



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8352

## MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SOFTWARE DE LA EMPRESA LIT SISTEMAS CON EL DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

**Ing. Francisco Marcelo Ramos Secaira**

Maestrante Sistemas de Información Gerencial  
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG  
Urdesa Central, Guayacanes 520 y la 5ta  
[ramosmarcelo69@gmail.com](mailto:ramosmarcelo69@gmail.com)

**MBA. Ing. Félix David Freire Sierra**

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Avenida de Las Américas frente al Cuartel Modelo  
[ffreires@ulvr.edu.ec](mailto:ffreires@ulvr.edu.ec)  
Docente de Posgrado

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG  
Urdesa Central, Guayacanes 520 y la 5ta  
[davidfreires@hotmail.com](mailto:davidfreires@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Francisco Marcelo Ramos Secaira y Félix David Freire Sierra (2018): "Marketing digital para la promoción de los productos de software de la empresa LIT sistemas con el desarrollo de una tienda virtual en la ciudad de Santo Domingo", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/promocion-productos-software.html>

### Resumen

El marketing digital es la nueva tendencia y la evolución del marketing tradicional que tiene un costo sumamente elevado. Marketing digital presenta un enfoque compuesto por diversas estrategias apoyadas en el uso de tecnologías desarrolladas para ambientes virtuales, tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en medios sociales, correo electrónico también conocido como email marketing, sistemas de gestión en relaciones con los clientes (CRM), SEM para un gran alcance de lo que pretende comercializar entre ellos Facebook a través del Fans Page. En el presente artículo se realizará una investigación bibliográfica de conceptos científicos además de análisis descriptivo.

Se establecerán objetivos entre ellos la creación de una tienda en línea para la promoción de los productos de software y servicios que ofrece Lit Sistemas, se obtendrá un incremento considerable y sobre todo la fidelidad de clientes potenciales.

**Palabras claves:** marketing digital, tienda virtual, internet, comercio electrónico, medios sociales.

## **Abstract**

Digital marketing is the new trend and evolution of traditional marketing that has a very high cost. Digital Marketing presents an approach composed of diverse strategies supported by the use of technologies developed for virtual environments, such as search engine optimization (SEO), social media marketing, email also known as email marketing, management systems in relationships with customers (CRM), SEM for a large scope of what Facebook tries to market among them through the Fans Page. In the present article a bibliographical investigation of scientific concepts will be carried out in addition to descriptive analysis.

Objectives will be established among them the creation of an online store for the promotion of software products and services offered by Lit Systems, a considerable increase and especially the loyalty of potential customers will be obtained.

**Keywords:** digital marketing, on-line shop, internet, e-commerce, social media.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La competencia y globalización son los factores fundamentales, para que las organizaciones constantemente procuran incrementar sus ventas mediante herramientas tecnológicas que permiten alcanzar los objetivos, mismos que tienen que ser usados de forma correcta para los resultados esperados. Ciertamente las herramientas tecnológicas han ido avanzando con el paso del tiempo, esta transición ha sido en muchos de los casos beneficiosa no solo para las personas de manera individual, sino también en las empresas u organizaciones que son las que obtienen la mayor cantidad de datos e información.

Las empresas están decidiendo por estrategias de marketing que permiten descubrir a los clientes potenciales para sus servicios y/o productos, con la ayuda del desarrollo de las Tecnologías de la Informática (Rivero Pérez, Peñate Santana, & Martínez López, 2016).

El presente trabajo propone el uso de social marketing para aumentar las ventas en la firma Lit Sistemas, siendo su actividad económica el desarrollo de productos de software; La Startup se encuentra en la ciudad de Santo Domingo - Provincia De Santo Domingo de los Tsachilas - Ecuador; con 8 años de experiencia en el sector de las tecnologías de la información y comunicaci.

Con la creación de un sitio web empleado el marketing digital, y haciendo uso de los medios sociales tales como: Facebook, Twitter e Instagram, la tienda se encontrará en condiciones de crear contenido que se dirccione de manera efectiva con los intereses de la audiencia e interactuar con el público objetivo de forma tal que les ofrezca verdadero valor, siendo una gran ventaja para mejorar la comunicación interactiva.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Proponer marketing digital para la promoción de los productos de software de la empresa Lit Sistemas con el desarrollo de una tienda virtual en la ciudad de Santo Domingo.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Establecer diseños amigables para el desarrollo de una tienda virtual interactiva, que muestre los productos de software y servicios de la empresa Lit Sistemas.
- Sugerir la técnica de email marketing para un incremento y fidelización de clientes.
- Considerar el aumento en ventas con el uso de social media a través de la administración de plataforma "Buffer".
- Estimar el posicionamiento de la firma Lit Sistemas de manera que la misma refuerce sus niveles de competitividad.
-

### **3. IMPACTO ESPERADO**

Se espera obtener como resultado del desarrollo de la presente investigación, el uso correcto y pertinente del marketing digital, en la promoción de los productos de software de la firma Lit Sistemas mediante la conceptualización de estrategias basadas en la filosofía de los medios sociales, y que a través de SEO Y SEM, alcance que tanto consumidores potenciales como reales se encuentren satisfechos con el contenido y la información suministrada a través de la página web y las plataformas de medios sociales pertenecientes a una tienda online comercializadora de productos de software, generándose así un aumento gradual y sostenible del número de clientes leales a dicha organización.

### **4. METODOLOGÍA**

Con respecto a este caso, la investigación es categorizada dentro del paradigma científico como cualitativa debido fundamentalmente al propósito de analizar la situación actual de la empresa objeto de estudio fundamentándose en el análisis del micro entorno y el macro entorno en el cual la misma se desarrolla, así como los factores internos y externos que determinan su direccionamiento estratégico. De ahí que la investigación se correspondió con una tipología de carácter descriptivo y bibliográfica, al ser útil la revisión de literatura científica sobre el tema seleccionado para una acertada comprensión e interpretación sobre el mismo. También fueron utilizados los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, ya que se analizaron los elementos generales del marketing digital para establecer sus particularidades según los requerimientos de la organización objeto de estudio.

### **5. DESARROLLO Y RESULTADOS**

#### **5.1. Iniciativa del negocio en Internet**

Algunas formas de comercialización y publicidad en Internet se practicaron desde los primeros días de su irrupción, y estas técnicas de comercialización se suman y evolucionan constantemente a través del tiempo. En primer lugar, la tecnología web 1.0 permitió a las empresas presentarse a sí mismas y sus productos en una nueva plataforma nunca antes vista (Pintado & Sánchez, 2017), donde el sitio web podría ser similar a un periódico o catálogo, pero permitiendo a su vez muchas características nuevas, tales como: accesibilidad mundial, actualizaciones rápidas, comunicación con los visitantes, alojamiento de diferentes contenidos como texto, imágenes, audios, videos e incluso elementos interactivos como chats, formularios, concursos, juegos y similares (Tello, Sosa, Lucio, & Flores, 2010). La tecnología web también permite vender bienes y servicios en línea, recibir pagos y la entrega instantánea de productos digitales.

Otra forma de marketing y publicidad que todavía está en uso, llegó en la práctica con la publicidad, tales como anuncios de televisión, comerciales de radio, anuncios impresos, entre otras variantes, pertenecen al marketing outbound o de interrupción, siendo así clasificadas dentro de las técnicas de marketing digital, los correos electrónicos no solicitados y la mayoría de los anuncios con fines claramente publicitarios (Grupo Accerto, 2014)

Es entonces cuando se establece el contexto propicio para utilizar el Internet y las redes sociales como medios y herramientas de comercialización de productos y/o servicios, ya que, a través de dichas plataformas virtuales, se podía alcanzar e influir en las decisiones de compra de mayores volúmenes de consumidores potenciales, surgiendo de esta manera el marketing digital (Araujo, 2016)

Las nuevas tecnologías están abriendo paso, y aparece un concepto el Marketing en Internet no hay uno que, por sus cualidades, esté extensamente aceptado y sea el mejor, en consecuencia, el marketing es finito en Internet. Se clasifican en: Marketing one to one, permission marketing, marketing de atracción, marketing de retención y marketing de recomendación. (VÉRTICE, 2010)



**Figura 1: Marketing en Internet es finito**

**Elaborado por los autores**

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, empresas, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, negocios a través de internet. Entre ellos se tiene los anuncios de pago, marketing por email, marketing en las redes sociales, marketing de afiliado, video marketing. (Selban, 2017)

El marketing de entrada es una estrategia de marketing a largo plazo muy poderosa para la generación de oportunidades de venta, las conversiones de clientes potenciales a clientes reales para aumentar el tráfico general del sitio web y la conciencia de marca de una determinada organización (Pool, 2017). Al implementar esta estrategia, las empresas pueden alcanzar resultados positivos, e incluso ahorrar dinero.

El marketing mix que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el del mercado, es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada por la organización, no escapa a esta tendencia, más bien aporta a los elementos básicos que son: producto, precio, distribución y comunicación. (Lacalle Garcia, 2014)

Según (Balado, 2005) uno de los cambios fundamentales que introduce el comercio electrónico se produce en la cadena de distribución, al permitir la eliminación de los intermediarios. Existen distintos tipos de comercio electrónico:

- ✓ **B2B.-** Se refiere al comercio electrónico entre empresas que pueden ser bienes y servicios.
- ✓ **B2C.-** Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales.
- ✓ **C2C.-** Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores.

Cada uno de estos factores juega un papel importante cuando se trata de crear y mantener una estrategia de marketing efectiva que "atraiga" a la audiencia hacia la organización en lugar de "empujar" los mensajes de ventas al mercado sin una certeza de alcance (Pino & Romero, 2017). Sin embargo, los elementos no pueden ser percibidos de forma aislada, sino como un sistema sinérgico que combina las fortalezas de cada uno de ellos.

La contabilización de masas y publicaciones se puede realizar a través del uso de la plataforma Buffer que permite distribuir contenido a través de los diferentes medios sociales, sin necesidad que el administrador acuda al sitio para compartir un nuevo post, las publicaciones son programables en el tiempo. (Jonatan & Walker, 2018)

Al tener claro la evolución del marketing y los distintos medios de hacer comunicación, se da paso a emplear el marketing digital porque es más económico que la publicidad por televisión e incluso tiene mayor alcance de clientes potenciales.

## 5.2. Datos básicos de la tienda virtual

La tienda virtual (web page) de la firma “Lit Sistemas” se mostrará en imágenes en la pestaña Productos:



**Figura 2: Menú de la página web**

**Elaborado por los autores**

La página principal cuenta con algunas opciones de menú, accesos a los medios sociales, una breve descripción de lo que ofrece Lit Sistemas.



**Figura 3: Página principal**

**Elaborado por los autores**

### ➤ Identificación

La firma “Lit Sistemas” está ubicada en la ciudad de Santo Domingo - Provincia Santo Domingo de los Tsachilas, es una empresa dedicada a desarrollo de sistemas, servicios web, asesorías empresariales y conferencias de alto nivel.

### ➤ Logotipo para las redes sociales:

El logotipo de Lit Sistemas es amigable y su estructura está compuesto por palabra LIT “Lenguaje, Ideología y Trabajo”.



**Figura 4: Logotipo de Lit Sistemas.**

Elaborado por los autores

➤ **Eslogan**

La firma “Lit Sistemas” emplea el eslogan “Lenguaje, ideología y trabajo”, porque las personas que trabajan en la firma manejan un mismo lenguaje y una ideología empresarial.

➤ **Misión**

Somos una empresa de software, que diseñamos productos genéricos y a medida, utilizando herramientas de software libre, para brindar soluciones informáticas empresariales con calidad de servicio, agregando valor y contribuyendo a la innovación.

➤ **Visión**

Ser la empresa de desarrollo de software reconocida a nivel nacional con productos innovadores en el mercado y con la excelente atención del servicio al cliente, cumpliendo altos estándares de calidad.

➤ **Valores**

Los valores establecidos para la firma Lit Sistemas son caracterizados por:

- ✓ **Aprendizaje continuo:** Pleno conocimiento de las tecnologías actuales, creando una cultura de aprendizaje de las tecnologías y de nuestros clientes, teniendo personal calificado y proactivo que contribuya a la mejora de servicio.
- ✓ **Compromiso:** Actitud de nuestro personal que se refleje en el cumplimiento de los protocolos, en la lealtad, responsabilidad y compromiso institucional, generando valor en beneficio de los clientes.
- ✓ **Confianza:** Brindar seguridad de la información, transparencia y calidad en sus productos y servicios que permitan mantener la confianza de los clientes.
- ✓ **Innovación:** Con las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación “Tics” se opta por la innovación con el desarrollo o mejora de nuevos productos, servicios y procesos que eleven la productividad y que atiendan los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.
- ✓ **Integridad con eficiencia:** Virtud de nuestro personal de actuar con honestidad y transparencia, cuidando el mejor uso de los recursos institucionales y el cumplimiento de los objetivos.

### **5.3. Productos y servicios**

Para observar los productos en detalle, dentro de la tienda virtual (página web) de “Lit Sistemas”, se debe dar clic en la pestaña Productos, para visualizar:

- Virtual Gym, sistema para administración y control de los clientes de gimnasio.
- Finansis Software, software genérico para negocios comerciales.
- Intelirentas, sistema para el control de las rentas de edificios, hoteles y locales comerciales.
- Simule, sistema genérico para evaluaciones.
- Lit Conta, sistema ERP para empresas obligadas a llevar contabilidad.
- Lit Itsla, sistema para escuelas, colegios e institutos.

Los servicios ofrecidos por “Lit Sistemas” se podrán observar al dar clic en Servicios y se visualizará:

- Asesoramientos, ideas y tips para emprendimientos.
- Conferencias de alto nivel.
- Instalación de cámaras IP.

#### **5.4. Modelo de negocio**

Según (Conde, 2017) manifiesta que en las transacciones de comercio electrónico se pueden distinguir tres categorías básicas:

- Entre empresas (B2B, Business to Business).
- Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).
- Entre consumidores (C2C o P2P, Consumer to Consumer o Person to Person).

La firma Lit Sistemas se enmarca dentro del tipo B2C (Empresa a Consumidor) se refiere al suministro de productos/servicios al usuario final de manera directa a través de su tienda virtual. B2C representa la forma más conocida del comercio electrónico, y es el tipo de comercio electrónico en el que la empresa ofrece sus productos/servicios al consumidor.

Las características de B2C en el comercio electrónico son:

- Instrumentos como las tiendas web deben tener un diseño que atrae al consumidor a través de una experiencia de usuario.
- Se suelen realizar las transacciones en línea, entre los más reconocidos medios de pago PayPal.
- Una amplia gama de productos que puede estar a disposición de los clientes a nivel mundial a través de un dominio.

#### **5.5. Propuesta de valor**

Lit Sistemas diseñará su tienda virtual con la finalidad de dar a conocer al mundo sus productos de software diseñados a medida para las diferentes actividades comerciales, con un alto impacto comercial por los productos sofisticados que ofrece.

Además, se brindarán servicios de asesoría, marketing a través de los distintos medios sociales y sobre todo conferencias de alto nivel.

Lo que se está presentando será:

- Información relevante de la organización.
- Atención al cliente 24/7.
- Productos de software descargables desde la tienda virtual.
- Contratación de servicios mediante la página web.
- Vínculo con los medios sociales y administración con la plataforma Buffer.
  - Facebook: <https://www.facebook.com/litsistemas/>
  - Twitter: <https://twitter.com/litsistemas/>
  - Instagram: <https://www.instagram.com/litsistemas81/>

#### **5.6. Modelo de ingreso**

El modelo de ingresos de la firma Lit Sistemas es por ventas; porque se generarán ingresos por la venta de productos o servicios que ofrece. Este es el modelo más común de lograr ingresos dentro del comercio electrónico.

Las licencias de software son enviadas al correo de los clientes una vez que finalizan el proceso de compra. No se descarta la idea que a futuro Lit Sistemas sirva como medio publicitario para otras empresas inmersas al sector informático.

### 5.7. Medios de pago

Las compras de productos y contrataciones de los servicios de “Lit Sistemas” y el cobro online ampliarán las posibilidades de venta por este medio gracias a la comodidad, pretendiendo hacer sencilla y a la vez segura la forma de pago.

Se puede optar por las formas siguientes:

**Contra-reembolso**, El cliente realizará el abono del importe en el momento de la capacitación, este pago puede ser realizado al instructor.

**Correo electrónico**, perfil o cuenta PayPal, Google Checkout, Amazon Payments y Sagepay son algunas organizaciones con sistemas de pago online efectivos y a la vez que fáciles de implementar, gracias a las características o dispositivos que ponen estas organizaciones a disposición del usuario, tanto desde el punto de vista del comprador como del vendedor. Todo se maneja a través de una cuenta virtual para efectuar las transacciones.

**Pago con el móvil**, En Ecuador está ampliándose este uso. Este es el sistema de más reciente aparición que permite realizar el pago a través de un Smartphone, sin necesidad de disponer de ningún otro dispositivo o tarjeta que nos acredite, el cliente recibe un mensaje en su terminal con información sobre el importe, comercio y referencias a los productos que selecciona, y al autorizar la operación con su código se confirma la compra.

### 5.8. Análisis PESTEL

Para identificar el macro entorno que rodea a la tienda online, fueron considerados diferentes factores de carácter político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, como parte del conocido análisis PESTEL. (Economía y Empresa, 2013).

#### Político:

- ✓ Cambios en la gestión económica y tecnológica del Estado.
- ✓ Servicio de Rentas Internas, cambios para la obligatoriedad del uso de la facturación electrónica.
- ✓ Priorización y apoyo del Estado a las MYPES, que genera demanda de trabajo.

#### Económico:

- ✓ Demanda de servicios de instalación y mantenimiento de sistemas informáticos por parte de los beneficiarios de empresas comerciales.
- ✓ Alto potencial de crecimiento en las ciudades no atendidas por productos y servicios tecnológicos.
- ✓ Creciente demanda de nuestros clientes por productos y servicios tecnológicos en espacios ya atendidos.

#### Social:

- ✓ Oportunidad social mediante la tendencia de la moda de empresarios que usan como medio de comunicación aplicaciones web y móviles, y en algunos casos sirven como estrategia de marketing.
- ✓ Poca importancia para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

#### Tecnológico:

- ✓ Creciente avance de las tecnologías de información que permiten una sólida gestión y conocimiento de los clientes actuales y potenciales.

#### Ecológico:

- ✓ Fenómenos naturales y ocurrencia de siniestros que pueden incrementar los costos operativos.

#### Legal:

- ✓ Carencia de derechos de autor a productos de software lo cual puede dar paso al plagio por la competencia.

### 5.9. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Para la elaboración del micro entorno o entorno interno se tomó como base el modelo de las 5 fuerzas de PORTER, rivalidad entre competidores, amenaza de la entrada de los nuevos competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutivos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes.

**Rivalidad entre competidores:** Existe una gran rivalidad entre competidores, grandes empresas dedicadas al desarrollo de software tienen muchos más años prestando sus servicios a un costo bajo y han ganado segmento de mercado; sin embargo, con nuestros productos de software innovadores y costes bajo se tiene tendencia a crecer exponencialmente por el servicio de calidad que brindamos.

**Amenaza de la entrada de nuevos competidores:** en nuestra situación geográfica no se presenta amenaza de entrada de nuevos competidores, se necesita de grandes conocimientos tecnológicos para ingresar a este mercado y años de experiencia para ganar estatus.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutivos:** se tiene baja amenaza de ingreso de productos sustitutivos ya que utilizamos las barreras de Porter a favor de nosotros, tenemos un costo bajo en los productos de software y nos diferenciamos al resto de las empresas que se dedican a este mercado, dando un valor agregado al producto y al servicio.

**Poder de negociación con los proveedores:** se tiene un alto poder de negociación con los proveedores ya que existe gran número de contactos que nos proporcionan las herramientas necesarias para alcanzar nuestros objetivos, facilitando a bajo costo equipos informáticos necesarios para la implementación de nuestros productos de software innovadores.

**Poder de negociación de los clientes:** se tiene una buena relación al momento de hacer negocio con nuestros clientes, aunque sus exigencias son muchas pero nuestros productos de software satisfacen sus necesidades y justifican la inversión.

## 5.10. Análisis DAFO

Tabla 1: Análisis DAFO

F. INTERNOS	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	1.- Amplio mercado para los sistemas de información.	1.- Disminución de precios por parte de la competencia.
	2.- Bajo costo de inversión para el desarrollo.	2.- Carencia de derechos de autor.
	3.- Facturación Electrónica.	3.- Sistema informático free para empresas.
	4.- Demanda de actualizaciones de software.	4.- Baja economía en el país.
F. EXTERNOS	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
Fortalezas (F)		
1.- Equipo de trabajo proactivo.	1.1. <i>Desarrollo de productos de software con estrategias de marketing y ventas, dando un valor agregado.</i>	1.1. Disminución en el precio de los productos, pero con un valor agregado.
2.- Vastos conocimientos en tecnologías web y móvil.	2.2. Desarrollo de aplicaciones web y móviles.	2.2. Creación de derechos de autor para los sistemas de información.
3.- Utilización de Software Libre.	3.3. Implementación de facturación electrónica usando software libre.	3.3. Implementación de facturación electrónica a bajo costo con valor agregado.
4.- Sistemas genéricos comerciales.	4.4. Desarrollo de versiones para sistemas genéricos.	4.4. Limitación en el desarrollo de versiones de los sistemas genéricos.
	<b>Maxi-Maxi/Crecimiento</b>	<b>Maxi-Mini/Defensa</b>

<b>Debilidades (D)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
1.- El posicionamiento de la marca es débil.	1.1. Impulsar planes de mercadeo.	1.1. Diversificación del producto.
2.- Poca concentración en el área de marketing y ventas.	2.2. Concentración en área de marketing y ventas.	2.2. Implementación de publicidad de productos de software que tengan derecho de autor.
3.- Poco personal en el área de ventas.	3.3. Integración de mayor numero de vendedores para facturación electrónica.	3.3. Aplicación de ventas por servicio del uso de sistema
4.- Poco presupuesto para el desarrollo de sistemas.	4.4. Desarrollo de actualización para los sistemas existentes	4.4 Desarrollo de productos de software a escala baja para pequeñas empresas.
	<b>Mini-Maxi/Supervivencia</b>	<b>Mini-Mini/Retirada</b>

Fuente: Propia del autor.

### 5.11. Oportunidad de Mercado

El social media marketing es una oportunidad para las empresas dedicadas al desarrollo de software, va a favorecer la publicidad, ya que los usuarios de los medios sociales no solo conversan con familiares y amigos, sino que también comparten información referente a productos y servicios opinando sobre estos, porque va permitir hacer conocer los productos y servicios, mediante de esa manera aumentar las ventas.

Porque a través de la estrategia de social media nos va permitir seguir las siguientes estrategias:

- Detectar tu mercado objetivo.
- Establecer objetivos.
- Ejecutar la estrategia.
- Medir los resultados mediante gráficas estadísticas.

### 5.12. Entorno competitivo

La competencia del sector para realizar la publicidad utiliza medios tradicionales como son radio, prensa, revista y volantes, es decir realiza una comunicación offline, por lo que no hay una comunicación directa con los clientes ya que la conversación con los clientes no se da en el momento que se consume la publicidad.

La firma Lit Sistemas tiene competencia formal lo que proyecta seguridad, calidad y eficacia de los productos o servicios que ofrece.

### 5.13. Ventaja competitiva

La firma Lit Sistemas es una empresa que forma parte de Lit Corporation, con trayectoria y aplicación del social media marketing va permitir a mas sectores a los nichos que la competencia no llega con su publicidad tradicional.

Como el social media marketing es la utilización de las redes sociales para la implementación de la publicidad digital. A continuación, se realiza los puntos de mayor relevancia como ventaja competitiva:

**Conocer mejor el mercado:** Porque a través de las redes sociales vamos a tener un contacto más directo mediante los clientes potenciales, conociendo los gustos y opiniones de los clientes.

**Aumentar la lealtad de la marca:** El internet se está volviendo un servicio básico, esto va ser la oportunidad para generar una confianza o vínculo con los clientes actuales y clientes futuros.

**Reducir los gastos de marketing:** Ya que los costos de publicidad por las redes sociales son más económicos a la publicidad tradicional.

**Mejorar las ventas:** A través de social media vamos a conocer la marca y los productos de software que ofrece “Lit Sistemas” compartir contenido a mediante las comunidades de Twitter, Instagram, Facebook y Tienda Virtual, investigar los clientes potenciales, seguir a los clientes claves entre otros.

#### 5.14. Marketing mix

El marketing mix se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, price, place y promotion). (Espinosa, 2014)

A continuación, se sobre dará una explicación de las 4PS del marketing mix del social media marketing con la tienda virtual.

**Producto:** Con el social media marketing y la tienda virtual nos permite ofertar los productos de software diseñados a medida y genéricos, haciendo énfasis que los sistemas de información se alinean a las normas y estándares internacionales **ISO 9001** para la gestión de la calidad del software y la norma **27001** para la seguridad de la información.

**Precio:** Los productos de software diseñados por la firma Lit Sistemas son modulares y se comercializa por módulos, el precio se calcula en base a los módulos y licencias adquirir, para tener una ventaja competitiva se vende la licencia de software desde 300 dólares americanos, y también se vende el software como servicio mensual desde 50 dólares americanos, lo cual incluye actualizaciones, mantenimiento y soporte técnico.

**Plaza:** La oficina donde se administra el plan de social media marketing con la tienda virtual se encuentra en las instalaciones de la empresa Lit Sistemas.

**Promoción:** Promociones a través de los medios sociales: Facebook haciendo uso del Apps para campañas organizativas y así llegar al sector empresarial, Twitter e Instagram con el uso de la plataforma Buffer, y otra estrategia importante a usar es el maling (correos masivos a empresas comerciales).

#### 5.15. Estrategia de mercado

El SEM (Search Engine Marketing) es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas, entre ellos tenemos a Facebook con los fans page. (López, 2016)

La técnica SEO es un conjunto de técnicas dirigidas al posicionamiento en buscadores, es decir, a mejorar la visibilidad de una web, para un mejor posicionamiento los sitios web deber contar con Https.

Por lo cual a continuación se detallan las tareas a realizar para aplicar la técnica SEO, en este plan de marketing.

- Optimizar la búsqueda móvil: Las publicaciones en las redes sociales y en la tienda virtual deben ser de una resolución óptima, para facilitar la presentación en los dispositivos móviles.
- Céntrese en grupo de palabras claves: Utilización de palabras claves fácil de recordar para los clientes.
- Publicaciones en redes sociales en los canales de la firma Lit Sistemas con temas de interés de los clientes enmarcado en el campo de la informática.

## 5.16 Prototipo de la tienda virtual

A continuación, se presenta el prototipo de la tienda virtual de ventas de productos de software de la firma Lit Sistemas creada la aplicación con el gestor de contenido Joomla.

Es así como, con el fin de guiar a los clientes potenciales, en última instancia, a los promotores del negocio, la tienda online para la promoción de la firma Lit Sistemas en la comercialización de productos de software, se menciona las estrategias para el diseño de la página web.

- Atraer visitantes.
- Convertir visitantes en clientes potenciales.
- Ventas de cierre.
- Reconversión de clientes en clientes leales, de por vida y promotores de marca.

En la ilustración 5, se puede apreciar la página principal del sitio web el logotipo y nombre de la organización, el ingreso al portal es: <https://litsistemas.com>

Como también se observa un Slider del Circulo de Negocios a través de los medios sociales que ofrece la firma. En la parte inferior se detallan los Clientes potenciales y de renombre en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.



Figura 5: Página principal de Lit Sistemas.

Elaborado por los autores

En la infografía, figura 6 se puede observar que el valor agregado de Lit Sistemas es simplificar la administración de las empresas con la automatización de procesos apalancado del uso de la tecnología y con profesionales altamente calificados.



**Figura 6: Infografía de Lit Sistemas.**

Elaborado por los autores

En la figura 7 se puede observar en la página web, las empresas afiliadas y de renombre que trabajan en el Circulo de Negocios de LIT.

#### Empresas Aliadas



**Figura 7: Empresas afiliadas al Circulo de Negocios de Lit.**

Elaborado por los autores

En la figura 8, se puede observar en la página web sección de catálogo, que el producto estrella de Lit Sistemas es el software de Gimnasios.

The screenshot shows a web browser window displaying a 'Control de Clientes' (Client Control) application. The interface is divided into two main sections: 'Datos Personales' (Personal Data) and 'Fisico' (Physical). The 'Datos Personales' section includes fields for 'ID Control', 'ID Cliente', 'Genero', 'Peso' (187), 'Calle', 'Rutina' (PESAS Y DEMAS), and 'Experiencia' (NINGUNA, MANTIENE BUENA SALUD). The 'Fisico' section includes fields for 'Brazo izquierdo' (75), 'Brazo derecho' (74), 'Antebrazo izquierdo' (55), 'Antebrazo derecho' (54), 'Pecho / Busto' (58), 'Abdomen / Cintura' (70), 'Muslos / Caderas' (55), 'Pierna izquierda' (55), 'Pierna derecha' (50), and 'Antepierna derecha' (55). The application is titled 'Control de Clientes' and features a search bar at the top right.

**Figura 8: Producto de software de Lit Sistemas.**

Elaborado por los autores

En la figura 9, se puede observar en la página web que existe la opción de Chat para interactuar con los clientes.

The screenshot shows a chat interface with a dark blue header and a light blue body. The header contains the text '¡Chatea con nosotros!' and '¡Hola! Estoy disponible para responder tus preguntas.' Below the header, there is a text input field with the placeholder 'Escribe tu mensaje...' and a send button. At the bottom, there is a footer that reads 'Creado por WMS - Soluciones de Wix para todo tipo de gestiones'.

**Figura 9: Chat que permite interactuar a los clientes con la administración.**

Elaborado por los autores

En la figura 10, se puede observar en la página web que existe la opción de Contáctenos con información básica de empresa, dirección, correo, teléfono y celulares.

## Contáctenos

El 21 de abril de 2012, surge la necesidad de crear una empresa de desarrollo de software en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas cantón Santo Domingo, para diseñar programas informáticos a medida; siendo el software adaptable a las necesidades y requerimientos de las empresas; administrando la información por módulos que son fácil de integrar.

Lit Sistemas se encuentra situada en el cantón Santo Domingo en la Avenida Abraham Calazacon y Mulaute en los altos de la defensoría del pueblo en el piso 2 oficina 4.

Actualmente Lit Sistemas cuenta con productos genéricos los cuales pueden ser modificables en base a los requerimientos de los clientes.

correo electrónico: [litsistemas81@gmail.com](mailto:litsistemas81@gmail.com)

Telefonos: 042720-406; 0997384607-09983516343

**Figura 10: La sección del contáctenos.**

Elaborado por los autores

## 6. CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la investigación, se puede concluir que:

- La tienda online objeto de estudio presenta diferentes ventajas competitivas que le permiten liderar su ámbito de negocios en la comercialización de productos de software de la empresa Lit Sistemas.
- Con la aplicación correcta de las estrategias de mercadeo, SEO y SEM se conseguirá clientes potenciales, ya que permitirá abordar las necesidades específicas de los prospectos en cada etapa del ciclo de compra.
- Los medios sociales son las nuevas formas de hacer marketing y llegar a un público más específico, gracias a la poderosa herramienta de administración Buffer se podrá alimentar fácilmente el fan page de Facebook e Instagram, logrando obtener un mayor número de clientes potenciales.
- El marketing de entrada es un concepto de marketing en Internet recientemente formulado, o una estrategia que tiene como objetivo atraer prospectos al sitio web de una empresa, convertirlos de clientes potenciales a clientes leales, e incluso, promotores de la firma Lit Sistemas. Los clientes se sienten atraídos por el desarrollo de contenido de alta calidad y dirigido que se distribuye a través de múltiples canales en línea.

## 7. RECOMENDACIONES

Para una mejor promoción de la marca se recomienda:

- Mantenimiento constante a la tienda online para que puedan liderar su ámbito de negocios en la comercialización de productos de software de Lit Sistemas.



- Aplicación idónea de las estrategias de mercadeo, SEO y SEM para conseguir clientes potenciales, abordando las necesidades específicas de los prospectos en cada etapa del ciclo de compra.
- Uso adecuado de la herramienta Buffer para administrar los medios sociales tanto el fan page de Facebook e Instagram y así obtener un mayor número de clientes potenciales.
- Diseño de productos de software con altos estándares de calidad y amigables, que se promoció mediante el sitio web para que los clientes se sientan atraídos por el contenido.

## Bibliografía

Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucense de las empresas telefónicas. *Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19.

Balado, E. S. (2005). La Nueva era del Comercio.

Conde, A. (2017). Comercio electrónico. *vlex*.

Economía y Empresa. (2013). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio*. 2016: 50Minutos.es.

Espinosa, R. (2014). Marketing mix.

Grupo Accerto. (2014). *Web 2.0, un cambio de mentalidad en la comunicación online*. Madrid: Planeta De Agostini, SLU.

Jonatan, & Walker, J. (2018). Marketing de medios sociales. *Books Gogle*.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID Editorial.

Lacalle Garcia, G. (2014). Marketing Mix.

López, M. (2016). *SEO , POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES*.



- Pino, I., & Romero, D. (2017). Inbound Marketing: comunicación basada en los usuarios. *Desarrollando Ideas*, 1-4.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pool, H. (2017). *One Hour Marketing. The Entrepreneur's Guide to Simple Effective Marketing*. New York: Morgan James Publishing.
- Rivero Pérez, J., Peñate Santana, Y., & Martínez López, P. (2016). Propuesta de plataforma de procesamiento de datos para marketing directo. *Universidad Y Sociedad*, 8(2), 65–71. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/370>
- Selban, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Smith, G. (2015). *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*. New York: FT Press.
- Tello, E., Sosa, C., Lucio, M., & Flores, M. (2010). Análisis de los servicios de la tecnología Web 2.0 aplicados a la educación. *No Solo Usabilidad*(9), s.f.
- VÉRTICE, A. P. (2010). Marketing Digital. *VERTICE*, 121.