

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ELECTROSIS E.U.

**LAURA DANIELA CASTRILLÓN PRECIADO
NELSON EDUARDO MONGUÍ GONZÁLEZ**

**Tutor
FRANKLIN ARCINIÉGAS OVALLE**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
SEMINARIO PROYECTO DE GRADO
BOGOTÁ D.C.
2014**

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ELECTROSIS E.U.

**LAURA DANIELA CASTRILLÓN PRECIADO
NELSON EDUARDO MONGUÍ GONZÁLEZ**

Trabajo de Proyecto de Grado

Tutor

FRANKLIN ARCINIÉGAS OVALLE

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
SEMINARIO PROYECTO DE GRADO
BOGOTÁ D.C.
2014**

Nota de aceptación.

Jurado

Tutor

Coordinador

Bogotá D.C., Julio de 2014

A nuestras familias y docentes forjadores
del proceso aprendizaje enseñanza.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Familiares por su apoyo incondicional para lograr el título como Técnicos Profesionales en Lenguas Modernas.

A los docentes de la Facultad de Lenguas Modernas por su profesionalismo, ya que día a día se esforzaron por transmitirnos sus conocimientos y lograr que este título fuese una realidad.

ÍNDICE

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	9
2.1.1 Entorno general	9
2.1.1.1 Entorno económico	9
2.1.1.2 Entorno socio-demográfico	9
2.1.1.3 Entorno tecnológico	10
2.1.2 Entorno específico	10
2.1.2.1 Mercado (Naturaleza y estructura)	10
2.1.2.2 Clientes	11
2.1.2.3 Competidores	11
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	11
3. ANÁLISIS MATIZ DOFA ELECTROSIS E.U.	13
4. OBJETIVOS	14
4.1 OBJETIVO GENERAL	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	15
6. PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA)	16
7. PLAN DE CONTROL	17
8. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
BIBLIOGRAFÍA	19
ANEXOS	20

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1. Matriz DOFA	13
Tabla No. 2. Estrategia de posicionamiento	15
Tabla No. 3. Plan de Acción: Cronograma	16
Tabla No. 4. Herramientas: Control de estrategias	17

1. RESUMEN EJECUTIVO

ELECTROSIS E.U. es una empresa prestadora de servicios que tiene por objetivo proporcionar mayor seguridad y tranquilidad en todas las áreas de trabajo o vivienda mediante CCTV (Circuito Cerrado de Televisión). Debido al incremento constante de la inseguridad, la delincuencia y cientos de delitos que constantemente se evidencian en la ciudad de Bogotá D.C., esta empresa es una excelente solución, ya que brinda todo tipo de servicios a nivel de seguridad en los sectores donde es solicitada. Para que esto se lleve a cabo, ELECTROSIS E.U. cuenta con un control de accesos a sistemas de seguridad como: alarmas, detectores de humo, sensores de movimiento, video porteros, barreras infrarrojas, etc., con el fin de evitar percances y situaciones que pongan en riesgo la integridad física de la familia, personas y/o empleados; esto también se ve reflejado en la seguridad de la economía.

Esta empresa inicialmente se creó con el objetivo de realizar instalaciones de sistemas de seguridad, pero los resultados y la acogida de los clientes fue tan grande que se generó la necesidad de implementar la venta de cámaras de seguridad y demás implementos para realizar instalaciones a los inmuebles de los clientes que deseaban obtener estos servicios y productos, teniendo en cuenta que es una inversión y no un gasto.

En la actualidad para la distribución y obtención del servicio que la empresa presta, se brinda mediante la página MercadoLibre, OLX y página Web, por medio de las cuales los usuarios dan cuenta de los servicios que presta la empresa y se puede establecer contacto con la misma para adquirir sus servicios. Estos métodos empleados por la empresa han dado resultados, pero no lo suficiente, ni tampoco el esperado. Es por esta razón que se pretende brindar a la empresa un plan de marketing digital en el cual se garantice la obtención de nuevos clientes, posicionamiento y reconocimiento de la marca mediante herramientas digitales que se utilizan en la actualidad como Facebook, twitter entre otras.

Otro propósito en el cual se pretende trabajar es en el diseño de la página web con la que cuenta la empresa en la actualidad, ya que se evidencia que es una página muy sencilla que no brinda una información completa. Por esta razón se sugiere el diseño más actualizado y completo, que brinde las herramientas necesarias para que los clientes se vean atraídos por la información que allí se encuentra.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

2.1.1 Entorno general.

2.1.1.1 Entorno económico. En la actualidad, se evidencia el incremento en la oferta del mercado de las cámaras de seguridad, provocando dificultades en el reconocimiento y posicionamiento de las empresas.

2.1.1.2 Entorno socio-demográfico. En los últimos años se ha producido un incremento considerable en la implementación de cámaras o accesos de seguridad, debido a una serie de factores dentro de los cuales podemos resaltar la creciente inseguridad en nuestro país a causa del vandalismo al que nos enfrentamos en nuestro diario vivir. Esto ha generado la necesidad de implementar medios que de alguna manera garanticen la seguridad de la comunidad.

En la actualidad, se ve una tendencia que va en crecimiento, que se rige por la búsqueda constante de seguridad hacia un estilo o forma de vida cada vez más seguro, apoyando la búsqueda e implementación de accesos de seguridad, provocando de esta manera que las personas sean más conscientes a la hora de adquirir este tipo de servicios viéndolo más como una inversión a su seguridad e integridad y no como un gasto.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente cabe resaltar lo siguiente: Después de haber instalado una cámara no es una garantía de que no robe casa o negocio alguno, pero de alguna manera proporciona una tranquilidad de que todo lo que está ocurriendo en el hogar se registra, y de alguna manera el tiempo de respuesta de las autoridades cuando alertó es más rápido y con información precisa para ayudarlos en su trabajo.

Por otro lado, es preocupante como la inseguridad va en aumento hoy en día, por ello las cámaras de seguridad se han vuelto una aliada estupenda para la prevención y protección en situaciones de delitos.

Esto se vio reflejado días atrás cuando el ilícito cometido en el local bailable “Mua” fue resuelto rápidamente, conociendo la identidad del sujeto, gracias a las imágenes que tomaron cámaras municipales y de un particular.

“Después de este hecho donde se observó que un caso se puede resolver rápidamente, uno se da cuenta de la importancia de una cámara de seguridad, donde lo principal es elegir una buena cámara de vigilancia y

colocarla estratégicamente”: Comentó Daniel Bosio propietario de Electro Bosio, con más de 20 años de experiencia y trayectoria en la ciudad de El Trébol, ubicado en calle Santa Fe 972¹.

2.1.1.3 Entorno tecnológico. El sector de la seguridad se ha apoyado en el uso de las nuevas tecnologías para potenciar su alcance y contribuir al desarrollo de nuevas estrategias que den confianza a los clientes, puesto que provoca mayor flujo de ventas tan sólo por el hecho de querer adquirir seguridad de una manera moderna y esto genera mayor tranquilidad del entorno familiar, social, etc., y por otro lado, cabe resaltar que como complemento para el sistema de seguridad se utilizó la base tecnológica de comunicación existente en la mayoría de hogares, empresas y comercio en general; esto quiere decir que la tecnología y el mercado de las cámaras de seguridad van de la mano.

Las nuevas tecnologías en el ámbito de las cámaras de seguridad cuentan cada vez más, con nuevas aplicaciones. Una de ellas, es su utilización para mantener el medio ambiente a salvo. Es el caso de las cámaras de video-vigilancia IP, que además de contar con múltiples ventajas para el usuario, también lo son para el entorno, sobre todo gracias a sus conexiones inalámbricas. Las instalaciones pueden efectuarse sin ningún tipo de agresividad ni intromisión y permiten, con una alta calidad de imagen que no se pierda el detalle de lo que está ocurriendo. Las herramientas que actualmente existen en el mercado permiten llevar a cabo numerosos e importantes proyectos de investigación, estudio, análisis y previsión. En el caso de las cámaras IP, son una tecnología que gracias a su fácil instalación, su mayor resistencia y la posibilidad de conexión con la tecnología wi-fi, permite que estos dispositivos sean una ayuda perfecta para algunas tareas, en ocasiones, bastante complicadas.²

2.1.2 Entorno específico

2.1.2.1 Mercado (Naturaleza y estructura). Una de las principales barreras de entrada con la que se puede encontrar a la hora de expandirse en el mercado de la seguridad, es el reconocimiento de la marca que poseen actualmente compañías como SIEMENS que son reconocidas por su calidad y su posicionamiento a través de los años, aspectos fundamentales al tratarse de un servicio que en la actualidad se encuentra bastante competido.

¹EZEQUIEL. Cámaras de seguridad y su importancia. 2013, <http://www.comosomosdigital.com.ar/2013/03/07/camaras-de-seguridad-y-su-importancia/>. [consulta: miércoles, 02 de julio 2014].

²KINFOKRAUSE. Importación y distribución. Vivotek Green commitment. <http://www.infokrause.cl/noticias/noticias/green-vivotek.html>. [consulta miércoles, 02 de julio 2014].

Otro problema que debería tener en cuenta ELECTROSIS E.U. en sus planes de expansión, es el alto costo y dificultad de encontrar ubicaciones rentables para los establecimientos, la competencia que se puede observar en el campo de los precios debido a la guerra de éstos a través de promociones; es de saber que los costos de las compañías publicitarias son muy elevados y esto podría representar un riesgo para ELECTROSIS E.U. ya que no cuenta con los recursos suficientes para adquirir este tipo de inversión por su corto tiempo de constituida.

2.1.2.2 Clientes. El mercado de la instalación de accesos de seguridad se caracteriza porque el cliente tiene el pensamiento de que estos servicios son muy costosos. Por esta razón la empresa se podría tomar el riesgo de no concretar negocios por la simple razón de querer adquirir cantidad en lugar de calidad. La decisión de adquirir este tipo de servicios en la actualidad se ve muy influenciada por los costos.

El segmento objetivo son personas naturales o jurídicas con necesidad de adquirir seguridad en su entorno. El primer segmento del público objetivo de ELECTROSIS E.U. puede suponer un problema a la hora de llegar a un acuerdo de pago, puesto que al suponer que adquieren la seguridad para sus viviendas, lo quieren a un precio módico y puede que para ellos los precios que ofrece la compañía no sean los que ellos esperan, y de esta manera se puede presentar como un problema a la hora de concretar la venta.

Por el contrario, el segundo segmento (persona jurídica), sí que se preocupa más por la calidad y no es tan susceptible al precio, pero esto también puede generar una amenaza para la compañía puesto que quieren calidad y se dejan influenciar por las compañías que ya tienen reconocimiento en el mercado.

2.1.2.3 Competidores. Enfrentar un mercado donde existe a nivel nacional un claro líder que es SIEMENS, quien posee un alto porcentaje de la cuota de mercado y que marca la política a seguir.

La competencia en el sector es muy alta, enfocándose en precios y promociones muy agresivos, provocando una reducción en el margen de beneficio. Esto se debe a la razón de que en la actualidad existen empresas que realizan este tipo de servicios y a la vez importan las cámaras de seguridad y demás elementos que se requiere de países como China, motivo por el cual sus instalaciones se hacen cada vez más económicas, perjudicando a las pequeñas empresas.

2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA (anexo)

Los productos y servicios ofertados por ELECTROSIS E.U. se caracterizan tanto por su elevada calidad como por sus precios cómodos. De esta forma ELECTROSIS E.U. ofrece a sus clientes un producto y servicio de alta calidad a precios muy asequibles.

Si bien la amplitud y profundidad del mercado de esta compañía no es muy extensa, el objetivo día a día es brindar a sus clientes una satisfacción en la adquisición de los servicios de manera que estas personas puedan traer referidos para expandir el mercado de las cámaras de seguridad a la compañía ELECTROSIS E.U.

En lo que respecta a la distribución, en la actualidad ELECTROSIS E.U. no cuenta con punto de venta, ya que lleva poco tiempo de constituida, pero sus servicios se pueden adquirir de manera satisfactoria por la plataforma de MercadoLibre, por su Página Web (<http://electrosis-eu.jimdo.com/contactenos/>) y por la página OLX.

Por otro lado cuenta con la facilidad de la financiación en el servicio que hasta ahora se cree es la única compañía que cuenta con este beneficio, el financiamiento funciona de la siguiente manera: se cobra un anticipo del 50% y el 50% restante lo podrá pagar en módicas cuotas pactadas con el cliente a partir de la entrega final del proyecto. Es un gran beneficio teniendo en cuenta que no genera ningún recargo o tipo de interés a menos que el cliente incumpla con los pactos, se cobrará interés por mora.

El esfuerzo publicitario se ha centrado en la creación de tarjetas tipo billetera, y espacios publicitarios en las diferentes plataformas mencionadas anteriormente, también cuenta con una fuerte imagen corporativa (diseño de uniformes, edición y publicación de catálogos etc.).

3. ANÁLISIS MATRIZ DOFA ELECTROSIS E.U.

Tabla No. 1. Matriz DOFA

ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">• Calidad, honestidad, honradez.• Facilidades de pago.• Productos de alta calidad a bajo costo.• Cobertura en garantías.• Preparación del personal.	DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Poco tiempo en el mercado.• Poca experiencia.• Iniciando estudios de estrategias de mercadeo.• Poca notoriedad de la marca.• No existe base de datos en la empresa.
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Nuevas tecnologías.• Clientela nueva.• Aumento de inseguridad.• Empresa joven.	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">• Precios de la competencia.• Poco reconocimiento en el mercado.• Falta de tecnología.• Poca liquidez para invertir.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Lograr el posicionamiento de ELECTROSIS E.U. en el mercado mediante herramientas digitales, ampliando los servicios a nivel nacional, posicionándola como una de las mejores empresas en instalación de redes de seguridad.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Atraer nuevos clientes a través de las redes sociales y medios digitales para la empresa ELECTROLISIS E.U.
- ✓ Estimular al cliente para que éste enlace con referidos a través del marketing digital, logrando a través de éstas expandir la cobertura territorial de la empresa.
- ✓ Ampliar el nicho del mercado y clientes potenciales para lograr posicionar a ELECTROLISIS E.U.

5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Con base en el DOFA, se generaran estrategias para mejorar el posicionamiento de la compañía por medios digitales como Facebook y una página web mejor estructurada y más llamativa, de tal manera que se emplea el siguiente análisis:

Tabla No. 2. Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA DO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPOS
Reconocimiento en el mercado.	Afianzar el estudio de mercadeo que la empresa ha iniciado con nuestros conocimientos frescos y actualizados.	Laura Castrillón Nelson Monguí Jeisson Vargas	Una semana
Proponer nuevas estrategias de mercado.	Diseñar una fan page para publicitar la prestación de servicios de la empresa.	Laura Castrillón Nelson Monguí	Una semana
Crear una base de datos y control.	Generar una base de datos para que haya control de ingresos y salidas de dinero y productos de la empresa y así saber qué se gasta y qué se gana.	Jeisson Vargas	Dos semanas
Atracción nueva clientela.	A través de las herramientas digitales (facebook, linkedIn, twitter), llamar la atención de nuevos clientes.	Laura Castrillón Nelson Monguí	Dos semanas

6. PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA)

El plan de marketing digital se llevará a cabo en un mes y una semana (mes de junio y julio), tiempo distribuido en el siguiente cuadro.

Tabla No. 3. Plan de Acción: Cronograma

ESTRATEGIAS	(ACTIVIDADES)	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
El marketing de influencia social: Fan page en Facebook.	Creación de una página en Facebook.					
	Publicar la prestación de servicios de la empresa					
	Afianzar el estudio de mercadeo que la empresa ha iniciado.					
Estar en la Red a través de un sitio web interactivo: Página web de la empresa	Reestructuración de la página web de la empresa.					
	A través de las nuevas tecnologías, llamar la atención de nuevos clientes.					
	Creación base de datos de los clientes.					

7. PLAN DE CONTROL

El seguimiento del plan de marketing digital se llevará a cabo por medio de herramientas de control virtual que ayudarán al análisis del posicionamiento de la empresa después de la creación de la Fan page y la página web entre otras.

Tabla No. 4. Herramientas: Control de estrategias

ESTRATEGIA	HERRAMIENTA DE CONTROL	¿CÓMO?
Influencia en las redes sociales. Fan page en Facebook	SamePoint.	Se implementa esta herramienta con el fin de conocer opiniones, gustos, preferencias por parte de marcas o productos; para así saber qué es lo más llamativos para implementar
Fácil acceso a las páginas web	Jimdo.com	Diseñar una página web más llamativa, completa y actualizada, para enlazarla con todas las herramientas digitales y así lograr el reconocimiento de la empresa, sus productos y servicios a nivel nacional.

8. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación maneja un enfoque CUALITATIVO, ya que trata de identificar la naturaleza profunda de la realidad y situación que evidencia actualmente la empresa ELECTROSIS E.U. por falta de manejo del marketing digital. Por otro lado su propósito es recoger la información necesaria y suficiente para alcanzar los objetivos planteados y solucionar el inconveniente por el cual está atravesando la compañía, mediante la estructuración de la información de manera coherente y lógica, es decir, ideando una estructura lógica, un modelo o una teoría que integre esa información.

De esta manera, la idea es, lograr la integración con los encargados de la empresa y poder establecer acuerdos que beneficien en su totalidad a la compañía por medio de la interacción y común acuerdo puesto que uno de los fundadores del enfoque cualitativo dice lo siguiente: *“el investigador y los individuos estudiados se involucran en un proceso interactivo. El conocimiento resulta de tal interacción social y de la influencia de la cultura”*³.

Este plan de marketing digital maneja el tipo de investigación exploratoria ya que en esta investigación lo que se pretende no es dar una explicación respecto del problema, sino recoger e identificar antecedentes generales respecto del problema investigado. Por otro lado, el objetivo se centra a su vez en documentar y examinar temas poco estudiados o que no se han abordado antes como lo es la situación que presenta la compañía ELECTROSIS E.U. por falta de la implementación del marketing digital en la misma.

También este tipo de investigación nos sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.⁴

³ ZUA, Elías. Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. 2012, <http://es.slideshare.net/elias070308/enfoque-cualitativo-cuantitativo-y-mixto>. [consulta: lunes, 7 de julio 2014].

⁴ LOZANO, Jany. Investigación exploratoria. 2008. <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>[consulta: lunes, 7 de julio 2014].

BIBLIOGRAFÍA

- BOSIO, Daniel. Cámaras de seguridad y su importancia. Marzo 17 de 2013, de: <http://www.comosomosdigital.com.ar/2013/03/07/camaras-de-seguridad-y-su-importancia/>.
- SLIDESHARE. Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. De: <http://es.slideshare.net/elias070308/enfoque-cualitativo-cuantitativo-y-mixto>.
- KINFOKRAUSE. Importación y distribución. De: <http://www.infokrause.cl/noticias/noticias/green-vivotek.html>
- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. 6 de noviembre de 2008. De: <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>.

ANEXOS

ENTREVISTA PLAN DE MARKETING DIGITAL ELECTROSIS E.U.

PREGUNTAS:

1. Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?

Respuesta. Fortalezas: Es una empresa familiar, empezó fundada por mi papá (Ángel María Vargas), mi hermano (Ángel Alexander Vargas), y yo, el representante legal de la empresa; ante todo, la crianza es el fundamento de nosotros: calidad, honestidad y honradez. Ya como empresa, los servicios que ofrecemos, damos facilidad de pago para las personas que no tienen capital establecido para este proyecto, nosotros les damos la facilidad de financiamiento. Ofrecemos productos de alta calidad a un bajo costo. Debilidades: La empresa lleva menos de un año constituida, es una empresa que se está dando a conocer, estamos haciendo unos estudios de estrategias de mercadeo para poderla dar a conocer más y llegar a los grandes mercados y llegar a competir con las empresas de alto nivel como Siemens, Telesentinel, E4, entre otras.

2. En su empresa, qué estrategias de marketing utiliza para la venta del producto?

Respuesta. Cuando empezó la empresa, la presentación de la empresa es su tarjeta, mediante eso, amigos, conocidos, referidos, pero ahora entramos a abrir mercado pulsario en internet: MercadoLibre, OLX, otras páginas de publicación de servicios y también hemos tratado de entrar en las redes sociales.

3.Cuál es la población objetivo de su empresa?

Respuesta. Tanto baja, media y alta gama (estrato), va dirigido a toda persona que necesite algún tipo de seguridad, puede ser un micro empresario, un empresario, como una persona que tenga una casa, un apartamento, una finca, una empresa, en sí va dirigido a la persona que lo necesite y que requiera un tipo de seguridad.

4. Qué servicios específicos ofrece su empresa?

Respuesta. El fundamento de la empresa es la seguridad electrónica, de ahí pasamos a lo que es circuitos cerrados de televisión, lo comúnmente llamados cámaras de seguridad, de ahí se desprenden muchas gamas: cámaras IP, cámaras análogas, Wireless, PTZ, varía mucho. Por otra parte, manejamos también sistemas de alarma, no monitoreo, pero sí instalamos las alarmas que se monitorean a través de los celulares de los usuarios. El sistema de incendios o contraincendios que es el sistema que va a detectar el incendio o alguna advertencia tanto de inundaciones, fuego, humo, entre otras. También manejamos el control de acceso personal como para áreas restringidas.

5. Qué medios tecnológicos o publicitarios utiliza su empresa para la venta de sus servicios o para ser reconocida?

Respuesta. El fuerte de la venta publicitaria es MercadoLibre, nosotros pagamos una cuota anual para que ellos nos tengan entre los rangos más altos y entre la búsqueda de los usuarios nosotros aparezcamos primero. Las tarjetas, catálogos, entre otros.

6.Cuál es la postura de su empresa con respecto a la interacción con usuarios de medios digitales?

Respuesta. Nos ha ido muy bien, ya que la empresa mediante esta página web ha sido muy reconocida y la facilidad de los usuarios de esa plataforma de esta página web, es muy sencilla, entonces el contacto entre el usuario o la persona que necesita el servicio y nosotros es realmente fácil e inmediato.

7. Sabe usted qué es marketing digital y lo implementaría en su empresa?

Respuesta. Todo lo que tenga que ver con los medios electrónicos o magnéticos que llaman ahora, todo lo que tenga que ver con la tecnología.

Lo implementaría? Respuesta. Claro que sí porque ahora el papel, la tarjeta, las visitas, ese tipo de marketing ya no se utiliza, ahora lo que más se utiliza es las redes sociales, las páginas web, anuncios en Youtube, todo ese tipo de cosas es lo que ahora está funcionando mucho para la publicidad de una empresa.

8. El marketing digital constituye una alternativa para posicionar su producto, cree que incrementaría los ingresos para su empresa?

Respuesta. Claro, en sí el marketing digital por medio de las páginas web ha sido el fuerte de las entradas económicas de la empresa, han sido muy pocas las entradas económicas o los proyectos que hemos realizado mediante tarjetas de presentación o algunos referidos, en sí, todos los usuarios y contactos que hemos recibido ha sido por medio de las páginas web.

9. Cómo las herramientas digitales les han ayudado al surgimiento de su empresa?

Respuesta. El 100%, totalmente estas herramientas han sido muy útiles y realmente hemos estado agradecidos por estas herramientas porque nos han traído muchos beneficios para la empresa.

10.Cuál cree que es la posición de su empresa frente a la competencia?

Respuesta. Ahora estamos establecidos como en un rango medio, gracias a ello, nosotros hemos tenido varios proyectos y la empresa está ya siendo reconocida. La competencia es bastante, pero yo creo que la calidad y el amor que uno le tiene a la empresa y al trabajo que tenemos, nos ha posicionado un poco más que otras empresas y otros microempresarios que están trabajando en el mismo mercado.