea duradero y exitoso.



- **Situation** Where are we now?
- **Objectives** Where do we want to get to?
- **Strategy** How are we going to get there? – The Big Picture
- **Tactics** How are we going to get there? – The Detail
- **Actions** Who is going to do what and when?
- **Control** How can we control, measure and develop the process?

### Objetivos, evaluación y reportes

Poder desarrollar objetivos SMART para la consecución de objetivos, conocer los principales indicadores del rendimiento para medir el éxito de un programa de redes sociales y marketing digital y aseguramiento del retorno de la inversión; identificar los recursos que se necesitan para desarrollar un plan de marketing digital y evaluar cuando es adecuado usar una agencia o recursos internos.

### Cronograma capacitación

Actividad	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
Hosting sitios web				
Introducción redes sociales				
Beneficios y características				
Planeación, ejecución y medición				
Objetivos, evaluación y reportes				

# **Protocolo uso redes sociales**

Se genera el presente breve manual con el fin de brindar a los dueños de la empresa una guía o recomendaciones y pautas que se deben de tomar en cuenta para homogenizar los diseños que serán presentados en cada red social que será usada para publicitar la información deseada por la empresa.

### **Pautas generales:**

Toda vez que se requiera abrir una red social o se cuente con una vigente publicada se deberá de respetar siempre la siguiente información que será para el uso de la administración de ellas:

- Nombre de la empresa.
- Nombres del responsable.
- Redes sociales en las que se publicitan.
- Nombre de la cuenta.
- Breve resumen de los objetivos.

### **Uso de redes sociales**

Debido a la gran cantidad de competencia y otras franquicias debe tener las siguientes recomendaciones para el uso apropiado de ellas:

- Guardar apropiadamente el correo electrónico para su administración y envío de información. No se debe de usar el correo electrónico institucional para estar siendo ingresado en sitios que no tengan un fin comercial
- La información de la cuentas de correo oficial deberán de aparecer siempre junto con el nombre de la empresa en las redes sociales vigentes y en las nuevas que serán abiertas.
- En todas las redes sociales que sean abiertas se deberá de colocar el teléfono y la dirección para ubicar a los clientes, proveedores o interesados en la ubicación de la empresa.
- Toda red social tendrá el logo oficial de la empresa, dirección y contacto telefónico. El logo deberá de tener las mismas dimensiones en pixelaje para estandarizar la información visual.
- Las redes sociales deberán de contener una fuente de letra estándar al igual que un mínimo de pixelaje de las fotos o imágenes cargadas, caso

contrario estaría mostrando poco profesionalismo en la exposición de la marca en redes sociales o el sitio web.

- Las redes sociales que sean abiertas o las actuales deberán de homogenizar su contenido; el tipo de fuente, tamaño, colores deberá de estandarizarse para poder mostrarse a los usuarios de redes sociales como una empresa profesional.
- Los contenidos tienen que ser revisados una vez al mes para asegurarse que la información está actualizada de acuerdo a promociones y otra información que sea relevante en ese momento.
- El uso recomendado de las redes sociales deberá de ser corporativo y no personal.
- Se promoverá el uso información para que sea compartida y a la vez respondida para que las redes sociales y sus usuarios tengan respuestas a consultas, inquietudes o comentarios.

# **Propuesta contenido digital**

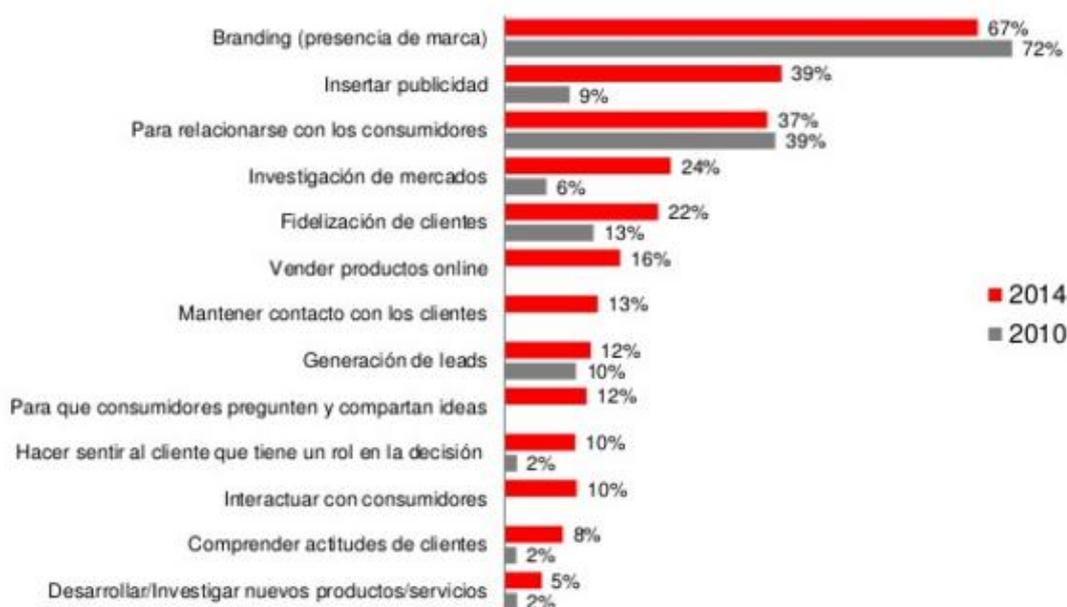
El futuro de los medios digitales en El Salvador está muy vinculado a la digitalización de los medios, nuevas tecnologías, teléfonos inteligentes, dispositivos móviles, hábitos de los consumidores, etc. Se observa también que la mayoría de personas que tienen facilidades a Internet y a dispositivos para navegar tienen la mayor cantidad del tiempo encendido su equipo electrónico donde la mayoría consume contenido digital versus medios tradicionales de información.

En una investigación en El Salvador la mayoría de personas considera que la publicidad Online tiene un impacto positivo:



Considerando las tendencias en El Salvador y el mundo, donde las redes sociales y los medios de comunicación electrónica ganan terreno como un canal de comunicación versus los medios tradicionales.

El posicionamiento en las redes sociales es el punto más importante para las empresas:



El contenido digital deberá de tener los siguientes objetivos:

- Nuevos clientes por medio del posicionamiento de Tweeter.
- Aumentar el posicionamiento web y que pueda competir con los resultados de la competencia de los buscadores.
- Viralidad en las redes sociales seleccionadas: YouTube, FanPage, Tweeter, Instagram.



La estrategia digital estará tomando los siguientes pasos:

- i. Definición del contenido que será ofrecido al mercado meta:
  - a. Contenidos acerca de los productos que ofrecen en la vidriería a través de la página web.
  - b. Contenidos más exitosos de nuestros visitantes en la página web y Fan Page.
  - c. Contenidos que buscan nuestros usuarios en Internet
  - d. Contenidos que más comparten en redes sociales nuestros usuarios en Internet.
- ii. Contenidos principales a ofrecer: Para Google y nuestros usuarios, artículos relacionados con los productos o servicios informativos que se ofrecen en el sitio web.
- iii. Conocer a los usuarios fieles que visitan nuestros medios virtuales de comunicación. Se debe de analizar al mercado objetivo y se ofrecerán contenidos con más éxito para conseguir fidelización ayudándonos además con las herramientas de Google Analytics. Con Analytics podremos identificar los sitios web con más visitas para escribir más acerca de ellos (páginas de destino y páginas de salida / Keywords entrada de tráfico).

- iv. Contenidos más buscados por nuestro mercado meta en la web: Se desea conseguir nuevos clientes y se necesita ofrecer lo que ellos buscan en la web. Las herramientas que permitirán encontrar esa información son
- a. Google Trends: Proveerá las últimas tendencias de búsquedas de los productos similares que ofrece Vidriería La Roca – La Mascota
  - b. Google Keywords Tool: Se podrá ver las búsquedas variadas que usan nuestro mercado meta, identificando las búsquedas mensuales de aquellos temas o productos más solicitados y además obtener nuevas ideas para nuestro contenido.
  - c. Investigar los contenidos: Buscar los contenidos más buscados o solicitados en la Web. Se podrá realizar la búsqueda por medio de una herramienta llamada Buzzsumo, la cual permite conocer por medio de keywords los contenidos sociales más compartidos en las redes sociales. Así se podrá tener más pistas para ofrecer mejores contenidos a nuestro mercado meta y crear campañas para identificarlos y vincularlos.
  - d. Contenidos originales: Aquí es donde se realiza la labor mental de creación de los propios contenidos previa a una lluvia de ideas capturadas anteriormente.

# **Estrategia clientes cautivos y redes sociales**



Existe una gran oportunidad para estimular el uso de las redes sociales para nuestro mercado meta, logrando así mayores oportunidades de venta al tener el primer contacto y luego seguir el proceso de venta mediante métodos tradicionales como correo electrónico o por teléfono.

Para estimular a los usuarios cautivos a seguir usando las redes sociales tenemos los siguientes:

- a. Escuchar conversaciones relevantes: podemos utilizar alguna herramienta como Hootsuite y crear alertas para la vidriería. Una vez realizado se debe monitorizar conversaciones que hablen de la empresa, algún competidor o simplemente conversaciones relacionadas con los productos ofrecidos. En estos escenarios se buscan fidelizar a los clientes y conseguir potenciales.
- b. Colocar visiblemente los datos offline en las redes sociales: algunos clientes no preferirán tomar decisiones o información de compra en redes sociales. Si tienen acceso a información en medios tradicionales, allí tendrás tu oportunidad.
- c. Obsequiar un producto sencillo a cambio de un registro sencillo en las redes sociales: puede ser un espejo, marco, si la información es mínimamente relevante y en consonancia con tu producto, muchos usuarios te dejarán su email y tendrás algunas oportunidades de venta reales.
- d. Colocación de promociones en redes sociales: La estrategia tiene por finalidad colocar concursos, descuentos, regalos para que el mercado meta y el cautivo interactúe con la empresa.
- e. Participación en los tweets, comentarios de Facebook dando prioridad a estas personas cautivas para garantizar la constante comunicación e interacción con ellos.

# Programas de Acción

PLAN DE ACCION MERCADO META			AÑO: 2016
<b>ORGANIZACIÓN:</b>	VIDRIERIA LA ROCA		
<b>RESPONSABLE:</b>	SUSAN PASCUAL		
<b>DESCRIPCION:</b>	Promover los servicios, productos a empresas dedicadas a la construcción y empresas públicas que pueden demandar volúmenes altos de ventas a través de facilidades de pago		
<b>QUE SE ESPERA:</b>	Incrementar las ventas a través de pedidos de más empresas públicas y privadas, que conozcan los diferentes productos disponibles en Vidriería La Roca		
ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE
Segmentar los contactos y correos de empresas para preparar envíos masivos	08-ene-16	18-ene-16	Juan Carlos Pascual
Elaborar correos electrónicos especializados y segmentados para las empresas y posterior envío por medios masivos	20-ene-16	30-ene-16	Susan Pascual
Desarrollar sección especial de Fan Page en Face Book, Instagram para mostrar los productos	24-ene-16	11-feb-16	Susan Pascual
Crear encuesta para determinar la preferencia de clientes y competidores por “Survey Monkey”	13-feb-16	16-feb-16	Susan Pascual
Envío de encuesta en línea	19-feb-16	23-feb-16	Susan Pascual
Tabulación de resultados encuesta	26-feb-16	03-mar-16	Susan Pascual
Análisis de resultados y definición de mercado meta	05-mar-2016	12-mar-16	Susan Pascual

<b>PLAN DE ACCION POSICIONAMIENTO</b>			<b>AÑO: 2016</b>
<b>ORGANIZACIÓN:</b>	VIDRIERIA LA ROCA		
<b>RESPONSABLE:</b>	SUSAN PASCUAL		
<b>DESCRIPCION:</b>	Mostrar a través de los medios virtuales que los productos ofertados cuentan con calidad al precio justo		
<b>QUE SE ESPERA:</b>	Que los productos ofrecidos muestren mayor duración y calidad versus la competencia, que las pautas publicitaria enfoquen la durabilidad de los productos y sea el "driver" de compra		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACION</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Analizar los productos que podrán tener publicidad de "garantía"	22-ene-16	20-feb-16	Juan Carlos Pascual
Desarrollar contratos de calidad por los productos vendidos en la vidriería	20-ene-16	30-ene-16	Juan Carlos Pascual
Colocar videos de productos que tienen garantía versus otros productos de la competencia de baja calidad	11-feb-16	21-feb-16	Susan Pascual
Colocar establecimientos reconocidos que son clientes en la página web y en la fan page	16-ene-16	23-ene-16	Susan Pascual

<b>PLAN DE ACCION LINEA DE PRODUCTOS</b>			<b>AÑO: 2016</b>
<b>ORGANIZACIÓN:</b>	VIDRIERIA LA ROCA		
<b>RESPONSABLE:</b>	SUSAN PASCUAL		
<b>DESCRIPCION:</b>	Publicitar novedosos productos y servicios; desarrollar y promocionar métodos de pago para promoverlos en los medios virtuales.		
<b>QUE SE ESPERA:</b>	Que los productos novedosos y pagos diferidos, cuotas puedan tener una buena recepción de los clientes como medio para obtener nuevos clientes.		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACION</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Grabación de video que muestre nueva película anti bala	14-feb-16	18-feb-16	Juan Carlos Pascual
Colocar video en Fan Page mostrando los beneficios por seguridad película anti bala	20-feb-16	24-feb-16	Juan Carlos Pascual
Enviar correo especial con información de película a prueba de bala a clientes considerados "Elite"	26-feb-16	28-feb-16	Susan Pascual
Publicar en internet métodos de pago alterno como transferencia y pagos diferidos	03-mar-16	14-mar-16	Susan Pascual
Realizar convenio con Banco Agrícola para que establecimiento sea elegible para canje de puntos para potencializar venta de productos principales	17-mar-16	04-may-16	Juan Carlos Pascual

<b>PLAN DE ACCION PRECIO</b>			<b>AÑO: 2016</b>
<b>ORGANIZACIÓN:</b>	VIDRIERIA LA ROCA		
<b>RESPONSABLE:</b>	SUSAN PASCUAL		
<b>DESCRIPCION:</b>	Incentivar ventas a través de competencia de precio ante principales competidores identificados en estudio.		
<b>QUE SE ESPERA:</b>	Lograr mayor participación del mercado a pesar de una reducción de los márgenes de ganancia y lograr mayores clientes.		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACION</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Análisis medios para lograr oportunidades de descuentos: Pagos efectivo, artículos con márgenes de ganancia altas.	18-ene-16	22-ene-16	Juan Carlos Pascual
Agregar pautas informativas en redes sociales y sitio web que se igualarán los precios de la competencia	23-ene-16	29-ene-16	Juan Carlos Pascual
Fijación de descuentos por área geográfica donde se coloque un producto de la vidriería	02-feb-16	07-feb-16	Susan Pascual
Desarrollo de descuentos por volúmenes de compra versus la competencia	13-feb-16	22-feb-16	Susan Pascual

## PLAN DE ACCION PUBLICIDAD (1/2)

AÑO: 2016

<b>ORGANIZACIÓN:</b>	VIDRIERIA LA ROCA
<b>RESPONSABLE:</b>	SUSAN PASCUAL
<b>DESCRIPCION:</b>	Diseñar y actualizar sitio web y redes sociales como medio de comunicación electrónica para dar a conocer productos y servicios que se ofrecen en Vidriería La Roca.
<b>QUE SE ESPERA:</b>	Generar la masa crítica de personas que conozcan de la existencia, lugar y productos que son ofrecidos para poder concretar mayores ventas con una menor inversión.

ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE
Actualización de dominio web para colocarlo en Internet	28-ene-16	05-feb-16	Juan Carlos Pascual
Desarrollar un cronograma de eventos especiales para aprovechar ventas: Elecciones, navidad, día de las madres, etc.	07-feb-16	12-feb-16	Susan Pascual
Desarrollar Fan Page para colocar información relacionada a productos y promociones	17-feb-16	21-feb-16	Susan Pascual
Actualizar cuenta de Tweeter para notificaciones masivas y ofrecer rifa de productos a cambio de "Likes"	23-feb-16	25-feb-16	Susan Pascual
Compra de base de correos electrónicos para envío	28-feb-16	07-mar-16	Susan Pascual
Segmentar envío de correos para personas naturales y jurídicas para mostrar productos y promociones.	12-mar-16	21-mar-16	Juan Carlos Pascual
Envío a través de herramientas como Mailchimp	23-mar-16	26-mar-16	Susan Pascual
Contratación de empresa dedicada a manejo de redes sociales	28-mar-16	15-may-16	Juan Carlos Pascual

## PLAN DE ACCION PUBLICIDAD (2/2)

AÑO: 2016

<b>ORGANIZACIÓN:</b>	VIDRIERIA LA ROCA
<b>RESPONSABLE:</b>	SUSAN PASCUAL
<b>DESCRIPCION:</b>	Diseñar y actualizar sitio web y redes sociales como medio de comunicación electrónica para dar a conocer productos y servicios que se ofrecen en Vidriería La Roca.
<b>QUE SE ESPERA:</b>	Generar la masa crítica de personas que conozcan de la existencia, lugar y productos que son ofrecidos para poder concretar mayores ventas con una menor inversión.

ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE
Revisión de sitios más visitados en El Salvador para contratación de banners electrónicos y "Paid to click" (E.g. Diario de Hoy)	20-may-16	30-may-16	Susan Pascual
Cotización de colocación de banners electrónicos	14-jun-16	15-jul-16	Susan Pascual
Desarrollo y colocación de banners electrónicos	20-jul-16	03-ago-16	Susan Pascual
Crear grupo de promociones para anuncios clasificados periódicos en línea	21-may-16	26-may-16	Juan Carlos Pascual
Colocación de promociones en clasificados como OLX, etc.	01-feb-16	07-abr-16	Juan Carlos Pascual
Inscripción de programa con empresas que proveen servicio "Paid to click"	10-jun-16	26-jun-16	Juan Carlos Pascual
Actualización para publicidad en la WEB Empresa Socialmente Responsable	18-ene-16	21-feb-16	Susan Pascual

## Resumen cronograma Programas de acción:

Task #	Issues	Respons.	Start	End	Duration (days)	01-ene-16	11-ene-16	21-ene-16	31-ene-16	10-feb-16	20-feb-16	01-mar-16	11-mar-16	21-mar-16	31-mar-16	10-abr-16	20-abr-16	30-abr-16	10-may-16	20-may-16	09-jun-16	19-jun-16	29-jun-16	09-jul-16	19-jul-16	29-jul-16	08-ago-16
	<b>Mercado meta</b>		1-Jan-16	15-Aug-16	228																						
1	Segmentación de correos y contactos	Juan Pascual	1-Jan-16	8-Jan-16	8																						
2	Segmentación de empresas clientes	Susan Pascual	20-Jan-16	30-Jan-16	11																						
3	Desarrollo sección especial Fan Page, Pinterest	Susan Pascual	24-Jan-16	11-Feb-16	19																						
4	Creación encuesta para preferencia de clientes vs competencia	Susan Pascual	13-Feb-16	16-Feb-16	4																						
5	Envío encuesta en línea por "Survey Monkey"	Susan Pascual	19-Feb-16	23-Feb-16	5																						
6	Tabulación de resultados	Susan Pascual	26-Feb-16	3-Mar-16	7																						
7	Análisis y definición mercado meta	Susan Pascual	5-Mar-16	12-Mar-16	8																						
	<b>Posicionamiento</b>																										
8	Analizar productos con garantía	Juan Pascual	22-Jan-16	20-Feb-16	30																						
9	Desarrollo contratos de calidad	Juan Pascual	20-Jan-16	28-Feb-16	40																						
10	Colocar en sitio web productos con garantía versus competencia	Susan Pascual	11-Feb-16	21-Feb-16	11																						
11	Colocar establecimientos estrella de vidriería	Susan Pascual	16-Jan-16	23-Jan-16	8																						
	<b>Línea de productos</b>																										
12	Grabación video productos anti bala	Juan Pascual	14-Feb-16	18-Feb-16	5																						
13	Colocación Fan Page beneficios	Juan Pascual	20-Feb-16	24-Feb-16	5																						
14	Envío de correo a personas "Elite" para producto anti bala	Susan Pascual	26-Feb-16	28-Feb-16	3																						
15	Publicación de métodos de pago	Susan Pascual	3-Mar-16	14-Mar-16	12																						
16	Convenio con Banco Agrícola para canje de puntos	Juan Pascual	17-Mar-16	4-May-16	49																						
	<b>Precio</b>																										
17	Análisis de precios de productos, incidencia método de pago	Juan Pascual	18-Jan-16	22-Jan-16	5																						
18	Agregar pautas publicitarias para igualar precio	Juan Pascual	23-Jan-16	29-Jan-16	7																						
19	Fijación de descuento por área geográfica	Susan Pascual	2-Feb-16	7-Feb-16	6																						
20	Desarrollo de precios por volumen versus competencia	Susan Pascual	13-Feb-16	22-Feb-16	10																						
	<b>Publicidad</b>																										
21	Actualización de sitio web para publicidad Empresa Socialmente Responsable	Susan Pascual	18-Jan-16	21-Feb-16	35																						
22	Actualización dominio web	Juan Pascual	28-Jan-16	5-Feb-16	9																						
23	Cronograma de promociones por eventos	Susan Pascual	7-Feb-16	12-Feb-16	6																						
24	Desarrollo de Fan Page por eventos	Susan Pascual	17-Feb-16	21-Feb-16	5																						
25	Actualización Tweeter	Susan Pascual	23-Feb-16	25-Feb-16	3																						
26	Compra base de correos	Susan Pascual	28-Feb-16	7-Mar-16	9																						
27	Segmentación de correos para envío	Juan Pascual	12-Mar-16	21-Mar-16	10																						
28	Envío de correo por "Mail Chimp"	Susan Pascual	23-Mar-16	26-Mar-16	4																						
29	Contratación de empresas para administración redes sociales	Juan Pascual	28-Mar-16	15-May-16	49																						
30	Revisión sitios más visitados	Susan Pascual	20-May-16	30-May-16	11																						
31	Cotización de banners en sitios	Susan Pascual	14-Jun-16	15-Jul-16	32																						
32	Desarrollo y colocación de banners	Susan Pascual	20-Jul-16	3-Aug-16	15																						
33	Promociones en clasificados en línea de periódicos digitales	Juan Pascual	21-May-16	26-May-16	6																						
34	Promociones en clasificados OLX	Juan Pascual	1-Feb-16	7-Apr-16	67																						
35	Inscripción programas "Paid to click"	Juan Pascual	10-Jun-16	26-Jun-16	17																						

# **Presupuesto Plan de Marketing online**

1er Semestre 2016						
Actividad	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16
Compra dominio anual	\$ 25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago mensual en la web	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Campaña Google Adwords	\$ 277	\$ 277	\$ 277	\$ 277	\$ 277	\$ 277
Campaña Paid to click Diario de Hoy	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Campaña Paid to click La Prensa	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Pago de encargado redes sociales	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,067</b>	<b>\$ 1,042</b>				

2do Semestre 2016						
Actividad	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
Compra dominio anual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago mensual en la web	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Campaña Google Adwords	\$ 277	\$ 277	\$ 277	\$ 277	\$ 277	\$ 277
Campaña Paid to click Diario de Hoy	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Campaña Paid to click La Prensa	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Pago de encargado redes sociales	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,042</b>					

# **Estado Proyectado de Pérdidas y Utilidades**

El estado de resultado revela detalladamente los ingresos y gastos en que incurre la empresa para llevar a cabo sus operaciones, el resultado final nos indica si la empresa ha generado pérdidas o ganancias en un tiempo determinado. Como se espera que el plan de marketing digital propuestos a la vidriería La Roca sea puesto en marcha a inicios del 2016, se estiman ganancias al finalizar el año.

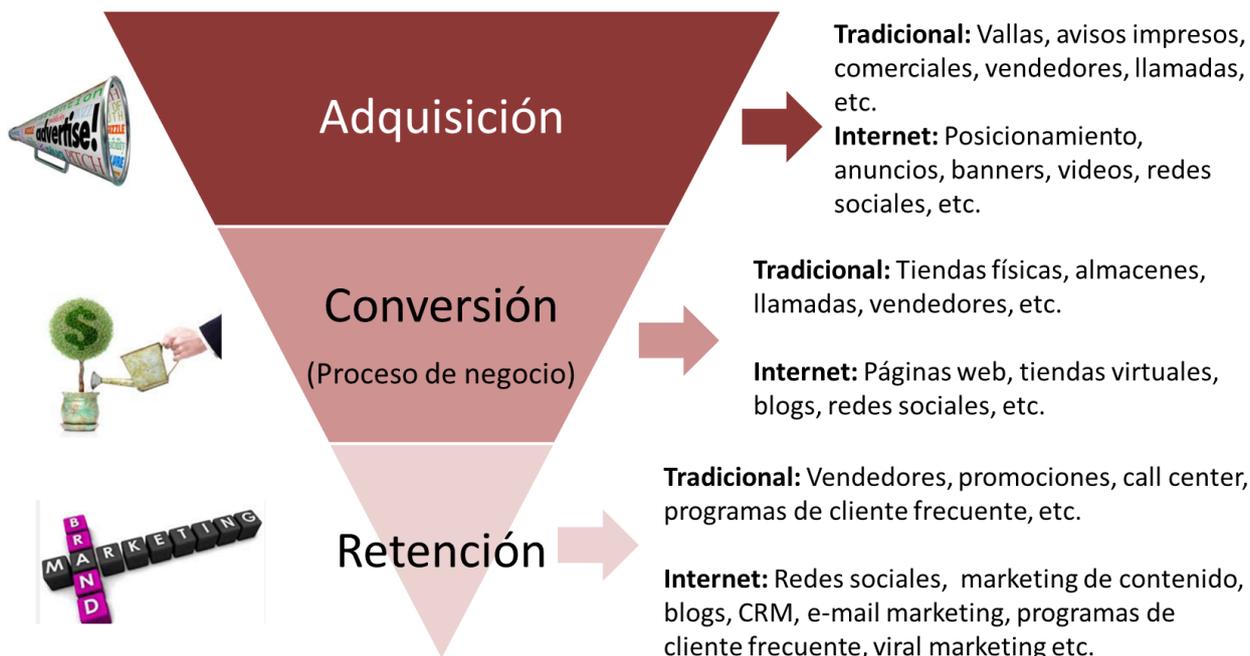
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ventas	\$ 84,144.00	\$ 93,108.00	\$ 110,700.00
Costo de venta	\$ (21,600.00)	\$ (21,600.00)	\$ (21,600.00)
Ganancia bruta	\$ 62,544.00	\$ 71,508.00	\$ 89,100.00
Otros ingresos	\$ 1,440.00	\$ 1,716.00	\$ 1,932.00
Gastos de administración	\$ (37,320.00)	\$ (37,200.00)	\$ (45,720.00)
Otros gastos	\$ (1,320.00)	\$ (1,536.00)	\$ (1,572.00)
Costos financieros	\$ (6,012.00)	\$ (7,428.00)	\$ (8,172.00)
Ganacia antes de impuesto	\$ 19,332.00	\$ 27,060.00	\$ 35,568.00
Gasto por impuesto de ganancias	\$ (4,833.00)	\$ (6,765.00)	\$ (8,892.00)
Utilidad neta	\$ 14,499.00	\$ 20,295.00	\$ 26,676.00

# Bibliografía

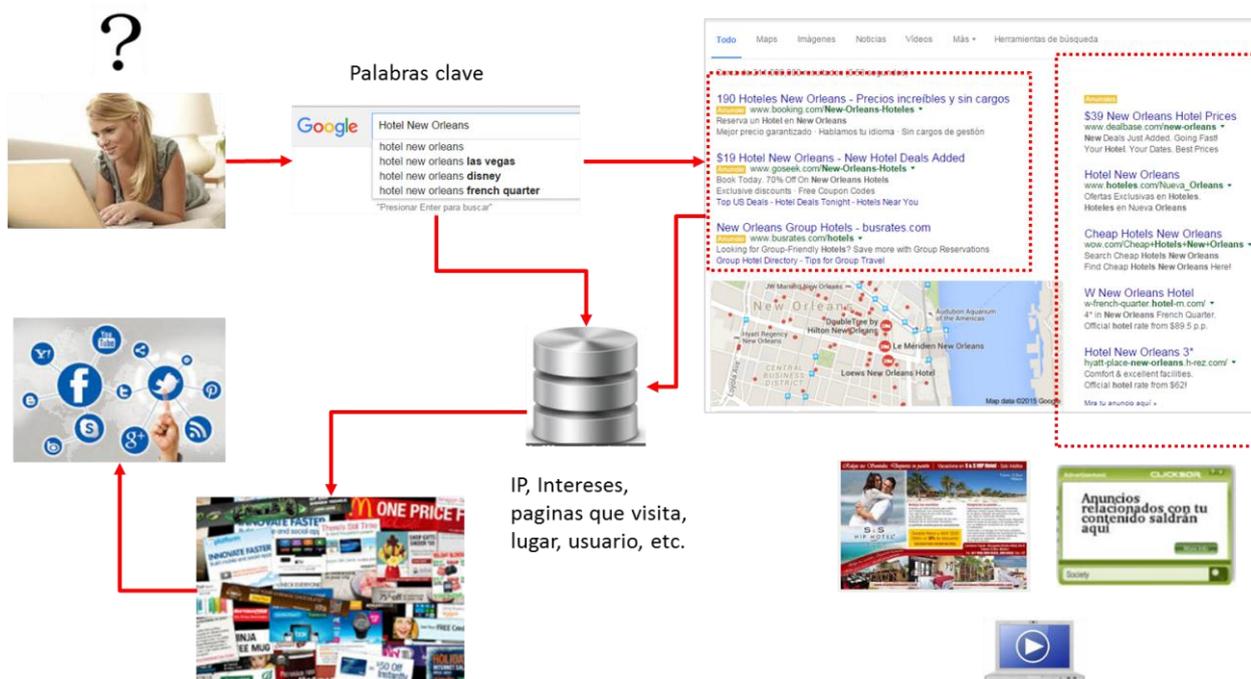
1. Cohen W.A- El Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Deustuo. España. 2002
2. Stanton, William; Etzel Michael y Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 14º Edición. México. McGraw-Hill Interamericana. 2007
3. Dirección de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía. Directorio de Empresas 2011
4. Documento "Plan de e-Mercadeo", autor licenciado Ernesto Montalvo
5. Cátedra de e-Marketing, autor licenciado Ernesto Montalvo.
6. <http://es.slideshare.net/analitikasv/estudio-de-redes-sociales-2015-el-salvador>

# **Páginas soporte**

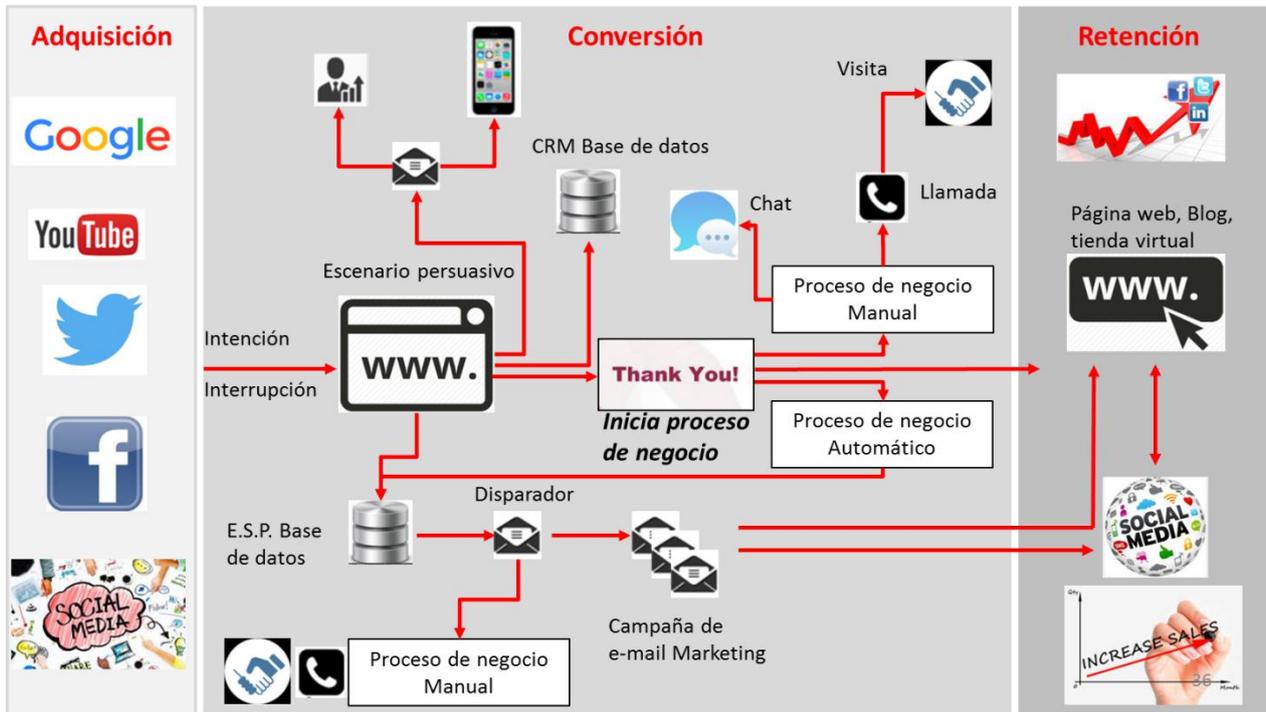
## Las empresas exitosas usan estrategias digitales para posicionarse en la mente de los clientes



## La herramienta de Google Adwords es la propuesta inicial y de mayor valor para posicionarse a la Vidriería La Roca – La Mascota



## La estrategia de marketing digital deberá ocupar varias herramientas para tener éxito



## Resumen del plan de marketing electrónico

