



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Programa de Maestría en Computación, con énfasis en Sistemas de Información

Tesis para optar al título de Máster en Computación, con énfasis en Sistemas de Información.

Título:

Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017.

Elaborado por:

Lic. Henry Fernando Palma Vivas.

Tutor:

MSc. Juan de Dios Bonilla

Matagalpa, diciembre de 2017.

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
I- ANTECEDENTES.....	I
II- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	V
III- OBJETIVOS.....	VI
IV- JUSTIFICACIÓN	VII
V- MARCO TEÓRICO	1
5.1. MARKETING DIRECTO.....	1
5.1.1. CONCEPTO DE MARKETING DIRECTO.....	1
5.1.2. VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO.....	2
5.1.3. DESVENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO	5
5.1.4. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO.....	5
5.1.5. BENEFICIOS PARA LOS COMPRADORES	14
5.1.6. BENEFICIOS PARA LOS VENDEDORES	16
5.1.7. ISO 2500 IEC (SQUARE).....	18
5.1.7.1. ISO/IEC 25010	19
5.2. POSICIONAMIENTO.....	20
5.2.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.....	20
5.2.2. OBJETIVO DEL POSICIONAMIENTO.....	22
5.2.2.1. POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA.....	22
5.2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	22
5.2.2.3. ASIGNACIÓN DE MARCA	24
5.2.2.4. CREACIÓN DE LA LEALTAD	24
5.2.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MARKETING ELECTRÓNICO.....	25
VI- DISEÑO METODOLÓGICO	26
6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	26
6.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN SEGÚN EL ALCANCE, CORTE Y TIEMPO DE REALIZACIÓN	27
6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
6.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS	28
6.4.1. MÉTODO TEÓRICO	28
6.4.2. MÉTODOS EMPÍRICOS.....	28
<i>Encuesta.....</i>	<i>29</i>
<i>Entrevistas</i>	<i>29</i>
<i>Observación.....</i>	<i>29</i>
<i>Revisión bibliográfica.....</i>	<i>29</i>
PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	29
VII- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:.....	31
VIII- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS	38
IX.- CONCLUSIONES.....	62
X.- RECOMENDACIONES.....	64

XI- BIBLIOGRAFÍA.....	66
XII. ANEXOS.....	68
ANEXO. 1: INSTRUMENTO DE ENTREVISTA.....	69
ANEXO. 2: INSTRUMENTO DE ENCUESTA.....	73
ANEXO. 3: INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN.....	75

DEDICATORIA

A DIOS Padre celestial por la vida, la salud y los conocimientos brindados, por la Vida, a la **Virgencita Guadalupana** madre santísima por tu protección y bendición.

A MIS PADRES, David Palma y Teonila Vivas; a quienes admiro tanto y quienes siempre me garantizaron los recursos necesarios para convertirme en profesional, por ser mis guías siempre, ellos mi gran ejemplo, mi gran orgullo.

A MIS HERMANOS, por ser mi fuente de inspiración. ¡Los quiero...!

A MI ESPOSA, Karen Gutiérrez Rizo, por el amor que me da, por ser mi amiga, confidente, compañera y mi amor, con tu apoyo me das siempre seguridad en todo, a tu lado me demuestras que todo es posible lograrlo, gracias por estar para mí siempre, Te amo...!

A MI HIJA, de manera especial lo dedico a mi única preciosa hija Nathaly Fernanda, porque es ella mi motor de vida que me insta a ser mejor que ayer, por ser mi felicidad, mi amor, mi pedacito de cielo en la tierra, mi todo, con mis esfuerzos y logros quiero demostrarle que cuánto quieras alcanzar lo puedes lograr, a ti hija mi amor y mis luchas te las entregaré por siempre. ¡Te Amo!

AGRADECIMIENTO

A DIOS Padre Celestial, **Virgencita Guadalupana** Madre Santísima por gran protección y bendición de llegar a alcanzar esta meta, por el milagro de la Vida.

A Mis Maestro Guía MSc. Juan De Dios por ser el asesor principal en ésta investigación, gracias por el tiempo y paciencia, por los conocimientos y por la dedicación a mi tesis de investigación.

A Los Especialistas que se tomaron parte de su tiempo para revisar mi tesis, Dr. Franklin René Rizo, Msc. Humberto Castillo, Msc. Karen Gutiérrez, gracias por sus aportes que fueron útiles para este estudio.

A Mis Maestros y Compañeros de la Maestría, con quienes compartí mucho, y me llevo las mejores enseñanzas en mi vida profesional hasta el momento.

RESUMEN

La Implementación de Herramientas de Marketing Directo o Digital son parte de los cambios tecnológicos de los que ninguna empresa debe estar aislada debido a que aporta al posicionamiento de una marca o bien una empresa, es importante destacar que las herramientas de marketing directo aportan a acciones modernas y efectivas en las actividades comerciales y de marketing, con innovación y propuestas más atractivas para el cliente de hoy que está más informado y requiere de mayor atención. Este estudio corrobora que las empresas se enfrentan a tendencias más fuertes en sus actividades comerciales de las que se apoya el marketing directo, que no debe estar lejano de ninguna empresa que quiera acercarse a sus clientes actuales y potenciales para posicionarse entre sus favoritos. Se debe innovar con propuestas digitales o virtuales más modernas, que, debido al uso frecuente del internet, los clientes están explorando cada vez nuevas opciones de marketing directo. La tienda online debe ser parte de esas nuevas acciones de comercialización. Las herramientas digitales son las plataformas ideales y un recurso predominante en la vida de las personas y en la actualidad se está iniciando un proceso de cambio de cultura al acercarse más a las opciones de compra online. Las empresas deben crear y crear comercios electrónicos, su sitio web, tener mayor presencia en las redes sociales. Las empresas tienen que hablar con su público, interactuar, hacer marketing digital, también comunicarse por correo electrónico. Las empresas deben enviar a las personas que están interesadas en sus productos e-mails, pero, se advierte que estos tienen que ser e-mail informativos, educativos y que generen un valor añadido, información atractiva para sus clientes, ninguna empresa debe estar lejos del marketing directo ya que es la nueva alternativa de posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The implementation of direct or digital marketing tools are part of the technological changes of which no company should be isolated because it contributes to the positioning of a brand or a company, it is important to point out that direct marketing tools contribute to modern actions And effective in commercial and marketing activities, with innovation and proposals more attractive to today's customer who is more informed and requires more attention. This study corroborates that companies are faced with stronger trends in their business activities that are supported by direct marketing, which should not be far from any company that wants to get closer to their current and potential customers to position themselves among their favorites. It is necessary to innovate with more modern digital or virtual proposals, that due to the frequent use of the internet, the clients are exploring each time new options of direct marketing. The online store should be part of those new marketing actions. Digital tools are the ideal platforms and a predominant resource in people's lives, and today a process of cultural change is beginning and closer to online shopping options. Businesses must believe and create e-commerce, their website, have greater presence in social networks. Businesses need to talk to their audience, interact, and also do digital marketing with email submissions. Companies should send people who are interested in their products e-mails, but, it is warned that these have to be informative, educational and generate e-mail, attractive information for their customers, no company should be far of direct marketing since it is the new alternative of brand positioning.

I- ANTECEDENTES

En la actualidad el marketing digital está tomando fuerza y es considerado por las empresas en sus presupuestos como estrategias para su posicionamiento en el mercado, esto gracias al avance de las tecnologías y la conectividad que hoy en día tenemos. En España para el 2015 el 77% de las empresas tenían previstos aumentos en los presupuestos de Marketing Digital y para el año 2016 esta cifra se previó al 79%, según datos del Marketing Budgets 2015 Reports.(Redacción en Inversión Publicitaria, 2015)

Dado a la importancia que supone el Marketing Digital las empresas invierten cada día más presupuesto y esfuerzos en la temática, encontrando gran cantidad de antecedentes en el mundo de investigaciones y proyectos enfocados en Marketing Digital.

En Canadá la compañía de autos Mazda tomó un innovador enfoque “continuo” en su campaña digital para dos nuevos modelos: los Sedans Mazda3 y Mazda6, en Canadá, el quinto mayor mercado a nivel mundial para este fabricante de automóviles. La campaña abarcó la Búsqueda de Google, YouTube y la Red de Display de Google para conectarse con los consumidores a lo largo de su recorrido de compra. Los anuncios TrueView y los mastheads de YouTube para la presentación del Mazda3 aumentaron 10 veces el número de compradores por el mismo costo que la campaña contextual. Además, los Lightbox Ads y Segmentos de afinidad ayudaron a generar interés por el Mazda6 con una rica experiencia casi a pantalla completa. (Think whit Google Latinoamerica, 2014)

En México se realizó un proyecto de investigación nombrado “Marketing Viral en Redes Sociales” para conocer sobre el marketing digital en redes sociales y así crear un plan de marketing digital.

(Lucio García & Mar Sánchez, 2013)

En Guayaquil, Ecuador se desarrolló un proyecto de grado titulado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Cooperación de Servicios TBL S.A.” con el fin de mejorar la promoción de los diferentes servicios de la empresa usando herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital. (Maridueña Marin & Paredes Estrella, 2015)

A nivel de Centro América, en Guatemala, Ilifebelt, empresa que brinda servicios de Marketing Digital e investigaciones de marketing, realizó un estudio sobre las Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, para conocer los hábitos de usos de redes sociales en los usuarios de Centroamérica y el Caribe, a través del cual generan información importante para que sea tomada en cuenta por los empresarios que se adentran en el mundo del Márquetin Digital. (Kont, 2015)

En Panamá, como parte de una estrategia de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), la oferta turística local se lanzó para dispositivos móviles. Mapas, tour interactivo, destinos a visitar, beneficios para el viajero, eventos y son visualizados en Visit Panamá a través de dispositivos móviles. El objetivo es superar los 2 millones de visitas por año, así como el número de páginas consultadas por los turistas que llegan al país. (Central America Data, 2013)

Según Dalmasso y Aldunate (2007) sostienen que la tecnología bien utilizada puede cambiar totalmente una organización, por muy tradicional que ésta sea. Pese al crecimiento en inversiones realizadas en tecnologías de información (TI), los autores reconocen que en América Latina la cifra invertida llega apenas al 1.5% del PIB regional y se centra principalmente en empresa grandes, invirtiendo solamente un tercio de las Pymes en ellas.

Dado que el marketing debe procurar atender su mercado meta con mayor eficiencia, el ciber marketing o marketing electrónico facilita la segmentación a través de bases de datos donde son contactados los clientes más dispuestos a

comprar. Los programas de relación buscan la personalización de la comunicación y el desarrollo de la tecnología de información, permitiendo recolectar datos útiles sobre el cliente, facilitando la personalización y viabilizando para cada cliente lo que él quiere sin grandes costos, de tal modo que pueda asegurarse la venta sin perder la competitividad en precios.

En Nicaragua, ya son muchas las empresas que están enfocando esfuerzo en las diferentes estrategias de Marketing Digital, tal es el Caso de la empresa de tabaco “La Joya de Nicaragua”, esta marca de puros tiene una significativa producción de videos en sus canales sociales: tanto en Facebook como en Youtube. Un aspecto importante es que la estrategia de video marketing de esta marca se centra en documentar todos los eventos y promociones que la marca realiza, sin perder la personalidad seria y elegante que le ha caracterizado. (Melgar, 2016)

Incluso pequeños negocios, como la fábrica de Hamacas Los Hermanos Suazo de Masaya, en el 2013 crearon una tienda en línea (<https://hamacasramirosuazoehijo.online.com.ni/>), con el objetivo de llegar clientes en toda Nicaragua y otras partes del mundo, con el cual han aumentado en un 20% sus ventas llegando sus productos a países como Marruecos y Serbia. Han invertido en anuncios por Facebook para posicionar la tienda en línea, los beneficios se pueden notar ya que actualmente exportan 2 contenedores de Hamacas a Estados Unidos y Australia. (Avilés, 2015)

En Matagalpa, muchos negocios utilizan Facebook y WhatsApp para promocionar sus productos y servicios, incluso algunos van más allá en el uso de la tecnología para el Marketing, por ejemplo: el Instituto de Computación Jensoft Enterprise hace uso de Móvil Marketing (Mensajería Masiva y WhatsApp), Correo Electrónico Masivo, Facebook, Web Site, entre otras, para promocionar sus servicios, asimismo, vende servicios de Marketing Digital a negocios en todo el país. (Rostran Urbina, 2016)

Khe Bellas Variedades es una tienda con productos para damas, con sede en Matagalpa y entregas en la zona norte y pacífico de Nicaragua, creada en el año 2015, propietaria Lic. Karen Gutiérrez Rizo, Máster en Mercadeo de negocios, pensada desde sus principios como una tienda en línea en la cual se pueda comprar productos femeninos de marca y excelente calidad y a precios razonables desde cualquier ubicación de Nicaragua con acceso a internet, así mismo se cuenta con el servicio de entregas a domicilio sin costo adicional en la zona norte de Nicaragua, actualmente la propietaria promociona y vende sus productos principalmente por Facebook (Usuario: Khe Bellas Variedades), además de la utilización de WhatsApp como medio alternativo.

II- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca Khe Bellas Variedades a través de Herramientas de Marketing Directo?

Sistematización del Problema.

¿Cuál es el estado actual de Khe Bellas Variedades en cuanto a Marketing Directo?

¿Cuáles son las herramientas de Marketing Directo adecuadas para el posicionamiento de Khe Bellas variedades?

¿Cómo deben implementarse las herramientas de marketing directo adecuadas para Khe Bellas Variedades?

¿Cómo evaluar la usabilidad y funcionalidad de las herramientas de marketing directo implementadas en la marca Khe Bellas Variedades?

III- OBJETIVOS

Objetivo General.

Implementar herramientas de Marketing Directo que mejoren el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017.

Objetivos Específicos.

* Investigar el estado actual en cuanto a marketing directo de la tienda Khe Bellas variedades.

* Seleccionar las herramientas de marketing directo adecuadas para el posicionamiento de la marca Khe Bellas Variedades.

* Diseñar un plan de acciones para la implementación de herramientas de Marketing Directo en la tienda virtual Khe Bellas Variedades.

* Evaluar los criterios de usabilidad y funcionalidad de las herramientas de marketing directo en la marca Khe Bellas Variedades, según la ISO/IEC 25010.

IV- JUSTIFICACIÓN

Esta investigación aportará a las Micros, pequeñas y medianas empresas (Mypes), en cuanto a posicionarse mediante herramientas de marketing directo, donde este estudio representa un modelo a aplicar a sus negocios en el ámbito de mercadeo digital.

Esta investigación será de mucha utilidad para la propietaria de la tienda Khe Bellas Variedades, ya que contará con la aplicación de herramientas más efectivas de comunicación de marketing directo, el objetivo principal es aportar herramientas de marketing directo modernas y atractivas que apoyen o faciliten el posicionamiento de la marca en los clientes actuales y potenciales. En la actualidad es la tendencia donde los negocios están proyectando su quehacer y destacar la venta de sus productos y servicios.

El presente documento será de utilidad para alumnos de las áreas de informática, mercadotecnia y publicidad, para aquellas empresas que su interés principal está en brindar opciones tecnológicas o digitales para posicionar negocios, además de las agencias de publicidad. Las herramientas digitales serán recursos para que la tienda Khe Bellas Variedades pueda incidir en el consumidor con efectividad, calidad, creatividad y objetividad, por lo tanto, la presente investigación será de suma importancia para conocer el comportamiento de estas variables.

El impacto del estudio será positivo si se aprovechan las herramientas de manera inmediata, será de beneficio para su propietaria y para el negocio el impacto será el de incidir de manera estratégica, creativa y modernizar su marketing para reconocer y adaptarse a cambios relevantes del consumidor y amenazas de la competencia, implementando modelos de mercadeo digital más creativos que permitan al negocio virtual actuar rápidamente con una comunicación que se memorice en los consumidores.

V- MARCO TEÓRICO

5.1. Marketing Directo

5.1.1. Concepto de Marketing Directo

El marketing directo fue la primera área de comunicación del marketing que adoptó un enfoque de mercadeo integrado, a medida que la tecnología ofrecía más y mejores formas de interactuar con los clientes. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Englobado dentro del área de la comunicación integral, el marketing directo radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en comportamientos con *targets* o públicos bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además, la llegada de internet ha iniciado una verdadera revolución, es decir, se apoya de la tecnología para poder llegar a más clientes.

Según el autor el marketing directo adopta un enfoque de mercadeo integral, apoyado de un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail* marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no, que tenga su *target* plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo.

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Como señalábamos en el capítulo de comunicación corporativa, la publicidad interactiva es una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación.

El marketing directo desde un plano de globalidad, es parte de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos y servicios en el mundo empresarial, forma parte de una estrategia de posicionamiento.

Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el cliente individualizado, que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

El término marketing o mercadotecnia tiene diversas definiciones. “Según Philip Kotler (2003), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

Es decir, según Kotler es la orientación empresarial centrada en el consumidor, donde el fin es intercambio de bienes y servicios que parte de un proceso administrativo planificado en búsqueda de satisfacer las necesidades ya identificadas.

Para Kotler (2003) el *marketing o mercadeo* es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

5.1.2. Ventajas del Marketing Directo

Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es dirigida al cliente. En ciertas condiciones la telemarketing es atractivo para compradores y vendedores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 535)

Este instrumento de comunicación es muy útil en la actualidad, es parte de las tendencias aplicadas a los productos y servicios, suele ser muy eficaz ya que ahorra tiempo en la labor de compradores y vendedores.

Es importante destacar que las empresas la ven como una ventaja que da respuesta a lo inmediato con sus clientes, logrando una asistencia que le disminuye el tiempo y esfuerzo en sus labores diarias, además de mejorar las relaciones con intermediarios.

El papel del Marketing Directo es un rol personalizado, se destaca por hacer uso del internet, de la vía online, mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas, páginas web, así mismo como la participación en redes sociales, éstas actividades de marketing directo son parte de las funciones del marketing, herramientas de las que se apoya la empresa para comunicar su mensaje, es además una tendencia, donde los más jóvenes están accediendo sobre todo en redes sociales como facebook, twitter, instagram, you tube, entre otros.

Es de beneficio para las empresas hacer uso de telemarketing, ya que es otra forma de llegar a la mentalidad del consumidor, por que en la actualidad está muy ligado al uso de estos medios.

Entre algunas ventajas están las siguientes:

Permite recopilación de información relevante sobre el cliente, lo que contribuye a una base de datos útil. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Una de las ventajas de las empresas es que se obtiene información y permite que las empresas desarrollen sus bases de datos sobre sus clientes, de esta forma se facilita recopilar la información de sus clientes.

Los productos tienen un valor agregado mediante un proceso de compra conveniente y confiable. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) p.424

Una vez que las ventas se dieron en línea de manera positiva, desarrolla confiabilidad y credibilidad en los clientes, lo cual representa una ventaja para las empresas, siendo esto el valor agregado en la ventas.

Mecanismos de compra más ágiles, no restringe la ubicación. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) p.424

Las ventajas del marketing directo es que se compra de manera más rápida, si tener que tener límites en cuanto a espacios o ubicaciones físicas que algunas veces limitan a los vendedores a desarrollar sus procesos de ventas.

El anunciante controla su publicidad. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) p.424

Las empresas pueden controlar la publicidad que desarrollan mediante su marketing directo, hoy en día es lo más conveniente para no perder o desviar el mensaje que quieren hacerle llegar a sus compradores o clientes objetivos.

Es más fácil evaluar la publicidad. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) p.424

El retorno o respuesta de la publicidad en marketing directo se hace más fácil de evaluar, hoy en día las plataformas digitales están a la orden del día, y existen muchas aplicaciones o herramientas que contribuyen a evaluar el impacto de la publicidad frente a su público objetivo.

Permite flexibilidad y sincronización. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) p.424

El objetivo de las empresas sigue siendo los servicios y productos que estén al alcance de los clientes potenciales o activos, buscando altamente que sea un servicio personalizable y dar una solución totalmente automatizada. Y lo que es importante es lograr desde una plataforma la sincronización cliente, proveedores, vendedores, distribuidores y otras compañías estratégicas de la empresa.

5.1.3. Desventajas del Marketing Directo

Falta de bases de datos fiables y actualizadas. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Muchos clientes no siempre otorgan información confiable para las empresas esto hace que los datos no sean creíbles en un 100%, por lo que la empresa debe recurrir a otra forma de indagación de datos más reales.

En Internet el spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es decir que algunas veces el spam hace que la información no llegue al público objetivo esto obstaculiza las ventas de las empresas mediante email por ejemplo.

Aumento de los costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Las empresas se apoyan de servicios de impresión o líneas telefónicas que algunas veces representan altos costos en su publicidad, para llegar a más clientes, por lo que no es una opción que se vea siempre realizada por las empresas, sobre todo en pequeñas y medianas empresas – PYMES.

5.1.4. Herramientas del marketing Directo

Catálogos

Es el diseño de múltiples hojas para mostrar la variedad de productos, es una herramienta que apoya el marketing directo. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Las versiones digitales de los ya conocidos catálogos son ideales para utilizarse en tabletas y ordenadores portátiles. Además, combinan la acostumbrada sencillez de manejo con las ventajas de los medios digitales

Las principales ventajas de los catálogos de productos en soporte digital son la búsqueda efectiva de productos por número de artículo o de referencia y la búsqueda de texto completo en base a las descripciones de los artículos.

Mediante las opciones de filtro y los enlaces directos del índice, se puede acceder fácil y rápidamente a la búsqueda de productos. Los marcadores ayudan a gestionar las páginas seleccionadas. El diseño estructurado en varios idiomas garantiza un manejo intuitivo y un sencillo aprendizaje inicial.

Los catálogos electrónicos tienen como objetivo la publicidad, venta y distribución, como así también la atención al cliente. Son la representación digital de una compañía y una forma poderosa de comercio. Dentro del campo del comercio electrónico se distinguen las operaciones realizadas entre empresa y consumidores, y aquellas realizadas entre empresas. En este sentido, los catálogos electrónicos son excelentes formas de comunicación entre una compañía y sus clientes, proveedores u otras compañías. Por este motivo son una herramienta de marketing digital utilizada cada día más por las distintas organizaciones.

Telemarketing

Es la herramienta más persuasiva y la más costosa, pero es la publicidad más útil y amigable. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es decir, esta herramienta se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva, es la más costosa, pero es la persuasiva en clientes o consumidores, además de ser más amigable.

Su uso también supone un apoyo a la fuerza de ventas facilitando las funciones de prospección o el tratamiento y seguimiento de cuentas de clientes de menor importancia que no se suelen realizar a través de visitas presenciales.

La utilización de un servicio de marketing telefónico apoya a concertar entrevistas para tus fuerzas de ventas, vender tus productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etcétera.

Esta herramienta da la familiaridad del público objetivo con la empresa, la marca o los productos que se promocionan dependerá, en gran medida, el resultado de una operación de telemarketing.

Las llamadas que las empresas que se dirigen a sus clientes actuales son percibidas por éstos, en la mayor parte de los casos, como un servicio adicional, mientras que si provienen de una empresa desconocida, es más probable que se interpreten como una intrusión.

Es decir que gracias a esta confianza y al diálogo directo e inmediato que se establece entre cliente y empresa se consigue aumentar notablemente los índices de respuesta y el retorno de la inversión, frente a otras herramientas de marketing directo.

Medios transmisivos

Es un buen medio para los vendedores directos, que anuncian un producto dirigido de manera general y masiva. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

La forma de comunicar y la utilización de los medios transmisivos han de ser creados expresamente para la función que deben cumplir, anunciar de manera general o masiva. Una misma información se puede presentar de formas muy diferentes y, dependiendo de la función que vayan a cubrir en la acción formativa y

del medio en el que se vaya a implementar, presentar los contenidos que se quieren transmitir.

Aunque sin lugar a duda, los medios transmisivos son de gran importancia para presentar los conceptos y contenidos de productos y servicios que se desean proyectar o darle publicidad, deben aportar información que lleguen captar interés en los clientes potenciales.

Cada medio tiene su público. Existen personas que solo escuchan la radio, otros la televisión y hay quienes solamente leen los periódicos o Internet, pero muchos receptores emplean más de un medio de difusión masiva para informarse.

Aquellos que escuchan la radio constituyen la radio audiencia o la audiencia de este medio, mientras que los de la televisión forman la teleaudiencia. Ambos medios tienen horarios estelares, en los cuales alcanzan el pico más alto de sintonía, sobre todo, por la mañana, el mediodía y la noche. Dentro de cada medio, también puede encontrarse una gran variedad de receptores, teniendo en cuenta sus gustos, intereses, inquietudes y la cultura en la cual ellos se encuentran insertados.

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata, como pueden ser noticias, avances tecnológicos, descubrimientos científicos, etc. De esta forma más personas tienen acceso a este tipo de información de manera rápida.

Internet

Es la herramienta que permite recabar información de los consumidores y empresas, es la forma de hacer e-commerce de manera más directa. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es decir esta herramienta ha demostrado un alto crecimiento en la vida de todo ser humano, el que ha experimentado Internet en los últimos años sabe que es mucho más rápido que cualquier otra tecnología, convirtiéndose en una poderosa herramienta de trabajo, disminuyendo los costos de comunicación, decreciendo el periodo de tiempo necesario para ofrecer los productos y servicios, reduciendo los costos de transporte y distribución, y permitiendo alianzas comerciales más amplias, entre otras cosas.

A medida que Internet avanza y supera quizá todas las expectativas, las empresas y organizaciones aprovechan para innovar y mejorar la calidad en sus servicios, como por ejemplo la realización de encuestas, promociones, y mucho más.

El internet presenta beneficios como mejoras en la distribución, los productos pueden entregarse de inmediato sin necesidad de intermediarios, es decir proyectarse y promoverse de forma más rápida. Además de apoyar a las empresas en las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la comunicación constante con los clientes para la información de sus productos o servicios.

Se obtienen beneficios operacionales, reduce los errores, tratamientos de la información, disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a la base de datos de promociones y ofertas, lo más importante en el mundo empresarial y sobre todos para tiendas virtuales es la facilidad para fidelizar clientes.

Comercio electrónico

Abarca procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente el internet, son espacios de mercado, incluyen marketing electrónico. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007). P.435

En la actualidad, la tecnología está a la orden del día a donde quiera que se encuentre cada quien, por esto y mucho más es que la Internet se convierte en el mejor aliado, y los comercios electrónicos tienen esta opción para proyectarse y ofertar sus productos y servicios, es el aliado estratégico que no solo cumple una función publicitaria sino interactiva para toda la comunidad online que se sienta interesada por la empresa.

Los comercios electrónicos se apoyan de la Internet, que es un medio de comunicación utilizado por muchos para la difusión masiva de información y para otros como centro de esparcimiento y diversión; pero lo que otros cuantos no han caído en cuenta es que Internet es la mejor vía publicitaria que se puede adquirir para promocionar y posicionar nuestra empresa sin necesidad de tocar puerta a puerta la casa de cada usuario, esperando darle a conocer el producto. Es decir facilita el comercio electrónico

Un comercio electrónico facilita la compra y venta los productos y servicios, todo esto con el ánimo de llegar a cada uno de los hogares de sus clientes que podrán tener la facilidad de informarse con mayor profundidad no sólo de los productos, sino de la empresa en general; teniendo en cuenta que Internet está al alcance de todos, rompiendo las barreras del computador y llegando así a los dispositivos móviles, que harán una interacción efectiva e inmediata entre la empresa y sus posibles clientes.

La Internet y el comercio electrónico han creado una cadena global económica entre varios países, ya que su uso ha traspasado las fronteras, es decir, las personas y las compañías usan la tecnología para realizar negocios. Por lo tanto, se pueden llevar a cabo transacciones comerciales exitosas en línea a nivel internacional. Actualmente, la mayoría de las empresas sobre todo las pequeñas y medianas, consideran que el principal componente de toda economía es el comercio electrónico, debido a que mediante este se pueden realizar varias transacciones de manera efectiva.

Las tecnologías han dado lugar al crecimiento del comercio electrónico, ya que la tecnología de la información reduce el costo de producir bienes y servicios, facilita el flujo de información de manera eficiente, así como las transacciones a nivel internacional y crea nuevos canales de distribución. En sí, el comercio electrónico ha tenido un fuerte impacto a nivel global, ya que se han modificado la forma de hacer transacciones comerciales lo cual ha generado mayores ingresos para las empresas.

El comercio electrónico, se refiere a la manera de obtener bienes y servicios a través del Internet, éste surge debido a las relaciones que se llevan a cabo entre los consumidores y proveedores.

Sitio web:

Estos sitios o páginas web están diseñadas para lograr la buena disposición de sus consumidores, para complementar sus canales de ventas, más que para vender sus productos o servicios de forma directa. P. (Kotler & Armstrong, 2017)

Es decir que las páginas web con finalidad formativa se utilizan principalmente para acceder a la información de forma no lineal, para ello incorporan un sistema de navegación a través de enlaces. Esta ruptura de la linealidad permite al estudiante acceder a la información que desea de forma más rápida.

Las páginas web son en realidad sitios web compuestos por diferentes páginas web enlazadas entre sí. Pero para ello son necesario algunos requerimientos a tener en cuenta en el diseño y elaboración de páginas web.

Deben contener claridad y coherencia en la tipografía para cada uno de los elementos del texto, lo visual en la página es fundamental, diseño gráfico y colores, claro y consistente. Las diferentes páginas del sitio web deben tener un mismo diseño gráfico.

Es decir, un diseño adecuado a diferentes resoluciones de pantalla, las páginas no deben ser extensas en su contenido, es preferible dividir el mismo y acceder mediante enlaces a su contenido.

Esta herramienta es fundamental para tener una buena posición en los consumidores, para que sea complemento en la oferta de productos y servicios de las empresas.

Principales estrategias de Marketing Digital:

El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

El blog empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web

quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Email Marketing

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

5.1.5. Beneficios para los compradores

Las compras por internet benefician a los compradores finales y a los compradores empresariales de muchas formas. (Kotler & Armstrong, 2017) P.560

Se presentan beneficios al comprar en internet, ya que es una plataforma accesible, menos costosa y atractiva para realizar pedidos de productos o servicios.

El internet es la herramienta mas cercana a todo tipo de usuario o consumidor, o bien clientes, por lo tanto es la herramienta en la actualidad que mas auge esta teniendo para realizar cualquier modalidad de compra.

Son Cómodas; Los clientes no tienen que batallar con el tránsito, o recorrer todas las tiendas, o sus pasillos para encontrar y examinar productos. (Kotler & Armstrong, 2017) P.560

Comprar en línea es muy comodo, evita que se visiten varios sitios de tiendas físicas y lidiar con el transito, ademas de el tiempo para ver cada producto en cada lugar, observarlos es mas práctico y comodo en tiempo y espacio.

Es decir que la comodidad es otro motivo que lleva a comprar un producto o un servicio por internet es el menor tiempo que implica al evitarse los desplazamientos hasta los establecimientos físicos, la flexibilidad en los horarios de compra, el acceso a surtidos más amplios o la falta de espera y las molestias por aglomeraciones.

Son fáciles y privadas: Los clientes tienen menos problemas para comprar y no tienen que enfrentarse a vendedores o labores de convencimiento que suelen ser a veces cansadas y hostigosas. (Kotler & Armstrong, 2017) P.560

En la actualidad es difícil hacer reclamos por inconvenientes inesperados quizá en los productos o servicios recibidos, al cliente o consumidor se le hace más fácil hacerlo de forma privada en línea, por eso algunas empresas han optado por tener ventas en líneas, para hacer ventas rápidas y atenderlas según las necesidades de los clientes, además de evitar que se sientan ostigados.

Más acceso y surtido de productos: Al no estar restringidos por límites físicos, los vendedores suelen ofrecer surtido ilimitado de sus productos. (Kotler & Armstrong, 2017) P.560

Al hacer las compras en línea los clientes pueden observar más variedad de los productos sin límites, pasar horas observando la gama de lo que se oferta por parte de las empresas, sin verse limitados como cuando acceden a lugares físicos de compras.

Cantidad comparable de información: Acerca de compañías, competidores, productos y servicios debido a que la información está ahí disponible. (Kotler & Armstrong, 2017) P.560

El autor se refiere a que todos los compradores pueden cotizar y comparar los productos de una empresa respecto a otra, de esta manera obtienen más información desde una misma plataforma como lo es el comercio electrónico.

Compras on line son interactivas e inmediatas: A menudo los compradores interactúan con el sitio del vendedor, para crear con exactitud la configuración de la información de los productos o servicios que desean y luego hacer sus pedidos o descargas de información. (Kotler & Armstrong, 2017) P.560

Esto consiste en que los compradores reciben información de una forma más dinámica, rápida y hasta entretenida, esta permite esa relación interactiva entre empresa y compradores lo que representa un beneficio para ambos actores.

5.1.6. Beneficios para los vendedores

El marketing digital o comercio electrónico ofrece beneficios a los vendedores, mediante el internet que es una herramienta poderosa, en la cual encontramos:

Establece relaciones con los clientes: Por su naturaleza personal o interactiva las compañías pueden interactuar on line con sus consumidores, para conocer sus necesidades y deseos específicos. (Kotler & Armstrong, 2017) p. 560

Todas las empresas buscan lograr estar estrechamente relacionados con sus clientes, el canal principal son sus vendedores, estos a su vez deben interactuar con ellos buscando conocer esas necesidades y deseos para satisfacerles, en ese proceso crear relaciones cliente y vendedor que haga que esa interacción logre la lealtad para con la empresa.

Retroalimentación: Mediante preguntas y la interacción continua las empresas incrementan el valor y la satisfacción por medio del refinamiento de productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2017) p. 560

Los beneficios para las empresas en cuanto a compras en línea es lograr obtener una retroalimentación que es una ventaja para realizar reingenierías o mejoras continuas, en búsqueda de incrementar el valor y satisfacción para con los clientes, así mismo cumplir con su misión y objetivos, dando el máximo resultado del beneficio para sus clientes.

Todas las empresas esperan el retorno de la información que les proporcionen las ventas de sus productos y servicios que estos a la vez sean o no

satisfactorios, ya que será parte de una retroalimentación para ellos poder tomar directrices más claras por el bien de las empresas, es por ello que la relación con los vendedores es fundamental en el mundo de las ventas.

Reduce costos y aumentan la velocidad y la eficiencia: El uso de internet para vincularse directamente con proveedores, fábricas, distribuidores y clientes a la vez, y pueden transferir el ahorro a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017) p. 560

La herramienta de vender en línea hace que las empresas reduzcan sus costos y aumenten la eficiencia debido a que desde la misma plataforma se puede vincular desde todos los agentes que interactúan con la empresa siendo estos clientes, proveedores y otras compañías aliadas a la empresa.

Eficiencia en la logística: implican el procesamiento de pedidos, el manejo de inventarios, la entrega y la promoción comercial, todo esto en una misma plataforma, es decir invertir tiempo en un mismo lugar sin tener que hacer grandes movilizaciones. (Kotler & Armstrong, 2017) p. 560

El procesamiento de pedidos para vendedores resulta ser beneficioso ya que desde una misma plataforma se puede sistematizar y obtener resultados e informes que les indiquen a tomar mejores decisiones en cuanto al desarrollo de sus ventas sin tener que trasladarse para velar por su logística o inventarios.

Flexibilidad: Permite que el comerciante haga ajustes constantes a sus ofertas y programas, acorde a las condiciones cambiantes del mercado y sus competidores. (Kotler & Armstrong, 2017) p. 560

Las plataformas en línea permiten a los vendedores tomar medidas frente al entorno dinámico del mercado o bien de la competencia, ya que estarán más cerca de ambos desde una conexión en línea.

De esta manera los vendedores están más informados también sobre el contexto político, social, económico o ambiental que puede tener incidencia en el mundo empresarial.

Contar con una herramienta Global: Desde el internet viajas de un país a otro, con un acceso inmediato. (Kotler & Armstrong, 2017) p. 560

El internet seguirá siendo la plataforma que traslade a vendedores o compradores a diferentes localidades geográficas bajo un acceso inmediato y rápido, además actualizado, de esta forma el vendedor tendrá una amplia visión de las tendencias del mercado, lo que representa el mayor beneficio sin tener que pagar altos costos por viajar a lugares físicos.

5.1.7. ISO 2500 IEC (SQUARE)

ISO/IEC 25000, conocida como SQuaRE (System and Software Quality Requirements and Evaluation), es una familia de normas que tiene por objetivo la creación de un marco de trabajo común para evaluar la calidad del producto software. (ISO 25000, 2017)

La familia ISO/IEC 25000 es el resultado de la evolución de otras normas anteriores, especialmente de las normas ISO/IEC 9126, que describe las particularidades de un modelo de calidad del producto software, e ISO/IEC 14598, que abordaba el proceso de evaluación de productos software. Esta familia de normas ISO/IEC 25000 se encuentra compuesta por cinco divisiones.

Esta norma persigue guiar el desarrollo de los productos de software con la especificación y evaluación de requisitos de calidad.



Figura 1: divisiones de la familia de normas ISO/IEC 25000
Fuente: ISO/IEC 25000

5.1.7.1. ISO/IEC 25010

El modelo de calidad representa la piedra angular en torno a la cual se establece el sistema para la evaluación de la calidad del producto. En este modelo se determinan las características de calidad que se van a tener en cuenta a la hora de evaluar las propiedades de un producto software determinado.

La calidad del producto software se puede interpretar como el grado en que dicho producto satisface los requisitos de sus usuarios aportando de esta manera un valor. Son precisamente estos requisitos (funcionalidad, rendimiento, seguridad, mantenibilidad, etc.) los que se encuentran representados en el modelo de calidad, el cual categoriza la calidad del producto en características y subcaracterísticas.

El modelo de calidad del producto definido por la ISO/IEC 25010 se encuentra compuesto por las ocho características de calidad que se muestran en la siguiente figura: (ISO 25000, 2017)



Figura 1: divisiones de la familia de normas ISO/IEC 25000
Fuente: ISO/IEC 25000

Para esta tesis se utiliza Modelo de calidad del producto software según la ISO/IEC 25010, evaluando los criterios de Calidad: Adecuación Funcional y Usabilidad.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Concepto de Posicionamiento

Para (Kotler & Armstrong, 2017) el posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los consumidores.

En un mundo global, si bien los gustos cada vez son más homogéneos, aún cada país y cada segmento de público tienen su propia especialidad, conocer las claves de estos puntos supone la diferencia entre la rentabilidad o el estancamiento sobre todo en el posicionamiento de marcas.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. Toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

Hoy en día existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento) se pierde la empresa perderá una gran porción en el mercado, que será ocupada por los competidores.

Es decir que hay que tener en cuenta que una empresa puede fabricar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles en materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado.

Otro factor importante en el posicionamiento es el nombre que se le da a los productos, debido a que debe ser un nombre que se relacione y tenga coherencia con el producto, si el nombre no se escoge adecuadamente no habrá

posicionamiento porque no impactará al consumidor y este no se identificará con el producto.

5.2.2. Objetivo del posicionamiento

5.2.2.1. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

Es la forma en los consumidores definen el producto con base a sus productos importantes, es decir el lugar que ocupan en la mente de los consumidores en relación a los de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2017) P. 218.

Si el mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho, es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.

5.2.2.2. Posicionamiento de marca

Los mercadólogos necesitan posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes metas. (Kotler & Armstrong, 2017) p. 253.

Este es un desafío que presentan los mercadólogos a diario, más cuando se trata de posicionar marcas en comercios electrónicos o virtuales, debido a que se debe aprovechar al máximo la interacción y el espacio con ellos, es decir empresas

y clientes, para establecer con claridad sus marcas, pero también sus beneficios, lo que sus productos dan como resultado para beneficiarles a ellos como clientes. (Kotler & Armstrong, 2017) P.253.

Los mercadólogos apuntan que la creación de marca debe ser para que los clientes le identifiquen, pero su objetivo principal es llegar con mucha claridad a ellos, que sea memorable, recordados y sobre todos que puedan vivir o experimentar una compra positiva o beneficiosa.

Una marca se posicionará mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable, de esta manera se puede llegar o estar más cerca del consumidor o cliente. (Kotler & Armstrong, 2017)

Encontrar el difícil equilibrio que supone preservar la imagen positiva de la marca, es fundamental pero no tan fácil, hoy en día se apoya más esta promoción de imagen de la tecnología, además que se aumenta la demanda de más consumidores o clientes, es la parte más compleja del trabajo de posicionarla en la mente del cliente. Pero también es el camino perfecto para cargarse la marca, por lo cual, son opciones que quedan descartadas de antemano.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes. Por eso el Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios lo hacen también en base a sus creencias y valores sólidos. (Kotler & Armstrong, 2017)

Toda marca debe asociar su nombre a lo que promulga la empresa, su perfil filosófico en cuanto a valores, creencias y objetivos, cuidar la imagen y reputación es sumamente importante en la promoción de marcas.

5.2.2.3. Asignación de marca

Este es un desafío que presentan los mercadólogos para posicionarse en los consumidores o clientes, es el nombre, símbolo, término o letrero que se le da a un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017) p. 246

La asignación de marca es tan importante en la actualidad para posicionarse en el mercado, que prácticamente todas las mercancías en su mayoría tienen nombre o marcas.

Según el autor es importante tener una marca para no estar en anonimato del mundo del mercadeo, para posicionarse en la mente de los consumidores, no es la excepción los negocios virtuales, recientemente los comercios electrónicos están tomando auge en la actualidad, se ve ligado al mercadeo y en búsqueda de alcanzar un mejor posicionamiento frente a su competencia.

Las marcas sirven a los compradores de varias formas, sus nombres les ayudan a identificar sus productos o servicios, que podría beneficiarlos, también les da información sobre la calidad del producto.

5.2.2.4. Creación de la lealtad

Cambiar la actitud del consumidor al marketing directo o electrónico no es fácil porque los compradores se resienten que las empresas sepan demasiado de ellos. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) p. 444.

Las empresas deben hacer marketing electrónico más confiable que de seguridad a sus clientes que estos noten o sea evidente que empresa está a favor de sus intereses, tratando de lograr una relación o interacción constante para satisfacerles y otorgarles beneficios.

En la actualidad se está haciendo una tendencia comprar en línea o cotizar mediante negocios virtuales, pero estos deben lograr en un alto volumen la lealtad de sus clientes.

5.2.3. Tipos de estrategias de posicionamiento en el marketing electrónico

Intercambio electrónico puro

Cuando los consumidores hacen su compra o comparan en línea sus productos, esto hace que haya un intercambio electrónico puro. (Peter & Olson, 2005) p.502

Es decir que es la estrategia que representa mayores beneficios para todos, ya que se puede hacer cotizaciones o comparaciones de precios, calidad, y variedad de los productos y servicios que oferta una empresa respecto a otra.

Intercambio electrónico ayudado por tienda

Cuando el consumidor va a otras tiendas a observar el producto en físico para luego decidirse a hacer la compra. (Peter & Olson, 2005) p.502

Esta es una estrategia que permite que los clientes tomen una decisión más rápida para comprar puesto que evaluarán el producto por cual medio que lo vean, algunos clientes prefieren buscar ese producto en físico para luego hacerlo en línea.

Información en línea

La accesibilidad de la información on line para los consumidores y luego basado en esto decidir hacer la comprar on line o en una tienda física según lo investigado. (Peter & Olson, 2005) p. 502

Esto permite que los clientes o consumidores recibirán mayor información de las ofertas que se le presenten tanto on line como en tiendas físicas, debido a que en ambos casos investigaran más sobre los productos que quieran adquirir.

VI- DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Enfoque de la Investigación

En cuanto al enfoque esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, utilizando el método deductivo desde el planteamiento del problema, además se operacionalizaron las variables que sirvió para formar el cuerpo teórico y generar los instrumentos a utilizar para recopilar información relevante para dar solución al problema planteado. Asimismo, se utilizan técnicas cualitativas como la entrevista y el análisis documental.

Cuantitativo porque examina los datos de manera numérica, está fundamentada en los hechos prestando poca atención a la subjetividad de los individuos.

Cualitativo porque se realizó una entrevista a profundidad a la propietaria de la empresa que permitió comprender el fenómeno en estudio tal como lo sienten y lo viven los entrevistados.

La investigación cualitativa abarca enfoques que por definición no se basan en medidas numéricas. Se sirve de entrevistas en profundidad o de análisis de materiales históricos. Este enfoque busca describir cualidades de un fenómeno, no trata de probar o medir en qué grado cierta cualidad se encuentra un acontecimiento

si no de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batipsta Lucio, 2010).

6.2. Tipos de investigación según el alcance, corte y tiempo de realización

Correlacional:

En esta investigación se estudió la relación de las dos variables: Marketing Directo y Posicionamiento de Marca.

Según el periodo de estudio, el tiempo de realización de corte transversal: al estudiarse una pequeña muestra, Briones, citado por (Bernal, 2000), las define como seccionales o transversales, considerando aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez, en un momento dado.

6.3. Población y muestra

Para Jany, citado por (Bernal, 2000), define población como la “totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o unidad de análisis”.

El área en estudio es la tienda Khe Bellas del Municipio de Matagalpa, el universo o población es el conjunto de todos los individuos o casos que cumplen determinadas características o propiedades, y en el que se desea estudiar un fenómeno, en este caso sus clientes o consumidores.

Tamaño y tipo de Muestra

Existen varias clasificaciones para los métodos de muestreo. Para Weiers, citado por (Bernal, 2000), las más usadas son: diseños probabilísticos y no

probabilísticos y diseños por atributos y por variables. Dentro del método probabilístico están: Muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerado, de áreas y polietápico.

Para el presente estudio, se consideró el método probabilístico, al aplicarse una fórmula estadística para determinar la muestra de tipo aleatorio simple, ya que a partir de la muestra cada uno de los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que, al tratarse de una muestra estadística, la información obtenida del estudio puede ser generalizada, con una estimación precisa del error.

Según registros de las estadísticas de compras de los clientes activos a la fecha de estudio el universo y población es de **172** correspondiente a clientes de la empresa.

6.4. Métodos y técnicas para el análisis de datos

6.4.1. Método teórico

Se aplicó el método teórico, el cual permite conocer las causas y relaciones entre los procesos y fenómenos de la realidad que, por lo general, no se pueden observar directamente, entre ellos tenemos el análisis y síntesis el cual se empleara durante toda la investigación para hacer un análisis de todo el contenido, así como sintetizar lo más importante; inducción y deducción los que permitieron hacer generalizaciones sobre la investigación a través de la interrelación de lo general a lo particular; la abstracción y concreción (Corea, 2005).

6.4.2. Métodos empíricos

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario aplicar las técnicas de recolección de datos de las variables de estudio.

Encuesta

Esta se fundamentó en el cuestionario con el propósito de obtener información de los clientes de Khe Bellas Variedades.

Entrevistas

Con esta entrevista se corroboró la orientación sobre la información de esta empresa. La entrevista fue aplicada directamente a la propietaria.

Observación

Se realizó la recolección de datos mediante la observación directa, en el campo de estudio, describiendo el ambiente con anotaciones apoyados del instrumento, donde se observó el uso de marketing directo, de esta forma conocer cómo se comporta la variable de estudio.

Revisión bibliográfica

Referencias o bibliografía, son las fuentes primarias utilizadas por el investigador para elaborar el marco teórico u otros propósitos; se incluyen al final del reporte, ordenadas alfabéticamente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batipsta Lucio, 2010).

Esta técnica ayudó de manera significativa tanto en el desarrollo del marco teórico, como en el proceso de discusión de los resultados de la investigación, para apoyar y fortalecer la teoría.

Procedimiento para la recolección de Información

Los datos serán sometidos a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

Los datos fueron procesados cuantitativamente, lo que permitió calcular promedios y porcentajes, y así representar gráficamente los resultados obtenidos.

Para el análisis de los datos, se utilizó las siguientes técnicas (entre otras): la Estadística descriptiva: que analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población. Su finalidad es obtener información, analizarla, elaborarla y

simplificarla lo necesario para que pueda ser interpretada cómoda y rápidamente y, por tanto, pueda utilizarse eficazmente para el fin que se desee. Para el procesamiento de los datos se utilizó Microsoft Office Excel.

VII- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Variables Generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Instrumento
MARKETING DIRECTO	El Marketing Directo fue la primera área de comunicación del marketing que adopto un enfoque de mercadeo integrado, a medida que la tecnología ofrecía más y mejores formas de interactuar con los clientes. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)	Tecnología	Herramientas del Marketing Directo	¿Qué herramientas digitales utiliza en la actualidad para la tienda?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista
				¿Qué importancia tiene para usted las herramientas digitales para un negocio?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista
				¿Está dispuesta a abrirse a nuevas opciones de herramientas digitales?	Si No porque?	Propietaria	Entrevista
				De las siguientes herramientas de marketing digital cual conoce:	Correos electrónicos Catálogos Telemarketing Medios impresos Medios transmisivos Internet otros:	Propietaria	Entrevista
				De las siguientes herramientas de marketing digital cual hace uso para ofertar sus productos:	Correos electrónicos Catálogos Telemarketing Medios transmisivos Internet otros:	Propietaria	Entrevista Observación

Variables Generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Instrumento
MARKETING DIRECTO	El Marketing Directo fue la primera área de comunicación del marketing que adopto un enfoque de mercadeo integrado, a medida que la tecnología ofrecía más y mejores formas de interactuar con los clientes. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)	Tecnología	Herramientas del Marketing Directo	¿Como es el dominio en el uso aplicación de las herramientas digitales?:	Excelente Muy bueno Regular Malo	Propietaria	Entrevista Observación
				¿Cuál es la herramienta de marketing digital que más utiliza? Y porque?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista
				¿Se ha capacitado en el uso de herramientas de marketing directo?	Si No	Propietaria	Entrevista
				¿Le gustaría aplicar otra herramienta o plataforma digital para ofertar sus productos?	Si No Porque	Propietaria	Entrevista
				¿Conoce otras plataformas digitales para anunciarse u ofertar productos?	Si NoSi la respuesta es Si, mencione cuales?	Propietaria	Entrevista
		Ventajas del Marketing Directo	Resultados de aplicar marketing directo	¿Qué resultados positivos a obtenido de hacer marketing directo?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista Observación
				¿Cree que se pueden ampliar los beneficios de utilizar marketing directo?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista

Variables Generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Instrumento
MARKETING DIRECTO	El Marketing Directo fue la primera área de comunicación del marketing que adopto un enfoque de mercadeo integrado, a medida que la tecnología ofrecía más y mejores formas de interactuar con los clientes. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)	Ventajas del Marketing Directo	Resultados de aplicar marketing directo	¿Qué beneficios encuentran los compradores al usar la tienda en línea?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista Encuesta Observación
				¿Cuál de las siguientes ventajas se le presenta al hacer marketing directo?	Base de dato de clientes Los Productos tienen un valor agregado No restringe la ubicación Controla su publicidad Evalúa su publicidad Permite flexibilidad y sincronización Otras:	Propietaria	Entrevista Observación
		Desventajas del Marketing Directo		¿Qué resultados negativos ha obtenido al hacer marketing directo?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista
				¿Cuál de las siguientes desventajas se le presenta al hacer marketing directo?	Falta de bases de datos fiables y actualizadas. Los spam. Aumento en costos por utilización de los servicios de correo y líneas telefónicas Otras:	Propietaria	Entrevista

Variables Generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Instrumento
MARKETING DIRECTO	El Marketing Directo fue la primera área de comunicación del marketing que adopto un enfoque de mercadeo integrado, a medida que la tecnología ofrecía más y mejores formas de interactuar con los clientes. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)	Desventajas del Marketing Directo	Resultados de aplicar marketing directo	¿Se pueden eliminar esas desventajas al utilizar marketing directo?	Si No	Propietaria	Entrevista
				¿Encuentra alguna desventaja comprar en línea?	Pregunta abierta	Clientes Plataformas virtual	Encuesta Observación
		ISO/IEC 25010	Adecuación Funcional	Complejidad funcional	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación
				Corrección funcional.	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación
				Pertinencia funcional.	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación
			Usabilidad	Capacidad para reconocer su adecuación	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación
				Capacidad de aprendizaje	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación

Variables Generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Instrumento
MARKETING DIRECTO	El Marketing Directo fue la primera área de comunicación del marketing que adoptó un enfoque de mercadeo integrado, a medida que la tecnología ofrecía más y mejores formas de interactuar con los clientes. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)	ISO/IEC 25010	Usabilidad	Capacidad para ser usado.	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación
				Protección contra errores de usuario	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación
				Estética de la interfaz de usuario	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación
				Accesibilidad	Excelente, Buena Regular, Mala	Propietaria	Guía de evaluación
POSICIONAMIENTO	Para (Kotler & Armstrong, 2017) el posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los consumidores.	Objetivos del Posicionamiento	Resultados del Posicionamiento	¿Qué es el posicionamiento de marca para usted?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista
				¿Qué objetivo pretende alcanzar con el posicionamiento?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista
				¿Sus clientes conocen su marca?	Pregunta abierta	Propietaria	Entrevista
				¿Los clientes están observando otras páginas virtuales?	Si No	Propietaria Clientes Plataformas virtual	Entrevista Observación
				¿Los Clientes dan buenas referencias del producto adquirido?	Si No porque?	Propietaria Clientes Plataformas virtual	Entrevista Observación

				¿Cree que sus clientes actuales son leales a su marca?	Si No porque?	Propietaria	Entrevista
Variables Generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Instrumento
		Estrategias de posicionamiento	Estrategias en la aplicación	¿Representa para usted una estrategia de posicionamiento el marketing directo?	Si No porque?	Propietaria	Entrevista Observación
				¿Cuáles estrategias de posicionamiento en marketing directo son las que se observan?	Intercambio electrónico puro Intercambio electrónico ayudado por tienda Información en línea	Clientes Plataformas virtual	Observación Entrevista
				¿Conoce la tienda Virtual Khe Bellas?	Si No porque?	Clientes Plataformas virtual	Encuesta
				¿Qué producto te gusta más de la tienda Khe Bellas?	Calzado Carteras Bolsos Billeteras Relojes Fragancias U otros	Clientes Plataformas virtual	Encuesta
				¿Te agrada visualmente las imágenes de los productos de la tienda Khe Bellas?	Si No	Clientes Plataformas virtual	Encuesta
				¿Te ha brindado atención de calidad y personalizada la Tienda Khe Bellas?	Si No	Clientes Plataformas virtual	Encuesta

Variables Generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Instrumento
				¿Te gustaría encontrar en otro tipo de plataforma digital a la tienda Khe Bellas?	Si No	Clientes Plataformas virtual	Encuesta
		Estrategias de posicionamiento	Estrategias en la aplicación	¿Te gustaría que se vendiera línea de ropa en la tienda Khe Bellas?	Si No	Clientes Plataformas virtual	Encuesta
				¿Qué línea de ropa prefieres que se venda en la tienda Khe Bellas?	Vestuario para damas Vestuario para caballeros Vestuario para niñas Vestuario para niños	Clientes Plataformas virtual	Encuesta
				El marketing digital es una herramienta para posicionar su marca?	Si No porque?	Propietaria	Entrevista

VIII- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

Beneficios al comprar en la tienda Online:

Uno de los elementos importantes para las empresas es conocer a sus clientes o consumidores, por ello este estudio describe y evalúa ese comportamiento que de manera directa e indirecta incide en las empresas.

Para este estudio el foco principal son las Herramientas de Marketing Directo que mejoren el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, a continuación, también se presentan los resultados basados en encuestas a clientes, entrevista a propietaria y observación en la empresa.

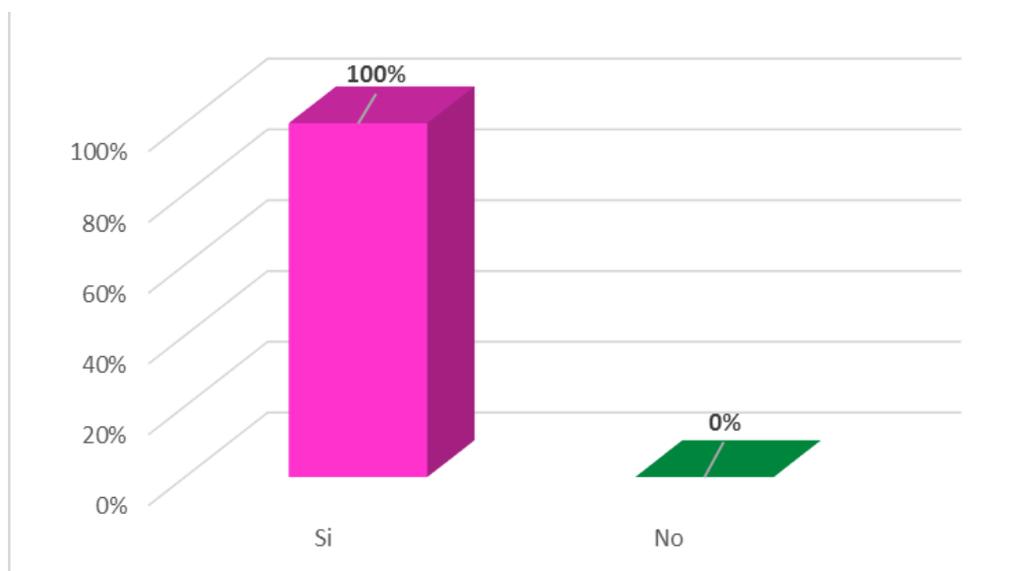


Gráfico 1. Conoce la Tienda virtual.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria

En el primer instrumento basado en las encuestas aplicadas a clientes de la tienda Khe Bellas Variedades los resultados reflejan que todos los encuestados en un 100% conocen de la existencia de la tienda.

Se puede notar en el gráfico 1, que los clientes están muy informados y atentos a las acciones comerciales de la tienda virtual, su nombre es conocido.

Según la propietaria desde las redes sociales se promociona la marca y siempre se le hace referencia al cliente de la marca cuando compra el producto, además en el contenido visual se promociona la marca, así mismo al momento de entregar, al menos en redes sociales como Facebook si se conoce la marca promedio de los productos que la identifican en las imágenes y nombre de la tienda online. (Ver anexo 4)

Es importante que en estas redes sociales se pueda tener la presencia de la marca en la mente de los clientes, que te recuerden, que se comuniquen para obtener un producto del cual te caracterizas.

El posicionamiento es básicamente el lugar que la marca ocupa en la mente del cliente, la posición que ocupa en cuanto a la preferencia. Esto implica a todas las asociaciones que el cliente hace cuando piensan en su marca. Si él considera que la marca es para jóvenes, para mujeres, o bien si encuentra que la marca se ve dinámica, interactiva amistosa, es decir crea un concepto o definición de la marca.

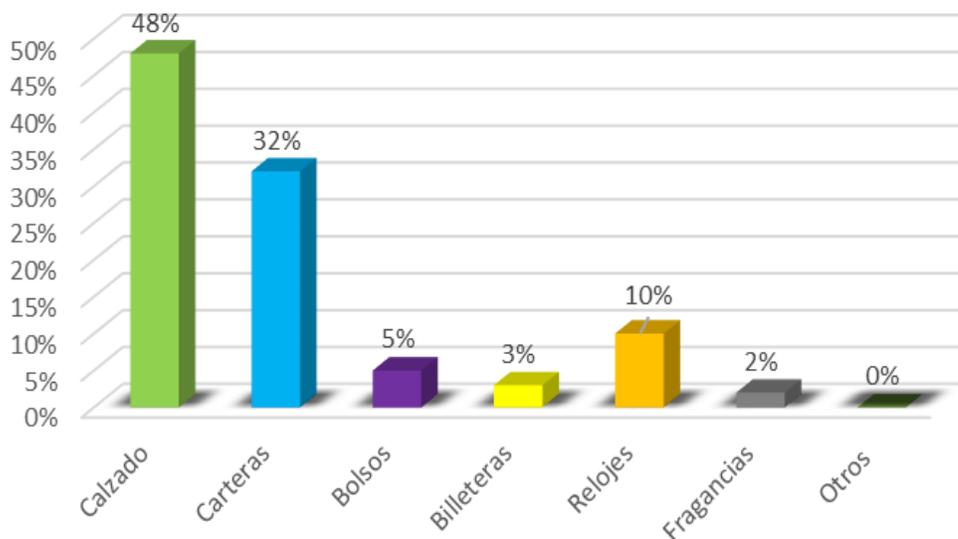


Gráfico 2. Producto que mas le gusta.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria

El marketing directo fue la primera área de comunicación del marketing que adoptó un enfoque de mercadeo integrado, a medida que la tecnología ofrecía más y mejores formas de interactuar con los clientes. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Este dato es fundamental para tomar decisiones estratégicas, en el gráfico 2 refleja la respuesta a la pregunta ¿Qué producto le gusta más de la tienda Khe Bellas? los encuestados contestaron que un 48% de los clientes que les gustan más del producto orientado a calzado, y un 32% a carteras, estos dos son los productos con más preferencia por los clientes de la tienda online.

Por lo tanto, se podrían dirigir acciones muy específicas de fortalecimiento de fidelidad para satisfacer este segmento de mercado, donde se dirijan acciones de marketing digital respecto a ambos productos que ofrece la tienda.

El 10% contestó que prefiere relojes, el 5% bolsos, y ya en bajo porcentaje corresponde al 3% de billeteras y 2% fragancias.

Las empresas deben tener estos datos para incidir en sus clientes o mercado objetivo. La empresa con este dato puede realizar acciones específicas para el segmento de la población que gusta consumir sus productos, el marketing digital apoyará más la demanda de estos productos en cuanto a su posicionamiento e incidencia al momento de seleccionar productos.

Contar con un buen porcentaje de clientes mujeres indica una acción de marketing digital importante para este segmento de la población, la empresa puede innovar con alguna acción atractiva en cuanto a sus gustos y deseos, en cuanto a la preferencia o necesidad de sus productos de zapatos y carteras como refleja la gráfica 2. (Ver anexo 6)

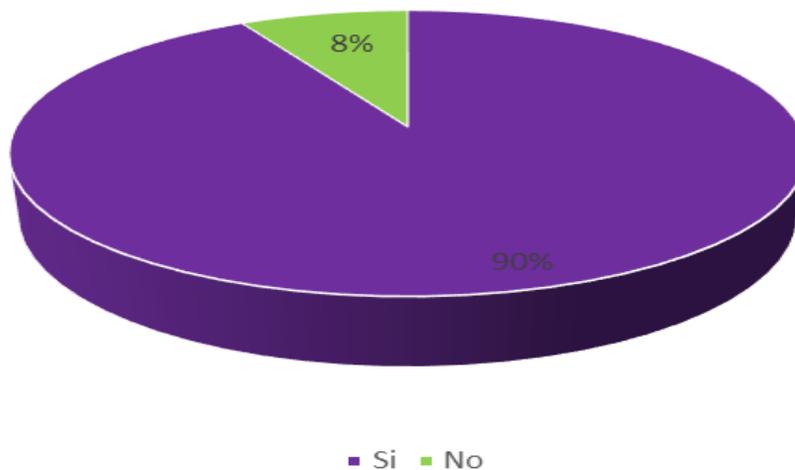


Gráfico 3. Agrado visual de la tienda.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria

El gráfico 3 refleja las respuestas a la pregunta ¿Te agrada visualmente las imágenes de los productos de la tienda Khe Bellas? Esta pregunta es importante para conocer y analizar sobre la implementación de las imágenes, el aspecto visual y contenido de la página virtual, si es atractiva para el cliente, un 90% respondió que Sí, y en baja cifra un 8% respondió que No. Por lo tanto, los clientes en su mayoría responden que si les agrada ver la página.

Las empresas deben conocer si sus clientes están observándoles, si están presentes en sus mentes al momento de satisfacer una necesidad, esto implica que al conocer este dato se puede reorientar bien su mensaje publicitario y sus acciones de mercadeo.

En la actualidad en la entrevista aplicada a la propietaria manifiesta que las herramientas más utilizadas por su persona son las redes sociales como Facebook y WhatsApp, y en temporadas de efemérides hace usos de algunas herramientas como: banner para medios de comunicación con incidencia en la zona norte de Nicaragua, promocionar los productos mediante Facebook y WhatsApp. Además, el

aspecto visual de la página es trabajada por ella, pero le falta reforzar conocimientos en diseño gráfico para trabajar de manera más creativa sus piezas gráficas de la página. (Ver anexo 4)

El gráfico 3 representa un aspecto positivo para la propietaria debido a que para sus clientes la parte visual es agradable y esto permite que sus clientas vean la página y lograr momentos de interacción y entretenimiento este dato le invita a la empresa a fortalecer sus acciones promocionales en el departamento, pero mayormente en el municipio de Matagalpa.

Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es dirigida al cliente. En ciertas condiciones la telemarketing es atractivo para compradores y vendedores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 535)

Las empresas en la actualidad deben estrechar sus acciones de mercadeo al mundo del telemarketing o marketing directo, aprovechando la innovación del uso de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que está bien dirigida al cliente, esto hace que sea una herramienta más. Las empresas deben lograr que su marketing digital sea atractivo para compradores y vendedores.

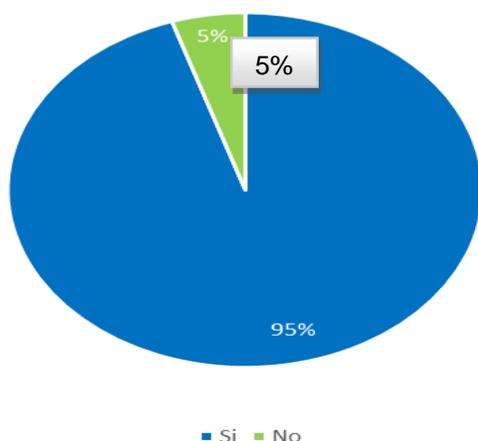


Gráfico 4. Calidad de Atención.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria, instrumento de observación

El gráfico 4 brinda el dato sobre la atención a clientes para fortalecer la lealtad e información para con los clientes.

Los datos corresponden a la pregunta ¿Te han brindado atención de calidad y personalizada la Tienda Khe Bellas? Para lo que un 95% respondió que si recibió atención de calidad y personalizada por la tienda, y solo un 5% respondió que No.

La atención de calidad y personalizada es importante para llegar a más consumidores, la publicidad apoya a este componente para calar más en la mente de los consumidores o clientes potenciales.

El Telemarketing es la herramienta más persuasiva y la más costosa, pero es la publicidad más útil y amigable. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es decir, esta herramienta se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva, es la más costosa, pero es la persuasiva en clientes o consumidores, además de ser más amigable.

Su uso también supone un apoyo a la fuerza de ventas facilitando las funciones de prospección o el tratamiento y seguimiento de cuentas de clientes de menor importancia que no se suelen realizar a través de visitas presenciales.

Esta herramienta da la familiaridad del público objetivo con la empresa, la marca o los productos que se promocionan dependerá, en gran medida, el resultado de una operación de telemarketing. (Ver anexo 5)

Es decir que gracias a esta confianza y al diálogo directo e inmediato que se establece entre cliente y empresa se consigue aumentar notablemente los índices de respuesta y el retorno de la inversión, frente a otras herramientas de marketing directo.

La propietaria en entrevista expresó que las redes sociales, Facebook y WhatsApp, correo de Gmail, le son muy útiles para informar sobre los productos de

la tienda, considera que son las plataformas más cercanas para atender a los clientes porque son las que forman parte de la tendencia y donde hay preferencia o alta aceptación y debe estar a la vanguardia, ser parte de las innovaciones en las diferentes formas de mercadear.

La propietaria considera que dentro de las ventajas positivas de la atención a clientes por plataforma digital es lograr esa interacción y seguimiento a clientes, es más personalizada y de una forma más directa, estrechando relación cliente y tienda, la aceptación de los productos e información de los mismos es más cercana y se tiene el sumo cuidado de hacer sentir en confianza al cliente y tener una conversación de negocio agradable y oportuna.

En observación se verificó que otro de los aspectos a mejorar es que algunos clientes escriben en horas no adecuadas y se les da respuesta al día siguiente en horario laboral, sin embargo, los clientes reciben respuesta automática de la página de Facebook.

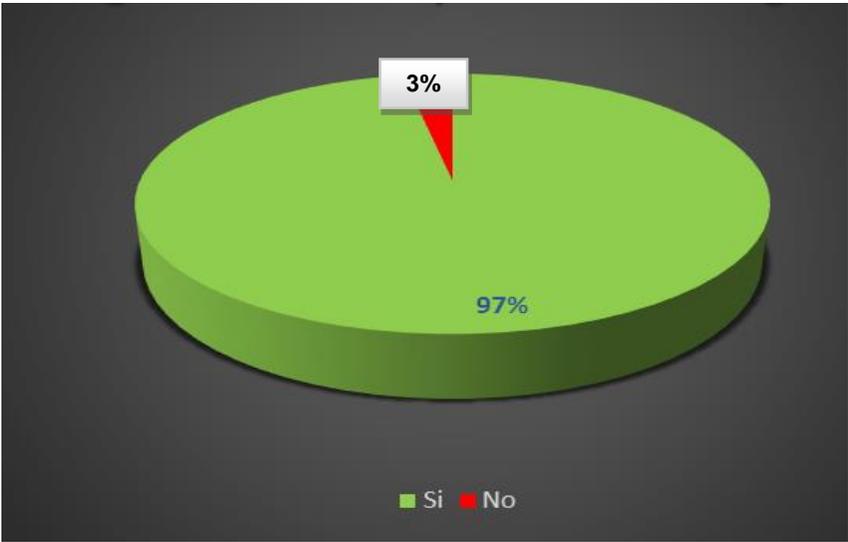


Gráfico 5. Usar otra plataforma digital - Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria

El gráfico 5 representa los datos a la pregunta ¿Te gustaría encontrar en otro tipo de plataforma digital a la tienda Khe Bellas? un 97% de clientes les gustaria encontrar a la tienda en otro tipo de plataforma digital un 3% expreso que No.

Este dato podria ser un aspecto relevante para la toma de decisiones en cuánto a seleccionar otra alternativa de plataforma digital.

Es importante destacar que la empresa cuenta con clientes con nivel de adquisición del producto, resultando beneficioso para la empresa para ampliar o fortalecer la gama de productos y que estos sean atractivos a la vista del cliente.

La tienda debe dirigir acciones de marketing digital atractivas a este sector, donde se podria afirmar que es un sector informado, un mercado exigente que busca satisfacer sus deseos o necesidades, un mercado que busca innovación y creatividad.

El comercio electrónico abarca procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente el internet, son espacios de mercado, incluyen marketing electrónico. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007). P.435

En la actualidad, la tecnología está a la orden del día a donde quiera que se encuentre cada quien, por esto y mucho más es que la Internet se convierte en el mejor aliado, y los comercios electrónicos tienen esta opción para proyectarse y ofertar sus productos y servicios, es el aliado estratégico que no solo cumple una función publicitaria sino interactiva para toda la comunidad online que se sienta interesada por la empresa.

La propietaria aún no se ha capacitado en la propuesta de herramientas, pero esta anuente a recibir capacitaciones, asesoría o acompañamiento en la dirección estratégica de herramientas de marketing directo.

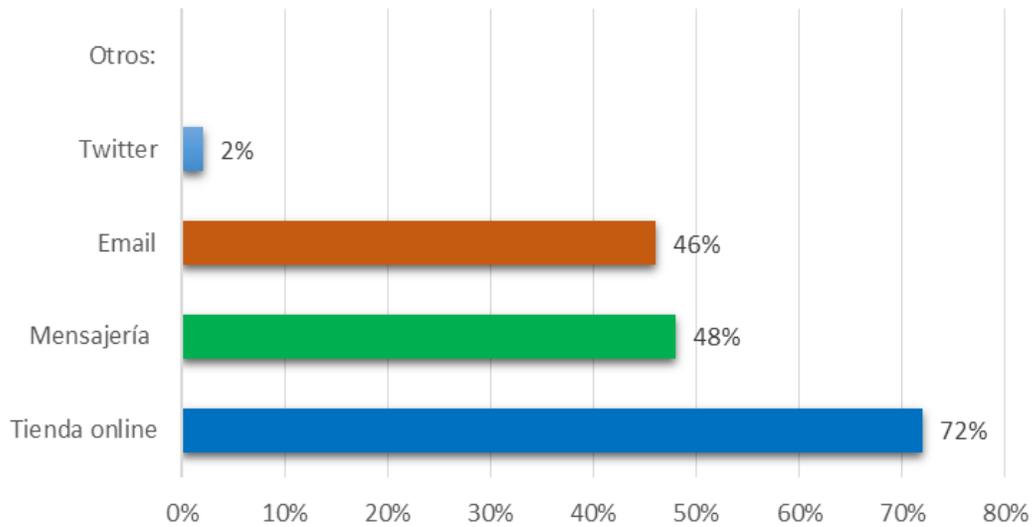


Gráfico 6. Sugerencias de Plataformas Digitales: Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria.

A los encuestados se les preguntó ¿Qué plataformas digital le sugiere a la tienda Khe Bellas utilizar para atenderle? este dato es importante para diseñar otras opciones de marketing digital, hacer llegar un mensaje mediante el uso de otras plataformas.

Los resultados según gráfico 6 reflejan que un 72 % sugiere tienda online, un 48% mensajería, email con un 46% y solo un 2% twitter.

Es notorio que los clientes prefieren la tienda online y mensajería, la propietaria manifestó en entrevista que en la actualidad estamos enfrentando una era de comunicación digital, donde lo más importante es estar a la vanguardia de plataformas que permitan estrechar relación con clientes y usuarios.

Las empresas que carezcan de herramientas digitales no estarán apuntando a una necesidad del cliente sino más bien a una tendencia o una moda y sus intentos por alcanzar un objetivo serán en vano las herramientas digitales están en auge y se debe estar inmerso en ese mundo digital. La propietaria conoce más herramientas digitales por su profesión, pero no es experta en todo lo que compete a su aplicación o diseño gráfico visual.

Las empresas deben dar prioridad a analizar, evaluar si sus clientes o consumidores están escuchando sus mensajes publicitarios, para ello los instrumentos aplicados en la empresa, conllevan a las herramientas de incidencia basados en promoción, publicidad, fuerza de venta o ventas personales, relaciones públicas, eventos y experiencias, además de innovar con otras propuestas de plataformas de telemarketing o marketing directo.

En entrevista a la propietaria afirmo que aún falta que las aplicaciones tengan un contenido más amplio y faltan más herramientas digitales por usar, ampliar la participación en el mercado, de la cual esta anuente a implementar para mejorar el posicionamiento de la tienda online, esto es importante recalcar que las empresas aprovechen la gama de opciones digitales de las cual pueden apoyarse para la promoción de sus marcas, sus productos o servicios, debido a que cada vez más la tecnología avanza en mayor grado y uso.

En entrevista también la propietaria expresó que las plataformas de envío de información de mensajería masiva vía celular son una nueva opción; pero la propietaria desconoce de esta plataforma en cuanto al diseño y aplicación. Le gustaría tener una página web donde pueda ofertar sus productos y fortalecer la relación con sus clientes.

Más allá de la información respecto a los productos, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante, hacer sentir al cliente la confianza o efectos visuales agradables respecto al producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en mayores ventas.

La publicidad implica una gran inversión, sin embargo, si la estrategia es creativa y ejecutada de manera profesional, se logrará una experiencia digna de recordar en la mente de los consumidores, con un impacto positivo para la compañía reflejado en el incremento de las ventas.

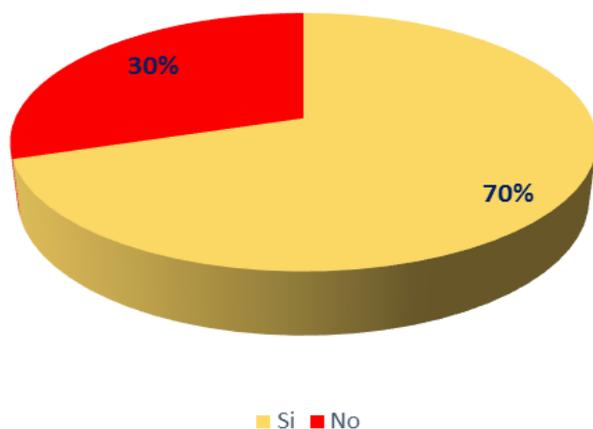


Gráfico 7. Vender línea de Ropa

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria

El gráfico 7 responde a los resultados de la pregunta que se le realizó a los encuestados ¿Te gustaría que se vendiera línea de ropa en la tienda Khe Bellas? Un alto porcentaje responde que en un 70% si les gustaria, y un 30% que no les interesa por ahora.

La tienda Khe bella debe considerar vender ropa debido a que este segmento que si le gustaria contar con esta linea de producto.

En la actualidad las compras por internet benefician a los compradores finales y a los compradores empresariales de muchas formas. (Kotler & Armstrong, 2017) P.560

Se presentan beneficios al comprar en internet, ya que es una plataforma accesible, menos costosa y atractiva para realizar pedidos de productos o servicios. El internet es la herramienta mas cercana a todo tipo de usuario o consumidor, o bien clientes, por lo tanto es la herramienta en la actualidad que mas auge esta teniendo para realizar cualquier modalidad de compra.

Son Cómodas; Los clientes no tienen que batallar con el tránsito, o recorrer todas las tiendas, o sus pasillos para encontrar y examinar productos. (Kotler & Armstrong, 2017) P.560

Comprar en línea es muy cómodo, evita que se visiten varios sitios de tiendas físicas y lidiar con el tránsito, además de el tiempo para ver cada producto en cada lugar, observarlos es más práctico y cómodo en tiempo y espacio.

Es decir que la comodidad es otro motivo que lleva a comprar un producto o un servicio por internet es el menor tiempo que implica al evitarse los desplazamientos hasta los establecimientos físicos, la flexibilidad en los horarios de compra, el acceso a surtidos más amplios o la falta de espera y las molestias por aglomeraciones, en este caso se daría respuesta a esta demanda del segmento de clientes que desean se venda vestuario.

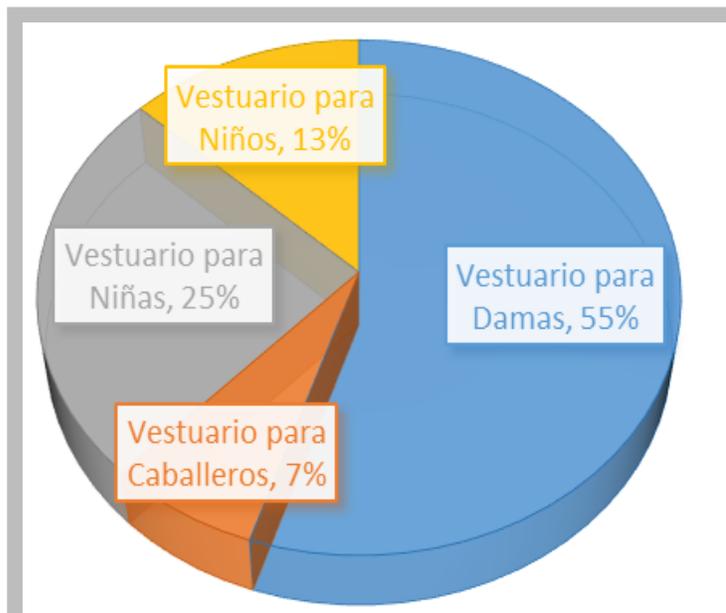


Gráfico 8. Sugerencia sobre venta de línea de Ropa
Fuente: Encuesta aplicada a clientes, instrumento de observación.

El gráfico 8 refleja las respuestas a la pregunta ¿Qué línea de ropa prefieres que se venda en la tienda Khe Bellas? esta pregunta es importante para conocer y analizar sobre las demandas o requerimientos para implementar en la tienda.

Los resultados que se obtuvieron fue un 55% para vestuario de damas, un 25% de niñas, como se puede observar ambos obedecen a un segmento femenino con alta demanda, un 13% para niños y el 7% para caballeros, esto quizá de momento no es atractivo para la clientela de la tienda online.

Una estrategia de posicionamiento de marca sería el de fomentar contenido para caballeros, productos para este segmento que en su mayoría la oferta es muy reducida.

Las respuestas quizá en su mayoría son contestadas por un segmento de mujeres, ya que un alto porcentaje de clientes pertenece a mujeres, el marketing digital debe reforzar esta propuesta de contenido para que sea más atractiva al momento de ofertar esta nueva línea de productos.

Observando la página de Facebook se corroboró la variedad de productos que se ofertan y en su mayoría son zapatos, carteras, bolsos, accesorios, en la actualidad no se vende vestuario, aunque la clientela en su mensajería propone la venta de vestuario.

La página Facebook permite observar que otras páginas están frecuentando los usuarios, a través de sus respuestas o comentarios en las páginas existentes, los “me gusta” y cuando se comparten contenidos y fue notorio observar que las clientes acuden a páginas de tiendas online que venden vestuario en sus ofertas de productos.

Las versiones digitales de los ya conocidos catálogos son ideales para utilizarse en tabletas y ordenadores portátiles. Además, combinan la acostumbrada sencillez de manejo con las ventajas de los medios digitales. Las principales ventajas de los catálogos de productos en soporte digital son la búsqueda efectiva

de productos por número de artículo o de referencia y la búsqueda de texto completo en base a las descripciones de los artículos.

Mediante las opciones de filtro y los enlaces directos del índice, se puede acceder fácil y rápidamente a la búsqueda de productos. Los marcadores ayudan a gestionar las páginas seleccionadas. El diseño estructurado en varios idiomas garantiza un manejo intuitivo y un sencillo aprendizaje inicial.

Es decir los catálogos son la representación digital de una compañía y una forma poderosa de comercio. Dentro del campo del comercio electrónico se distinguen las operaciones realizadas entre empresa y consumidores, y aquellas realizadas entre empresas.

En este sentido, los catálogos electrónicos son excelentes formas de comunicación entre una compañía y sus clientes, proveedores u otras compañías. Por este motivo son una herramienta de marketing digital utilizada cada día más por las distintas organizaciones.

Esta sería una de las opciones para ofertar los productos actuales y los que la propietaria también decida como la línea de ropa.

El gráfico 8 refleja una nueva propuesta de productos a ofertar en la tienda online donde la propietaria tendrá que tomar esta opción a futuro y del cual las herramientas digitales aportarán para empujar la venta y atención de los clientes que los demandan, así como clientes potenciales.

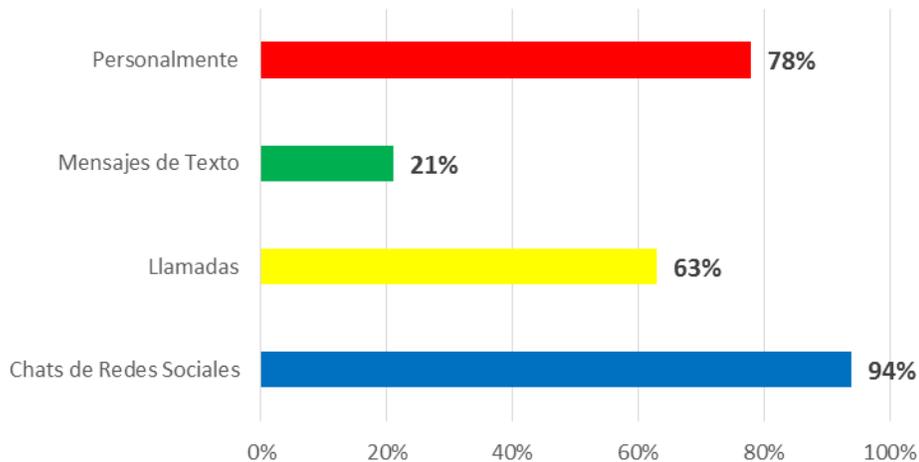


Gráfico 9. Forma de contactarse

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria, instrumento de observación.

El gráfico 9 responde a la pregunta ¿De qué manera te contactas con la tienda Khe Bellas Variedades? En su mayoría un 94% se contacta chat de redes sociales, al momento de entregar el producto es un 78% y por llamadas el 63% para informar más detalles respecto al producto, características, precio o forma de entregar, también se observa que un 21% lo hace por mensajería de textos.

La utilización de un servicio de marketing telefónico apoya a concretar entrevistas para tus fuerzas de ventas, vender tus productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etcétera.

Esta herramienta da la familiaridad del público objetivo con la empresa, la marca o los productos que se promocionan dependerá, en gran medida, el resultado de una operación de telemarketing.

Las llamadas que las empresas que se dirigen a sus clientes actuales son percibidas por éstos, en la mayor parte de los casos, como un servicio adicional,

mientras que si provienen de una empresa desconocida, es más probable que se interpreten como una intrusión.

Es decir que gracias a esta confianza y al diálogo directo e inmediato que se establece entre cliente y empresa se consigue aumentar notablemente los índices de respuesta y el retorno de la inversión, frente a otras herramientas de marketing directo.

Para la propietaria es importante contactarse de una forma eficiente y muy comprensible, Las herramientas digitales constituyen la plataforma ideal para promocionar, comunicar, ofertar y acercar el producto a los clientes.

Expresa que es el camino que se debe tomar para resolver una determinada necesidad de marketing. Esto implica poder determinar cuál es este objetivo, y cuáles serán las herramientas a utilizar para alcanzarlo como por ejemplo el presupuesto para campañas el plan de email marketing y las redes sociales a utilizar, entre otros. Cada herramienta a utilizar tiene una utilidad específica y la decisión sobre cuál herramienta será utilizada en cada ocasión es crucial.

Actualmente cuenta con redes sociales, Facebook y WhatsApp, correo de Gmail, para informar sobre los productos de la tienda, considera que son las plataformas más cercanas para atender a los clientes porque son las que forman parte de la tendencia y donde hay preferencia o alta aceptación.

El gráfico 9 manifiesta que un alto porcentaje está en las redes sociales interactuando con la propietaria, lo que también se corroboró mediante el instrumento de la observación, del cual también se verificó que la propietaria tiene control de su publicidad, contenido y permite flexibilidad y sincronización.

El objetivo para la propietaria es estar presente y a la vanguardia frente a tantas plataformas digitales que ofertan productos similares. Ser competitivos y dar valor agregado al acercarse a comprar el producto. Ser reconocidos y ampliar el mercado con las referencias de las experiencias de los clientes que en su mayoría son mujeres.

Contar con una imagen o identidad accesible para obtener un producto, recordar la marca como alternativa de compras, ocupar un espacio importante en la mente del consumidor frente a sus competidores, lograr hacer que el público considere muy relevante la tienda virtual o bien la marca frente a sitios competidores. Conseguir la preferencia de los seguidores lograr audiencia mayor que la de otro sitio que hace un trabajo similar.

La propietaria también manifestó que las conexiones a Internet lentas a veces causan dificultades de navegación. Esto también hace que las respuestas a los clientes no sean inmediatas toma tiempo para que los usuarios puedan ver tu respuesta ya hacer más lento el cierre de venta, lo que puede causar que se aburrirán y se desconectaran.

El comercio electrónico no permite al usuario “tocar” la mercadería antes de comprarla (debido a esto, muchos vendedores están ofreciendo garantías para devolver el producto). Otro factor es el pago: muchos usuarios aún desconfían de métodos electrónicos de pago y por eso renuncian a la comprar en Internet.

Una desventaja puede ser la falta de confianza de los usuarios debido a las promociones que parecen sospechosas. Este es un aspecto que deteriora la imagen y la reputación afectando incluso a empresas honestas. El sistema de pago contra la entrega del producto, ya que no garantiza la compra al 100%.

Se considera oportuno si el ampliar las plataformas digitales para dirigir acciones de marketing estratégicos para el público objetivo, tener más cobertura en el segmento femenino para mejorar el posicionamiento de la marca Khe Bellas. La interacción y seguimiento a clientes es más personalizada y de una forma más directa, estrechando relación cliente y propietaria, la aceptación de los productos e información de los mismos afirma la propietaria.

Además es importante destacar que el Internet es la herramienta que ha demostrado un alto crecimiento en la vida de todo ser humano, el que ha experimentado Internet en los últimos años sabe que es mucho más rápido que cualquier otra tecnología, convirtiéndose en una poderosa herramienta de trabajo, disminuyendo los costos de comunicación, decreciendo el periodo de tiempo necesario para ofrecer los productos y servicios, reduciendo los costos de transporte y distribución, y permitiendo alianzas comerciales más amplias, entre otras cosas.

A medida que Internet avanza y supera quizá todas las expectativas, las empresas y organizaciones aprovechan para innovar y mejorar la calidad en sus servicios, como por ejemplo la realización de encuestas, promociones, y mucho más.

El internet presenta beneficios como mejoras en la distribución, los productos pueden entregarse de inmediato sin necesidad de intermediarios, es decir proyectarse y promoverse de forma más rápida. Además de apoyar a las empresas en las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la comunicación constante con los clientes para la información de sus productos o servicios.

Se obtienen beneficios operacionales, reduce los errores, tratamientos de la información, disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a la base de datos de promociones y ofertas, lo más importante en el mundo empresarial y sobre todos para tiendas virtuales es la facilidad para fidelizar clientes.

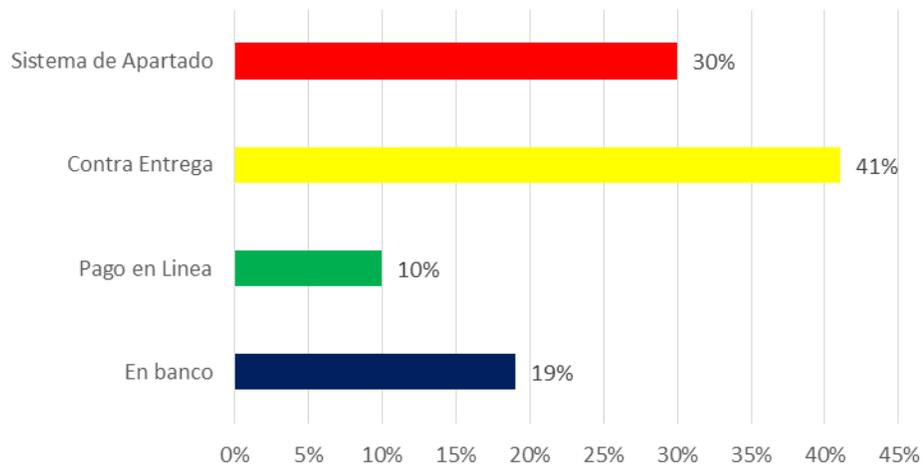


Gráfico 10. Métodos de pago

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

En las encuestas se les preguntó a los clientes ¿Qué métodos de pago prefieres para hacer compras en línea? la gráfica 10 refleja un 41% prefiere contra entrega, un dato alto que podría afirmar que los clientes sienten más confianza de esa forma, un 30% sistema de apartado, en la actualidad la propietaria tiene esa forma de pago, un 19% mediante banco, acá la clientela envía foto del baucher donde se afirma el pago realizado a la cuenta bancaria de la propietaria y un mínimo de 10% en línea.

Es importante este dato para tomar acciones estratégicas a la forma de pagar para crear acciones de compra mediante línea.

La buena orientación hacia la venta supone que las empresas más exitosas serán aquellas que tienen los mejores equipos y estrategias de convencimiento de los clientes. Ellas parten del supuesto que si una empresa hace el suficiente esfuerzo de ventas va a ser capaz de vender cualquier cosa en el mercado, esta orientación supondría entonces que los consumidores son actores pasivos en el mercado, incapaces de tomar decisiones por sí mismos y que son altamente influenciados por otros.

La forma de venta incide en la toma de decisión de los consumidores, al lograr persuadir en la compra de un determinado producto o servicio, esto dependerá de

los esfuerzos del papel del vendedor para que el comprador o consumidor considere importante la compra de determinado artículo o bien

No se puede obviar que el telemarketing en la actualidad es una tendencia bastante fuerte para vender y comprar, las empresas deben optar por esta opción para fortalecer sus lazos con sus clientes.

Tabla No. 1 EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS SEGÚN ISO 25010

Porcentaje obtenido según importancia	Criterios evaluados	Comercio Electrónico	Mensajería masiva de email	Mensajería masiva por SMS	Redes Sociales
ADECUACIÓN FUNCIONAL		Wordpress, woocommerce	MailChimp	SMS Caster	Facebook, WhatsApp
15%	Complejidad Funcional Las funciones del software le permiten realizar todas las tareas requeridas?	15%	15%	13%	12%
10%	Corrección Funcional El software le provee los resultados correctos y con precisión?	10%	10%	9%	8%
10%	Pertinencia Funcional Las funcionalidades del software son pertinentes con los objetivos y tareas buscadas en él?	10%	10%	9%	8%
USABILIDAD					
15%	Inteligibilidad Es fácil entender las diferentes funcionalidades y módulos del software?	13%	12%	14%	14%
15%	Aprendizaje El software/aplicación es fácil de aprender a usar en cuanto a las tareas específicas de usuarios?	12%	12%	15%	15%
10%	Operabilidad El software/aplicación es fácil de operar y controlar?	6%	8%	10%	10%
5%	Protección frente a errores de usuarios ¿El software/aplicación tiene mecanismos y funciones para proteger los datos si el usuario comete errores?	4%	4%	4%	4%
15%	Estética El software/aplicación es atractivo para el usuario?	15%	15%	15%	15%
5%	Accesibilidad ¿La forma de acceder el software/aplicación es fácil y están dadas las condiciones?	5%	5%	5%	5%
TOTAL OBTENIDO EN LA EVALUACIÓN		90%	91%	94%	91%

Fuente: elaboración propia a partir del ISO 25010

**Tabla No. 2 PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Herramienta Digital	Acciones Propuestas para el posicionamiento	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
COMERCIO ELECTRONICO	Disponibilidad de catálogos en línea con imágenes de buena calidad												
	Identidad de la marca												
	Integración con Redes Sociales												
	Ampliación de Mercados												
	Mejorar la experiencia del usuario												
	Lanzar promociones												
REDES SOCIALES	Integración con comercio electrónico												
	Elevar el nivel de interacción y comunicación con clientes.												
	Publicar contenido de valor												
	Monitoreo de la imagen de la marca												
MENSAJERÍA MASIVA POR CORREO	Crear una Newsletter para mantener relación con los clientes												
	Enviar promociones a los clientes												
	Felicitar en fechas especiales (personalizado)												
MENSAJERÍA MASIVA POR SMS	Informar a los clientes sobre nuevos productos												
	Enviar información sobre pedidos a los clientes												
	Felicitar en ocasiones especiales (personalizado)												
	Recordar la marca												

*M=mes

El plan de acción es una herramienta para comunicar de forma unificada los esfuerzos promocionales de un producto o servicio de una empresa, es fundamental que los componentes estén estrechamente relacionados bajo una misma visión, misión y objetivos sin dejar a un lado los valores de la empresa, además que

comunique los atributos o beneficios que el producto le ofrece al cliente para dar mayor relevancia y credibilidad al mensaje que se quiere transmitir.

Las acciones deben estar planeadas bajo una propuesta de actividades que conlleven al éxito de la eficacia del mensaje de comunicación de mercadeo que la empresa desea hacer llegar a su público objetivo.

El plan es parte de la solución a la difusión de marketing directo o digital, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Con el plan se requiere aportar a la tienda online donde se aborden elementos importantes del marketing digital o directo tales como:

- Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

- Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

IX.- CONCLUSIONES

Resultado General:

Se Implementaron herramientas de Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017.

Objetivo No.1

* Investigar el estado actual en cuanto a marketing directo de la tienda Khe Bellas variedades.

Resultado:

Khe Bellas es una tienda Online que se apoya de herramientas digitales como parte de comunicación de mercadeo tales como: Redes sociales, telemarketing, promoción de venta y publicidad en Facebook y WhatsApp, muy mínimo en email. La tienda Online no está implementada en otras plataformas virtuales de las cual puede aprovecharse para ampliar su mercadeo por lo cual los clientes, usuarios o bien fanáticos de la página virtual sugieren el uso de nuevas plataformas digitales para comercializar los productos de la tienda.

Objetivo No.2

* Seleccionar las herramientas de marketing directo adecuadas para el posicionamiento de la marca Khe Bellas Variedades.

Resultado:

Se seleccionaron herramientas de marketing digital adecuadas para la tienda virtual Khe Bellas Variedades, determinando gracias a las encuestas y demás instrumentos aplicados, y además a la experiencia del investigador en términos de marketing digital y desarrollo de sistemas las siguientes: e-commerce con Wordpress y Woocommerce, Correo masivo con MailChimp, mensajería masiva SMS con SMS-Caster y la optimización en uso de redes sociales Facebook y WhatsApp.

Objetivo 3:

* Diseñar un plan de acciones para la implementación de herramientas de Marketing Directo en la tienda virtual Khe Bellas Variedades

Resultado:

Se planificó a través de un Plan de Acciones la implementación de las herramientas de marketing digital seleccionadas, además la propietaria esta anuente a capacitarse en herramientas digitales para implementarlas en su tienda online. (Ver Tabla No. 2)

Objetivo 4:

* Evaluar los criterios de usabilidad y funcionalidad de las herramientas de marketing directo en la marca Khe Bellas Variedades, según la ISO/IEC 25010.

Resultado:

Se logró avaluar las herramientas de marketing digital implementadas en cuanto a los criterios funcionalidad y usabilidad propuestos por la norma ISO 25010, desarrollando una tabla de evaluación a partir de esta, obteniendo que las herramientas implementadas son excelentes ya que todas igualaron o superaron el 90% de estos ítems. (Ver Tabla No. 1)

X.- RECOMENDACIONES

Se determina la propuesta de las siguientes recomendaciones basados en los hallazgos de la investigación de este estudio de la tienda Online Khe Bellas.

1. Implementar la planeación operativa de las herramientas digitales propuestas en estudio de manera que se evalué anualmente para identificar la eficacia del mensaje, contenido visual que se quiere proyectar, recordando que empresas y productos pasan por etapas o ciclos de vidas.
2. Divulgar con mayor cobertura mediante plataformas digitales, pero principalmente con la herramienta del comercio electrónico.
3. Implantar la Web de comercio electrónico de la empresa coordinado estrechamente diseñadores gráficos y especialistas informáticos.
4. Instar a más seguidores o fanáticos a promover la página de red social Facebook, para informarse sobre la variedad de productos, precios y promociones actuales de la tienda online.
5. Hacer visible el número de teléfono de la empresa, logotipo y/o nombre de la empresa con su respectivo eslogan como parte de reforzar el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.
6. Hacer mayor énfasis en la comunicación para informar sobre sus promociones o mensaje que desea proyectar sea esta la visión, misión y objetivos bajo un contenido creativo y visible.
7. Hacer reuniones con su equipo de trabajo para hacer hincapié en el empoderamiento de las plataformas digitales y la atención al cliente, proyectando a la marca como principal elemento.
8. Capacitar al personal en herramientas digitales para fortalecer la comunicación comercial y el mensaje rector que quiere proyectar la empresa.
9. Recomendaciones para la propietaria:

10. Invertir en plataformas digitales como la web de comercio electrónico implementada, paquetes de mensajerías, Internet, así como otros medios atractivos para su clientela.
11. Implementar mensajerías móviles más continuas para mantener informados a sus clientes.
12. Diseñar empaques atractivos con logotipo de la empresa para los productos que se ofertan e incluir información de teléfono (WhatsApp), dirección web y red social Facebook de la empresa para fortalecer la comunicación de mercadeo.
13. Garantizar que la marca esté presente en toda la oferta de productos, cuidar del mensaje que se quiere transmitir o proyectar y que este estrechamente unificado en todas las plataformas digitales utilizadas.

XI- Bibliografía

Avilés, S. (15 de Abril de 2015). La Familia Suazo, un caso de éxito. *Confidencial*.

Central America Data. (8 de Octubre de 2013). Oferta Turística Panameña en Celulares. *CentralAmericaData.com*.

ISO 25000. (23 de Septiembre de 2017). *iso25000.com*. Obtenido de <http://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000>

Bernal T., C. (2000). Metodología de la Investigación para administración y Economía. Santa Fé de Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda

Collado, F. C., & Baptista, L. M. (2010). Metodología de la investigación, quinta edición,. México D.F.: Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Dalmasso, Juan Pablo; Aldunate, Felipe “Enredado con las TI” en América economía, edición 342, desde: www.americaeconomia.com, (26/06/07).

Hernández Sampieri, R., Fernando Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2001). Metodología de la Investigación, 2da Edición. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Kont, J. (2015). *V Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe*. Guatemala: iLifebelt Times.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing Versión para Latinoamérica, 11va edición*. México: Pearson prentice Hall.

Lucio García, V., & Mar Sánchez, C. (2013). *Marketing Viral en Redes Sociales*. Ciudad de Mexico D.F.: Instituto Politecnico Nacional.

Maridueña Marin, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios BTL S.A*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana .

Melgar, J. (2016). *VIDEOMARKETING: 5 CASOS DE ÉXITO DE MARCAS EN CENTROAMÉRICA*. Guatemala: iLifebelt Times.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Comportamiento del Consumidor y estrategias del Marketing, 7ma Edición*. Mexico: Mc Graw Hill, interamericana editores, SV.

Redacción en Inversión Publicitaria. (2015). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/66/24156/presupuestos-marketing-digital-alcanzaran-maximo-historico.html>

Rostran Urbina, B. E. (15 de Junio de 2016). Uso de Marketing Digital por Jensoft Enterprise. (H. F. Palma Vivas, Entrevistador)

Think whit Google Latinoamerica. (Julio de 2014). *Think whit Google Latinoamerica*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/mazda-canada-launches-always-on-campaign.html>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica, 7ma edición*. México: Pearson educación, prentice hall.

XII. ANEXOS



ANEXO. 1: Instrumento de Entrevista
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIA DE TIENDA KHE BELLAS
VARIEDADES

La presente entrevista está basada en un estudio de Aplicación de Marketing directo como herramienta para mejorar el posicionamiento de la tienda Khe Bellas Variedades del Municipio de Matagalpa. La presente entrevista está diseñada para completarse en un tiempo máximo de 30 minutos.

INDICADORES DE ESTUDIO: MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO.

Entrevista a la propietaria:

Preguntas:

1. ¿Qué herramientas digitales utiliza en la actualidad para la tienda?
2. ¿Qué importancia tiene para usted las herramientas digitales para un negocio?
3. ¿Está dispuesta a abrirse a nuevas opciones de herramientas digitales?
Si
No
¿Por qué?
4. De las siguientes herramientas de marketing digital cual conoce:
Correos electrónicos
Catálogos
Telemarketing
Medios impresos
Medios transmisivos
Internet
Otros:

5. ¿Cómo es el dominio en el uso aplicación de las herramientas digitales por parte de la empresa?:

Excelente

Muy bueno

Regular

Malo

6. ¿Cuál es la herramienta de marketing digital que más utiliza? ¿por qué?

7. ¿Se ha capacitado en el uso de herramientas de marketing directo?

Si

No

¿Por qué?

8. ¿Conoce otras plataformas digitales para anunciarse u ofertar productos?

Si

No

Si su respuesta es Sí, mencione ¿cuáles?

9. ¿Le gustaría aplicar otra herramienta o plataforma digital para ofertar sus productos?

Si

No

¿Por qué?

10. ¿Qué resultados positivos ha obtenido de hacer marketing directo?

11. ¿Cree que se pueden ampliar los beneficios de utilizar marketing directo?

12. ¿Qué beneficios encuentran los compradores al usar la tienda en línea?

13. ¿Cuál de las siguientes ventajas se le presenta al hacer marketing directo?

- Base de dato de clientes
- Los Productos tienen un valor agregado
- No restringe la ubicación
- Controla su publicidad
- Evalúa su publicidad
- Permite flexibilidad y sincronización
- Otras:

14. ¿Qué resultados negativos ha obtenido al hacer marketing directo?

15. ¿Cuál de las siguientes desventajas se le presenta al hacer marketing directo?

Falta de bases de datos fiables y actualizadas

En Internet los spams

Aumento de los costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas

Otras:

16. ¿Cree que se pueden eliminar esas desventajas al utilizar marketing directo?

Si

No

porque?

17. ¿Qué es el posicionamiento de marca para usted?

18. ¿Qué objetivo pretende alcanzar con el posicionamiento?

19. ¿Sus clientes conocen su marca?

20. ¿Los clientes están observando otras páginas virtuales?

Si

No

21. ¿Cree que sus clientes actuales son leales a su marca?

Si

No

¿Por qué?

22. ¿Representa para usted una estrategia de posicionamiento el marketing directo?

23. ¿Cuáles estrategias de posicionamiento en marketing directo son las que se observan?

Intercambio electrónico puro

Intercambio electrónico ayudado por tienda

Información en línea

24. ¿El marketing digital es una herramienta de posicionamiento para su marca?

Si

No

¿Por qué?



ANEXO No.2: Instrumento de Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM Matagalpa

ENCUESTA

**DIRIGIDA A CLIENTES DE LA TIENDA KHE BELLAS VARIEDADES
MATAGALPA**

Encuestado #: _____

Fecha: _____

La presente encuesta está basada en un estudio de Marketing Directo en el posicionamiento de la Marca Khe Bellas Variedades del Municipio de Matagalpa.

El presente cuestionario está diseñado para completarse en un tiempo máximo de 15 minutos, agradecemos de antemano su apoyo.

CUESTIONARIO

¿Qué beneficios encuentran los compradores al usar la tienda en línea?

¿Encuentra alguna desventaja comprar en línea?

¿Conoce la tienda Virtual Khe Bellas?

- Si _____
- No _____

¿Qué producto le gusta más de la tienda Khe Bellas?

- Calzado _____
- Carteras _____
- Bolsos _____
- Billeteras _____
- Relojes _____
- Fragancias _____
- Otros _____

¿Te agrada visualmente las imágenes de los productos de la tienda Khe Bellas?

- Si_____
- No_____

¿Te han brindado atención de calidad y personalizada la Tienda Khe Bellas?

- Si_____
- No_____

¿Te gustaría encontrar en otro tipo de plataforma digital a la tienda Khe Bellas?

- Si_____
- No_____

¿Te gustaría que se vendiera línea de ropa en la tienda Khe Bellas?

- Si_____
- No_____

¿Qué línea de ropa prefieres que se venda en la tienda Khe Bellas?

- Vestuario para damas_____
- Vestuario para caballeros_____
- Vestuario para niñas_____
- Vestuario para niños_____

¿De qué manera te contactas con la tienda Khe Bellas Variedades?

- Chat de redes sociales_____
- Llamadas _____
- Mensajes de texto _____
- Personalmente _____

¿Qué métodos de pago prefieres para hacer compras en línea?

- En banco_____
- Pago en línea _____
- Contra entrega _____



ANEXO. 3: Instrumento de Observación
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM Matagalpa

GUÍA DE OBSERVACIÓN

La presente observación está basada en un estudio de Marketing Directo como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca Khe Bellas Variedades del Municipio de Matagalpa.

La presente observación está diseñada para completarse en un tiempo máximo de 10 minutos.

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN

1. Herramientas de marketing digital utilizadas para ofertar productos:
 - Correos electrónicos_____
 - Catálogos_____
 - Telemarketing_____
 - Medios impresos_____
 - Medios transmisivos_____
 - Internet_____
 - Móvil Marketing_____
 - otros: _____

2. ¿Cómo es el dominio en el uso aplicación de las herramientas digitales?
 - Excelente_____
 - Muy bueno_____
 - Regular_____
 - Malo_____

3. ¿Cuál de las siguientes ventajas se observan al hacer marketing directo?
 - Base de dato de clientes_____
 - Los Productos tienen un valor agregado _____
 - No restringe la ubicación_____

- Controla su publicidad_____
- Evalúa su publicidad_____
- Permite flexibilidad y sincronización_____
- Otras: _____

4. ¿Los clientes están observando otras páginas virtuales?

- Si _____
- No_____

5. ¿Representa para usted una estrategia de posicionamiento el marketing directo?

Si_____

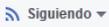
No_____

6. ¿Cuáles estrategias de posicionamiento en marketing directo son las que se observan?

- Intercambio electrónico puro_____
- Intercambio electrónico ayudado por tienda_____
- Información en línea_____

Anexo No. 4: Página en Facebook

Página Bandeja de entrada Notificaciones 1 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾



7
Alcance de la publicación

155
Interacción con publicaciones

Haz crecer tu negocio con una promoción continua

Facebook promocionará tu negocio automáticamente entre las personas adecuadas para que obtengas resultados óptimos. Llega a aproximadamente 2.668 personas en tu comunidad local cada día por C\$700 al mes.

[Empezar](#)

[Ver todo](#)

Opiniones

Khe Bellas Variedades todavía no tiene opiniones.

 **Di a los demás qué te parece** ★★★★★

[Ver todas](#)

Grupos



[+ Agregar un botón](#)

 **Verónica Rizo** [Invitar](#)

 **Elvio De Jesus Cardoza** [Invitar](#)

[Ver todos los amigos](#)

Ropa (marca)

Consejos para páginas [Ver todos](#)

-  **¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?**
Invita a amigos a indicar que les gusta Khe Bellas Variedades para poder conectarte con más personas.
-  **Publica un video breve**
Los videos ayudan a captar la atención de las personas en la sección de noticias y en tu página.
-  **Atrae personas a tu sitio web**
Agrega la dirección de tu sitio web a la página para que las personas lo encuentren más fácilmente.

[Ver todos los consejos para páginas](#) 5

 **2.157 Me gusta +155 esta semana**
Sigrid Omara Lopez y 200 amigos más

 **2.157 seguidores**

Khe Bellas Variedades
@KhebellasV

Inicio

- Publicaciones
- Opiniones
- Fotos
- Tienda
- Ofertas
- Grupos
- Comunidad
- Videos
- Eventos
- Información

[Promocionar](#)

[Administrar promociones](#)

Anexo No. 5: Página en Facebook

Página Bandeja de entrada 21 Notificaciones 1 Más Configuración Ayuda

Te gusta Siguiendo Compartir

KHE BELLAS Variedades
@KHEBELLASvariedades

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos Tienda Ofertas Grupos Comunidad Videos Eventos Información Notas Servicios Promocionar Administrar promociones

Compartir una foto o un video Anunciar tu negocio Crear una oferta Recibir mensajes

Crear un evento Escribir una nota

Las publicaciones visuales aumentan la interacción
Crea una publicación con imágenes de tu página para establecer relaciones más estrechas con tus clientes.

URI-VSI-24 ZONX-1

asmin-1

Crear publicación

Esta semana

142

27

Envíame mensaje

Busca publicaciones en esta página

Consejos para páginas Ver todos

- ¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Invita a amigos a indicar que les gusta KHE BELLAS Variedades para poder conectarte con más personas.
- Publica un video breve
Los videos ayudan a captar la atención de las personas en la sección de noticias y en tu página.
- Atrae personas a tu sitio web
Agrega la dirección de tu sitio web a la página para que las personas lo encuentren más fácilmente.

Ver todos los consejos para páginas

Nivel de respuesta alto a los mensajes
Índice de respuesta: 100%, tiempo de respuesta: 4 minutos

1.581 Me gusta +9 esta semana
Marvin Jiménez Ruiz y 183 amigos más

1.583 seguidores

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que indicaste que

Anexo No. 6: Productos en la página en Facebook

Página Bandeja de entrada 23 Notificaciones 1 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ... Enviar mensaje



KHE BELLAS
Variedades
@KHEBELLA Svariedades

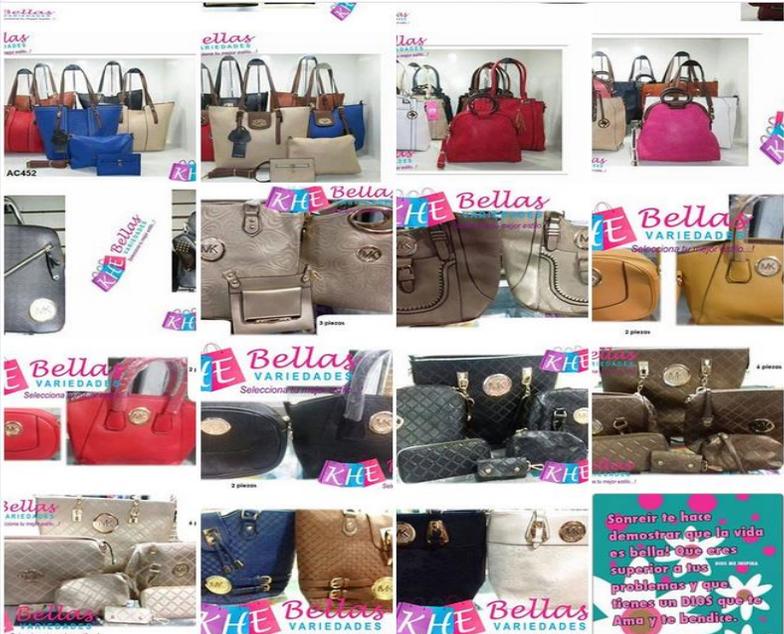
- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Fotos
- Tienda
- Ofertas
- Grupos
- Comunidad
- Videos
- Eventos
- Información
- Notas
- Servicios
- Promocionar
- Administrar promociones

Labels on shoes: DOT, KEOTON, DENNIS, KISMET, JINR, MALLY, KISMET, WINK, BROD, LANCY, CASINO, URKEL.

f KHE BELLAS Variedades Karen Inicio

Página Bandeja de entrada 23 Notificaciones 1 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ... Enviar mensaje



KHE BELLAS
Variedades
@KHEBELLA Svariedades

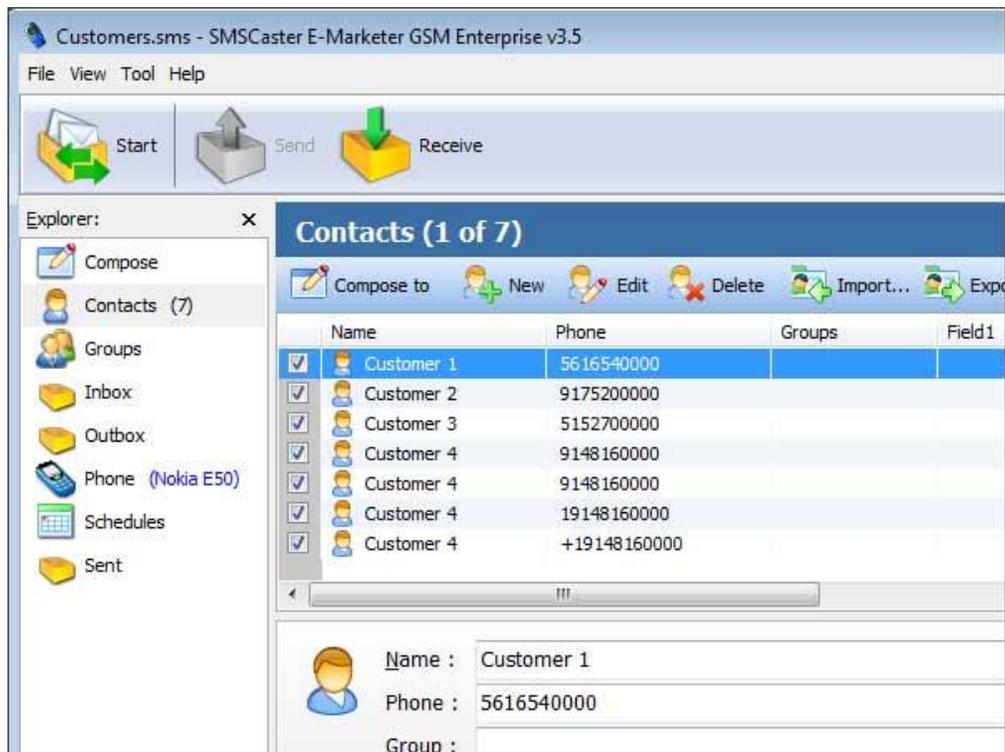
- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Fotos
- Tienda
- Ofertas
- Grupos
- Comunidad
- Videos
- Eventos
- Información
- Notas
- Servicios
- Promocionar
- Administrar promociones

Labels on handbags: AC452, 2 piezas, 2 piezas, 4 piezas, 2 piezas.

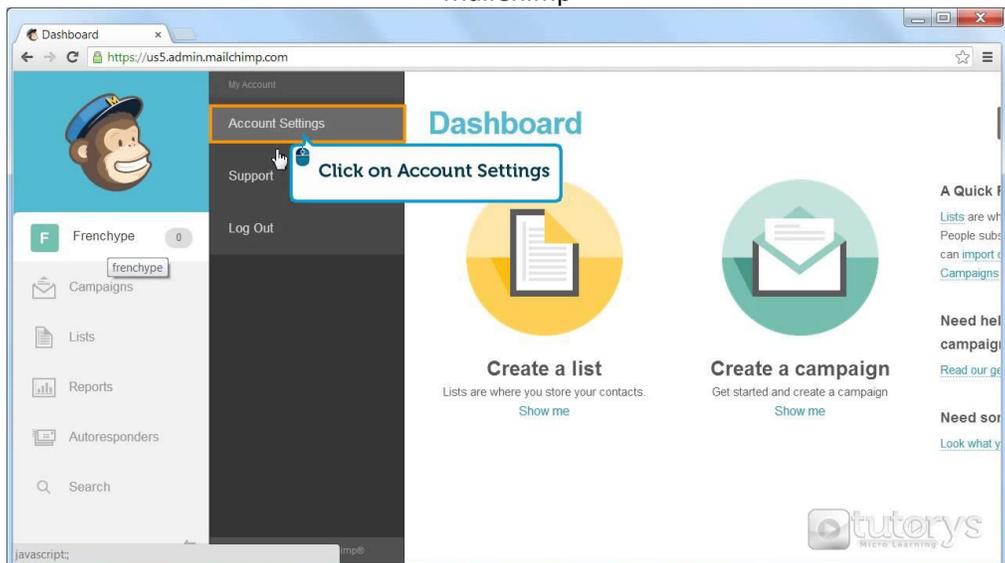
Text in bottom right: *Sonreír te hace demostrar que la vida es bella! que eres superior a tus problemas y que tienes un DIOS que te Ama y te bendice.*

Anexo No. 7: Herramientas implementadas

SMSCaster



MailChimp



Ecommerce khebellas.com

← → ↻ khebellas.com

WhatsApp: 88507838 - 86484164

SIGN IN OR CREATE AN ACCOUNT

f t @ G

KHE Bellas
VARIEDADES
Selecciona tu Activar Windows
Configuración de PC para activar Windows.

INICIO NOVEDADES CATEGORIAS ACERCA DE NOSOTROS CONTACTO



← → ↻ khebellas.com

KHE Bellas
VARIEDADES
Selecciona tu Activar Windows
Configuración de PC para activar Windows.

INICIO NOVEDADES CATEGORIAS ACERCA DE NOSOTROS CONTACTO

PRODUCTOS INTERESANTES

FEATURED · NEW ARRIVALS · SPECIAL

VENTA



CHAPAS
CHAPAS
C\$190.00 C\$160.00

VENTA



CHAPAS
CHAPAS
C\$190.00 C\$160.00

VENTA



CHAPAS
CHAPAS
C\$185.00 C\$160.00

VENTA



RELOJES
RELOJ
C\$780.00 C\$600.00

Activar Windows
Configuración de PC para activar Windows.

khebellas.com/categoria-producto/zapatos/bota-y-botines/



PRODUCTOS INTERESANTES

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

CARTERAS Y BOLSOS

TECNOLÓGICOS

ZAPATOS

BOTAS Y BOTINES

PLATAFORMA

SANDALIAS BAJAS

SANDALIAS DE TACÓN

ZAPATO BAJO

ZAPATOS DE TACÓN

ZAPATOS PARA NIÑAS

ZAPATOS SPORT

FILTRAR POR PRECIO

Precio: C\$500 — C\$3.400

FILTRAR



Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.



PRODUCT INFORMATION

CARTERAS Y BOLSOS

€\$950.00 **C\$800.00**

QUANTITY

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

♥ Añadir a la lista de deseos

SHARE SOCIAL



Activar Windows

Ir a Configuración de PC para activar Windows.



ACCESORIOS

CARTERAS Y BOLSOS

TECNOLÓGICOS

AUDIOS

ZAPATOS

FILTERS Orden predeterminado

SHOW 12

PER PAGE

1 2

FILTRAR POR PRECIO

Precio: C\$30 - C\$600

FILTRAR



AUDIOS

AURICULARES

C\$40.00 C\$30.00



AUDIOS

AURICULARES DE ZIPPER

C\$150.00 C\$100.00



TECNOLÓGICOS

AURICULARES ESTILO ZIPPER

C\$100.00 C\$80.00



AUDIOS

AURICULARES NIKE

C\$120.00 C\$100.00



AUDIOS

AURICULARES NIKE NEGROS

C\$120.00 C\$100.00



TECNOLÓGICOS

CARGADOR INALAMBRIICO

C\$450.00 C\$400.00

Activar Windows

Ir a Configuración de PC para activar Windows.