



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema monográfico

Impacto del marketing digital en la empresa “Go Natural” en el segundo semestre del
año 2022

Trabajo monográfico para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Brayan Josué Barillas Sevilla
Br. Lidia Renee Román García
Br. Wesly Enrique Wilson Martínez

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 09 de febrero de 2023

Dedicatorias

El presente trabajo investigativo va dedicado a:

Dios primeramente, porque sin él no seríamos nadie en esta vida, por acompañarme en este largo proceso, por darme las fuerzas de seguir adelante hasta la culminación de este trabajo tan importante en mi vida para lograr ser licenciado en mercadotecnia.

A mis padres, Ivette Yasmina Martínez Ríos y Clifford Napoleón Wilson Camacho a mi hermano Clifford Eduardo Wilson Martínez, a mis amigos de toda la vida la y familia Lazo López por recorrer cada paso junto a mí en nuestros logros y en nuestras derrotas, a los que ya no están presentes y siempre estuvieron a mi lado acompañándome en cada capítulo de mi vida, por ser parte importante de mi vida por haberme educado e inculcado valores, por tenerme paciencia y brindarme sus consejos cada vez que los necesitaba, por su apoyo incondicional tanto económico como moral y social en cada una de las etapas de mi vida como estudiante, por estar ahí presentes conmigo siempre y sobre todo dedico este trabajo a quien solía ser Wesley de 17 años que estaba dudoso de terminar la secundaria por personas que le decían que no podría alcanzar grandes cosas y el ignoro esos comentarios y hoy está culminando uno de sus objetivos dándole el valor de continuar con los demás que hoy tiene en mente.

Le doy gracias a dios por permitirme tenerlos conmigo cada día, también agradecerle a nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por su acompañamiento y seguimiento en nuestra formación profesional. Con todo el amor y cariño les deseo lo mejor, que dios nuestro señor me los bendiga siempre.

Br. Wesley Enrique Wilson Martínez

Dedicatorias

El presente trabajo investigativo va dedicado a: A mis padres por apoyarme y brindarme todo lo que pudieron en los momentos que más los necesité, por formarme dentro de un hogar digno e inculcar en mis los valores para ser un ser humano de bien.

Todo lo que he logrado es porque Dios me ha brindado las fuerzas y sabiduría para enfrentar los retos que se han presentado a lo largo de mi carrera, a él le dedico mi trabajo y encomiendo mi camino. También a mis familiares, amigos y compañeros por hacer de esta etapa de mi vida una experiencia significativa y única, de cada uno de ellos me llevo algo valioso.

Br. Lidia Renee Roman Garcia

Dedicatorias

El presente trabajo investigativo va dedicado a: Primeramente, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi esposa por ser un pilar importante en mi vida, por ser un ejemplo de perseverancia y constancia que la caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mi abuela por haberme apoyado incondicionalmente en todo aspecto, por el deseo de superación y amor que han sabido guiar mi vida por el sendero de la verdad.

A mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje.

Br. Brayan Josué Barillas Sevilla

Agradecimientos

Al finalizar nuestro estudio doy Gracias:

A Dios padre por acompañarme todos los días y darme la paciencia y tolerancia en la realización y culminación de este proceso investigativo, por haber puesto en mi camino a todas esas personas tan amables que dieron parte de su tiempo y colaboraron en su momento, y sobre todo por darme la sabiduría, inteligencia, fortaleza, perseverancia y salud necesaria para concluir este estudio.

A mis padres, Ivette Yasmina Martínez Ríos y Clifford Napoleón Wilson Camacho, por brindarme su apoyo incondicional desde el inicio de esta monografía, por darme la oportunidad de alcanzar esta meta tan importante en mi vida que antes era un sueño y hoy se ha vuelto una realidad. Dios los bendiga siempre.

A los profesores, en especial a nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez y aquellos que marcaron cada etapa del camino universitario y compartieron conmigo durante estos 5 años, pues son pilares de nuestra formación profesional.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas por abrirme las puertas a esta casa de estudio y haberme permitido ser parte de ella todo este tiempo, dándome así la oportunidad de ser una persona productiva para el país.

Br. Wesley Enrique Wilson Martínez

Agradecimientos

Al finalizar nuestro estudio doy Gracias: a Dios, nuestro padre celestial por darnos la vida y por darnos la oportunidad de aprender y luchar por nuestras metas, sus bendiciones nos han traído hasta aquí.

Agradezco al personal de la empresa Go Natural en especial al Lic. Mario Román por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación en su empresa, ellos colaboraron muy cordialmente, confiando en nuestro trabajo y brindándonos la información con amabilidad y mucho respeto.

También mi agradecimiento a la universidad nacional autónoma de Nicaragua por la oportunidad de estudio, a los profesores por la buena educación y los conocimientos compartidos durante estos 5 años de carrera, de los cuales sabemos que su vocación y espíritu de servicio traspasa más allá las grandes dificultades que presenta el sistema educativo de Nicaragua en especial nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez quien nos ha ayudado a elaborar este trabajo de la forma más adecuada.

A mis padres por estar presente y siempre guiarme por el buen camino y enseñarme a luchar y salir adelante, también familiares y amigos por su apoyo incondicional, sin ello, hubiese sido de mucha dificultad atravesar este camino, infinitas gracias.

Br. Lidia Renee Roman Garcia

Agradecimientos

Al finalizar nuestro estudio doy Gracias: Primeramente, le doy gracias a Dios, por darme sabiduría, salud, vida, la fuerza y entereza para culminar con mis sueños. A mis maestros por sus enseñanzas, para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos, en especial nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez quien nos ha ayudado a elaborar este trabajo de la forma más adecuada.

A mi esposa por estar conmigo en las buenas y en las malas, por su apoyo incondicional y la seguridad que siempre me ha brindado. A mi madre y mi abuela por el apoyo brindado tanto económico, como emocional, para poder recorrer mi camino profesional, por sus consejos y enseñanzas que me han transformado en una persona competente e integral, sin su ayuda esto no sería posible.

Gracias a mi familia, por ser los principales motivadores y formadores de lo que ahora soy como persona, sin sus consejos, cariño y amor, no habría llegado donde estoy.

Br. Brayan Josué Barillas Sevilla



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento de los Artículos 18 y 19 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

Arto. 18 El Docente Tutor será asesor académico, técnico y metodológico en la línea de investigación que corresponda con el tema. Deberá ser competente y poseer amplio conocimiento y experiencia profesional.

Arto. 19 El Docente Tutor debe asesorar durante un semestre académico al o los estudiantes, dando recomendaciones pertinentes sobre el proceso de investigación, desde su concepción hasta el informe final.

El suscrito Instructor de Monografía sobre el tema general de “**MARKETING DIGITAL**” hace constar que los bachilleres: **Brayan Josué Barillas Sevilla, Carnet No. 13040491, Lidia Renee Roman Garcia, Carnet No. 18207922 y Wesly Enrique Wilson Martínez, Carnet No. 18207944**, han culminado su informe, obteniendo una aprobación de **EXCELENTE** en base al cumplimiento de la estructura de monografía según artículo 33 del reglamento para la modalidades de graduación y rúbrica de tutoría para seguimiento y cumplimiento de la asesoría.

Dado en la ciudad de Managua a los 30 días del mes de noviembre del año 2022

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo monográfico tiene como tema Impacto del marketing digital en la empresa “Go Natural” en el segundo semestre del año 2022.

Tiene el objetivo de investigar Impacto del marketing digital en la empresa “Go Natural” como parte de las estrategias de la comunicación integral del marketing para posicionamiento de la marca en el municipio de Managua, en el segundo semestre del año 2022.

Está estructurado según la normativa de monografía establecida y se procede en acápites de bloque dividido en cinco capítulos de la siguiente manera: portada, dedicatorias, agradecimientos, carta aval del tutor, resumen, índice, planteamiento del problema, justificación, objetivos, marco teórico, se presenta la hipótesis y el cuadro de operativización de variables, el diseño metodológico y análisis de los resultados, para llegar a la conclusión y recomendaciones.

La metodología empleada en este estudio, es en base a la normativa de elaboración de monografía del plan de estudio 2016, asimismo aplicando las normas APA 6ta edición Javeriano establecido por la UNAN-Managua.

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, fueron la entrevista, encuesta y el método de la observación, los resultados de campo se presentarán y analizarán por medio del análisis cualitativo y cuantitativo, se tabulará la información en el programa SPSS versión 24.

Índice

Dedicatorias	i
Agradecimientos	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Capítulo I	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Antecedentes del problema	3
1.2.2. Enunciado del problema	5
1.2.3. Formulación del problema	6
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos de investigación	8
Capítulo II	9
2.1. Marco teórico	9
2.1.1 Generalidades de la empresa	9
Figura 1	10
2.1.2. Evolución del marketing	11
2.1.3. Plataformas digitales	31
2.1.4. Estrategias del marketing digital	40
2.1.5. Los KPI´s	64
2.1.6. Plan integrado de marketing digital	70
2.2. Preguntas directrices	81
2.3. Cuadro de operativización de variables	82
Capítulo III	84
3.1. Diseño metodológico	84
3.1.1. Tipo de investigación	84
3.1.2. Población y muestra	85
3.1.3. Aspectos metodológicos	87
3.1.4. Los instrumentos	89
Capítulo IV	95

4.1. Análisis y discusión de resultados	95
4.1.1. Análisis cuantitativo.....	95
Tabla 1.....	95
Gráfico 1	95
Tabla 2.....	96
Gráfico 2	96
Tabla 3.....	97
Gráfico 3	97
Tabla 4.....	98
Gráfico 4	98
Tabla 5.....	99
Gráfico 5	99
Tabla 6.....	100
Gráfico 6	100
4.1.2. Análisis cualitativo	101
Capítulo V	112
5.1. Conclusiones	112
5.2. Recomendaciones	114
5.3. Web grafía	119
5.4. Anexos	122
Tabla 7.....	122
Gráfico 7	122
Tabla 8.....	123
Gráfico 8	123
Tabla 9.....	124
Gráfico 9	124
Tabla 10.....	125
Gráfico 10	125
Tabla 11	126
Gráfico 11	126
Tabla 12.....	127

Gráfico 12	127
Tabla 13.....	128
Gráfico 13	128
Tabla 14.....	129
Gráfico 14	129
Tabla 15.....	130
Gráfico 15	130
Tabla 16.....	131
Gráfico 16	131
Tabla 17.....	132
Gráfico 17	132
Tabla 18.....	133
Gráfico 18	133
Tabla 19.....	134
Gráfico 19	134
Tabla 20.....	135
Gráfico 20	135
Tabla 21	136
Gráfico 21	136
Tabla 22.....	137
Gráfico 22	137

Capítulo I

1.1. Introducción

La implementación del marketing digital como parte de una estrategia de comunicación integral, no ha sido tomado en cuenta como herramienta imprescindible en la ejecución de dicho plan para la empresa Go Natural, quienes durante 9 años en el mercado no han logrado crear estrategias para lograr posicionarse en el mercado de productos cosméticos, no se han propuesto analizar de qué manera han venido trabajando la comunicación en canales digitales, como los percibe su audiencia en estas plataformas y de qué manera han logrado permanecer en el mercado para elaborar estrategias de mejoras.

Por tanto, se pretende investigar el impacto del marketing digital en la empresa “Go Natural” como parte de las estrategias de la comunicación integral del marketing para el posicionamiento de la marca en el municipio de Managua, en el segundo semestre del año 2022.

El presente documento se basa en el marketing digital el cual ayuda a incrementar las ventas, crear fidelización en los clientes y lograr el posicionamiento de mercado, esta información enseñará lo necesario para diseñar estrategias de marketing digital, servirá como guía para quienes están interesados en aplicar el marketing como herramienta de mercadeo y a su vez también ayudara a reforzar los conocimientos a través de la práctica a los futuros licenciados también aportara diversos conocimientos a los futuros investigadores.

Para la empresa Go Natural, el manejar escasamente información sobre marketing digital ha generado que, la utilización de herramientas digitales no dé resultados positivos, y como consecuencia afecte en el desarrollo del negocio desde principios de su fundación, actualmente hacen uso de las plataformas digitales sin crear estrategias previas, que les permitan implementar de manera adecuada el marketing según la necesidad de su negocio.

Y con ello surge la evidente necesidad de investigar el impacto del marketing digital en la empresa “Go Natural” como parte de las estrategias de la comunicación integral del marketing para posicionamiento de la marca en el municipio de Managua, en el segundo semestre del año 2022.

Estructurado de la siguiente forma: el capítulo uno contiene la introducción que nos refleja el contenido del informe de manera precisa, el planteamiento del problema que muestra con claridad el asunto a tratar, la justificación del informe en tres aspectos importantes, también contiene los objetivos, general y específicos que brinda el fin de esta investigación.

El capítulo dos, contiene el marco teórico, los antecedentes y generalidades de la empresa permitiendo conocer mejor el objeto de estudio, y por supuesto los capítulos a desarrollar aportando la mayor información posible sobre el tema, de igual manera presenta la hipótesis, preguntas directrices y cuadro de operatividad de las variables que brindan una amplia perspectiva sobre la problemática.

El capítulo tres, está conformado por el diseño metodológico que contiene, el tipo de investigación, población y muestra, aspectos metodológicos y los instrumentos, dando respaldo a los datos expuestos en el informe.

El capítulo cuatro brinda un análisis y discusión de los resultados, de manera cualitativa y cuantitativa, para lograr llegar a las conclusiones y recomendaciones del tema abordado en el capítulo cinco reflejando también la bibliografía del informe y sus anexos, de manera que se valide la información contenida en él.

La metodología empleada en este estudio, es en base a la normativa de elaboración de monografía del plan de estudio 2013. Aplicando las normas APA 6ta edición Javeriano, como método de análisis se buscó, seleccionó, organizó y analizó todo el material de información. Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, fueron la entrevista, encuesta y el método de la observación, los resultados de campo se presentarán y analizarán por medio del análisis cualitativo y cuantitativo, se tabulará la información en el programa SPSS versión 24.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Antecedentes del problema

En primer lugar, se tiene que, en 2018 fue presentado en la facultad de ciencias empresariales de la universidad César Vallejos de Perú se presentó el tema “El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018” por Valdez Farfán, Miluska Keily, como tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración.

El método de investigación fue hipotético – deductivo. Se consideró a 36 clientes principales de la Licorería Las Viñas. El estudio utilizó la herramienta del marketing digital empleada en las organizaciones, siendo importante para alcanzar objetivos mejorando la rentabilidad, e influenciando en los usuarios y generando mayor velocidad y practicidad en la compra, por tanto, constituyéndose en una herramienta esencial.

Tuvo como propósito primordial precisar la influencia del marketing en la rentabilidad de la licorería Las Viñas. Como siguiente parte el análisis de los datos, seguida interpretación y obtención de resultados estadísticos se aplicó el SPSS actualizado, en el cual se halló los resultados de los enunciados, de marketing digital y la rentabilidad.

Esta investigación ayudó a demostrar la importancia del marketing digital en las pequeñas empresas, concluyendo que el marketing influye en la rentabilidad ya que genera relación directa y estrecha con los clientes a través de redes sociales, páginas webs y Email marketing siendo de beneficio a la empresa para que logre el posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado. También, que es indispensable para emprendedores ya que por medio de ello se logra establecer relaciones con los clientes, usuarios y proveedores de forma masiva como también personalizada donde se intercambia información y conocimiento a través de las diversas plataformas digitales y ello es de suma importancia ya que será vital para la reducción de costes y gastos objetivo de toda empresa.

En esta misma labor de investigación también se consultó la tesis que en 2018, fue presentada por Correa Cuzco, Edgard Antony Villarreal Ruiz, Claudia Mallerly para obtener el título profesional de licenciado en administración en la facultad de ciencias empresariales de la universidad César Vallejos titulada Emprendimiento e informalidad en Mypes del rubro vitivinícola en el Distrito Cascas Provincia Gran Chimú-2018.

Esta investigación es descriptiva no experimental transeccional, la muestra es consensual de esta manera es conformada por 10 microempresarios informales. y; analiza que en estos tiempos existen 10 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE) en toda América, de esta manera ha mejorado la economía y desarrollo, generando empleabilidad, aunque muchas presentan baja productividad y un alto nivel de informalidad. Los propietarios de las (MYPES) informales no tienen un enfoque de emprendimiento y tienen el control de todas las áreas dentro de la organización u empresa, teniendo un conocimiento técnico mas no haciendo uso de la sistematización, tecnologías, por lo cual no planifican, no se organizan y ni toman el control de ellas, teniendo como consecuencia el incumplimiento de sus metas y objetivos.

Esta investigación deja en evidencia las fallas de los propietarios de estas pequeñas empresas en la ejecución de las nuevas tecnologías que facilitan los procesos de comercialización, por lo tanto, Se demuestra que la actividad emprendedora se encuentra en un nivel medio, debido a que los microempresarios no cuentan con una buena infraestructura e implementación de máquinas al momento de la elaboración del producto, les falta más estrategia de marketing como parte de su plan para lograr sus objetivos organizacionales y mejorar su desarrollo en el mercado, nos permite reflexionar sobre el valor de implementar estrategias de marketing.

Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico.

En la actualidad, debido al distanciamiento social presentado como medida de contención a la pandemia del COVID-19, el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores y así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado. El marketing digital le permite las PYMES comunicarse con sus clientes y estudiar sus necesidades, para así adecuar su oferta a los requerimientos de los clientes y sacar el mayor provecho, además de publicitar o promocionar sus productos y servicios (Mera Plaza, Carmen; Cedeño Palacios, Carlos; Mendoza Fernandez, Veronica Y Moreira Choez, Jennifer, 2022, pág. 32).

“En Nicaragua el marketing digital es una temática relativamente reciente y toma auge con el desarrollo de las RRSS aproximadamente en 2006, la mayoría de emprendedores nacionales utilizan las herramientas digitales de manera empírica, al ver la accesibilidad que presenta un dispositivo móvil, en lugar de buscar ayuda de algún profesional”.

1.2.2. Enunciado del problema

La empresa Go Natural tiene 9 años de existir en el mercado, se dedica a la importación y comercialización de productos cosméticos naturales; está inscrita ante la dirección general de ingresos (DGI) como persona natural, cumpliendo con los requisitos que esa dirección solicita, ya que a los inicios fue un emprendimiento de uno de los socios, actualmente cuenta con una nómina de 7 personas y se encuentra ubicada en el centro comercial Managua.

No se encuentran posicionados en el nicho de mercado al que se dirigen, las ventas no han logrado incrementar a lo largo del tiempo que tienen de operar, no ha habido un desarrollo a nivel de crecimiento como negocio.

Se encontró que, no cuentan con planes estratégicos de marketing para implementar en sus operaciones, no aprovechan las herramientas digitales de las que disponen, y tampoco valoran la inclusión de estas tecnologías en función de elaborar estrategias para el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Por lo tanto: La empresa no se encuentra posicionada en el mercado debido a que no crean estrategias de marketing digital dentro de un plan de comunicación integrada.

La falta de posicionamiento en el mercado causado por no implementar estrategias de marketing digital, puede llevar a la empresa a un desplazamiento en el mercado por parte de la competencia que sí se mantiene a la vanguardia de las tendencias digitales, ocasionando un declive en las ventas y por lo tanto una crisis económica para el negocio.

Para prevenir esta situación, se recomienda crear un plan de comunicación integrada que involucre estrategias de marketing digital acorde a los recursos de la empresa que cumplan con las necesidades específicas que presenta.

1.2.3. Formulación del problema

Pregunta central:

¿El marketing digital como parte las estrategias de la comunicación integrada del marketing ayuda a lograr un posicionamiento de marca?

1.3. Justificación

El presente documento se basa en el marketing digital el cual está dedicado al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores el cual ayuda a incrementar las ventas, crear fidelización en los clientes, ampliar el modelo de negocio y lograr el posicionamiento de mercado. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.

Esta información nos enseñará lo necesario para diseñar estrategias de marketing digital para posicionar su variedad de productos y servicios, el marketing digital estaría abriendo nuevas formas de comercialización y posicionamiento a la misma empresa, ya que este último brinda una oportunidad de crecimiento sin muchos costos operativos; brindando así beneficios a las PYMES como el mejoramiento de marca, fidelización de clientes, captará clientes potenciales y aumentará su nivel de venta. Además, las estrategias de posicionamiento permiten realizar una planeación adecuada de lo que se va a utilizar, empleando el marketing de forma más eficaz y económica (velocidad, flexibilidad, capacidad de evaluación, alcance), obteniendo así, el resultado de estar presente siempre en la mente del consumidor.

Este documento dejara un registro y un ejemplo del uso del marketing digital, estrategias del marketing en el desarrollo de la empresa, también servirá como guía para quienes están interesados en aplicar el marketing como herramienta de mercadeo y a su vez también ayudara a reforzar los conocimientos a través de la práctica a los futuros licenciados, también aportara diversos conocimientos a los futuros investigadores. Debido a su relevancia en la sociedad actual la serie de actividades que se desarrollen servirán como la elaboración de un plan sistemático de marketing digital que les permitirá analizar los aspectos básicos del desarrollo del marketing en la empresa, el cual se podrá utilizar como una guía o parámetros medibles que refleje las herramientas que se están utilizando en comparación a otra empresa.

1.4. Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar el impacto del marketing digital en la empresa “Go natural” como parte de las estrategias de la comunicación integrada del marketing para el posicionamiento de la marca en el municipio de Managua, en el segundo semestre del año 2022.

Objetivos específicos

1. Desarrollar las generalidades de la empresa “Go natural” como medio informativo para presentar el funcionamiento y la estructura en el año 2022.
2. Realizar un diagnóstico del posicionamiento de la empresa para reconocer su situación en el mercado en el segundo semestre del año 2022.
3. Identificar las causas por las cuales no se implementan estrategias de marketing digital en la empresa en el año 2022.
4. Clasificar los indicadores clave de desempeño (KPI) más idóneos, como método evaluativo de las métricas de ventas para implementarlas en año 2023
5. Presentar una propuesta estratégica de una campaña de marketing digital mediante el uso del social media para el primer periodo del año 2023.

Capítulo II

2.1. Marco teórico

2.1.1 Generalidades de la empresa

Nombre: Go Natural Nicaragua

Ubicación: Centro comercial Managua, módulo C – 15 tienda Natural Beauty Nicaragua.

Contactos:

Número telefónico: 7746 6220

Correo: nevada.nicaragua505@gmail.com

Sector de la economía: pertenece al terciario.

Giro de negocio: empresa dedicada a la importación y comercialización de productos de cuidado personal de la marca panameña Nevada, son proveedores para mayoristas y también realizan ventas al detalle en tienda.

Razón social: la empresa está inscrita ante la dirección general de ingresos (DGI) como persona natural, cumpliendo con los requisitos que esa dirección solicita, ya que a los inicios fue un emprendimiento de uno de los socios.

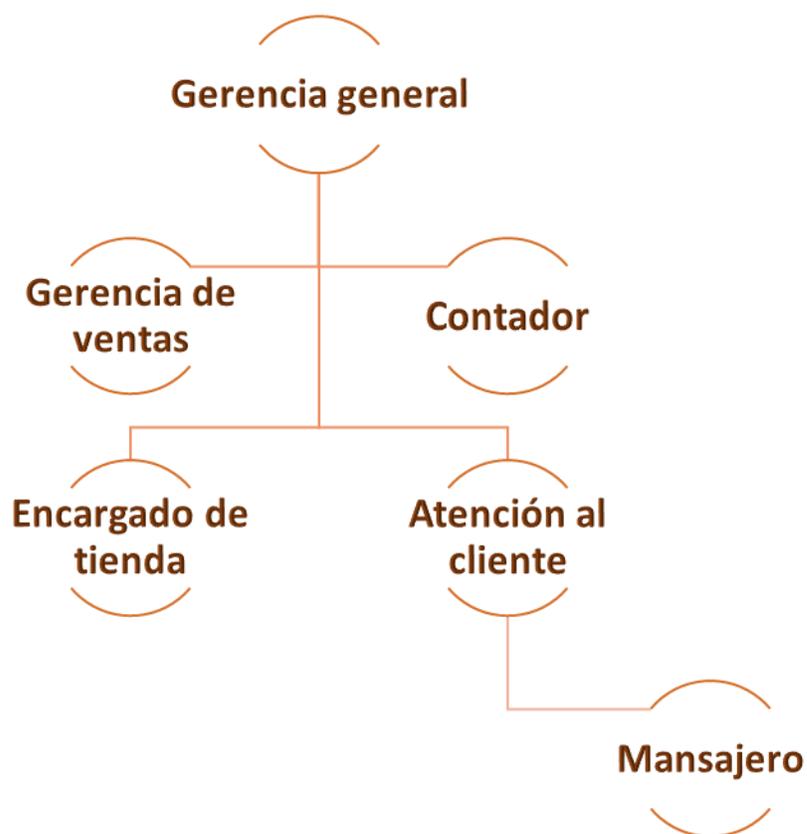
Tipo de producto que comercializan: productos naturales de belleza cosmética, cuidado personal, salud y medicina natural.

Organigrama:

La empresa cuenta con una nómina de 7 personas, incluyendo a los dos socios propietarios, un gerente de ventas, un contador, dos encargadas de tienda y atención al cliente y el mensajero.

Figura 1

Organigrama



Fuente: Información proporcionada por la empresa

2.1.2. Evolución del marketing

2.1.2.1. Conceptos básicos

Mercadeo: Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

El mercadeo se encarga de identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción y distribución. Lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores), es decir que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior (INATEC, 2017, pág. 6).

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuesto a obtenerlo (INATEC, 2017, pág. 8).

Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (INATEC, 2017, pág. 13).

2.1.2.2. Origen del marketing

La estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio. Finalmente, el marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. (Quiroa, 2019). Párr. 12-13.

El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor es una afirmación escrita por Adam Smith, en el siglo XVIII y está cerca de sentar la base del concepto del marketing moderno. De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor (Quiroa, 2019). Párr. 14.

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw (Quiroa, 2019). Párr. 15.

También es importante, destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política (Quiroa, 2019). Párr. 16.

2.1.2.3. Marketing 1.0

El marketing 1.0 está orientado y enfocado en el producto y, por tanto, la estrategia de mercado se orientaba al producto. El objetivo principal son las ventas y se lleva a cabo una producción estandarizada para atender las necesidades del mercado de masas, atendiendo a la masa y no a cada individuo. Se producía en escala para abaratar los costes y cubrir a máxima cuota de mercado, satisfaciendo únicamente las necesidades físicas de los clientes. El marketing 1.0 se centra exclusivamente en el valor económico. Solo se informaba del valor funcional de los productos o de los servicios, a través de los medios de comunicación de masas (televisión, radio y prensa) y con una comunicación unidireccional (Rosales, 2015). Párr. 2.

El marketing 1.0 es conocido como la "Era del Marketing con Foco en el Producto" o solamente como "Era de los Productos". El objetivo principal de este tipo de marketing era la creación y el desarrollo de productos funcionales y en masa que obedeciera la teoría de oferta y demanda. Su origen remite a la revolución industrial, cuando las industrias empezaron a aparecer y la necesidad de producir más se hizo visible (Redator Rock Content, 2017). Párr. 7-8.

Los productos originados teniendo como base el Marketing 1.0 eran producidos con el afán de que los consumidores adaptaran sus gustos a sus características, es decir, la comunicación era hecha de manera vertical. En esa época, no había interés por el intercambio de informaciones, así, el propósito de las empresas era estandarizar y producir en escala; esta producción en gran escala pretendía reducir los costos y los precios. (Redator Rock Content, 2017). Párr. 9.

Uno de los ejemplos más notorios de su usabilidad es el Fordismo. Para Henry Ford: "el cliente puede tener el auto que desee, siempre y cuando desee que sea negro". Esta frase del empresario es emblemática y demuestra exactamente la forma como el marketing era pensado en la época (Redator Rock Content, 2017). Párr. 10.

El panorama empieza a cambiar en la década de los años 20. Este cambio fue incentivado por la aparición de una población élite en constante evolución. Este pedazo de la sociedad empezó a exigir productos y servicios de mejor calidad. Como había más dinero en manos, se hizo evidente la posibilidad de comprar más y como consecuencia, exigir más de las empresas. Con el tiempo, las organizaciones se dieron cuenta que existen otros factores que influyen en la decisión de compra de los clientes como los impulsos y motivaciones psicológicas. Así surgió el marketing 2.0, era en la cual el cliente tenía más información y la competencia era mayor (Redator Rock Content, 2017). Párr. 11-13.

Debido a la necesidad de satisfacer las demandas de los consumidores, la comunicación se invierte. Esta inversión permitió que el consumidor dijera cual producto necesitaba y cuánto deseaba pagar. Otra consecuencia importante del marketing 2.0 es el aumento de la interacción entre empresa y cliente. Había la necesidad de segmentar el mercado, crear productos cada vez más especializados (Redator Rock Content, 2017). Párr. 14-15.

2.1.2.4. Marketing 2.0

Con el marketing 2.0 se dio un pequeño salto y la estrategia de mercado se centró también en el consumidor y no solo en el producto. El objetivo de las empresas es satisfacer las necesidades de su cliente y que se produzca una fidelización a su marca y a sus productos. El marketing 2.0 tiene en cuenta la relación con el cliente puesto que sabe que es el mejor embajador de la marca y debe satisfacerlo y cuidarlo más allá de las ventas.

No se aborda el producto únicamente desde el punto de vista funcional, sino que también se tiene en cuenta el valor emocional. Surge el concepto de valor de marca y de posicionar el producto no solo en la mente del consumidor, sino también de crear un vínculo emocional con él. La comunicación es bidireccional y el consumidor tiene un perfil inteligente y sabe cuáles son sus necesidades (Rosales, 2015). Párr. 3.

Marketing 2.0 se refiere a una colección de nuevas ideas de marketing que surgieron de la era de Internet. El término se hizo popular por primera vez entre principios y mediados de la década de 2000, junto con el concepto Web 2.0. Hoy en día, los profesionales utilizan con frecuencia el término para referirse a nuevos enfoques para comercializar productos en este mercado competitivo (Redator Rock Content, 2017). Párr. 15-16.

Y, es que, décadas atrás, con el marketing 1.0, normalmente los marketers buscaban promocionar sus productos y servicios por la televisión que era el medio por excelencia. Sin embargo, el tiempo fue pasando y la forma de comunicarse ha cambiado. Por ejemplo, uno de los medios más usados para difundir campañas de marketing actuales son las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre muchísimas otras (Redator Rock Content, 2017). Párr. 17-18.

Los avances en la tecnología, de la red conocida como web 2.0, los celulares, y otros dispositivos móviles han interferido en la forma como la empresa encara los clientes. Esta evolución en la mirada de los profesionales de marketing ha sido resultado también del comportamiento del consumidor. Este actor del mercado ya no se comporta como elemento receptivo de información. Él la recibe, la interpreta, se manifiesta a través de las redes sociales o reproduce su opinión en su propio blog o sitio web. En otras palabras, el consumidor salió de la posición pasiva de receptor de información y pasó a ser un formador de opinión. De esta forma, se puede percibir que el cliente hoy ocupa un lugar de destaque en los objetivos y estrategias empresariales (Redator Rock Content, 2017). Párr. 19-21.

Pero, esto no es tan malo como se escucha, puesto que, si una empresa logra un buen nivel de fidelización con sus clientes, estos podrán beneficiar de manera gratuita a su marca preferida divulgando cuánto les gusta, y por qué a través de las RRSS, lo que los convierte en embajadores de marca; esto hará que el impacto de la estrategia llegue a sus círculos más cercanos. La exigencia es otra característica de los consumidores según la perspectiva del marketing 2.0. Siguiendo esta línea, no hay como hablar de este marketing sin hablar de consumidores 2.0 (Redator Rock Content, 2017). Párr. 24-25.

2.1.2.5. Marketing 3.0

Las empresas, más allá del producto y de los consumidores, deben centrarse en los valores y sus productos deben regirse por una conciencia social y medioambiental. La empresa y los consumidores trabajan de la mano para crear un mundo mejor y pensando siempre en una proyección de futuro. La comunicación se da entre muchos, entre empresas y todos los consumidores o usuarios. No se percibe a los consumidores como una masa sino como personas con sentimientos, valores y necesidades complejas (mente, corazón y espíritu). La propuesta de valor de los productos debe ser funcional, emocional y con conciencia. Actualmente nos encontramos en la época de la tecnología o New Wave (ordenador, móvil y social media) (Rosales, 2015). Párr. 4.

El concepto de marketing 3.0 es bastante reciente y tiene foco en el consumidor, pero también está relacionado con sus expectativas, valores y espíritu humano. El principal objetivo es ofrecer soluciones eficientes para determinados problemas sociales. Se basa en que los seres humanos son plenos y que su corazón, espíritu, mente no pueden ser dejados de lado. Las empresas que invierten en este tipo de marketing ofrecen esperanza y logran ofrecer una experiencia de compra mucho más rica. El marketing 3.0 es conocido como la era del marketing con foco en los valores (Redator Rock Content, 2017). Párr. 44-46.

El 3.0 surge del entendimiento de que una empresa no puede únicamente incluir al cliente en el proceso productivo y de venta, es importante hacer que la sociedad sienta que es importante para dicha organización. Surge así, la responsabilidad empresarial con el ámbito social. En esta etapa, existe una necesidad de segmentar cada vez más el mercado, las campañas de marketing buscan personificar a las marcas y generar una relación más personal entre la empresa y el cliente. Las redes sociales son las principales herramientas para lograr este último objetivo. Por eso es tan importante que las empresas elaboren estrategias efectivas para la comunicación por medio de esos canales (Redator Rock Content, 2017). Párr. 47-49.

2.1.2.6. Marketing 4.0

Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021 realizado por IAB Spain, la inversión publicitaria en medios digitales superó los 4.000 millones de euros en 2021, con un crecimiento del 34,4% respecto al 2020. De esta forma, son cada vez más las empresas de todos los sectores que utilizan el marketing 4.0 para llegar a sus clientes potenciales en una sociedad que cada vez está más interconectada. Y es que las nuevas tecnologías, las redes sociales y los Smartphone han cambiado por completo la forma en la que los consumidores compran sus productos y servicios. Esto ha provocado que las empresas hayan tenido que cambiar sus estrategias de marketing con el objetivo de dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes (Santander Universidades, 2022). Párr. 1-2.

El marketing 4.0 es un término que acuñó por primera vez Philip Kotler, un reconocido economista y mercadólogo estadounidense, en su libro Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor. En su obra, afirma que “el marketing 4.0 surge cuando lo offline conoce lo online, el estilo conoce la substancia, y las máquinas conocen al humano” (Santander Universidades, 2022). Párr. 4.

Es decir, el concepto de marketing 4.0 da nombre a la reinención del mundo del marketing, que incluye los canales digitales que han ido apareciendo en los últimos años, y que se han unificado con los canales tradicionales del marketing. De esta manera, la unión de ambos da la bienvenida a una nueva etapa que tiene como principal objetivo generar una sensación de confianza y fidelizar a los clientes (Santander Universidades, 2022). Párr. 5.

Asimismo, esta nueva etapa se enmarca en una sociedad cada vez más interconectada y que dispone de mucha más información a la hora de realizar sus compras. La omnicanalidad, los datos y la tecnología permiten satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecerles una buena experiencia de compra, algo que se ha vuelto imprescindible para las marcas (Santander Universidades, 2022). Párr. 6.

Es por este motivo que el marketing 4.0 pone en el centro de su estrategia al cliente con el objetivo de crear relaciones duraderas y multidireccionales, donde los clientes sientan que son escuchados por las marcas. Además, el marketing 4.0 abre las puertas del mundo de la publicidad a las pequeñas y medianas empresas, ya que anunciarse a través de medios digitales, y en especial las redes sociales, resulta más eficiente y económico (Santander Universidades, 2022). Párr. 7.

El marketing 4.0 tiene una gran relación con el análisis de datos recolectados a través de los medios digitales, es decir, el Big Data. Gracias a ellos, es posible conocer no solo las características y necesidades de los clientes, sino también cada paso que estos dan a la hora de realizar sus compras. Es decir, el Big Data ofrece una ingente cantidad de datos que, tras ser tratados, se convierten en información relevante para las empresas con la que pueden sacar conclusiones y tomar decisiones más acertadas para aumentar las ventas y seguir mejorando la satisfacción del cliente (Santander Universidades, 2022). Párr. 16-17.

Por otro lado, otro punto relevante de la evolución tecnológica aplicada al marketing es la inteligencia artificial. Herramientas como los chatbots o la automatización de respuestas están permitiendo mejorar la atención al cliente (Santander Universidades, 2022). Párr. 18.

Asimismo, el marketing 4.0 ha logrado unificar las estrategias y los canales tradicionales con los digitales, por lo que se habla de una estrategia de 360°. Con el cliente en el centro, las empresas utilizan todos los canales con el objetivo de conocer al máximo a sus potenciales clientes, captar su atención y ofrecerles todo lo que necesitan desde cualquier canal y dirección (Santander Universidades, 2022). Párr. 19.

2.1.2.6.1. Diferencia del marketing 4.0 entre el marketing 3.0 y marketing 2.0

El aspecto clave de esta última revolución del mundo del marketing lo encontramos en la hiperconectividad y el crecimiento del e-commerce. Y es que, en la actualidad, y según datos de Eurostat, 7 de cada 10 usuarios de Internet realiza compras online (Santander Universidades, 2022). Párr. 8.

De este modo, el marketing 4.0 es tan solo el resultado de los constantes cambios que ha sufrido el sector del marketing, algo que se ha denominado como Moving from traditional to Digital; unos cambios que están relacionados con la evolución de la tecnología y el uso que la sociedad hace de esta misma (Santander Universidades, 2022). Párr. 9.

En un principio, la publicidad era unidireccional y su único propósito era vender. Para ello, se utilizaban medios masivos como la televisión, radios o vallas publicitarias. La segmentación no existía y la estrategia se centraba en las ventajas del producto, sin tener en cuenta las necesidades del cliente. Más tarde, con el marketing 2.0, las marcas empezaron a segmentar sus anuncios, lo que produjo que las campañas de publicidad fuesen más eficientes. Además, como los clientes eran cada vez más exigentes, las marcas empezaron a crear una identidad propia que les permitiera diferenciarse de la competencia (Santander Universidades, 2022). Párr. 10-11.

En la fase del marketing 3.0, las estrategias de marketing empezaron a ser cada vez más personalizadas gracias a una segmentación más detallada. Es decir, el objetivo era generar conexiones más personales con los clientes a partir de ciertos valores. Por esta razón, en esta etapa ya entraron en juego los medios interactivos y las relaciones multidireccionales (Santander Universidades, 2022). Párr. 12.

En la actualidad, el marketing 4.0 coloca las necesidades emocionales de los clientes en el centro de la estrategia. Gracias al uso de los datos que se recopilan a través de diferentes canales, las marcas pueden construir experiencias de compra totalmente personalizadas y ajustadas al ciclo de compra del cliente. El objetivo es que este mismo esté siempre en el centro de la estrategia y, por tanto, se cubran todas sus necesidades. Asimismo, las marcas están cada vez más humanizadas y dotadas de una identidad, valores y moralidad propia para posicionarse en el mercado y generar una mayor confianza entre sus clientes (Santander Universidades, 2022). Párr. 13-14.

2.1.2.7. Marketing 5.0

El marketing 5.0 se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los Baby Boomers y la Generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las Generaciones Y y Z conocedoras de lo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes demostrará ser un obstáculo importante.

Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. A lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 20,21).

La implementación de Marketing 5.0 no se limita únicamente a las operaciones administrativas. Combinada con PNL, sensores y robótica, la IA puede ayudar a los especialistas en marketing a realizar actividades de cara al cliente. Una de las aplicaciones más populares es para chatbots de servicio al cliente. Al hacer frente a desafíos de recursos humanos, como una sociedad que envejece y costos crecientes, varias empresas también utilizan robots u otros medios automatizados para reemplazar al personal de primera línea. Nestlé en Japón, por ejemplo, emplea robots con inteligencia artificial como meseros de café. Hilton en los Estados Unidos experimenta con un conserje robot, mientras que Tesco en el Reino Unido tiene como objetivo reemplazar a los cajeros con cámaras de reconocimiento facial.

Exploramos el Marketing 5.0 desde una perspectiva estratégica de alto nivel. Cubriremos el conocimiento del uso de martech avanzado hasta cierto punto, pero este no es un libro técnico. Nuestro principio es que la tecnología debe seguir la estrategia. Los conceptos de Marketing 5.0 son, por tanto, independientes de las herramientas. Las empresas pueden implementar los métodos con cualquier hardware y software de soporte disponible en el mercado. La clave es que esas empresas deben tener especialistas en marketing que entiendan cómo diseñar una estrategia que aplique la tecnología adecuada para varios casos de uso de marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, págs. 21,22).

Dado que no podemos enseñar a las computadoras las cosas que no sabemos cómo aprender, el papel de los especialistas en marketing humano sigue siendo fundamental en Marketing 5.0. La discusión central en Marketing 5.0, por lo tanto, gira en torno a la selección de dónde pueden encajar las máquinas y las personas y ofrecer el mayor valor a lo largo del recorrido del cliente.

El auge del marketing en redes sociales y el marketing en buscadores, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han introducido a los especialistas en marketing en los beneficios de la digitalización. Pero el marketing en el contexto digital no es mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios digitales. La tecnología digital puede revolucionar la forma en que los especialistas en marketing ejercen su oficio (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 24).

Hay cinco formas en que la tecnología puede impulsar las prácticas de marketing:

1. Tome decisiones más informadas basadas en big data. El mayor producto secundario de la digitalización son los macrodatos. En el contexto digital, se registra cada punto de contacto con el cliente (transacción, consulta del centro de llamadas e intercambio de correo electrónico). Además, los clientes dejan huellas cada vez que navegan por Internet y publican algo en las redes sociales.

2. Predecir los resultados de las estrategias y tácticas de marketing. Ninguna inversión en marketing es una apuesta segura. Pero la idea de calcular el rendimiento de cada acción de marketing hace que el marketing sea más responsable. Con inteligencia artificial analítica impulsada, ahora es posible para los especialistas en marketing predecir el resultado antes de lanzar nuevos productos o lanzar nuevas campañas. El modelo predictivo tiene como objetivo descubrir patrones de esfuerzos de marketing anteriores y comprender qué funciona, y basándose en el aprendizaje, recomendar el diseño optimizado para campañas futuras. Permite a los especialistas en marketing mantenerse a la vanguardia sin poner en peligro a las marcas por posibles fallas.
3. Lleva la experiencia digital contextual a lo físico mundo. El seguimiento de los usuarios de Internet permite a los especialistas en marketing digital ofrecer experiencias muy contextuales, como páginas de destino personalizadas, anuncios relevantes y contenido personalizado. Brinda a las empresas nativas digitales una ventaja significativa sobre sus contrapartes tradicionales. Hoy en día, los dispositivos y sensores conectados (Internet de las cosas) permiten a las empresas llevar puntos de contacto contextuales al espacio físico, nivelando el campo de juego y facilitando una experiencia omnicanal sin problemas. Los sensores permiten a los especialistas en marketing identificar quién viene a las tiendas y brindar un trato personalizado.
4. Aumente la capacidad de los especialistas en marketing de primera línea para ofrecer valor. En lugar de verse arrastrados al debate máquina versus humano, los especialistas en marketing pueden centrarse en construir una simbiosis optimizada entre ellos mismos y las tecnologías digitales. La IA, junto con la PNL, puede mejorar la productividad de las operaciones de cara al cliente asumiendo tareas de menor valor y capacitando al personal de primera línea para adaptar su enfoque.

5. Acelere la ejecución de marketing. Las preferencias de los clientes siempre disponibles cambian constantemente, lo que presiona a las empresas para que se beneficien de una ventana de oportunidad más corta. Para hacer frente a este desafío, las empresas pueden inspirarse en las prácticas ágiles de las startups lean. Estas nuevas empresas dependen en gran medida de la tecnología para realizar experimentos de mercado rápidos y validaciones en tiempo real.

En lugar de crear productos o campañas desde cero, las empresas pueden basarse en plataformas de código abierto y aprovechar la creación conjunta para acelerar el lanzamiento al mercado. Sin embargo, este enfoque requiere no solo el respaldo de la tecnología, sino también la actitud y la mentalidad ágiles adecuadas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad, 2021, págs. 24-26).

2.1.2.7.1. Componentes del marketing 5.0

En esencia, la tecnología permitirá que el marketing sea impulsado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Basándonos en las formas en que la tecnología avanzada agrega valor al marketing, definimos los cinco componentes fundamentales del Marketing 5.0. El marketing 5.0 se centra en tres aplicaciones: marketing predictivo, marketing contextual y marketing aumentado.

1. Marketing basado en datos: el marketing basado en datos es la actividad de recopilar y analizar macrodatos de diversas fuentes internas y externas, así como construir un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing. Esta es la primera disciplina del Marketing 5.0: cada decisión debe tomarse con datos suficientes a mano (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 26)

2. Marketing ágil: el marketing ágil es el uso de equipos multifuncionales descentralizados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing rápidamente. La agilidad organizacional para lidiar con el mercado en constante cambio se convierte en la segunda disciplina que las empresas deben dominar para garantizar una implementación exitosa de Marketing 5.0.
3. Marketing predictivo: el marketing predictivo es el proceso de creación y uso de análisis predictivos, a veces con aprendizaje automático, para predecir los resultados de las actividades de marketing antes del lanzamiento. Esta primera aplicación permite a las empresas visualizar cómo responderá el mercado e influir en él de forma proactiva.
4. Marketing contextual: el marketing contextual es la actividad de identificar y crear perfiles, así como proporcionar a los clientes interacciones personalizadas mediante la utilización de sensores e interfaces digitales en el espacio físico. Es la columna vertebral que permite a los especialistas en marketing realizar marketing uno a uno en tiempo real, según el contexto del cliente.
5. Marketing aumentado: el marketing aumentado es el uso de tecnología digital para mejorar la productividad de los especialistas en marketing de cara al cliente con tecnologías que imitan a los humanos, como chatbots y asistentes virtuales. Este tercero La aplicación garantiza que los especialistas en marketing combinen la velocidad y la conveniencia de la interfaz digital con la calidez y la empatía de los puntos de contacto centrados en las personas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, págs. 28,29).

2.1.2.8. Brecha Generacional

Hoy, esta desalineación generacional está ocurriendo en muchas organizaciones. Los especialistas en marketing de todo el mundo se enfrentan al desafío de servir a cinco generaciones diferentes: Baby Boomers, Generación X, Generación Y, Generación Z y Generación Alfa. Las primeras cuatro de estas generaciones constituyen la fuerza laboral. La mayoría de los Baby Boomers todavía están en la fuerza laboral. Sin embargo, la Generación X ahora tiene la mayoría de los roles de liderazgo a nivel mundial.

La Generación Y es ahora la más grande en la fuerza laboral, mientras que la Generación Z es la que ingresa más recientemente. Estas generaciones tienen diferentes niveles de conocimiento tecnológico. Mirar el mercado a través del lente generacional ayudará a los especialistas en marketing a comprender la mejor manera de implementar el marketing impulsado por la tecnología.

Cada generación está determinada por un entorno sociocultural y una experiencia de vida diferentes. Tomemos, por ejemplo, la Generación X. Habiéndose divorciado o dos padres que trabajaban, crecieron con un mínimo de paternidad. Como adultos jóvenes, fueron influenciados culturalmente por MTV (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 32).

La focalización también crea un dilema, ya que se sigue creando el mayor valor cuando las marcas están al servicio de los Baby Boomers y la Generación X, con sus poderosos recursos y su alta disposición a pagar. Pero la mayor parte del valor de la marca se crea cuando las marcas reciben el respaldo de las generaciones Y y Z, con su factor genial y su conocimiento digital. Y lo más importante, las Generaciones Y y Z están comenzando a influir en sus padres Baby Boomer y Generation X en muchas decisiones de compra. Las empresas deben equilibrar dos objetivos: maximizar la creación de valor para el presente y comenzar a posicionar las marcas para el futuro (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 33).

2.1.2.8.1. Las cinco generaciones

Baby Boomers: la potencia económica que envejece

Los Baby Boomers nacieron entre 1946 y 1964. El término Baby boom se refiere a la alta tasa de natalidad en los Estados Unidos — y en muchas otras partes del mundo — luego del final de la Segunda Guerra Mundial. Con la seguridad y la economía de la posguerra, muchas parejas decidieron tener hijos, lo que se convirtió en el principal mercado objetivo para los especialistas en marketing en ese momento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 34).

Los primeros Boomers, que eran adolescentes en la creciente década de 1960, se criaron en una familia relativamente más acomodada. Sin embargo, su adolescencia la pasó navegando por tensiones sociopolíticas durante la década. Como resultado, a menudo se les asocia con el movimiento contracultural en los Estados Unidos y otros países occidentales. Muchos conceptos no convencionales como el activismo social, el ambientalismo y el estilo de vida hippie surgieron durante esta época. El movimiento de la contracultura se amplificó aún más por el auge de la televisión y la publicidad, así como por la ola de New Hollywood.

Debido a su gran tamaño y al auge económico de la posguerra en Estados Unidos durante su crianza, los Baby Boomers se han convertido en una de las principales fuerzas económicas. Durante muchas décadas, los Baby Boomers habían sido el foco de los especialistas en marketing antes de que la Generación Y los superara en número. Hoy, como ellos viven vidas más saludables y más largas, más Baby Boomers retrasan la jubilación y extienden sus carreras mucho más allá de los 65 años. Aun ocupando cargos ejecutivos en corporaciones, los Baby Boomers a menudo son criticados por la generación más joven por su falta de voluntad para adoptar nuevas tecnologías y romper la sabiduría empresarial convencional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, págs. 35,36).

Generación X: Los líderes del niño del medio

La Generación X es un grupo demográfico de personas que nacieron entre 1965 y 1980. Eclipsada e intercalada por la popularidad de los Baby Boomers y la Generación Y, la Generación X ha desaparecido del radar entre los especialistas en marketing y, por lo tanto, se la conoce como el "hijo del medio olvidado".

La cohorte de la Generación X experimentó la turbulenta década de 1970 y la incierta década de 1980 durante su infancia y adolescencia, pero ingresó a la fuerza laboral en una mejor situación económica. Se relacionan bien con el concepto de "amigos y familia". Al crecer en familias de dos ingresos o divorciadas, los niños de la Generación X pasaban menos tiempo con su familia e interactuaban más con sus amigos. La fuerte relación entre pares dentro de la Generación X dio lugar a representaciones de amistad en programas de televisión de éxito de la década de 1990, como Beverly Hills 90210 y Amigos.

Aunque la mayoría de los especialistas en marketing la pasan por alto, la Generación X se ha convertido en una de las generaciones más influyentes en la fuerza laboral actual. Con una experiencia laboral promedio de 20 años y una sólida ética laboral, la Generación X ha ocupado la mayoría de los puestos de liderazgo en los negocios. Al encontrar más difícil ascender en la escala corporativa con los Baby Boomers extendiendo su jubilación, muchos de la Generación X dejaron sus empleadores de cuarenta años, comenzaron sus propios negocios y se convirtieron en empresarios exitosos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, págs. 36,37).

Generación Y: Los Millennials Gen-Why

La generación Y, los nacidos entre 1981 y 1996, ha sido la cohorte de la que más se ha hablado en las últimas décadas. Al llegar a la mayoría de edad en el nuevo milenio, son ampliamente conocidos como Millennials. Nacidos durante otro período de baby boom, la mayoría de la Generación Y son hijos de Baby Boomers. Por eso también se les conoce como la generación Echo Boomer. En general, están mejor educados y son más diversos culturalmente que las generaciones anteriores.

En las redes sociales, están muy abiertos a expresarse y, a menudo, se comparan con sus compañeros. Sienten la necesidad de obtener la validación y la aprobación de sus compañeros. Como resultado, están muy influenciados por lo que dicen y compran sus compañeros. Confían en sus pares más que en las marcas establecidas. La Generación Y realiza muchas búsquedas y compras en línea, principalmente en sus teléfonos móviles. Pero no compran productos tanto como las generaciones anteriores, ya que prefieren la experiencia a la propiedad. No se centran en acumular riqueza y activos, sino en recopilar historias de vida.

Debido a su educación superior, diversidad y exposición a contenido ilimitado, la Generación Y es más idealista y de mente más abierta. La Generación Y cuestiona todo, lo que los hace propensos a tener conflictos en el lugar de trabajo con las generaciones mayores que esperan que sigan las normas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 37).

Generación Z: los primeros nativos digitales

Los especialistas en marketing ahora están centrando su atención en la Generación Z. La descendencia de la Generación X, Generación Z, también conocida como Centennials, es una cohorte de personas nacidas entre 1997 y 2009. Muchos miembros de la Generación Z fueron testigos de las luchas financieras de sus padres y hermanos mayores y, por lo tanto, tienen más conciencia financiera que la Generación Y. Tienden a ahorrar dinero y ven la estabilidad económica como un factor esencial en sus elecciones de carrera.

Nacidos cuando Internet ya se había generalizado, se les considera los primeros nativos digitales. Al no tener la experiencia de vivir sin Internet, ven las tecnologías digitales como una parte indispensable de la vida diaria. Siempre se conectan a Internet a través de sus dispositivos digitales para aprender, actualizaciones de noticias, compras y redes sociales. Consumen contenido continuamente a través de múltiples pantallas, incluso cuando están en situaciones sociales. Como resultado, prácticamente no ven fronteras entre los mundos en línea y fuera de línea.

Con el poder de las redes sociales, la Generación Z registra su vida cotidiana en las redes sociales en forma de fotos y videos. Pero a diferencia de la Generación Y, que es idealista, la Generación Z es pragmática. A diferencia de la Generación Y, a la que le gusta publicar imágenes más pulidas y filtradas de sí mismos para crear una marca personal, la Generación Z prefiere retratar versiones auténticas y sinceras de sí mismos. Por lo tanto, la Generación Z odia las marcas que transmiten imágenes fabricadas y demasiado buenas para ser verdad (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 38).

La Generación Z también busca un compromiso constante a lo largo de la relación con las marcas. Esperan que las marcas sean tan estimulantes como sus dispositivos móviles y de juegos. Por ello, esperan que las empresas siempre renueven sus ofertas. Quieren que las empresas proporcionen nuevas experiencias interactivas al cliente en cada punto de contacto. No cumplir con esta expectativa da como resultado una baja lealtad a la marca. Las empresas que se dirigen a la Generación Z deben lidiar con este ciclo de vida reducido del producto.

Hoy, la Generación Z ya ha superado en número a la Generación Y como la generación más grande a nivel mundial. Para 2025, constituirán la mayor parte de la fuerza laboral y, por lo tanto, se convertirán en el mercado más importante de productos y servicios.

Generation Alpha: Los hijos de los millennials

La Generación Alfa está formada por los nacidos de 2010 a 2025, lo que los convierte en los primeros niños del siglo XXI. Acuñado por Mark McCrindle, el nombre del alfabeto griego significa una generación completamente nueva que será moldeada por la convergencia tecnológica. No solo son nativos digitales, sino que también están muy influenciados por los comportamientos digitales de sus padres (Generación Y) y mayores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 39).

Los personajes de la Generación Alfa están muy moldeados e influenciados por el estilo de crianza de sus padres de la Generación Y. Al casarse a una edad mayor, la Generación Y puso más énfasis en la educación de los padres y los hijos. También les enseñan a sus hijos sobre el dinero y las finanzas desde muy temprano. Además, crían a sus hijos en un entorno urbano muy diverso y acelerado. Por lo tanto, la Generación Alfa no solo está bien educada y es experta en tecnología, sino también inclusiva y social.

Generation Alpha está más abierta al contenido de marca, como los canales de reseñas de juguetes en YouTube. Su estilo de aprendizaje es más práctico y experimental. Se sienten muy cómodos jugando con juguetes tecnológicos, dispositivos inteligentes y wearables. Ven la tecnología no solo como una parte integral de sus vidas, sino también como una extensión de ellos mismos. La Generación Alfa seguirá creciendo adoptando y utilizando tecnologías que imitan a los humanos, como la inteligencia artificial, el comando de voz y los robots.

Hoy, la Generación Alfa aún no tiene un tremendo poder adquisitivo, pero ya tiene una fuerte influencia en el gasto de otros. La investigación de Google / Ipsos revela que el 74% de los padres millennials involucran a sus hijos de la Generación Alfa en las decisiones del hogar. Además, algunos niños se han convertido en personas influyentes en las redes sociales que son modelos a seguir para otros niños (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 40).

2.1.2.8.2. Marketing para las cinco generaciones

En la próxima década, la Generación X ocupará casi todas las posiciones de liderazgo en el mundo del marketing. Como especialistas en marketing, son la única generación que ha adoptado Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0 en diferentes etapas de sus vidas. Con el apoyo de los mandos intermedios de la Generación Y, la Generación X será la que encabece las iniciativas de marketing de la empresa para servir a la Generación Z y la Generación Alfa.

Estas dos generaciones más jóvenes serán los catalizadores del marketing 5.0, que es una integración entre Marketing 3.0 y Marketing 4.0. Les preocupa mucho cómo la tecnología puede empoderar y mejorar a la humanidad: mejorar la vida humana y crear felicidad. Las empresas que puedan ganarse la confianza de la Generación Z y la Generación Alfa podrán ganar la competencia en la era del Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 46).

La barrera fundamental de la conectividad ya no es la disponibilidad y accesibilidad de Internet. Casi toda la población mundial ya vive dentro de la cobertura de la red celular móvil. Tomemos, por ejemplo, Indonesia. La cuarta nación más poblada de la Tierra ha construido más de 216.000 millas de red de fibra óptica terrestre y submarina para proporcionar Internet de alta velocidad a las personas que viven en más de 17.000 islas, según su ministro de Tecnología de la Información y la Comunicación, Johnny Plate.

En cambio, el obstáculo principal es la asequibilidad del acceso y la simplicidad de los casos de uso. Y dado que el uso de Internet aún no está distribuido de manera uniforme, los nuevos usuarios provendrán principalmente de mercados emergentes. Estos mercados suelen ser móviles primero y solo móviles. Los dispositivos móviles asequibles, los sistemas operativos ligeros, los planes de datos económicos y los puntos de acceso Wi-Fi gratuitos son factores vitales para adquirir el segmento de los “próximos mil millones de usuarios” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 66).

2.1.3. Plataformas digitales

2.1.3.1. Conceptos básicos

Si con la aparición del Internet muchas plataformas digitales empezaron el despertar de un interesante mercado de soluciones en línea, con el estallido de la pandemia, su utilidad cobró más importancia y, hoy en día, son muchos los espacios virtuales que ayudaron a lograr una mejor convivencia con la educación o el trabajo a distancia (Córdova, 2021). Párr. 1.

Y es que las plataformas digitales o virtuales, como señalan en el documento “Plataformas digitales y competencia” desarrollado por la OECD, son “infraestructuras digitales que posibilitan la interacción entre dos o más grupos o partes”, por lo que “se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios como clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos” (Córdova, 2021). Párr. 2.

2.1.3.2. Tipos de plataformas digitales

1. Modelo por suscripción: Cuando los usuarios pagan por la prestación de un servicio. Por ejemplo, los usuarios de Netflix, Disney+, HBO Max o Spotify pagan una cuota – mensual o anual– para acceder a películas o música (Córdova, 2021). Párr. 4.
2. Modelo con publicidad: Cuando los usuarios acceden al servicio de manera gratuita debido a que la plataforma se mantiene con los ingresos que genera la publicidad. Youtube y Facebook son un ejemplo, al igual que otras plataformas en las que los usuarios pueden consultar los contenidos en forma gratuita pero están expuestos a la publicidad (Córdova, 2021). Párr. 5.
3. Modelo con acceso: Cuando los creadores de contenido o de aplicaciones les pagan a las plataformas para llegar a los usuarios finales. Por ejemplo, App Store es una tienda digital donde los creadores pueden colocar sus aplicaciones para llegar a los usuarios de iOS, y lo mismo sucede con Play Store o Google Play (Córdova, 2021). Párr. 6.
4. Plataformas educativas: Conocidas también como e-learning, están enfocadas en la educación a distancia, tanto para escolares como para universitarios, aunque también están las de posgrado (Córdova, 2021) Párr. 8.
5. Plataformas de comercio electrónico: La explosión del e-commerce a raíz de la pandemia volcó a más compradores a las plataformas que ya existían como Linio, aunque también abrió paso a otras nuevas como Platanitos que pudo mirar más allá de los zapatos gracias a la virtualidad (Córdova, 2021). Párr. 9.

6. Plataformas bancarias: Las entidades financieras han logrado establecer interesantes modelos de plataformas digitales que hoy permiten realizar diferentes operaciones sin salir de casa (Córdova, 2021). Párr. 10.
7. Plataformas de pago: Al igual que las entidades financieras, las plataformas de pago como FPay o Pagalo.pe también permitieron que la virtualidad contribuya a facilitar diferentes operaciones monetarias que antes tomaban tiempo y dinero (Córdova, 2021). Párr. 11.

2.1.3.3. Las plataformas y su modelo de negocio

Según Parker y otros (2016), el propósito general de una plataforma es “consumar coincidencias o armonizaciones (“matches”) entre los usuarios y facilitar el intercambio de bienes, servicios o moneda social, lo que permite la creación de valor para todos los participantes”. En este sentido, los usuarios logran beneficiarse de las plataformas a través de la reducción en los costos de transacción y las empresas se benefician de las redes creadas por las plataformas.

Las empresas tradicionales y las plataformas difieren en cuanto a la manera con que se explotan los insumos. En el primer caso, las empresas trabajan con una filosofía caracterizada por el “hacia fuera”. Las plataformas, por su parte, tienen como determinante de su éxito un modelo “hacia dentro”, es decir, ellas actúan fomentando las relaciones que se establecen en sus espacios de interacción. Como resultado, una plataforma opera facilitando e impulsando interacciones complejas entre productores y consumidores y, en el mismo proceso, se crea el valor (Silva & Núñez, 2021, pág. 9).

En el caso de las plataformas digitales, el uso de Big Data posibilita la implementación exitosa de dichas estrategias. Las plataformas tienen acceso a un mundo de informaciones de los consumidores a través del acceso al historial de sus navegadores, dirección IP, compras anteriores, cookies, etc., sin la necesidad de contar con tiendas físicas, lo cual les permite operar con precios netos más altos para aquellos que tienen precio de reserva mayores y elasticidad demanda menores.

El modelo de plataforma ha cambiado la manera con que las empresas generan ingresos y la estructura de las cadenas de valor. Las empresas tradicionales utilizan cadenas de valor lineales, del productor al consumidor, es decir, un camino rígido que involucra la I + D, creación de productos, marketing y comercialización. El modelo de plataformas impulsa una compleja interacción entre productores, consumidores y la propia plataforma, en la cual cada uno de estos participantes puede desempeñar un papel distinto en determinado momento. En este sentido, las personas, plataformas y empresas pueden ofrecer o contratar servicios; en el proceso, intercambian, consumen y, a veces, crean en conjunto algo de valor, es decir, el valor puede crearse, cambiarse, intercambiarse y consumirse de diversas formas, lugares y etapas de la interacción.

Si bien es cierto que la industria tradicional disfruta de economías de escala, las plataformas digitales disfrutan de economías de escala originadas del lado de la oferta y de la demanda. En efecto, estas economías también son compartidas con pequeñas empresas, socios comerciales y desarrolladores de software que, al utilizar dichas plataformas, disfrutan de sus redes o networks.

En general, la industria tradicional se caracteriza por la presencia de fuertes economías de escala del lado de la oferta, como la reducción del costo por unidad debido a una expansión de la planta de producción. Las plataformas, a su vez, logran crear valor a través del valor que cada usuario adicional genera para los otros usuarios, dichas economías originadas en la demanda son conocidas como efectos de red.

Otra característica interesante de los mercados con efectos de red es la estrategia de crecimiento. En el contexto de plataformas, los efectos de red permiten a estas expandirse con incentivos momentáneos (subsídios a pasajeros, cuentas gratis), en cambio, las estrategias de crecimiento tradicionales están basadas en crecimiento rápido “get big fast” a diferencia del que se observa con las plataformas, los descuentos y bienes gratuitos ofrecidos no son capaces de fidelizar clientes (Silva & Núñez, 2021, pág. 12).

La adopción del modelo de negocio de plataformas genera externalidades que impactan otros sectores económicos, la sociedad y al medio ambiente. Este tipo de modelo de negocio está incluso cambiando la idea de propiedad, Uber, por ejemplo, tiene como objetivo ofrecer viajes económicos que harán a las personas cuestionarse sobre la propiedad de un auto.

De las características novedosas del modelo de negocio de las plataformas digitales, el uso de los datos es quizás la más importante. El uso de datos permea todas las etapas del proceso productivo de estas empresas, desde la venta de propaganda direccionada hasta el análisis de tendencias que ayuda a determinar el contenido el cual será impulsado a través del uso de algoritmos. Llama la atención que, a pesar de no conocer el valor de los datos, las empresas tradicionales comienzan a percibir que la obtención y uso de datos es esencial para su supervivencia y para la adopción del modelo de plataforma (Silva & Núñez, 2021, pág. 13).

2.1.3.4. Flujo y mercado de datos

Una definición de mercado de datos podría parecerse a la definición de plataformas de varios lados (“multisided”), donde un intermediario digital (un market maker) conecta a proveedores de datos, compradores de datos y otros proveedores de tecnología complementaria. Dichos mercados pueden funcionar a través de valor monetario, utilizando monedas de cambio, o pueden configurarse como mercados de intercambio donde no existe valor monetario.

Las grandes empresas tecnológicas tienen la capacidad de hacer adquisiciones y extraer el valor de los datos, a través de la creatividad de sus activos (por ejemplo, los científicos de datos), sin embargo, las pequeñas empresas no disponen de la misma capacidad. Además de lo anterior, es importante reconocer que llegará el momento que el aumento de la productividad y la generación de innovaciones, incluso en industrias tradicionales, van a depender mayoritariamente de compartir, intercambiar y reusar los datos.

Actualmente los mercados de datos tienen una actuación muy limitada, en su mayoría son mercados B2B (business to business). Un mercado de datos consolidado debería involucrar a todos los agentes de la economía, esto es, a las instancias privadas, gobiernos, y ciudadanos. Además, garantizar la confiabilidad de los datos respecto de su origen y método de recolección (Silva & Núñez, 2021, pág. 29).

En general, “el intercambio de datos implica la interacción entre: i) proveedores de datos (creadores de datos, intermediarios o vendedores de datos), ii) consumidores de datos (recopilación de los datos, puede ser a través de la compra, para distintos propósitos), iii) proveedores de servicios de intercambio de datos (proveen infraestructuras tecnológicas, gestionan y tratan los datos en actividades de preparación, administración y anonimización); y iv) la autoridad que regula o habilita el intercambio de los datos, usualmente a través de normativas, lineamientos técnicos y definición de estándares” (Silva & Núñez, 2021, pág. 30).

La creación de mercados de datos patrocinados por gobiernos se asemeja al desarrollo de políticas de interoperabilidad de datos para garantizar acceso a aquellas empresas que llegan atrasadas al mercado. Los efectos de red característicos de la economía digital hacen que la recopilación de datos sea más compleja ya que muchas veces los datos solo se convierten en un activo relevante cuando representan un volumen significativo (Big Data).

En este sentido, los entrantes se enfrentan a la difícil condición de no tener datos para acceder y competir en el mercado, tan necesarios para superar las barreras impuestas por los efectos de red. Los incumbentes, por otro lado, logran ofrecer mejores servicios pues hacen optimización a través del gran volumen de datos que poseen. Debido a esto, el fomento de mercados de datos puede nivelar la cancha de juego para los competidores más pequeños, el mercado de datos creado por China es un ejemplo del potencial de dichas iniciativas (Silva & Núñez, 2021, pág. 31).

Así como un mercado de datos requiere de un intermediario para hacer las veces de correspondencia, el éxito de dichas iniciativas demanda reglas claras en cuanto a la privacidad y la protección de datos.

La Unión Europea y Colombia han estado direccionando sus iniciativas hacia la construcción de mercados de datos bien estructurados al establecer reglas claras para el intercambio de datos donde la innovación social es tomada como prioridad (Silva & Núñez, 2021, pág. 32).

2.1.3.4.1. La importancia de la asignación de precios a datos

El éxito de iniciativas de creación de mercados de datos depende, en gran manera, de la asignación de precios a datos. Muchas empresas pueden o no participar en dichas iniciativas por no conocer el valor monetario de los datos que poseen. En este sentido, una adquisición horizontal en realidad puede configurarse como vertical debido al resultante cruce de bases de datos, en efecto, se ha permitido niveles de concentración de datos preocupantes en materia de competencia y protección de datos.

Adicionalmente, poco se conoce sobre el verdadero valor de grandes corporaciones o pequeñas empresas entrantes en el mercado cuando estas utilizan los datos como su principal activo, la propuesta de valorización china parece caminar hacia la resolución de estas asimetrías.

Por otro lado, no existe todavía consenso sobre una metodología para la asignación de precios a bases de datos, respecto a su valor corporativo o para su valor en crudo. Por lo general, la evaluación de activos está hecha de tres maneras: acorde con el histórico de los costos, con el valor de mercado, o con la utilidad a través del valor presente (Silva & Núñez, 2021, pág. 35).

Las dificultades en la asignación son importantes, actualmente las áreas de estudio de asignación de precio basado en datos son la economía, el marketing, el comercio electrónico, las bases de datos y la gestión de los datos, la investigación operativa, la ciencia de la gestión de la empresa, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial.

En cambio, poco se ha hablado de las asignaciones a datos corporativos. Quizás esto debido a las dificultades y a la exponencialidad que adquieren los datos en el medio corporativo.

En este nicho los datos alcanzan un valor debido a su uso y reuso, combinado con otras bases, amplitud de los mercados relevantes de las empresas, interoperabilidad o no y a la creatividad, entre otros factores (Silva & Núñez, 2021, pág. 36).

2.1.3.4.2. La importancia del flujo de datos para los modelos de negocio

Así como en los sectores nativos digitales, como en el caso del e-commerce o plataformas digitales, en la manufactura tradicional los datos son importantes. Para este último, el flujo de datos permite: 1) controlar y coordinar procesos, 2) hacer I + D, 3) garantizar el funcionamiento y gestión de cadenas de valor, 4) coordinar producción y 5) hacer el post venta (necesario para mejorar la calidad a través de la retroalimentación) (Silva & Núñez, 2021, pág. 37).

En los últimos años, los flujos de datos e información se han ampliado e impulsando la globalización. No obstante, la necesidad cada vez más latente de transferir datos observados en los modelos de negocio de las empresas, han emergido países con normativas de localización forzada de datos. En 2017, 37 países ya habían implementado 67 barreras de localización forzada. Actualmente, 62 países han implementado 144 de dichas barreras (Silva & Núñez, 2021, pág. 38).

2.1.3.4.2. El uso del modelo de plataformas y datos para la industria tradicional

Las primeras señales de digitalización de la manufactura tradicional son un ejemplo de las tendencias de inversión de las empresas. El desarrollo tecnológico está impulsando la digitalización de la industria tradicional, tecnologías disruptivas como IoT, fabricación aditiva, IA, blockchain, computación cuántica, robótica, impresión 3D, drones y criptomonedas han sido utilizadas para la transformación de industrias tradicionales.

Los sectores de: transporte, servicios financieros, manufactura, educación, cuidado de la salud, agricultura, comercio minorista, medios, entretenimiento, entre otros, han sido impactados por cambios tecnológicos disruptivos que han posibilitado la implementación de la economía compartida y del gig economy sectorial.

El hecho de compartir datos puede revolucionar los procesos de producción de varias empresas sin importar el tamaño. Por ejemplo, los datos podrían alimentar algoritmos para predecir la manutenzione, identificar fallas en sistemas o maquinarias, en el rastreo de productos o de componentes entre otros usos.

La optimización de los procesos de manufactura puede retribuir financieramente a las empresas de forma importante, debido a esto la importancia de la participación en mercados de datos para acumularlos e intercambiarlos. El potencial de la optimización se estimó en alrededor de 100 mil millones de dólares producto del intercambio de datos; este potencial es especialmente importante para las pequeñas empresas.

Los datos en la manufactura pueden ser utilizados para:

1. La optimización de capital.
2. El rastreo de productos en las cadenas de producción.
3. El rastreo de condiciones de procesos y productos en las cadenas.
4. El intercambio digital de características.
5. El rastreo de procedencia (Silva & Núñez, 2021, pág. 40).

Dado que la datificación de la economía es inminente, en la región ya se ven las señales de transformación en industrias tradicionales, como la automotriz, y de penetración del modelo de negocio del estilo plataforma. Los gobiernos y autoridades competentes tienen la compleja tarea de seguir las tendencias impuestas en los mercados digitales e incluso adelantarse a ellas para aprovechar oportunidades que traen estos negocios para la región.

Las plataformas digitales al mismo tiempo que se han relevado como un problema en materia de regulación y competencia, utilizan un modelo de negocios que tiene potencial para transformar la dinámica de los gobiernos y del sector privado. En este sentido, es importante comprender tales modelos para aprovechar oportunidades y amortiguar posibles amenazas al desempeño de empresas pequeñas disruptivas.

Los niveles de concentración y la dinámica winner-takes-all de los mercados con efectos de red, pone cada vez más de relieve la necesidad de regular las plataformas, valorar los datos y crear mercados de datos. Al mismo tiempo, se requieren marcos normativos compatibles con la evolución de los modelos de negocios basados en datos, algunas iniciativas de la región han avanzado en esta dirección (DEPA, T-MEC y el MRD). Sin embargo, se requiere coordinación a nivel regional para alcanzar el nivel óptimo en materia de armonización de normativas para garantizar un buen flujo de datos.

Impulsar la digitalización y el intercambio de datos debe ser parte integral de una política de gobierno, quizás pueda considerarse esta una nueva estrategia de política industrial ya que uno de los principales efectos del intercambio de datos es la mejora de la productividad en la manufactura. En síntesis, se destaca la importancia de la armonización de los marcos normativos, coordinación entre países frente al rápido desarrollo tecnológico y el fortalecimiento de la institucionalidad para enfrentar todos estos retos (Silva & Núñez, 2021, pág. 43).

2.1.4. Estrategias del marketing digital

Si quieres conseguir resultados con tu marketing, necesitas una estrategia coherente. Las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección. Te contamos qué elementos componen una estrategia de marketing, cuáles son los tipos más eficaces y cómo llevarla a la práctica (Tomas, 2020). Párr. 1.

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Tomas, 2020). Párr. 2.

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

1. Specific (específicos): un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".
2. Measurable (medibles): tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
3. Achievable (alcanzables): es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
4. Relevant (relevantes): los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.
5. Time-bound (con fecha límite): el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio (Tomas, 2020). Párr. 3-8.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

1. El producto o servicio: lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.
2. El precio: el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.

3. La promoción: todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital.
4. El punto de venta o distribución: los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente (Tomas, 2020). Párr. 9-13.

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida pero desea una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, necesita comida pero desea taro, arroz, camotes y puerco.

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6).

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. Más adelante en este capítulo retomaremos estos conceptos centrales (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 7).

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes, sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8).

Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?

La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta). Algunas personas piensan que la dirección de marketing consiste en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero los gerentes de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras.

La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”.

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta. Pero, ¿qué filosofía debería guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué peso se le debería dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Con frecuencia, estos intereses se encuentran en conflicto (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 9).

La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. A continuación, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 12).

2.1.4.1. Relaciones con los clientes

La administración de las relaciones con los clientes es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un concepto más amplio; en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes.

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 13).

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron.

Sin embargo, una empresa no tiene que ser una cadena de hoteles de lujo con servicio extraordinario para crear encanto en sus clientes. La satisfacción de los clientes “tiene mucho que ver con qué tan bien cumplen las empresas sus promesas más básicas, más que en con qué tan despampanante pueda ser la experiencia de servicio”, dice un experto. “Para ganar la lealtad [de los clientes], olvídense de las campanas y los silbatos y solamente resuelva sus problemas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14).

Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar relaciones básicas con ellos.

Por ejemplo, Nike no llama por teléfono o visita a todos sus clientes para conocerlos personalmente, sino que crea relaciones por medio de publicidad que construye a la marca, relaciones públicas y sus numerosos sitios y aplicaciones Web. En el otro extremo, en mercados con pocos clientes y alto margen, los vendedores desean crear sociedades completas con clientes clave (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 16).

Están sucediendo cambios significativos en las maneras en que las empresas se relacionan con sus clientes. Las compañías de ayer se centraban en un marketing masivo a todos los clientes con cierta distancia. Actualmente, las empresas están creando relaciones más profundas, más directas y duraderas con clientes elegidos con mayor cuidado. A continuación algunas tendencias importantes en las maneras que las empresas y los clientes se relacionan entre sí.

Pocas empresas en la actualidad practican el verdadero marketing masivo: ventas de manera estandarizada a cualquier cliente que llegue. Hoy, muchos mercadólogos se dan cuenta de que no desean relaciones con todos los clientes. En vez de ello, se dirigen a menos clientes pero más rentables. “No todos los clientes valen los esfuerzos de marketing”, dice un analista. “Algunos de ellos son más costosos de atender que de conservar”.

Más allá de elegir más selectivamente a los clientes, las empresas ahora se relacionan con sus clientes elegidos de maneras más profundas y significativas. En lugar de depender de mensajes unidireccionales de medios masivos, los mercadólogos actuales incorporan métodos nuevos e interactivos que les ayudan a construir relaciones bidireccionales y dirigidas con sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 17).

Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

Este entorno cambiante de comunicaciones también afecta la manera en que las empresas y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores.

Los consumidores de hoy tienen más información sobre las marcas que nunca antes y cuentan con varias plataformas para ventilar y compartir sus puntos de vista sobre las marcas con otros consumidores. Así, el mundo del marketing ahora abarca no sólo la gestión de relaciones con clientes, sino también las relaciones gestionadas por los clientes.

El mayor control del consumidor significa que las empresas ya no pueden depender del marketing por intrusión. En vez de ello, los mercadólogos deben practicar el marketing por atracción: crear ofertas y mensajes de marketing que impliquen a los consumidores más que interrumpirlos. Así, la mayoría de los mercadólogos ahora aumentan sus esfuerzos de marketing por medios masivos con una rica mezcla de métodos de marketing directo para promover la interacción entre el consumidor y la marca (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 18).

Una parte creciente del nuevo diálogo con el cliente es el marketing generado por el consumidor mediante el cual los propios consumidores desempeñan un rol cada vez mayor en darle forma a sus experiencias de marca y las de otros consumidores. Esto puede suceder a través de intercambios espontáneos entre consumidores en blogs, sitios para compartir videos y otros foros digitales. Pero cada vez con mayor frecuencia las empresas invitan a los consumidores a desempeñar un rol más activo en la formación de productos y mensajes de marca (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 19).

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 26).

La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen.

Ni pueden siempre controlar las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió sólo en la publicidad o en un sitio Web de la marca; con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos.

La tecnología digital más dramática es Internet. Casi 85% de la población estadounidense tiene ahora acceso a Internet. En un día típico, 62% de los adultos estadounidenses revisan su correo electrónico, 49% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, 43% consulta noticias, 38% se mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales tales como Facebook y LinkedIn, y 23% ve un video en un sitio como YouTube.

En años recientes, el marketing también se ha convertido en parte importante de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, tales como universidades, hospitales, museos, zoológicos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías. Un marketing sensato puede ayudarles a atraer membresías, fondos y apoyo (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 27).

A medida que redefinen sus relaciones con los clientes, los mercadólogos también están dando una mirada fresca a las maneras en que se relacionan con el mundo más amplio a su alrededor. Hoy, casi todas las empresas, chicas o grandes, de alguna manera son afectadas por la competencia global. Un florista de un vecindario estadounidense compra flores a viveros mexicanos, y un gran fabricante de electrónicos compite en sus mercados locales con enormes rivales coreanos. Un incipiente minorista por Internet se encuentra recibiendo pedidos de todo el mundo al mismo tiempo que un productor estadounidense de bienes de consumo lanza nuevos productos a los mercados emergentes del extranjero (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 28).

2.1.4.2. Planeación estratégica

Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 38).

Una organización existe para lograr algo: este propósito debe estar claramente establecido. Crear una misión sólida comienza con las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas parecen sencillas, sin embargo se encuentran entre las más difíciles que la empresa deberá responder. Las empresas exitosas con mucha frecuencia se hacen estas preguntas y las responden con cuidado y en su totalidad.

Muchas organizaciones desarrollan declaraciones de misión formales que responden a estas preguntas. Una declaración de misión es una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una clara declaración de misión funciona como una “mano invisible” que guía a las personas dentro de la organización (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 39).

La empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos. Para lograrlo invierte bastante en investigación. Sin embargo, la investigación es costosa y debe ser financiada mediante un aumento en las utilidades; entonces, mejorar las utilidades se convierte en otro objetivo principal. Las estrategias y los programas de marketing deben ser desarrollados para apoyar esos objetivos de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 40,41).

La gerencia, guiada por la declaración de la misión de la empresa y sus objetivos, deberá entonces planear su cartera de negocios: el conjunto de negocios y productos que constituyen a la empresa. La mejor cartera de negocios es la que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno.

La mayoría de las grandes empresas tienen complejas carteras de negocios y de marcas. La planeación estratégica y de marketing para tales carteras de negocios puede ser una tarea desafiante y crítica. Por ejemplo, la cartera de ESPN consiste en más de 50 entidades de negocios que varían desde múltiples canales de cable de ESPN hasta ESPN Radio, ESPN.com, ESPN The Magazine, e incluso restaurantes temáticos ESPN Zone.

La planeación de carteras de negocios implica dos pasos. Primero, la empresa debe analizar su cartera de negocios actual y determinar qué negocios deberían recibir más, menos o ninguna inversión. Segundo, debe dar forma a la cartera futura desarrollando estrategias para crecimiento y reducción de tamaño (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 41).

La actividad principal de la planeación estratégica es el análisis de cartera de negocios con el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que componen a la empresa; ésta querrá destinar recursos fuertes a sus negocios más rentables y disminuir o abandonar sus negocios más débiles. El primer paso para la gerencia es identificar los negocios clave que componen a la empresa, llamadas unidades estratégicas de negocio (SBU, por sus siglas en inglés). Una SBU puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o, a veces, un solo producto o marca.

El propósito de la planeación estratégica es determinar cómo la empresa puede utilizar mejor sus fortalezas para aprovechar oportunidades atractivas dentro del entorno. Por esta razón, la mayoría de los métodos estándar de análisis de carteras evalúan a las SBU en dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado o sector de la SBU, y la fortaleza de la posición de la SBU en ese mercado o industria. El método más conocido de planeación de cartera fue desarrollado por Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría de gerencia.

Mediante el método, ahora clásico, de Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas sus SBU según la matriz de crecimiento-participación. En el eje vertical, la tasa de crecimiento de mercado provee una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 43).

El método de BCG y otros métodos formales revolucionaron la planeación estratégica; sin embargo, estos métodos tan centralizados tienen limitaciones. Pueden ser difíciles, requerir mucho tiempo y ser costosos en su implementación. La gerencia podría encontrar difícil definir las SBU y medir la participación de mercado y crecimiento. Además, se concentran en la clasificación de los negocios actuales pero proveen poca información para llevar a cabo la planeación futura.

Por tales problemas, muchas empresas han dejado de lado los métodos formales de matrices y han favorecido enfoques más personalizados que se ajusten mejor a sus situaciones específicas. Además, a diferencia de los esfuerzos anteriores de planeación estratégica —que sobre todo llevaban a cabo los gerentes de mayor jerarquía o antigüedad en las oficinas centrales de la empresa—, la planeación estratégica actual se ha descentralizado. Cada vez más empresas están colocando la responsabilidad de la planeación estratégica en manos de equipos multifuncionales de gerentes de división que están cerca de sus mercados (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 44).

Más allá de sólo evaluar los negocios actuales, diseñar la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas necesitan crecimiento para poder competir con mayor eficacia, satisfacer a los socios en el negocio y atraer al mejor talento. Al mismo tiempo, la empresa debe ser cuidadosa de no hacer un objetivo del crecimiento en sí mismo. El objetivo de la empresa debe ser gestionar un “crecimiento rentable”.

El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Una manera de identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de producto/mercado (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 45).

El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá en operación y los objetivos de cada uno de ellos; a continuación, dentro de cada unidad de negocio comienza a darse una planeación más detallada. Las principales áreas funcionales dentro de cada unidad —marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistemas de información, recursos humanos y otros— deben trabajar en conjunto para lograr objetivos estratégicos.

El marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el marketing proporciona una filosofía rectora —el concepto de marketing— que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones rentables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad. Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 46,47).

Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos.

La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 48).

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útil. Por ejemplo, Tylenol ganaría poco al distinguir entre usuarios de analgésicos de altos ingresos y bajos ingresos si ambos responden de la misma manera a los esfuerzos de marketing. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

Después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 49,50).

Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 50).

Así, un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52).

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53).

2.1.4.3. Tipos de estrategias de marketing

Marketing de interrupción

Es el tipo de marketing que se ha practicado siempre en los medios de comunicación tradicionales. Consiste en interrumpir al usuario en su actividad y ofrecerle algo llamativo que capte su atención. Los consumidores están bastante cansados de esta forma de publicidad y normalmente huyen de ella porque resulta molesta. De hecho, una práctica muy habitual cuando los espectadores ven la televisión es hacer zapping al llegar los anuncios. Además, para las marcas y empresas es una opción cara que no les permite dirigirse exactamente al perfil de cliente que quieren captar. Pero el Marketing de Interrupción también tiene sus ventajas. Está demostrado que los resultados se obtienen de forma rápida y son fáciles de medir (Ro, 2022). Párr. 4-5.

Marketing indirecto o de permiso

Al contrario que el marketing de interrupción, esta forma de hacer marketing no es tan directa e invasiva. No es publicidad pura y dura. Se trata de una manera más sutil de atraer a los posibles consumidores ofreciéndoles contenido y material de su interés. Con este Marketing Indirecto o de Permiso es posible que el usuario muchas veces ni siquiera sea consciente de la estrategia de la marca que hay detrás (Ro, 2022). Párr. 7.

Marketing de recomendación

Antes de definirlo, te planteo una cuestión. Imagínate que hay dos restaurantes con muy buena pinta que te gustaría probar. Uno lo conoces sólo de verlo en Internet y el otro te lo han recomendado varios amigos. ¿En cuál reservas mesa? Si hiciéramos una encuesta entre nuestros lectores seguro que la mayoría elegiría la segunda opción, ¿verdad? ¡Pues eso es marketing de recomendación! Aprovechar el «boca a boca» (o «tweet a tweet») en beneficio de una marca (Ro, 2022). Párr. 8.

Este tipo de marketing se practica mucho en las redes sociales, sobre todo en Facebook, donde la capacidad de difusión y viralización de las recomendaciones es brutal. Para ello, las empresas deben tener fichados a los consumidores satisfechos con sus servicios. Esos clientes se pueden convertir en los mejores embajadores de la marca (Ro, 2022). Párr. 9.

Marketing de fidelización

En publicidad se suele decir que mantener a un cliente cuesta 10 veces menos que conseguir uno nuevo. Siguiendo esta máxima, muchas marcas apuestan por el marketing de fidelización. O sea, utilizar técnicas y recursos para que los clientes sigan contentos y no se vayan a la competencia. El objetivo es que la relación entre la empresa y el consumidor sea lo más duradera y satisfactoria posible. Una buena forma de conseguirlo es conociendo bien al comprador (saber sus gustos, opiniones, aficiones...) para, después, ofrecerle lo que más le interesa. Otra estrategia de fidelización es tener detalles especiales con el cliente como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos (Ro, 2022). Párr. 10.

Patrocinios

Es una de las estrategias de marketing más utilizadas y a la que las marcas dedican buena parte de su presupuesto. Consiste en patrocinar eventos (deportivos, musicales, culturales...), contenidos (artículos de un blog, por ejemplo), vídeos, talleres, conferencias o, incluso, espacios. La finalidad del patrocinio suele ser doble: por un lado, hay un objetivo comercial y, por otro, sirve para potenciar la imagen de marca. El hecho de que una empresa aparezca vinculada a determinados acontecimientos y esté detrás de ellos ayuda a crear y fortalecer su branding. Las redes sociales en este caso se utilizan, sobre todo, para difundir y dar a conocer esos Patrocinios (Ro, 2022). Párr. 13.

Email marketing

Consiste en utilizar el correo electrónico (de forma individual o colectiva) para presentar productos, servicios o descuentos especiales a los consumidores. Si esta vía de comunicación se utiliza mal y los mails se envían a bases de datos masivas que no pertenecen a la marca, puede resultar invasiva para el usuario y entraría dentro del Marketing de Interrupción. Pero bien usado, el Email Marketing sigue siendo una de las herramientas más útiles y efectivas de conexión con el público.

Para ello, es fundamental que las empresas consigan los datos de sus clientes y pongan en práctica una buena estrategia. Hacer una campaña de Email Marketing consiste principalmente en fijarse unos objetivos concretos (qué quiero conseguir con mis mails), utilizar herramientas de diseño de newsletter que optimicen y faciliten el proceso, redactar bien los mensajes que quiero transmitir y medir los resultados de lo que hago (Ro, 2022). Párr. 15-16.

Pop-ups, banners y anuncios en páginas web

Cada vez es más frecuente cuando navegamos encontrarnos con anuncios. Algunos aparecen de forma más discreta en un lateral de la web. Pero también hay modalidades más invasivas que impiden leer el contenido de la página o ver las imágenes de un vídeo. Para evitar que los usuarios perciban nuestra publicidad como SPAM debemos pensar, definir bien nuestras campañas (Ro, 2022). Párr. 17.

Marketing de afiliación

Esta modalidad de marketing online se parece a la que acabamos de ver pero con un importante matiz. Para empezar tiene dos grandes protagonistas: el anunciante y el afiliado. La relación entre ambos consiste en lo siguiente: una empresa se anuncia en la web de otra a cambio de una comisión por cada una de las ventas conseguidas a través de ese sitio. De forma que el Marketing de Afiliación sólo aporta beneficios si los usuarios hacen click en el anuncio y efectúan una compra (Ro, 2022). Párr. 18.

Marketing de contenidos o content marketing

Es la base del marketing online y consiste en ofrecer información no publicitaria de interés para el usuario. La empresa proporciona contenido útil y relevante relacionado con su sector para captar la atención de posibles consumidores que, más adelante, se pueden convertir en clientes. La idea es lograr que extraños se transformen en amigos, amigos en clientes y clientes en embajadores de la marca. Está demostrado que actualmente esta fórmula es de las que mejor funcionan. El usuario ya no quiere que las empresas le bombardeen con publicidad directa (Ro, 2022). Párr. 19.

Posicionamiento en buscadores

Utilizar los trucos necesarios para que una marca aparezca de las primeras en los resultados que ofrecen los buscadores de Internet es otra forma de hacer marketing. La optimización de los motores de búsqueda técnicamente recibe el nombre de SEO y forma parte de toda estrategia de marketing digital. En esta guía encontrarás 75 acciones que llevarán a tu empresa a los primeros puestos de Google. Un objetivo con el que sueñan todos los negocios (Ro, 2022). Párr. 21.

Marketing de participación

Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo, lo que pretendemos es captar seguidores. En las redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo. ¿Esto qué significa? Salir del muro de tu marca y participar en otros perfiles. O sea, hacer «like», comentar y compartir lo que otros publican. En definitiva, ser sociable (Ro, 2022). Párr. 22.

Publicidad en redes sociales

La mayoría de las redes sociales permiten a las empresas la creación de anuncios. Los datos demuestran que, de momento, las promociones más beneficiosas y rentables son las de Facebook y Twitter. Quizá sea porque tienen una ventaja con la que no cuentan otros canales: permiten hacer una publicidad muy segmentada y dirigida a un público concreto (Ro, 2022). Párr. 23.

Video marketing

No es otra cosa que utilizar el vídeo para ofrecer contenido de valor que resulte interesante, atractivo y que capte la atención de los usuarios. A diferencia de los anuncios convencionales que vemos en televisión, el Video marketing suele utilizarse en el entorno online, no es tan directo ni interrumpe la actividad del espectador. Muchas veces un vídeo que se convierte en viral en las redes sociales puede ser la mejor publicidad para una marca o empresa (Ro, 2022). Párr. 24.

Marketing a través de influencers

Una fórmula utilizada por las marcas para ganar visibilidad es darse a conocer a las personas influyentes de su sector. Por decirlo de una manera sencilla: si te metes en el bote a los referentes de tu campo conseguirás multiplicar tu difusión. Este tipo de marketing se utiliza y funciona muy bien en el Social Media. Cuando las marcas «conquistan» a los influencers y los convierten en sus embajadores la capacidad de llegar a mucha más gente aumenta de forma exponencial (Ro, 2022). Párr. 25.

Growth hacking

Este tipo de marketing lleva años implantado en Estados Unidos pero en España todavía es algo novedoso. Consiste en poner en marcha un conjunto de trucos concretos para hacer crecer una startup o pequeña empresa. Para crear esas tácticas, el Growth Hacker debe estudiar muy bien su producto o servicio, conocer (y usar) todas las posibilidades que ofrece el marketing online y, finalmente, utilizar la analítica para llegar a conclusiones.

Algunas acciones de Growth Hacking podrían ser: ofrecer un curso online gratuito a cambio de suscripciones, tener detalles especiales con los seguidores más activos de tus redes sociales o utilizar el remarketing para mostrar publicidad de tu marca a todos los que visitan alguna vez tu web (Ro, 2022). Párr. 27.

Conexión online-offline

Es una forma de hacer marketing que fomenta el vínculo entre el mundo «real» y el universo online. Consiste básicamente en llevar a los clientes habituales de una marca a su página web o redes sociales ofreciéndoles algo jugoso a cambio.

Y también a la inversa: promover que los seguidores de una empresa en internet hagan una acción concreta en el offline (o mundo real). Para que la conexión online-offline sea realmente efectiva la marca tiene que ofrecer al usuario algo realmente bueno que le motive a activarse (Ro, 2022). Párr. 28.

Tele marketing

Son las llamadas telefónicas que hace una marca directamente a los usuarios para dar a conocer sus productos o servicios. En España las compañías telefónicas abusan bastante de esta forma de marketing para ofrecer descuentos o nuevas tarifas (Ro, 2022). Párr. 29.

Publicidad impresa

Son los anuncios que vemos en periódicos y revistas. Por lo general, las publicaciones que más páginas dedican a la publicidad son las llamadas femeninas o de «lifestyle» (Ro, 2022). Párr. 30.

Anuncios en televisión, radio y cine

Son las pausas publicitarias que se hacen en medio de la programación. Si el usuario está realmente interesado en el contenido que está viendo no le queda más remedio que «tragarse» los anuncios que le muestran.

Pero si el consumidor no está del todo convencido o no está dispuesto a ver la publicidad que le imponen, renuncia a ambas cosas: al anuncio y al contenido. De modo que es una fórmula arriesgada para ambas partes y no siempre consigue los resultados perseguidos (Ro, 2022). Párr. 31.

Emplazamiento de producto o product placement

Es colocar un producto o marca en una película, serie, programa de televisión o videojuego. Esta técnica publicitaria, que nació en Estados Unidos, se hizo muy popular en los años 80 y se sigue utilizando en los contenidos audiovisuales (Ro, 2022). Párr. 32.

Publicidad exterior

La Publicidad Exterior ha existido siempre. Son los mensajes publicitarios que hay en los lugares públicos: vallas, marquesinas, fachadas de edificios, autobuses, paradas de metro. Algunos son realmente llamativos y consiguen captar nuestra atención. Pero, en general, estamos tan acostumbrados a este bombardeo de carteles por todas partes que en muchos casos ni nos percatamos.

También vamos a incluir en este grupo los flyers que se reparten por la calle. Una forma, en mi opinión, poco efectiva de anunciarse porque se ofrece de forma indiscriminada a todos los viandantes, independientemente de si encajan con el público objetivo de la marca o empresa (Ro, 2022). Párr. 33-34.

Street marketing

Son propuestas publicitarias en la calle que se caracterizan por su creatividad, originalidad e innovación. Van más allá de los clásicos carteles. Normalmente son ideas llamativas que sorprenden al transeúnte y captan rápidamente su atención. En ocasiones, las acciones de Street Marketing son tan geniales que podrían considerarse arte (Ro, 2022). Párr. 35.

Merchandising

Bolis, mecheros, calendarios, llaveros o camisetas con el logo de una marca. Eso es Merchandising. Esta técnica de marketing se ha usado (y se sigue utilizando) mucho para promocionar la actividad de cualquier empresa, personaje o evento. Muchos negocios crean este tipo de objetos con el fin de regalar a sus clientes habituales y tener un detalle con ellos. Algo que, por cierto, funciona (Ro, 2022). Párr. 36.

Endomarketing

Algunos expertos en publicidad afirman que toda estrategia de marketing empieza dentro de la propia marca o empresa. Es decir, si quieres que el público hable bien de tus productos o servicios debes, en primer lugar, convencer y conquistar a tus propios empleados. Esto es Endomarketing. Para lograrlo es importante tener a tu plantilla contenta, motivada, implicada, incentivada y así conseguir aumentar la productividad y mejorar el negocio. Todo está relacionado. Es como la pescadilla que se muerde la cola. Empleados felices, mejores productos y clientes más satisfechos (Ro, 2022). Párr. 38.

2.1.5. Los KPI's

KPI viene de la sigla en inglés para Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación. Es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización. Existen millares de indicadores que pueden ser medidos. Estamos en una época en la que el flujo de información es inmenso y constante. El punto central es saber escoger cuáles son los mejores indicadores para medir (Coutinho, 2015). Párr. 10-11.

KPI's no son lo mismo que métricas, pero una métrica puede convertirse en un KPI. Los KPI's son indicadores importantes para tu negocio y su objetivo, una métrica es apenas algo para ser medido. Si por algún motivo esa métrica se vuelve relevante para tu estrategia, se convierte en un indicador clave.

Lo importante es entender qué es lo que puede ayudar en la toma de decisiones dentro de tu empresa. Esta es la premisa básica para escoger cualquier KPI y es así como una métrica se convierte en un indicador. Un Indicador Clave de Actuación necesita ser valioso para el negocio y ayudar, a ti y a tus superiores, a tomar decisiones inteligentes (Coutinho, 2015). Párr. 16-21.

Las empresas usan KPI en varios niveles. Puedes establecer KPI para toda la empresa, específicos del equipo o individuales, dependiendo de las métricas a las que quieres dar seguimiento. Un buen KPI puede darte una idea de si vas por el camino correcto para alcanzar tus objetivos estratégicos. Como la mayoría de los buenos objetivos, un KPI efectivo debe ser específico y medible. El propósito de definir los KPI es brindar una imagen clara de lo que los equipos de trabajo quieren lograr, para cuándo y cómo medirás ese logro (Martins, 2022). Párr. 3-4.

Un buen KPI:

1. Te ayuda a lograr tus objetivos estratégicos
2. Informa sobre la planificación de los recursos
3. Puede medirse
4. Hace un seguimiento de lo que puedes controlar e influir

5. Conecta métricas con objetivos estratégicos
6. Brinda a los miembros del equipo una idea clara de cómo sus proyectos contribuyen a los objetivos de la empresa (Martins, 2022). Párr. 5.

Indicador clave de rendimiento (KPI): Un KPI es una excelente manera de medir el rendimiento a lo largo de un periodo de tiempo. Un buen KPI debe dar seguimiento a un valor medible en el que tú o tu equipo puedan influir de manera oportuna (Martins, 2022). Párr. 7.

Objetivos y resultados clave (OKR): Los OKR usan la plantilla Realizaré [objetivo] medido por [resultado clave]. En este caso, el objetivo representa la meta que deseas alcanzar y el resultado clave mide cómo estás progresando hacia tu objetivo (Martins, 2022). Párr. 8.

Los OKR son una excelente manera de pensar de manera integral en los objetivos. Los KPI se comparan más estrechamente con los KR (la parte de resultados clave de los OKR). De hecho, un KPI puede ser un KR. La diferencia es que los KR pueden ser cuantitativos o cualitativos, dependiendo de lo que esté midiendo tu objetivo. Los KPI, sin embargo, siempre deben ser cuantificables (Martins, 2022). Párr. 9.

Las métricas de negocio son formas cuantificables de medir tu progreso hacia objetivos comerciales específicos. Luego de establecer un KPI, usa métricas de negocio para dar seguimiento y medir si estás progresando o no hacia tu objetivo final (Martins, 2022). Párr. 12.

2.1.5.1. Cómo definir un KPI excelente

Los objetivos KPI te ayudan a establecer y lograr objetivos cuantificables en una empresa. Antes de empezar, asegúrate de tener un objetivo claro o un plan estratégico que quieras lograr con este KPI o con el conjunto de KPI que definas. Una vez que hayas definido tu KPI, compártelo con las partes interesadas clave del proyecto. También comparte actualizaciones en tiempo real para que todos puedan estar informados sobre el progreso (Martins, 2022). Párr. 15.

Define tu objetivo empresarial antes del KPI

Antes de poder crear un KPI, debes definir qué es exactamente lo que quieres lograr. Establecer objetivos de manera efectiva es fundamental para lograr tu plan estratégico (por ejemplo, en una campaña de marketing). Según una investigación reciente, solo el 16 % de los trabajadores del conocimiento afirman que su empresa establece y comunica los objetivos de manera efectiva.

Si aún no lo has hecho, crea un plan estratégico para definir los objetivos de tu empresa para los próximos tres a cinco años. Una vez hecho esto, divide ese plan en objetivos anuales. Tipos de KPI: dependiendo de la velocidad con la que avanza tu equipo, puedes establecer KPI anuales o puedes dividirlos en KPI semestrales o trimestrales (Martins, 2022). Párr. 16-17.

Identifica métricas comerciales importantes y los tipos de KPI

Una vez que hayas definido tus objetivos comerciales, deberás realizar una toma de decisiones con respecto a qué métricas comerciales son relevantes para cada objetivo. Las métricas comerciales son indicadores que impactan directamente si logras o no tus objetivos. Recuerda que KPI es la sigla en inglés que significa indicadores clave de rendimiento. Pueden existir varias métricas o indicadores que tengan un impacto en tu objetivo final.

Crear el KPI correcto significa capturar los detalles más importantes y asegurarse de dar seguimiento a esas métricas. No todas las tareas o proyectos deben tener un KPI asociado. Si no estás seguro de por dónde empezar, revisa algunas métricas relevantes y los principales KPI para cada departamento o tipo de negocio (Martins, 2022). Párr. 18-20.

Ejemplo de métricas financieras (Martins, 2022). Párr. 21.

1. Ingresos recurrentes anuales (ARR)
2. Retención de ingresos netos (NRR)
3. Margen de beneficio neto (NPM)
4. Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)
5. Capital operativo
6. Flujo de caja
7. Retorno sobre la inversión (ROI)

Ejemplo de métricas de clientes (Martins, 2022). Párr. 22.

1. Puntaje de lealtad de los clientes (NPS)
2. Costo de adquisición de clientes (CAC)
3. Satisfacción del cliente (CSAT)
4. Retención de clientes
5. Fuga de clientes
6. Número total de clientes pagos
7. Número de clientes nuevos
8. Fidelización de clientes

Ejemplo de métricas de procesos y operaciones (Martins, 2022). Párr. 23.

1. Tiempo de rendimiento o tiempo de entrega total
2. Número de quejas o tickets de errores recibidos
3. Métricas de la cadena de suministro, como días de ventas pendientes (DSO)

Métricas de personal o recursos humanos (Martins, 2022). Párr. 24.

1. Tasa de retención de empleados
2. Satisfacción de los empleados
3. Índice de competitividad salarial (SCR)

Métricas de ventas (Martins, 2022). Párr. 25.

1. Tasa de ganancias
2. Número de transacciones perdidas ante la competencia
3. Penetración de mercado

Métricas de marketing (en una estrategia de marketing) (Martins, 2022). Párr. 26.

1. Clientes potenciales calificados
2. Tasa de conversión de clientes potenciales
3. Seguidores en redes sociales
4. Descargas de contenido
5. Tasa de clics de emails (CTR)
6. Participación de voz

Redacta tu KPI + ejemplo de un KPI

Una vez que sepas qué objetivo quieres alcanzar e identifiques las métricas (o unidades de medida) que usarás para asegurarte de alcanzarlo, podrás definir tu KPI. Te recomendamos que uses el acrónimo SMART para asegurarte de que tu KPI sea cuantificable, específico y procesable (Martins, 2022). Párr. 27.

SMART es un acrónimo en inglés que significa (Martins, 2022). Párr. 28.

1. Específico
2. Medible
3. Alcanzable
4. Realista
5. De duración limitada

Imagina que formas parte del equipo de Éxito del Cliente de tu empresa. Tu objetivo general es mejorar la atención para reducir la fuga de clientes. Una métrica importante para tu equipo es el tiempo medio de resolución de un ticket, ya que quieres asegurarte de que tu equipo responda a los tickets en un plazo de 10 horas. En este momento, tu equipo tiene un promedio de 14 horas.

Un buen KPI SMART para dar seguimiento a tu progreso hacia este objetivo es: Alcanzar el tiempo promedio de resolución de tickets de 10 horas o menos al final del primer trimestre. Este KPI es específico y medible (10 horas o menos), alcanzable y realista (tu objetivo es reducir cuatro horas el tiempo promedio de resolución de tickets en tres meses), y con una duración limitada (este KPI debería lograrse al final del primer trimestre) (Martins, 2022). Párr. 29-30.

Da seguimiento y comparte el progreso en tiempo real

Al igual que con los grandes objetivos, no debes definir los KPI y luego olvidarte de ellos. Asegúrate de tener una forma de dar seguimiento y compartir el progreso en tiempo real con las partes interesadas clave del proyecto. La frecuencia con la que informas sobre tus KPI depende de qué tan rápido avances.

Para proyectos de progreso rápido, puedes compartir actualizaciones semanalmente para que todos estén informados sobre los cambios. Para proyectos a largo plazo y de progreso más lento, considera la posibilidad de presentar informes quincenales o mensuales para asegurarte de tener suficiente información para compartir (Martins, 2022). Párr. 31.

Si es posible, da seguimiento y comparte el progreso en la misma herramienta donde gestionas el trabajo para que tu equipo comprenda cómo su trabajo individual contribuye al KPI y, como resultado, a los objetivos generales de la empresa. En Asana, usamos el software de gestión de objetivos para conectar los objetivos de nuestra empresa con el trabajo que los respalda. Con la función Objetivos, los miembros del equipo pueden priorizar proyectos para realizar su trabajo de mayor impacto y garantizar una gestión empresarial eficaz (Martins, 2022). Párr. 32.

2.1.6. Plan integrado de marketing digital

2.1.6.1. Primeros pasos en el plan integrado de marketing digital

2.1.6.1.1. Auditar la situación actual

Auditar la situación actual es un paso fundamental para elaborar un plan exitoso de marketing online, se trata de saber dónde se está parado para tomar el mejor camino a seguir, saber los recursos con los que se cuenta, saber cuáles son las metas y objetivos para los cuales se debe trabajar, poner todo sobre la mesa para tener ni idea general de la situación del negocio y así de nuevo tomar el mejor camino a seguir y elegir la ruta apropiada.

Es fundamental tener bien en claro cuáles son las buenas preguntas, las preguntas que se debe hacerse para llegar a buenas respuestas, esas preguntas claves que se debe considerar son:

1. ¿Cuál es la propuesta de valor?, que es lo que diferencia a el negocio, el producto o servicio de la competencia, que lo hace único, este concepto hay que trasladarlo a la marca, a la experiencia que se brinda en línea y de esa forma de alinear la estrategia a ese segmento al que se le puede sacar el máximo provecho a la propuesta de valor producto o servicio.
2. ¿Entender cuál es el rendimiento actual?, se tiene que ser capaz de ser el antes y el después, poder contrastar los resultados de acuerdo con el plan que se va a desarrollar versus lo que pasó en el pasado.
3. Otra pregunta clave es, saber con ¿qué recursos se cuenta?, si no se sabe con qué recursos se cuenta, ya sea monetarios, de tiempo y recursos humanos es imposible hacer una planificación certera y también determinar los objetivos que se van a tener en mente, es decir, si el objetivo es extremadamente ambicioso o irreal es muy probable que sea un fracaso, entonces saber con qué recursos se cuenta es otra pregunta clave (Alvarez, y otros, 2019, pág. 45).

4. ¿Cuáles son los objetivos?, por supuesto si se explicaron los objetivos irracionales en el punto anterior, hechos en base a ideas y no tienen correlación con la realidad del proyecto, con los recursos, con el pasado o con la realidad del mercado incluso, el objetivo más allá del objetivo de toda empresa que es lograr rentabilidad, hay que pensarlo como el objetivo del sitio web, si se trata de vender productos o servicios en línea.

Se podría mencionar que se trata de un objetivo de comercio electrónico, si se habla de sitios que buscan capturar el dato de un cliente se hablaría de un sitio con un objetivo de conversión y esos objetivos van a determinar por un lado como estructurar el sitio web, es decir, si se quiere vender se tiene que hacer el sitio web para que venda, si se quiere prospectar, se tiene que destacar el formulario de contacto, incentivar a que el usuario deje sus datos y otras estrategias enfocadas en eso.

Otra pregunta clave es, ¿quiénes son los stakeholders?, es decir, los responsables, las personas a las que se debe acudir para cumplir el objetivo, para solicitar información, para entender que se hizo antes, para aprobar presupuestos y para también tener una idea general de cómo es la estructura general de la empresa el proyecto para que en situaciones de requisitos de información o recursos que se necesite, se pueda rápidamente contactar con ellos.

2.1.6.1.2. Crear al personal de marketing

El concepto de las personas de marketing es básicamente entender las necesidades del cliente para brindar una experiencia personalizada, el ejercicio en sí consiste en crear un arquetipo ficticio de un cliente, es decir, un ideal de la persona a la que se le va a ofrecer los productos y servicios tomando como referencia toda información que se pueda capturar. (Alvarez, y otros, 2019, pág. 46).

Por ejemplo, imaginar que se tiene una empresa que ofrece alojamientos y servicios de viaje para mochileros, un arquetipo, una persona de marketing puede ser Carlos Sosa y si es importante que le ponga su nombre, el cual es un hombre de 32 años que vive en la hermosa ciudad, a la mejor en Uruguay, Punta del Este, el cual desea conocer nuevos destinos, interactuar con personas de intereses similares, reducir fricción, es un Licenciado en marketing que visitó a los sitios Google Flight, Booking, TripAdvisor y otros relacionados.

Con respecto a las consultas que hace Google, se podría decir vuelos baratos, alojamiento económico, hostales, etc., mientras más información se tenga mejor, dado que esto permite hacer una redacción más personalizada de los intereses del usuario, permite por ejemplo, conociendo esos deseos, esas prioridades que tiene la experiencia adaptar la estética en el sitio web usando imágenes y colores que se adapte mejor a sus gustos y preferencias y también, desarrollar un plan de marketing que se enfoque en los sitios, propiedades y palabras clave también que él suele visitar.

Para armar una persona de marketing, se puede utilizar herramientas como Facebook Audience Insights, la cual permite obtener muchísima información relacionada a los intereses, gustos datos demográficos de un segmento específico, usando la basta información que se tiene en Facebook (Alvarez, y otros, 2019, pág. 47).

También, “Google Keyword Planner” es una herramienta que pertenece a Google AdWords, con la cual se puede ver el volumen de búsqueda para consultas que pueda ser un segmento específico solicitado.

Otra herramienta similar, pero orientada a sitios web o propiedades es Google Display Planner, la cual utilizando palabras claves o sitios web y otro tipo de filtros, se puede obtener listas de sitios web, videos y aplicaciones móviles que puede ser utilizado por el segmento de la empresa, otra herramienta muy interesante es “Google Consumer Barometer”, la cual permite obtener muchísima información relacionada a segmentos y estadísticas de mercado en todo el mundo, es una herramienta nueva, muy interesante.

La principal fuente de información debería ser los activos digitales, es decir, toda la información que se tenga de Google Analytics, de los perfiles sociales, toda la información que se tenga de la base de datos de clientes, por ejemplo, en los CRM (Customer Relationship Management) es una buena base para comenzar a armar al personal de marketing, se debe aplicar la empatía, lograr conexión con el cliente para ofrecer una experiencia personalizada (Alvarez, y otros, 2019, pág. 48).

2.1.6.1.3. Analizar la competencia

Conocer y espiar a la competencia es un camino fácil para aprender y buscar formas de optimizar la estrategia digital, se trata de conocer y monitorear los activos digitales de los competidores aprovechando la vasta información que se tiene disponible en internet.

Por ejemplo, cuáles son los sitios web que componen su estructura, que tienen aplicaciones u optimización para móviles, qué estrategias utilizan y cómo es su presencia en redes sociales, en qué canales se encuentran (Alvarez, y otros, 2019, págs. 48,49).

Respecto a optimización de SEO (Search Engine Optimization) u optimización en buscadores, qué palabras claves son usadas para los que ponen esfuerzos, para lo cual buscan lograr visibilidad, lo mismo para campañas de Google Adwords, o sea de sitios o palabras clave específicas para la cual estén invirtiendo dinero.

Hay muchas herramientas de análisis disponibles entre las que se pueden mencionar a las siguientes:

1. Similar web: Esta herramienta, gratuitamente hace un análisis de todos los aspectos que engloban a la presencia digital de un sitio web, ya sea presencia en redes sociales, palabras clave, inversión en medios pagos, incluso proyecciones de tráfico que es una información muy interesante para armar esa base de datos de clientes que pueden ayudar a mejorar el negocio.

2. BuiltWith: Es una herramienta muy interesante con la que se puede ver los aspectos tecnológicos detrás del sitio, por ejemplo, si utilizan Wordpress, Joomla, el servidor y otra información muy interesante (Alvarez, y otros, 2019, pág. 49).
3. SEMRush: Es una herramienta Premium que permite analizar las palabras clave a la que puede estar invirtiendo la competencia, e incluso saber el CPC promedio (Costo Promedio por Clic) y otros aspectos competitivos muy interesantes.
4. Google Tag Assistant: Es una herramienta, que es una extensión de Google Chrome que permite analizar un sitio web y determinar qué Tags o etiquetas tiene cargadas en su sitio, lo cual permite entender si hace uso de Google Analytics, Google Tag Manager u otros productos de Google como marketing o seguimiento de conversiones para entender el nivel de atención que se le da a las métricas (Alvarez, y otros, 2019, pág. 50).
5. Por último, la herramienta por excelencia para toda persona relacionada al Marketing digital, Google, esta herramienta permite hacer consultas con el nombre de la competencia, crear alertas con Google Alert, ver factores relacionados a la cantidad de páginas indexadas, utilización de títulos que pueden ayudar a tener una idea general de que están haciendo los clientes y cómo se puede aprender de ellos.

Existen cinco categorías básicas de objetivos que se detallan a continuación:

1. Comercio electrónico: Es decir, cuando la meta es que el usuario llegue al sitio web y haga una transacción.
2. Prospección: El objetivo es que el usuario deje sus datos, es decir, capturar el prospecto, esto es para empresas de servicios.
3. Contenido: Sitios como medios en línea y diarios digitales, revistas digitales, donde se busca que las personas interactúen con el contenido y principalmente que generen rentabilidad a partir de clics en anuncios publicitarios (Alvarez, y otros, 2019, pág. 51).
4. Atención al cliente: Dónde se busca que las personas lleguen al contenido con velocidad que respondan a sus necesidades de atención rápidamente.

5. Presencia de marca: Donde se busca generar una impresión positiva de la imagen de la empresa.

El objetivo es la razón de ser del sitio web y para ello se tiene que desarrollar el plan de marketing online, tener en claro cuál es la razón del sitio web, el objetivo que sea alcanzable y apuntar todos los cañones, poner todo el esfuerzo al cumplimiento de ellos.

2.1.6.1.4. Definir las métricas o KPIs

Los KPI son las respuestas que en esencia son métricas, pero métricas con una característica especial, son métricas con esteroides, no es lo mismo para evaluar, por ejemplo, el éxito de un proyecto de comercio electrónico, elegir visitas, páginas vistas, tiempo en el sitio, porcentaje de rebote, que, por ejemplo, métricas más adecuadas al objetivo del sitio que sería rentabilidad, ingresos, porcentaje de conversiones, volúmenes de órdenes, etc. (Alvarez, y otros, 2019, pág. 52).

Según Doncel (2007) las métricas que se generan en el marketing pueden utilizarse para aclarar elementos clave dentro de la empresa, sin las métricas medibles y creíbles el marketing de la empresa quedaría aislado. Los KPIs, se desprenden del objetivo, ya que marcan si se los está cumpliendo o no, en el caso de un sitio de comercio electrónico, se podría mencionar a los KPIs como:

1. Valor promedio de orden, es decir cuánto compra en promedio un cliente.
2. Transacciones totales.
3. Porcentajes de clientes recurrentes, clientes que compran seguido en el sitio web.
4. Tasa de conversión.
5. Cantidad de ingresos.

Otro objetivo puede ser una empresa de servicio que busca prospectar, es decir, generar leads, en ese caso la cantidad de conversiones, la tasa de conversión, el promedio de gente que llega y finalmente cumple su objetivo que es dejar sus datos.

En el caso de acciones digitales:

1. El costo por lead.
2. Cuánto en promedio cuesta esos datos si se invierte \$100 y si se obtiene dos prospectos, cuál sería el costo por lead.

Los KPIs son únicos para cada proyecto, es decir, cada sitio web puede tener KPIs similares, pero los objetivos van a ser distintos y en consecuencia también tienen que ser los de la persona responsable de plantearlos. El concepto principal de los KPIs es ser inteligente a la hora de elegirlos, no cometer el error de aplicar métricas básicas que no dicen nada acerca si se está lo lográndolo o no, hay que definir los objetivos, los KPIs ponerle un rol protagónico en el plan de marketing online (Alvarez, y otros, 2019, pág. 53).

2.1.6.2. Dar forma al plan integral de marketing digital

2.1.6.2.1. Definir las prioridades

Ahora que ya se tiene todos los ingredientes sobre la mesa, es momento de dar el primer paso y empezar a definir prioridades dentro del plan de marketing online, la pregunta tiene que ser: ¿Qué tiene el mayor impacto?

Cuando se trata de estrategias digitales hay que comenzar por el pilar y el pilar de la estrategia online es el sitio web, hay que tener en cuenta cuál es la propuesta de valor del sitio web, es lo suficientemente clara?, ¿hay trabas en el proceso de conversión?

Es decir hay que asegurarse que no haya fricción entre el usuario y el objetivo de conversión del sitio web, ya sea generar un prospecto o generar una venta, también teniendo en cuenta a la tendencia en el consumo de contenidos en línea, asegurarse que el sitio está listo para móviles, una mala experiencia en este dispositivo puede significar un enorme potencial de usuarios listos para comprar y no pueden hacerlo por una mala experiencia.

El ABC del marketing digital indica que se tiene que estar listo para SEO, el sitio tiene que cumplir con los fundamentos necesarios como usar títulos únicos, URL amistosas, tecnologías amistosas como evitar Flash y otro tipo de tecnología que impida que el contenido sea arrastrado por los buscadores, de forma tal que se pueda lograr visibilidad gratuita a partir de este importante canal. Por último, no olvidar Instalar Google Analytics, la herramienta por referencia para análisis digital, si no se lo mide no hay forma de evaluar su rendimiento y así tomar las acciones de mejoras necesarias.

Al mismo tiempo empezar a construir los activos digitales, es decir, perfiles en cada red social donde se piensa tener visibilidad, setear la plataforma de email marketing para comenzar a armar la base de datos, contactar con los proveedores y colaboradores para poder coordinar las acciones que van a trabajar en conjunto y contratar las herramientas necesarias que se va a utilizar para ejecutar el plan de marketing online (Alvarez, y otros, 2019, pág. 55).

2.1.6.2.2. Documentar el plan de marketing digital

Documentar es llevar un registro de todas aquellas acciones que involucran el plan de marketing online, esto tiene muchos beneficios, por un lado, cuando se documenta se está generando una base de conocimiento que permite que cualquier persona que se integra al equipo pueda rápidamente acceder a información acerca de los objetivos, accesos y otra información relevante del proyecto.

Eficiencia, porque se va a dedicar menos tiempo a buscar entre emails información, teniendo toda la información centralizada en un único lugar. Optimización y mejoras, dentro de ese entorno colaborativo que se puede generar, se va a poder acceder rápidamente a la información y a medida que se avance en la estrategia, buscar formas de mejorar y escalar los resultados.

¿Qué documentar?

1. Objetivos y metas: Se tiene que documentar principalmente objetivos y metas y comunicar rápidamente hacia dónde va, cuál es el camino que seguir.
2. Reportes: Aquellos reportes que se haga seguimiento, ya sea de las conversiones del sitio web, campañas, que estén disponibles para todas las personas stakeholders y responsables que necesitan acceder a esa información.
3. Accesos: Los accesos a herramientas, evitar mail de idas y vueltas a modo de maximizar la eficiencia, tenerlos en un único lugar de modo que aquellos que lo necesitan puedan acceder de forma rápida y sencilla.
4. Plan y prioridades: Los planes y propiedades de forma tal, que todos estén alineados con los objetivos y cuestiones relacionadas al plan de marketing online (Alvarez, y otros, 2019, pág. 56).

Para facilitar la documentación y el acceso a esa información es importante que se trabaje en un entorno colaborativo donde se pueda controlar accesos y permisos y compartir y mejorar esa información. Algunas herramientas que pueden ser de utilidad son Google Docs, Office 365 y Zoho, todas plataformas que permiten compartir, colaborar y restringir el acceso a los documentos del plan de marketing online (Alvarez, y otros, 2019, págs. 56,57).

2.1.6.2.3. Crear un scorecard u hoja de ruta

Un scorecard, es un tipo de informe donde se puede contrastar los objetivos del plan de marketing versus la realidad, una fotografía instantánea acerca de si se está haciendo las cosas bien o mal. La estructura básica de un scorecard que es una lista de KPI, la realidad, los objetivos que se obtuvo en un periodo específico versus el objetivo que se planteó antes de ejecutarlo, esto va a dar una diferencia y rápidamente se podrá entender dónde se están haciendo las cosas mal y hacer las correcciones necesarias para mejorar el rendimiento.

La forma correcta de utilizar un scorecard, es hacer un seguimiento semanal, mensual, trimestral y anual del rendimiento y estar todos los KPI y rendimiento por canal de tráfico, por ejemplo, hacer un listado de las conversiones segmentada por canal o fuente de tráfico, acción de marketing y otros tipos de segmentos o dimensiones relevantes.

También para hacerlo más eficiente posible buscar formas de automatizar, utilizando macros en Excel o herramientas como Google Data Studio. Un scorecard es la hoja de ruta donde se tiene que mirar todo el tiempo si se está haciendo las cosas bien o mal y así mejorar el plan de marketing online.

2.1.6.2.4. Ajustar y refinar para optimizar los resultados de búsqueda

Ajustar, refinar y optimizar son pasos esenciales para lograr los objetivos de marketing. Toyota inventó una filosofía de trabajo llamada “Kayzen”, en el cual se dieron cuenta rápidamente de la necesidad de iniciar una mejora continua para mantenerse competitivos en el mercado, eso se lo debe replicar en la estrategia buscando todo el tiempo nuevas oportunidades de optimización (Alvarez, y otros, 2019, pág. 57).

Estas oportunidades pueden estar en el sitio web, buscando formas de optimizar el rendimiento, optimizado la tasa de conversión haciendo que carguen más rápido, ajustes en la propuesta de valor o el proceso de conversión ni hablar. Mejorar el rendimiento de los canales y preguntar que se está haciendo para que las campañas de marketing tengan la mayor eficiencia sin necesidad de incurrir en mayores costos.

El rendimiento de los clientes implica buscar formas de generar lealtad, se dice que cuesta 5 veces más obtener un nuevo cliente que retenerlo, de ahí, la importancia de buscar formas de brindar una excelente experiencia de compra, post compra y acerquen otros clientes cada vez en mayor rendimiento posible.

AB Testing, es una práctica común dentro del marketing digital que se debe dominar para lograr buenos resultados, funciona de forma muy sencilla, por ejemplo, tomar como referencia dos piezas gráficas o dos sitio web “A y B”, se tiene la hipótesis de que en la pieza “b”, si se cambia el botón de comprar y se lo hace más grande y llamativo, se va a mejorar las conversiones en vez de hacer el cambio directamente.

Es decir, agarrar el sitio web principal o la pieza gráfica y aplicar el cambio, lo que se puede hacer es un “Split Testing” o “Prueba A/B” dónde se envía el 50% del tráfico a la versión “A” y el otro 50% a la versión “B” y si se tiene resultados estadísticamente confiables, por ejemplo, que la pieza B logró un 50% más de conversiones se aplica la versión “B” como versión definitiva (Alvarez, y otros, 2019, pág. 58).

Hay que analizar cómo se está estructurando las campañas de AdWords, grupos de anuncios, las palabras clave y los tipos de anuncios que se utilizan, rápidamente se pueden aplicar cambios y experimentos que ayuden a optimizar el rendimiento sin incurrir en aumentar la inversión, sin aumentar el costo. Probar con distintos diseños e imágenes, son otros experimentos que no se pueden dejar pasar, recordar la filosofía Kayzen experimenta, mide y optimiza para lograr los objetivos de marketing (Alvarez, y otros, 2019, pág. 59).

1.2. Preguntas directrices

Pregunta central:

¿El marketing digital como parte las estrategias de la comunicación integrada del marketing ayuda a lograr un posicionamiento de marca?

¿Las generalidades de la empresa sirven como medio informativo para entender su funcionamiento y estructura?

¿Un diagnóstico del posicionamiento de la empresa en el mercado ayuda a reconocer su participación en el mismo?

¿Qué tan importante es identificar la razón por la cual no se implementan estrategias de marketing digital para entender el operar de la empresa en sus plataformas digitales?

¿Clasificar los indicadores clave de desempeño más idóneos funciona como método evaluativo para las métricas de ventas?

Variables independientes:

1. Estrategias digitales de comunicación integrada de marketing

Variables dependientes:

1. Funcionamiento de la empresa
2. Posicionamiento
3. Estrategias de marketing digital
4. KPIS
5. Campaña publicitaria

2.3. Cuadro de operativización de variables

N°	Variable	Definición	Indicadores	Fuentes	Objetivo
Variable independiente					
1	Estrategias digitales de comunicación integrada de marketing	Son los esfuerzos por comunicar un mensaje de manera homogénea con todos los recursos que cuenta la empresa, implementando herramientas digitales	Posicionamiento en plataformas digitales. Interacción con la comunidad en RRSS Reconocimiento de la marca. Alcance de las páginas. Cobertura del target.	RRSS de la empresa. Encuesta. Método de la observación. Entrevista.	OG
Variables independientes					
2	Funcionamiento de la empresa	La manera en la que opera la empresa de manera interna y externa.	Operaciones de marketing. Funciones del personal. Actividades comerciales. Atención al cliente.	Encuesta. Método de la observación. Entrevista.	OE1
3	Posicionamiento	El lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor, de manera que le diferencie de la competencia.	Reconocimiento del cliente. Diferenciación ante la competencia. Elección del consumidor.	Método de la observación. Encuesta. Entrevista.	OE2

4	Estrategias de marketing digital	Crear formas de cumplir los objetivos empresariales utilizando las herramientas digitales disponibles.	Posicionamiento de la empresa en RRSS. Alcance del target. Nivel de interacción con el contenido. Engagement con su comunidad.	RRSS Encuesta. Entrevista. Encuesta. Método de la observación	OE3
5	KPIS	Medidores claves de desempeño en función de los objetivos.	Información oportuna sobre cada etapa del proceso. Identificación del rendimiento de cada táctica. Reconocimiento del cumplimiento de los objetivos.	RRSS	OE4
6	Campaña Publicitaria	Publicidad a través de las plataformas digitales para dar a conocer una promoción bajo una estrategia previa.	Número de ventas. Crecimiento de la comunidad. Interacción con el contenido. Generación de mensajes. Alcance.	RRSS.	OE5

Capítulo III

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se usó un enfoque descriptivo mixto con elementos cuantitativos y cualitativos, intenta medir el impacto de un grupo de individuos en distintas características, a través de medidores claves que relacionan las variables entre sí.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera (Bernal, 2010, pág. 113).

Según su diseño la investigación es no experimental, se trata de investigar donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Cuantitativo ya que se mide una gran cantidad de información relevante a través de encuestas interactuando con grupos de personas.

Para Salkind (1998), la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.

En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro (Bernal, 2010, pág. 114). Según su profundidad de conocimiento es correlacional por que se busca establecer el impacto del marketing digital en la empresa “Go Natural”.

Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Según Briones (1985), estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa (Bernal, 2010, pág. 118). Según su amplitud en el tiempo es de corte transversal, ya que la información se obtendrá en un periodo determinado de tiempo, porque se elaboró en el segundo semestre del año 2022.

3.1.2. Población y muestra

3.1.2.1. Población

Según Jany (1994), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48); o bien, unidad de análisis (Bernal, 2010, pág. 160). Según el mercado meta de la empresa y el objeto de estudio de esta investigación, la población se refiere a mujeres y jóvenes en un rango de edad de 15 a 64 años, en el municipio de Managua.

3.1.2.2. Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, pág. 161). El censo del 2005, en el capítulo 3 del resumen, nos muestra en el municipio de Managua una población total de 656,911 mujeres, que corresponde al 52% del total (INIDE, 2005).

Mientras que el capítulo 4 del resumen del mismo censo, nos muestra que en los grupos de grandes edades, es este caso entre 15 y 64 años la población total en el municipio de Managua es de 802,858 habitantes, siendo el 52% mujeres (INIDE, 2005). Basándose en estos datos, se estima que la población de mujeres entre 15 y 64 años en el municipio de Managua sea de 417,486 mujeres en el censo del 2005. A partir del 2005, según (DatosMundial, 2022), la población de Nicaragua ha aumentado un 21.03% en total, lo que infiere una población muestral de 505,283 mujeres entre 15 y 64 años. Tomando en cuenta estos datos se procede a calcular la muestra:

Z: nivel de confianza

N: población

P: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

e: error de estimación

n: tamaño de la muestra

	1	2	3	4	5	6
Z1	0.95	0.94	0.93	0.92	0.91	0.90
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65
Z²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10
e²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01
N	505283	505283	505283	505283	505283	505283
p	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
q	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
n	384	245	167	120	88	68

resultados					
	%				
1	0.95	n=	485273.8	=	384
			1264		
2	0.94	n=	446468.1	=	245
			1820		
3	0.93	n=	413839.4	=	167
			2476.706		
4	0.92	n=	386857.3	=	120
			3235		
5	0.91	n=	360784.7	=	88
			4093.506		
6	0.90	n=	343908.2	=	68
			5053.511		

Con un nivel de confianza del 90% y un error de estimación del 10%, se seleccionó una muestra de 68 mujeres entre 14 y 65 años en el municipio de Managua, esta decisión fue tomada para reducir costos en la investigación.

3.1.3. Aspectos metodológicos

Como aspecto metodológico para esta monografía decidimos implementar lo que sería:

3.1.3.1. La encuesta

Según Pobeá la encuesta es “La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos (Reyes, 2015).

Por otro lado tenemos también se define como “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (Livio Grasso, 2006).

“Podemos observar que la encuesta es una técnica de recolección de datos que nos permite poder obtener información de nuestro interés de una manera sencilla y dentro del campo de mercadotecnia están los estudios dirigidos a apoyar a las empresas en su labor de desarrollo, comercialización y venta de productos y servicios.”

3.1.3.2. La entrevista

Según Sampieri (2006), las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas (Briones, 2013) Párr. 4.

Por otro lado tenemos que sabino comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto, recolectar datos para una investigación (eumed.net, 2020) Párr. 10.

“podemos ver que la entrevista es una herramienta para extraer datos importante desde el punto de vista y el criterio de la persona entrevistada obteniendo detalles e información clave que nos ayuda a la hora de realizar nuestra investigación”.

3.1.4. Los instrumentos

3.1.4.1. Formulario



Facultad de ciencias económica

Carrera: Mercadotecnia

Estimado informante agradecemos su tiempo y disposición para colaborar con esta investigación titulada: Marketing digital en la empresa “Go natural” en el segundo semestre en el segundo semestre del año 2022. Informándole que la información brindada será utilizada únicamente con el objetivo de fines académicos, sin más que decir se le agradece por su colaboración.

Tema: “Impacto del Marketing Digital en la empresa “Go Natural” en el segundo semestre del año 2022”

Objetivo: Investigar el impacto del marketing digital como base estratégica para las herramientas publicitarias en la empresa “Go Natural”, en el municipio de Managua en el segundo semestre del año 2022.

Para llenar el siguiente cuestionario por favor tachar con una “X” la respuesta de su elección, si usted desea abstenerse de responder esa pregunta puede marcar la casilla “Abstención” y continuar con el cuestionario y en el caso de las preguntas abiertas llenar el espacio con la información previamente solicitada.

1. Datos personales

1.1. Nombre de la encuestada: _____

1.2. Edad: _____

1.3. Estado civil: Soltera a) Casada b) c) Abstención

1.4. Residencia: _____

1.5. Escolaridad: Primaria a) Secundaria b) Técnico c)

Universitario d) Abstención e)

1.6. Ingreso económico:

Mayor a 5 mil córdobas: a)

Mayor a 10 mil córdobas: b)

Mayor a 15 mil córdobas: c)

Mayor a 20 mil córdobas: d)

Abstención e)

2. Interés por el uso de los cosméticos

2.1. Suele utilizar productos cosméticos

Sí a) No b) Abstención c)

2.2. Piensas que tu arreglo personal es

Importante a) Necesario b) No es necesario c) Abstención d)

2.3. En un producto cosmético que es lo primero para usted

La marca a) El precio b) El material c) Abstención d)

2.4. Qué tipo de maquillaje utiliza

Diario a) Eventos b) Fantasía c) Boda c) Fantasía d)

e) Abstención

2.5. Qué beneficios busca en los productos de maquillaje

Proteger la piel a) Mejorar apariencia b) Mejorar la apariencia c)

Abstención

2.6. Qué tipos de promociones le llama la atención

Descuento por compras mayores a)

Cosméticos como valor agregado b)

Regalías de productos complementarios d)

Abstención c)

2.7. Usted compra para consumir o para tercera personas

Uso propio a) Terceras personas b) Abstención c)

2.8. Hace uso de redes sociales para comprar maquillaje

Sí a) No b) Abstención c)

2.9. Cuando usted comprar cosmético como prefiere realizar el pago

Efectivo a) Tarjeta de crédito b) Transferencia c) Abstención d)

2.10. Se encuentra satisfecho/ satisfecha con el producto que utiliza

Sí a) No b) Abstención c)

2.11. Cada cuanto utiliza cosméticos

Diario a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Abstención d)

2.12. Utilizaría un nuevo producto cosmético

Sí a) No b) Abstención c)

3. Información de la empresa “Go natural”

3.1. Conoce la empresa de cosmético “Go natural”

Si a) No b) Abstención b)

3.2. A través de qué red social ha visto Promociones de la empresa “Go natural”

Facebook a) Instagram b) No eh visto promociones en las redes sociales c)
Abstención d)

3.3. Como considera la calidad de los producto de la empresa “Go natural”

Buena a) Mala b) Más o menos c) Abstención d)

3.4. Como califica la atención de servicio al cliente que ofrece la empresa “Go natural”

Buena a) Mala b) Más o menos c) Abstención d)

3.5. En relación precio-calidad cómo calificaría los productos que ofrece la empresa “Go natural”

Buena a) Mala b) Más o menos c) Abstención d)

3.6. Como considera la ubicación que tiene la empresa “Go natural” en el departamento de Managua

Accesible a) Inaccesible b) Abstención c)

3.7. De qué distrito de Managua has visto nuestra publicidad en las redes sociales “Facebook, Instagram”.

Distrito 1 a)

Distrito 2 b)

Distrito 3 c)

Distrito 4 d)

Distrito 5 e)

Distrito 6 f)

Distrito 7 g)

Abstención h)

3.8. Que reacción le provoca la publicidad de la empresa “Go natural”

Me divierte a)

Me encanta b)

Me enoja c)

Me asombra d)

Like e)

Abstención f)

3.9. El contenido que se comparte en las redes sociales de la empresa “Go natural” provoca compartir su opinión a través de comentarios

Si me provoca interactuar a través de comentarios a)

No me provoca interés por expresar mis opiniones b)

Abstención c)

En Go Natural trabajamos constantemente para mejorar nuestros productos y servicios. Por tal motivo, contactamos anualmente a nuestros clientes con el fin de medir el nivel de satisfacción. Las respuestas recibidas son importantes para nosotros, porque nos ayudan en la planificación y desarrollo de nuestros productos/servicios y en la búsqueda de mejora continua de nuestros procesos.

Queremos agradecer a todos los que participaron en esta encuesta, debido a que ustedes nos ayudan a mejorar y a llevar a otro nivel la experiencia de nuestro servicio al cliente.

3.1.4.2. Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económica

Carrera: Mercadotecnia

Estimado informante agradecemos su tiempo y disposición para colaborar con esta investigación titulada: Marketing digital en la empresa “Go natural” en el segundo semestre en el segundo semestre del año 2022.

Informándole que la información brindada será utilizada únicamente con el objetivo de fines académicos, sin más que decir se le agradece por su colaboración.

Tema: “Impacto del Marketing Digital en la empresa “Go Natural” en el segundo semestre del año 2022”.

Objetivo: Investigar el impacto del marketing digital como base estratégica para las herramientas publicitarias en la empresa “Go Natural”, en el municipio de Managua en el segundo semestre del año 2022.

Para llenar la siguiente entrevista se le solicita que brinde la mayor cantidad posible de detalles y su opinión personal.

Nombre de la encuestada: _____ Edad: _____

Estado civil: _____

Residencia: _____

Escolaridad: _____

1. ¿Por qué suele utilizar cosméticos y por qué?
2. ¿Cómo consideras que es tu arreglo personal?
3. ¿Qué es lo primordial en un producto cosmético para usted y por qué? ¿Qué tipo de maquillaje utiliza y por qué?
4. ¿Qué beneficios busca en los productos de maquillaje y por qué?
5. ¿Qué promociones le llaman más la atención?

6. ¿Suele comprar cosmético para uso personal?
7. ¿A través de que medio suele comprar maquillaje y por qué?
8. ¿Cómo prefiere realizar su método de pago y por qué?
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de cosmético y por qué?
10. ¿Con que frecuencia suele comprar cosmético?
11. ¿Consideraría utilizar un nuevo producto de cosmético y por qué?
12. ¿Conoce la empresa de cosmético Go natural?
13. ¿Alguna vez ha visto la publicidad de Go natural en las redes sociales?
14. ¿Cómo calificaría la atención de servicio al cliente que ofrece la empresa Go natural?
15. ¿Cómo considera la relación precio calidad de la empresa Go Natural?
16. ¿Considera buena la ubicación de la empresa Go natural en el departamento de Managua?
17. ¿Qué reacción le provoca la publicidad de Go natural?
18. ¿La publicidad de la empresa provoca que quiera compartir su opinión con los demás?

En Go Natural trabajamos constantemente para mejorar nuestros productos y servicios. Por tal motivo, contactamos anualmente a nuestros clientes con el fin de medir el nivel de satisfacción. Las respuestas recibidas son importantes para nosotros, porque nos ayudan en la planificación y desarrollo de nuestros productos/servicios y en la búsqueda de mejora continua de nuestros procesos.

Queremos agradecer a todos los que participaron en esta encuesta, debido a que ustedes nos ayudan a mejorar y a llevar a otro nivel la experiencia de nuestro servicio al cliente.

Capítulo IV

4.1. Análisis y discusión de resultados

4.1.1. Análisis cuantitativo

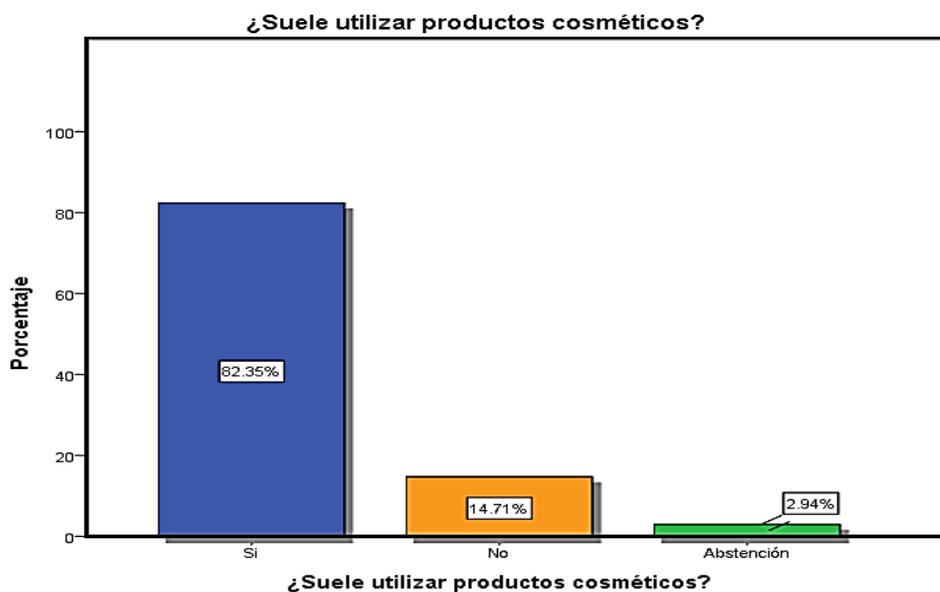
Tabla 1

¿Suele utilizar productos cosméticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	56	82.4%	82.4%	82.4%
No	10	14.7%	14.7%	97.1%
Abstención	2	2.9%	2.9%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.1 de la encuesta

Gráfico 1



Fuente: Pregunta 2.1 de la encuesta

Se puede observar que mayor parte de las encuestadas utilizan productos cosméticos, esto es debido a que las mujeres en general suelen utilizar mucho los productos cosméticos, convirtiéndose en el mercado meta de este tipo de empresas de belleza.

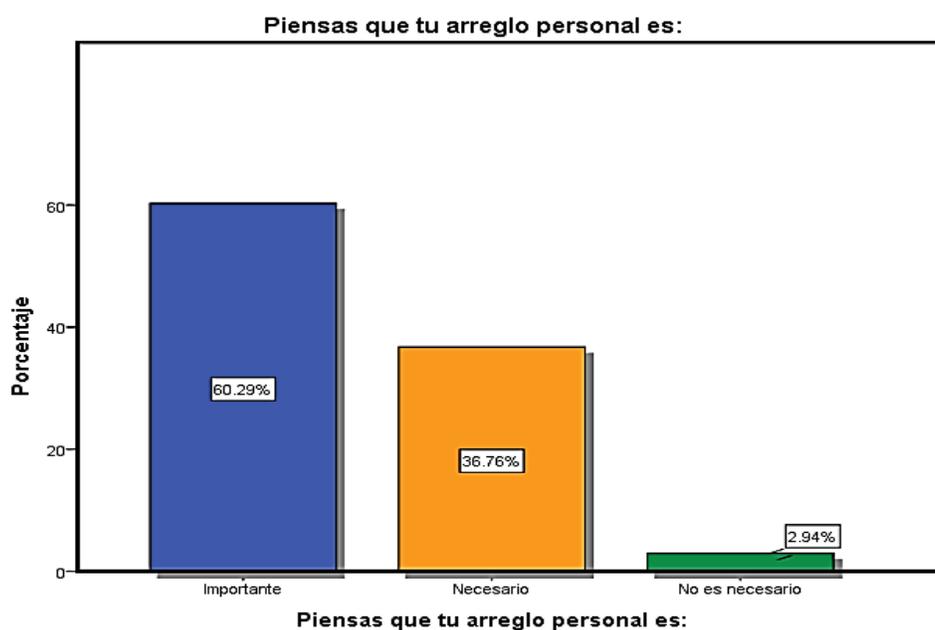
Tabla 2

Piensas que tu arreglo personal es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	41	60.3%	60.3%	60.3%
Necesario	25	36.8%	36.8%	97.1%
No es necesario	2	2.9%	2.9%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.2 de la encuesta

Gráfico 2



Fuente: Pregunta 2.2 de la encuesta

En perspectiva un gran porcentaje de las encuestadas piensan que su arreglo personal es importante, ya sea para verse bien, por autoestima, por seguridad o ya sea por políticas de presentación en diferentes empresas. Ya sea por importancia o por necesidad el arreglo personal es un factor que caracteriza a las mujeres, convirtiéndose en un gran potencial dichas empresas que se encargan de vender productos de belleza.

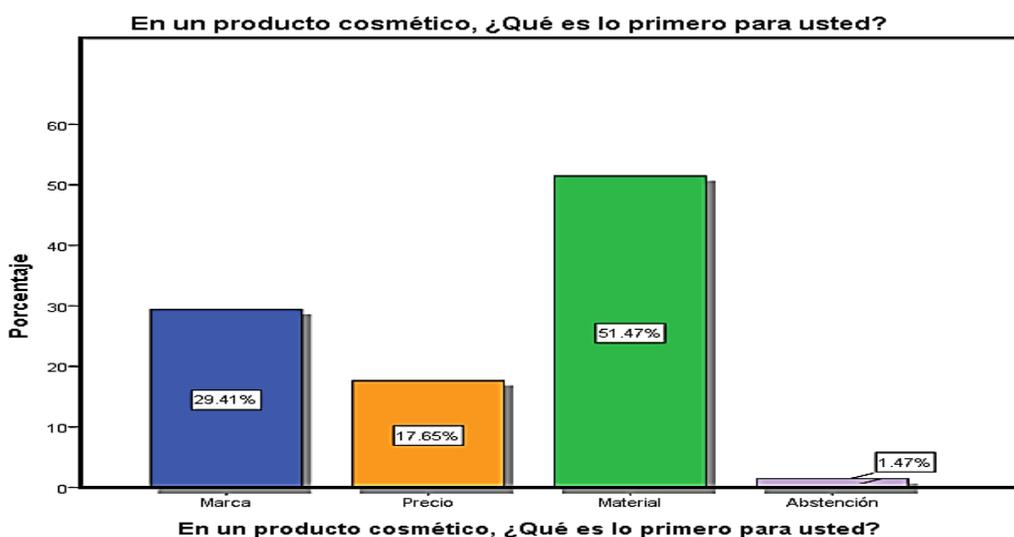
Tabla 3

En un producto cosmético, ¿Qué es lo primero para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	20	29.4%	29.4%	29.4%
Precio	12	17.6%	17.6%	47.1%
Material	35	51.5%	51.5%	98.5%
Abstención	1	1.5%	1.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.3 de la encuesta

Gráfico 3



Fuente: Pregunta 2.3 de la encuesta

Establecer estándares en los productos es algo que caracteriza a los consumidores, la marca, el precio y la calidad del material son algunos aspectos que engloban esta categoría, por consiguiente las encuestadas optaron en gran porcentaje elegir sus productos de belleza basándose en la calidad el material, no obstante, buscar una buena marca no es indiferente para ellas, estableciendo estas dos cualidades en un producto y dejando un poco de lado en precio del bien.

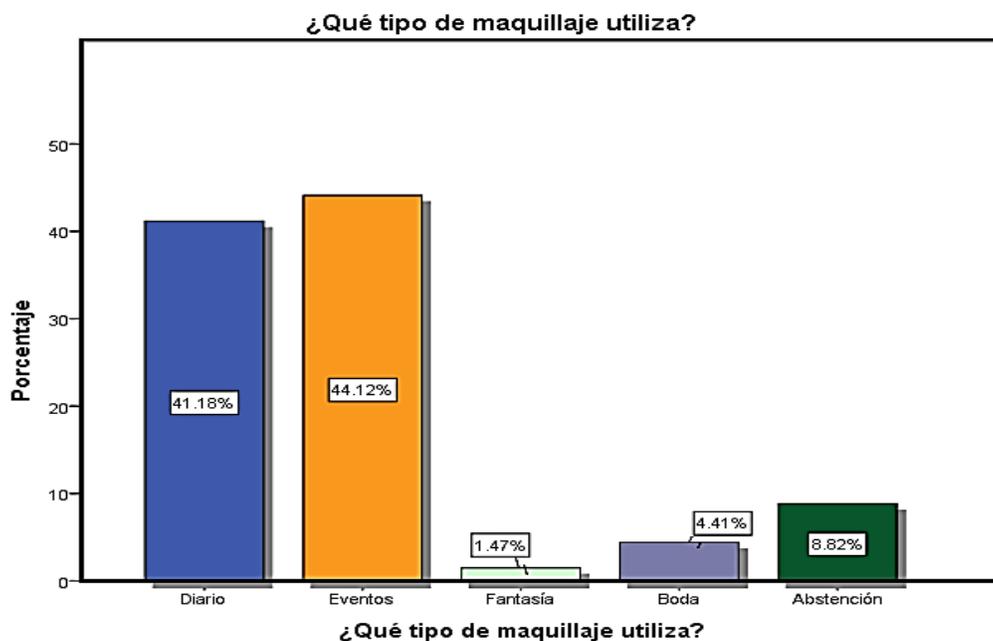
Tabla 4

¿Qué tipo de maquillaje utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	28	41.2%	41.2%	41.2%
Eventos	30	44.1%	44.1%	85.3%
Fantasia	1	1.5%	1.5%	86.8%
Boda	3	4.4%	4.4%	91.2%
Abstención	6	8.8%	8.8%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.4 de la encuesta

Gráfico 4



Fuente: Pregunta 2.4 de la encuesta

Es normal que las mujeres utilicen maquillaje, en este caso las encuestadas en mayor porcentaje utilizan maquillaje para eventos y para diario. Esto se debe a que muchas mujeres empresarias o trabajadoras asisten a muchos eventos organizados por empresas o de igual manera utilizan el maquillaje de diario para su día a día, ya sea por políticas de la compañía o por arreglo personal

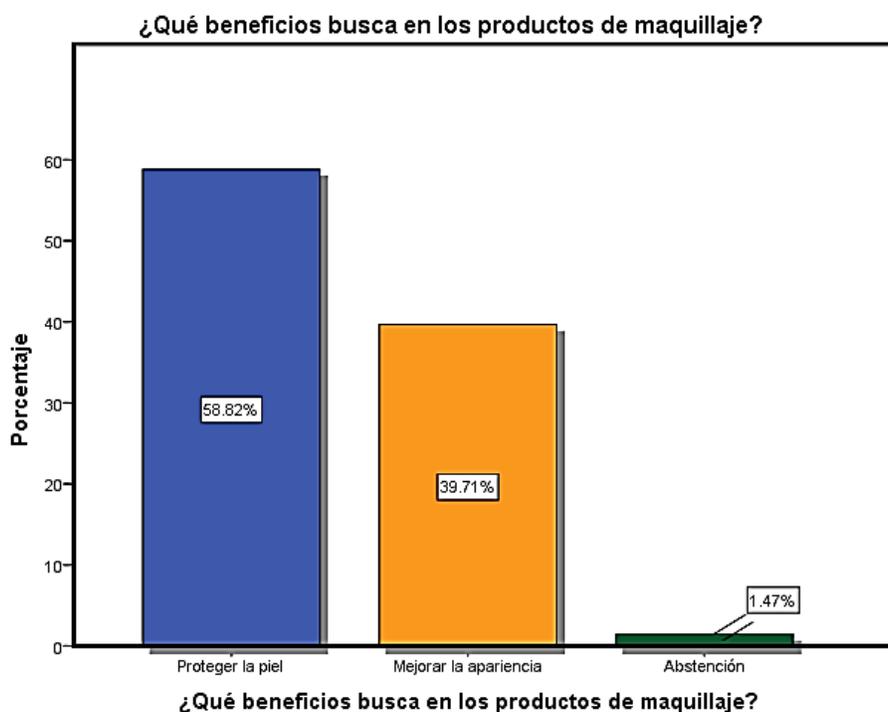
Tabla 5

¿Qué beneficios busca en los productos de maquillaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Proteger la piel	40	58.8%	58.8%	58.8%
Mejorar la apariencia	27	39.7%	39.7%	98.5%
Abstención	1	1.5%	1.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.5 de la encuesta

Gráfico 5



Fuente: Pregunta 2.5 de la encuesta

A pesar de que muchas mujeres utilizan maquillaje para mejorar su apariencia, también es muy común que busquen productos para proteger su piel. El maquillaje a pesar de brindar una mejora en la apariencia, puede llegar a afectar la piel debido a los diferentes químicos con los que este tipo de productos están realizados, por ende busquen productos cosméticos de base natural que además de mejorar su apariencia ayuden a proteger su piel.

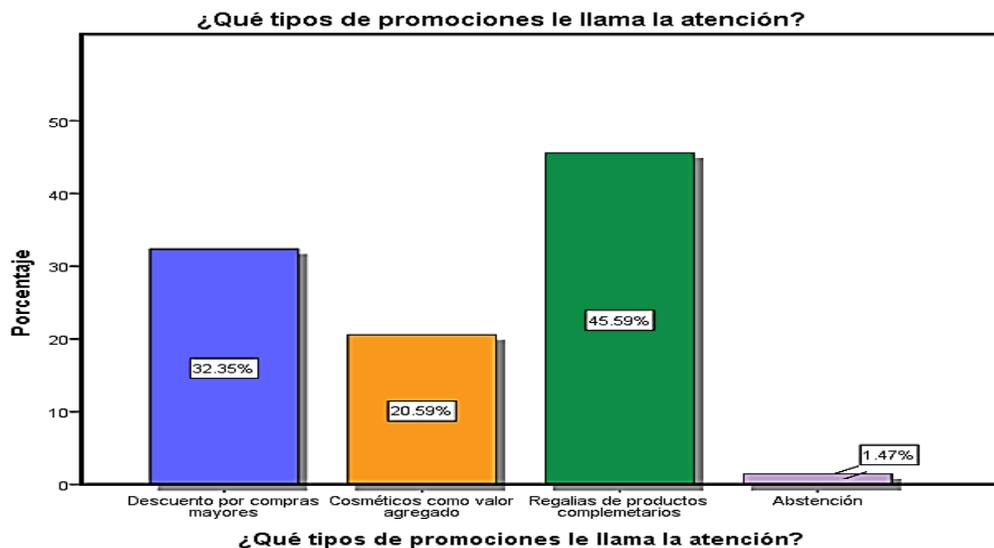
Tabla 6

¿Qué tipos de promociones le llama la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuento por compras mayores	22	32.4%	32.4%	32.4%
Cosméticos como valor agregado	14	20.6%	20.6%	52.9%
Regalías de productos complementarios	31	45.6%	45.6%	98.5%
Abstención	1	1.5%	1.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.6 de la encuesta

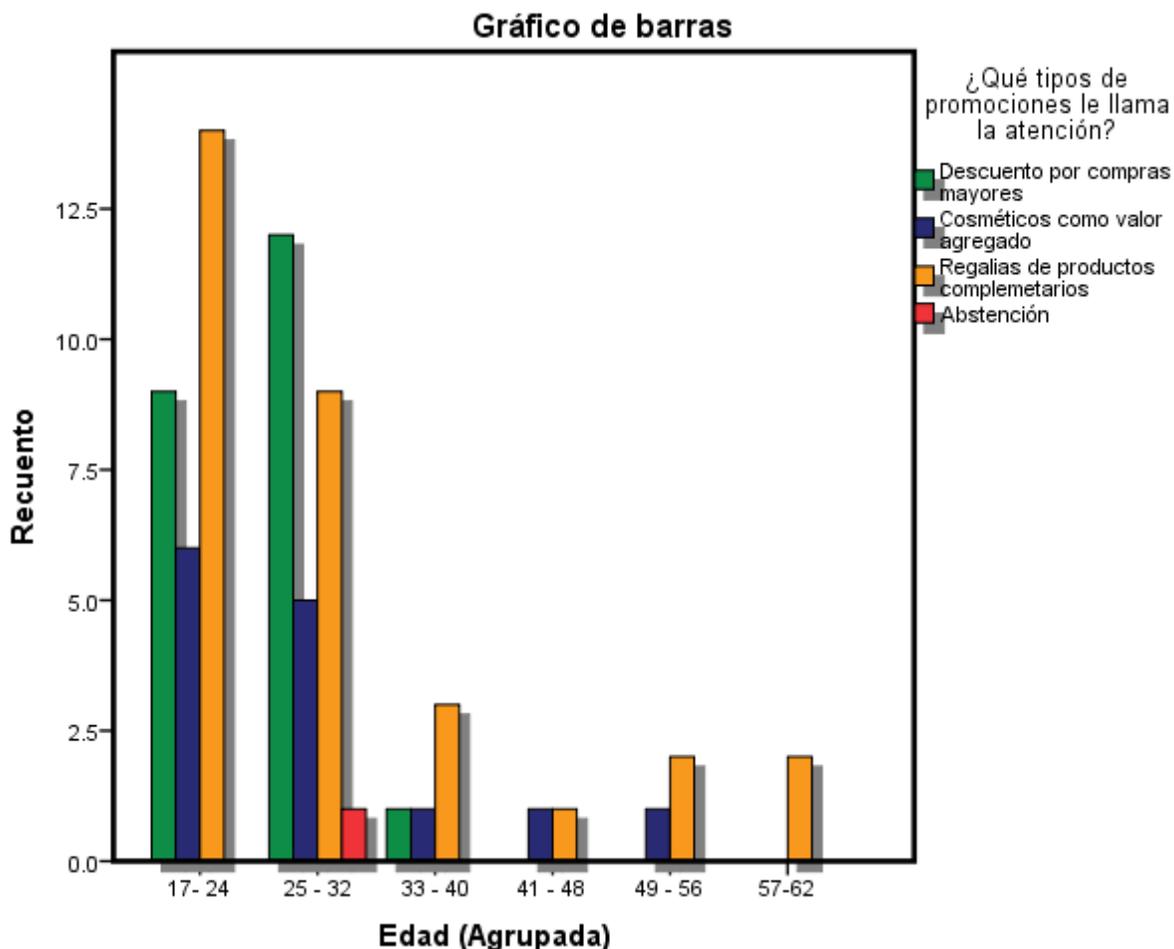
Gráfico 6



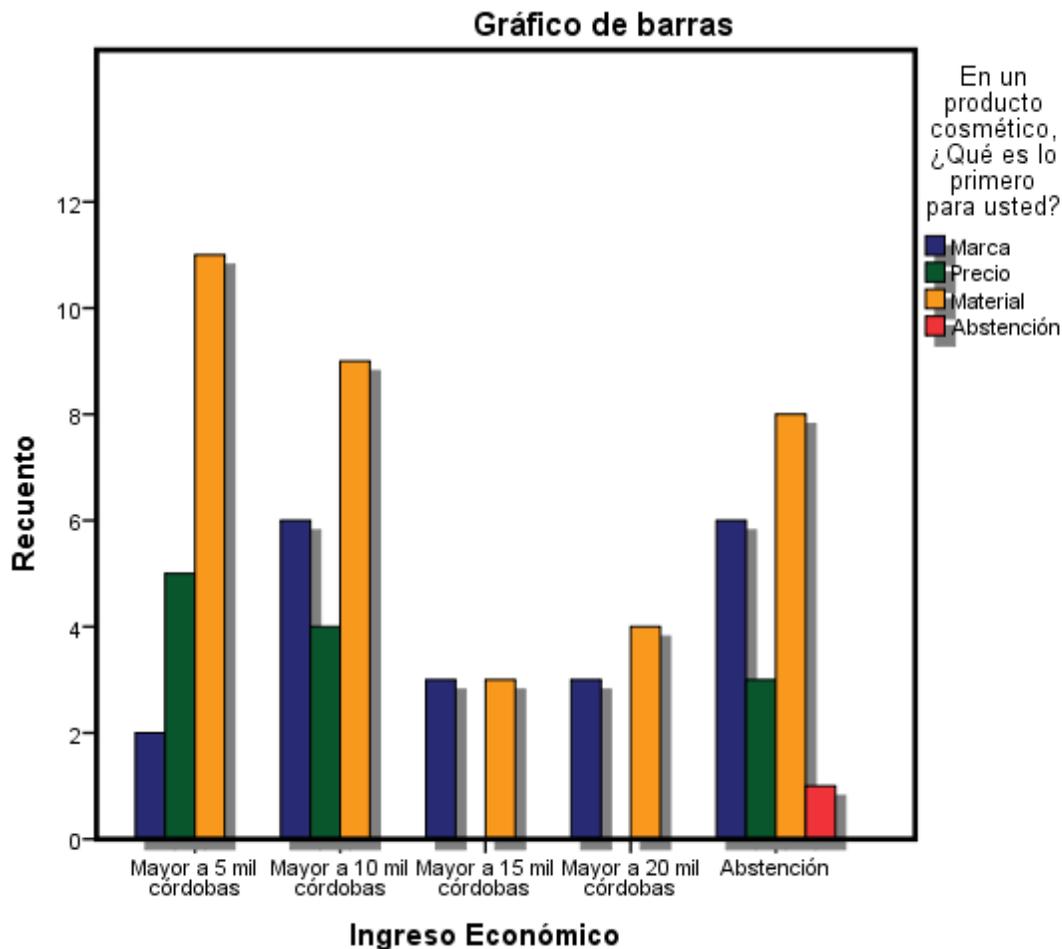
Fuente: Pregunta 2.6 de la encuesta

Utilizar promociones como tácticas de ventas es algo muy importante dentro de las estrategias de una empresa, de los cual las encuestadas se sienten más atraídas a las regalías en productos complementarios, para así poder acompañar productos que ellas están comprando y que le serán de utilidad. También es importante mencionar que los descuentos en compras mayores es una opción válida para ellas, esto podría tratarse a mujeres emprendedoras que compran productos de belleza en cantidad para poder revenderlos y con esos descuentos ellas aumentarían sus ganancias y podrían llevar más cantidad de productos.

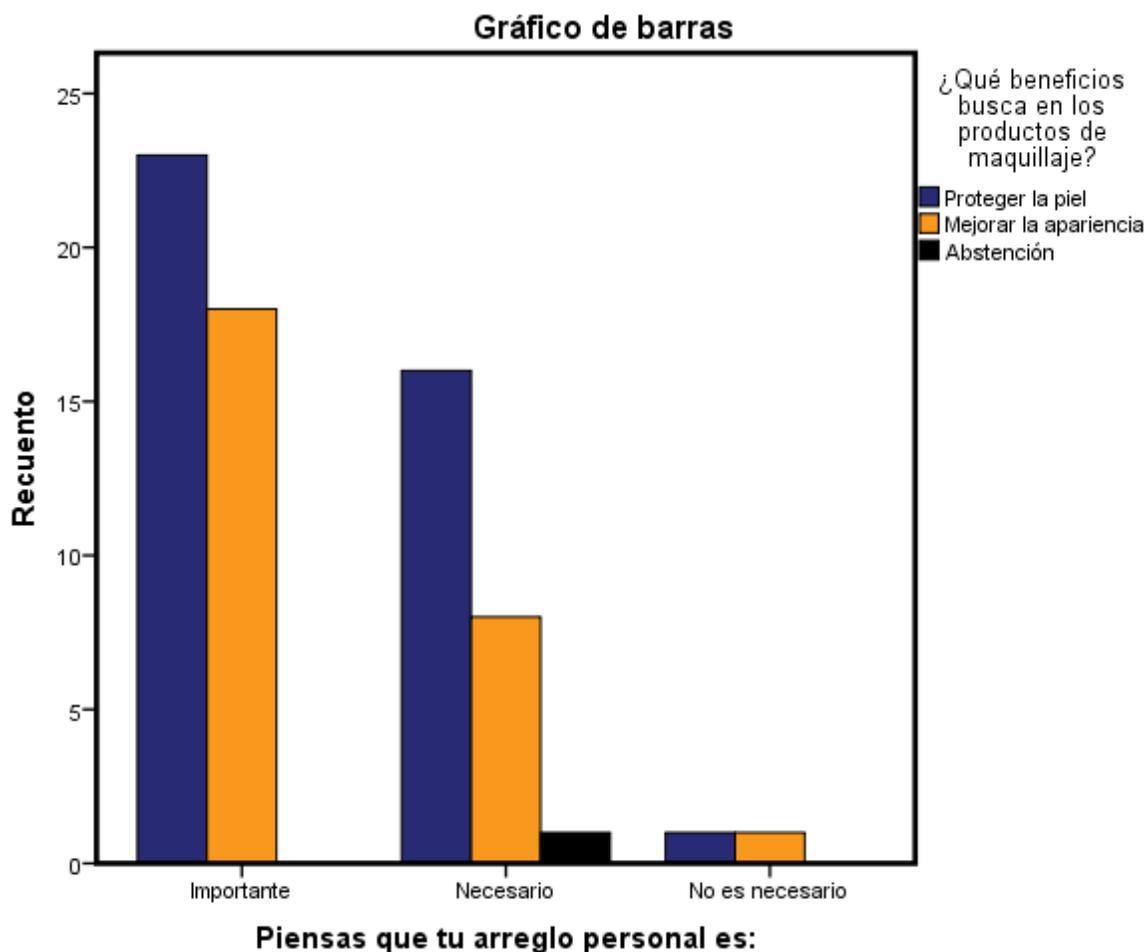
4.1.2. Análisis cualitativo



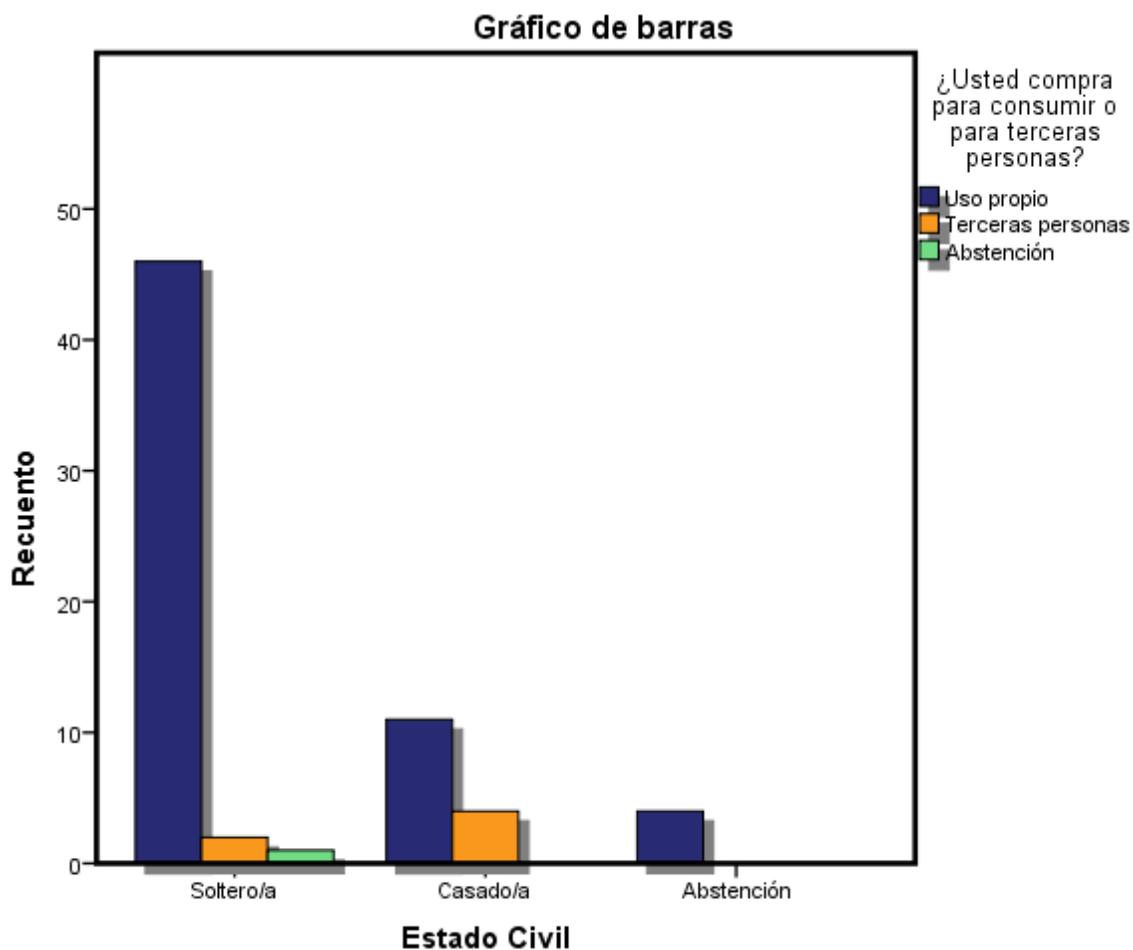
Podemos observar que en la variable de edad de 17 a 24 años las mujeres se encuentran mayormente interesadas en las regalías de productos complementarios como promoción por la compra de cosméticos y también se muestra interés en el descuento por compras mayores de cosmético, en la variable de 25-32 podemos denotar que la mayoría prefieren los descuentos por compras mayores y se observa que disminuye el interés por las regalías complementarios, a partir de los 32 en adelante la mayoría de las mujeres prefieren las regalías de producto complementarios como preferencia de promociones.



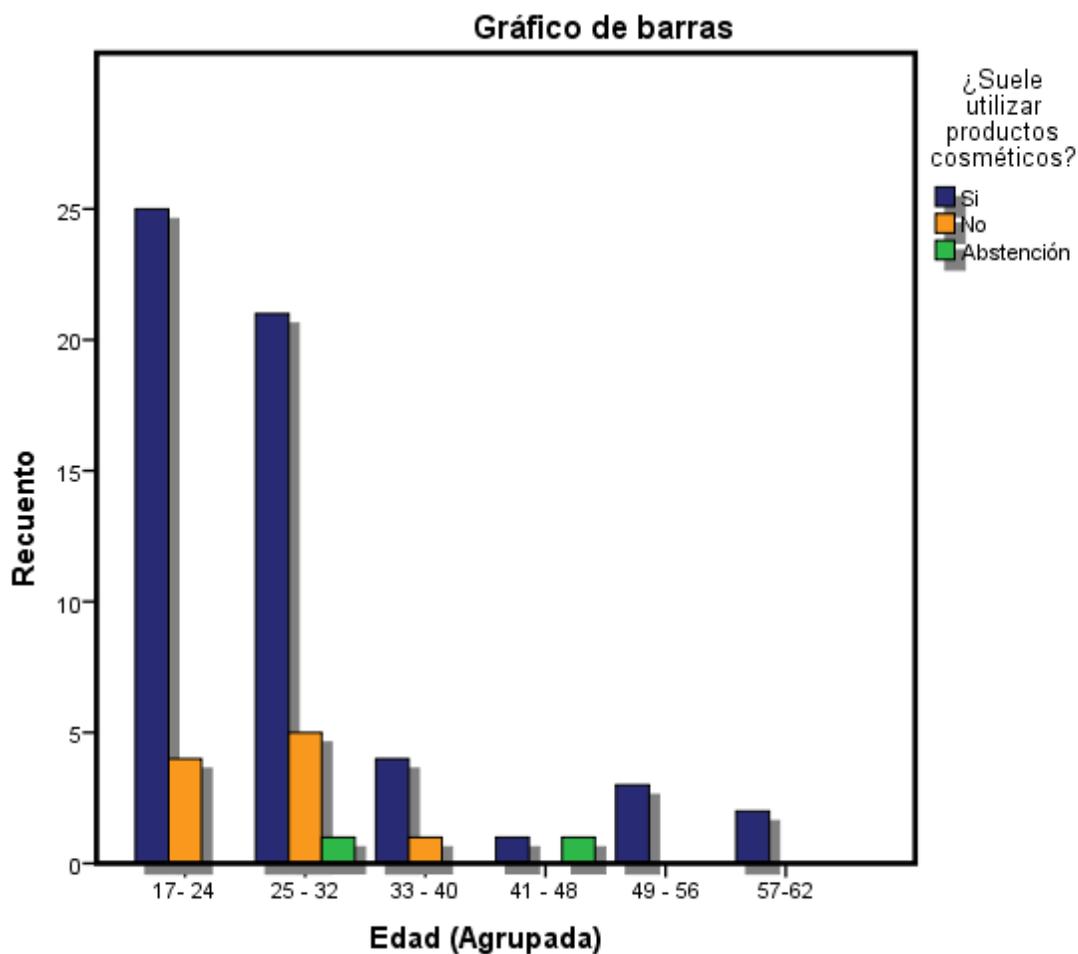
Se puede observar que las mujeres con un ingreso mayor a 5 mil córdobas presentan un alto interés en el material del producto como preferencia a la hora de comprarlo, mostrándose siempre la preferencia en el caso de mayor a 10 mil córdobas con un aumento en el interés de la marca, teniendo como resultado en mayor a 15 un interés equitativo entre el material de los cosméticos y la marca de ellos como total, en los ingresos de 20 mil córdobas siempre persiste la preferencia del material de los cosméticos, podemos decir que sin importar la variable económica las mujeres siempre van a tomar como referencia el material del cual está elaborado el cosmético, siendo este aspecto de mayor importancia en el momento que toman la decisión de adquirirlo.



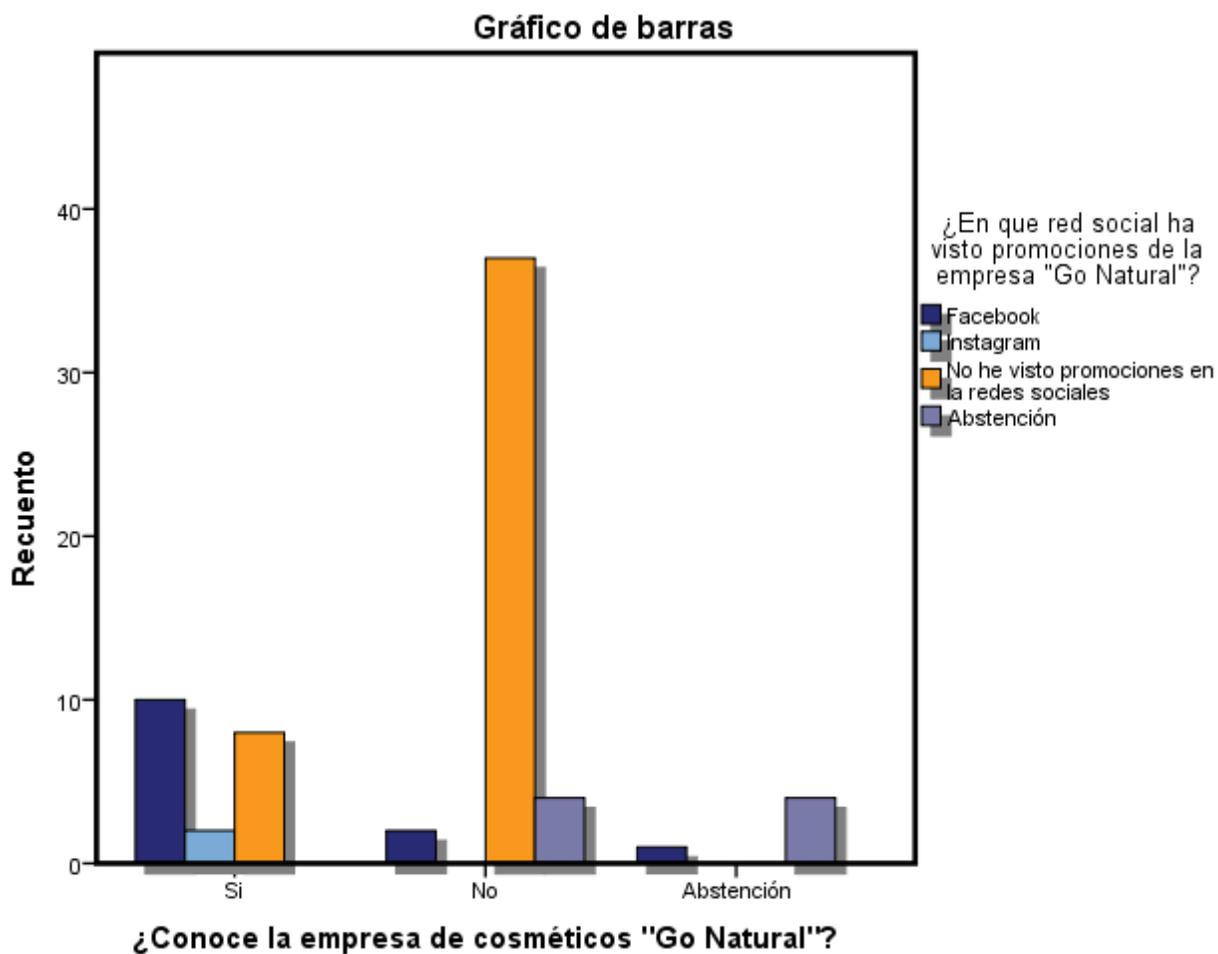
La mayoría de las mujeres consideran que es importante y necesario proteger la piel a la hora de utilizar cosméticos aun por encima de mejorar la apariencia siendo una minoría que considera que esos dos aspectos no son necesarios, por lo tanto podemos decir que el aspecto que más resalta y es de mayor importancia para las mujeres es el cuidado personal de su piel.



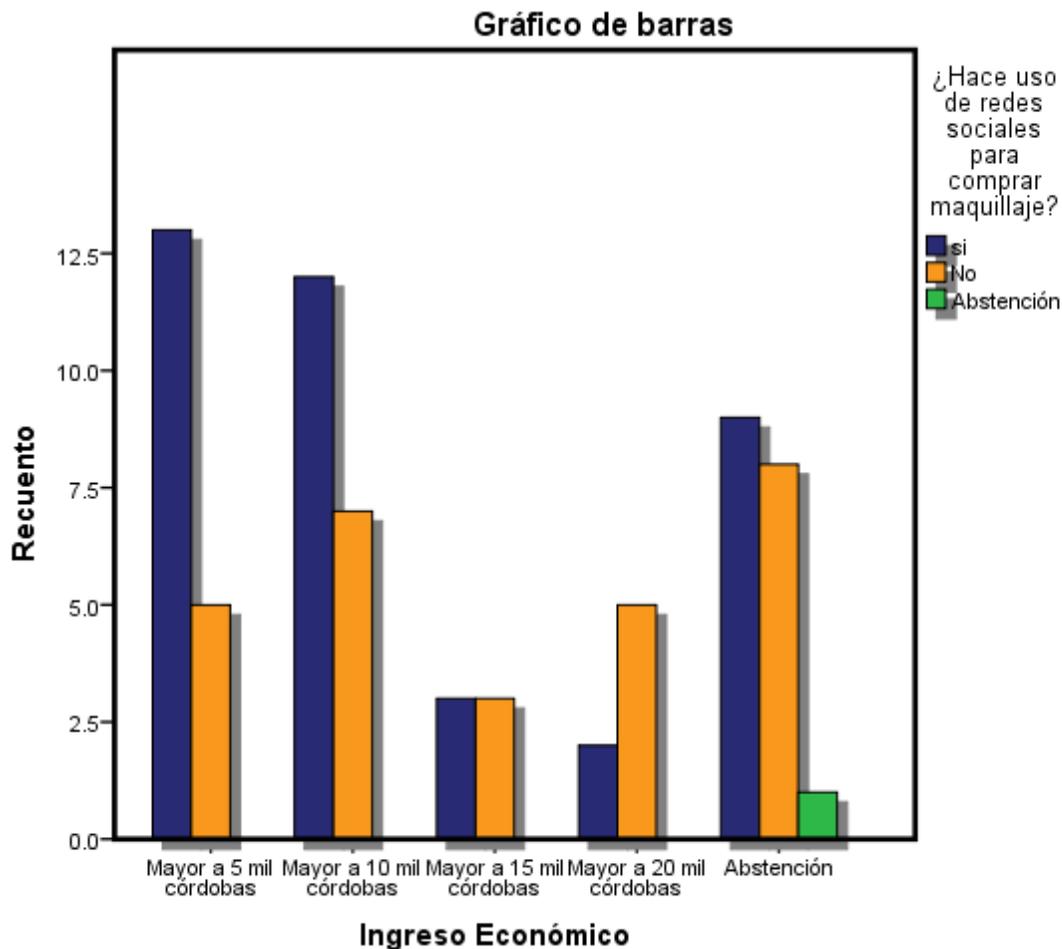
Podemos decir que las mujeres solteras y casadas tienden a comprar cosméticos para el uso propio, en donde solo una pequeña cantidad lo utiliza para regalárselos a 3ras personas, por ello mismo las compras de estos productos son siempre para uso personal.



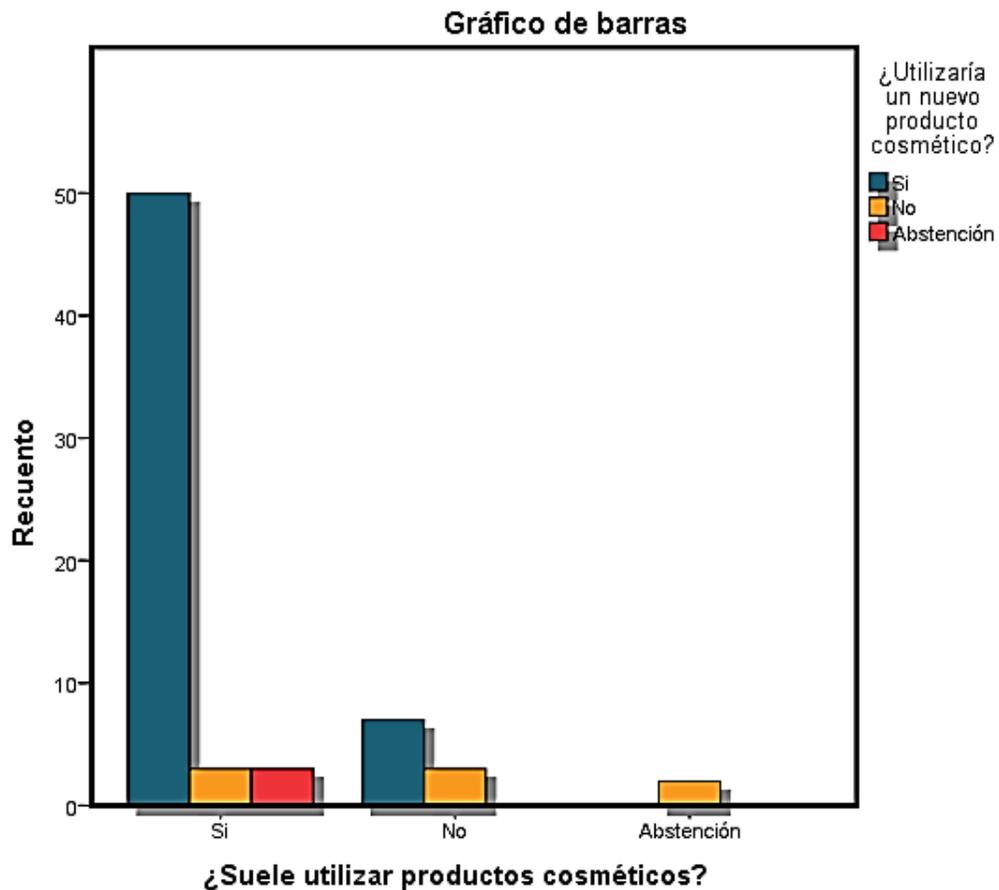
Podemos decir que en nuestra muestra las variables que están mayormente interesadas en comprar cosméticos se encuentran en las variables de 17-24 hasta 25-32, siendo esta nuestra parte de la muestra más joven y en donde se encuentra el mayor interés por los cosméticos.



Se puede observar que la mayoría de nuestra muestra no ha observado publicidad ni promociones en las redes sociales, mostrando que la empresa casi no tiene participación en el mercado digital, siendo Facebook e Instagram los que presentan una pequeña participación.



A continuación se observara que las personas que tienen un ingreso mayor a 5 mil córdobas tienen mayor preferencia para comprar maquillaje en las redes sociales y repitiéndose este patrón en las personas que perciben un salario mayor a 10 mil córdobas, encontramos que se tiene una preferencia de 50/50 en las personas con un ingreso mayor a los 15 mil córdobas, mostrando en las personas con ingreso mayor a 20 mil córdobas un gran interés por comprar en tiendas físicas.



Se puede decir que la mayoría de las personas que utilizan cosméticos siempre se encuentran dispuestas a probar una nueva variedad de productos, esto demuestra la flexibilidad que tiene nuestra muestra para poder ofrecer nuevas alternativas de cosméticos naturales.

A través del método de observación se logró identificar que la empresa no le da la importancia suficiente a las estrategias de marketing digital, por lo cual la competencia tiene ventaja en las redes sociales, al no hacer uso de las redes sociales la empresa sufre la pérdida de un segmento de mercado en el cual se encuentran mayormente personas menores a 35 años, esto se debe a que el mercado de cosmético mayormente se encuentra en mujeres de 17- 30 años, en dónde utilizan las redes sociales con mayor frecuencia para realizar la compra de cosmético; la empresa al no dirigirse a este segmento de mercado sufre pérdida de posicionamiento de mercado digital ocasionando bajas en las ventas.

La empresa Go natural ha estado realizando una investigación con respecto a los cosméticos y a la preferencia de las personas a la hora de adquirir un nuevo producto cosmético teniendo como resultado la siguiente cita expresada por Adriana Hernández que expresa lo siguiente:

“Lo primero que me fijo a la hora de comprar un cosmético nuevo es en el materia que está hecho este cosmético debido a que siempre es primordial el cuidado de la piel por encima de la estética por lo tanto para mi tiene mayor relevancia este aspecto por encima de los demás”.

De lo que expreso esta persona podemos decir que lo primordial a la hora de realizar una compra las personas siempre están inclinada a los beneficios que tendrán en la piel por encima de la apariencia físico o la marca del producto, teniendo en cuenta esta opinión la empresa al ofrecer productos de carácter naturales tiene probabilidades de ser aceptada en el mercado meta.

En la investigación se pretende conocer qué tipo de promoción les llama más la atención y el porqué de esta misma teniendo en cuenta la preferencia y los motivos de su elección Adriana Hernández dice lo siguiente

“Las promociones que suelen llamar más la atención son los regalos que te hacen la empresa para complementar los productos debido a que brinda una mayor satisfacción a la hora de aplicárselos”.

Podemos observar que los consumidores buscan acompañar sus compras con productos que lleven la experiencia del consumo a otro nivel llevando siempre de la mano productos que complementen y ayuden a los beneficios que esperan obtener por lo que la empresa Go natural puede ofrecer regalías y de esta manera llamar la atención del mercado al cual se pretende alcanzar.

Buscando la comodidad y la preferencia del mercado meta se decidió investigar a través de que medio se prefiere realizar compra de cosmético y las razones que conllevan a esta elección para identificar el gusto y la preferencia de los consumidores a lo que Adriana Hernández expresa lo siguiente:

“Mayor mente hago uso de las redes sociales debido a que puedes encontrar mayor variedad a la hora de buscar cosméticos, sueles encontrar productos de marca nacional e internacional con variedad de precio y no te sientes de ninguna manera comprometido a comprar dicho cosmético”.

Podemos resaltar que los consumidores prefieren adquirir productos a través de las redes sociales para evitar algún tipo de presión a la hora de realizar la compra y llevarse una mejor experiencia a la hora de realizar una elección, en donde se abre la oportunidad de presentar un catálogo digital ofreciendo la variedad de productos que ofrece la empresa Go natural.

En busca de una oportunidad de posicionamiento de mercado la empresa Go natural implemento instrumentos como la entrevista para conocer la opinión de su mercado meta con respecto a la disponibilidad de consumir nuevos productos cosméticos a los que Adriana Hernández Respondió lo siguiente:

“Si el producto cumple con las características que estoy buscando y las exigencias que se busca en los materiales si estaría dispuesta a probar nuevos cosméticos para tener una mejora en el aspecto o en la piel”.

Se observa que si la empresa emplea la publicidad adecuada a su target de mercado tiene la oportunidad de que los consumidores decidan adquirir productos que le llamen la atención en cuanto a sus necesidades, por lo tanto se observa que el mercado meta está dispuesto a experimentar nuevas experiencias en cuanto a cosméticos.

La empresa Go natural a través del instrumento de entrevista busca saber si se encuentra en la mente de los consumidores a los que se desea alcanzar para valorar la implementación de estrategias digitales a lo que Adriana Hernández expreso:

“Para ser sinceros nunca me apareció publicidad de esta empresa en las redes sociales y desconozco que tipo de cosméticos suelen ofrecer y como están en comparación a la competencia”.

Podemos observar que la empresa posee una gran debilidad en cuanto al posicionamiento de mercado debido a que no implementa estrategias de marketing digital en donde se encuentra el mercado meta, por lo que se considera una buena opción implementar el marketing de contenido en las plataformas digitales.

Capítulo V

5.1. Conclusiones

Analizando el impacto del marketing digital en la empresa “Go natural” como parte de las estrategias de la comunicación integrada del marketing para el posicionamiento de la marca, se encontró que la empresa no utiliza estrategias de marketing digital, no posee posicionamiento de mercado, tiene poca presencia en las redes sociales y no utiliza herramientas digitales por lo cual no consigue mejorar su posicionamiento en el municipio de Managua, esto ocasiona que se le dificulte el reconocimiento de la marca.

Desarrollando las generalidades de la empresa “Go natural” como medio informativo para presentar el funcionamiento y la estructura se obtuvo como resultado las carencias en los aspectos básicos que debe tener la empresa como parte de su estructura organizacional esto ocasiona que las tareas y deberes no estén asignados de una manera eficaz y eficiente y que la empresa no cumpla correctamente sus funciones dando como resultado que la empresa no pueda alcanzar los objetivos establecidos.

Realizando un diagnóstico en cuanto a el posicionamiento de la empresa en el mercado se observó que la empresa tiene poca actividad en las redes sociales y es donde se encuentra el mercado potencial al que se desea alcanzar y generalmente son mujeres de 17 a 35 años que prefieren comprar a través de las redes sociales y si la empresa no tiene presencia ni con publicidad orgánica su posicionamiento de mercado es bajo o casi nulo, debido a esto se infiere que los ingresos de la empresa pueden ser bajos en comparación de la competencia que hace uso de las herramientas digitales.

Identificando las causas por las cuales no se implementa estrategias de marketing digital en la empresa se concluye que se debe a la poca importancia que se le da al marketing digital por parte de la empresa, esto se ocasiona debido que no se tiene el conocimiento acerca de la eficiencia del marketing en las estrategias digitales y se ignora su ejecución como parte del plan de acción para alcanzar los distintos objetivos que busca alcanzar la empresa, tiene como consecuencia la carencia del posicionamiento de mercado en las plataformas digitales y por consecuencia perdidas de futuras ventas.

Clasificando los indicadores clave de desempeño más idóneos como método evaluativo de las métricas de ventas encontramos que la empresa debería de hacer uso de las tácticas de posicionamiento de mercado para que los resultados que se obtengan, a través de las tácticas se puedan evaluar y analizar para obtener la información del desempeño y desarrollo que está obteniendo la empresa, brindando información estratégica en cuanto las fortalezas y debilidades la cual se puede aprovechar para realizar una retroalimentación y una mejora en las debilidades y amenazas para las futuras campañas a ejecutarse.

Presentando una propuesta estratégica de una campaña publicitaria para el social media para el periodo 2023 se espera que la empresa obtenga posicionamiento de mercado en las redes sociales debido a que los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista reflejan que el mercado meta utiliza en su mayoría la redes sociales para realizar las compra de productos cosmético y está dispuesto a probar una nueva experiencia con productos que no conocen dando la oportunidad a penetrar el mercado al cual se pretende alcanzar a través de estrategias de marketing de contenido.

5.2. Recomendaciones

Como base a desarrollar un plan de comunicación integral marketing, se recomienda primordialmente trabajar el branding de la empresa para construir una marca que se asocie a valores y atributos apreciados por los clientes y como resultado mejorar su posicionamiento, como forma de distinguirse de la competencia.

Se sugiere:

Misión: ofrecer productos de calidad natural con precios accesibles que cumplan con los altos estándares para el cuidado de la piel.

Visión: ser la primera opción en Nicaragua de productos skin care y de maquillaje que elijan los consumidores para el cuidado de su piel.

Logo:



Se propone elaborar una campaña publicitaria con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa y lograr un aumento de las ventas, para ello se presenta el siguiente plan de acción:

Plan de acción:

Estrategia seleccionada:

Desarrollar una campaña publicitaria digital dirigida a las mujeres en un rango de edad entre 17 a 35 años, en el municipio de managua en el periodo del año para lograr aumentar el posicionamiento de la empresa a través de las RRSS.

Acción a realizar: crear una campaña publicitaria promocional en las redes sociales de la empresa.

Área que ejecuta: gerencia de venta.

¿Qué voy a hacer?

Recolectar los datos obtenidos en la encuesta realizada, definir el segmento de mercado al que se va a dirigir la campaña y en que temporada se lanzará, también, establecer los objetivos, estrategia y tácticas de la campaña.

Crear el concepto de la campaña a través de un proceso creativo, en conjunto al equipo de marketing de la empresa.

Reunirse con el gerente de ventas para establecer presupuestos y recursos a utilizar.

¿Cómo lo voy a hacer?

Se analizarán los resultados obtenidos en la encuesta para diseñar la campaña publicitaria con contenido que más llame la atención y sea de mayor interés al público meta establecido.

Se procederá a adquirir el servicio profesional de administración de redes para llevar a cabo la realización de segmentación, creación de contenido orgánico, publicaciones y seguimiento al desarrollo de la campaña publicitaria.

Crear las piezas gráficas que contendrá la campaña en base a la estrategia y táctica definida para cumplir el objetivo.

¿Quién lo va a hacer?

Gerencia de marketing

Agencia publicitaria.

¿Cuándo lo va a hacer?

Durante el primer mes del año 2023.

¿Cuál será su costo?

\$600

Evaluación:

Reporte de ventas

A continuación, se presenta la propuesta de campaña:

Propuesta de campaña publicitaria

Estrategia promocional: posicionamiento

Táctica a aplicar: Valor agregado.

Concepto de la promoción: Tu belleza es natural.

Objetivos a cumplir: lograr un posicionamiento en el mercado de cosméticos como una opción natural de cosméticos.

Metas promocionales: aumentar las ventas y demostrar que los productos que se ofrecen no tienen precios altos y son de fácil adquisición.

Consumidores con que se debe de comunicar: mujeres de 17 a 35 años, del municipio de Managua

Enfoque de la promoción: A partir de C\$300 en compras recibes una regalía, entre mayor sea tu compra, mayor será tu regalía.

Fecha de temporada: Primer mes del año 2023.

Tabla promocional a corto plazo:

Oportunidad:	Tácticas promocionales:	Concepto de la táctica a cumplir:
Hábitos de consumo de productos naturales Metas de inicio de año en pro de mejorar aspectos personales, incluyendo la salud y la apariencia física.	Se dará regalías en productos complementarios por compras a partir de C\$300.	Entre mayor sea la compra, mayor será la regalía.

Herramientas publicitarias a utilizar:



Medios de comunicación en la que se lanzará:

Se utilizarán los medios BTL (Below The Line) que serían las redes sociales Facebook e Instagram en las cuales tiene presencia la empresa.

Presupuesto de campaña publicitaria digital			
Presupuesto para campaña publicitaria digital en donde se efectura los gastos necesario para la publicidad y regalías	Mensualidad en dolares		
	Cantidad	Costo	Costo total
Publicidad BTL (facebook, instagram)	1	\$80	\$80
Manejo de redes sociales	1	\$320	\$320
Premios para los consumidores (regalías)			
Cosmetiquera	30	\$3.5	\$105
Paquete de toalla desmaquillante	9	\$5	\$45
Tonico capilares	5	\$10	\$50
Conversion del dólar a cordoba	36	Al mes	\$600
			C\$ 21,600

Plan de KPI

Para realizar la medición del desempeño de la campaña publicitaria utilizaremos los siguientes KPI:

1. Retorno de gasto publicitario: Este sistema de medición nos indica cuales fueron los ingresos obtenidos en comparación al gasto que se realizó la campaña, por lo tanto se considera un sistema de medición adecuado para calcular la efectividad de la campaña.
2. Tasa de conversión: Con el sistema de medición de conversiones a clics nos refleja cuantas personas se mostraron interesadas en la campaña publicitaria, dejando a disponibilidad sus datos personales y participando en las interacciones de la empresa.
3. Costo por clic (CPC): Este sistema de medición de desempeño nos facilita la información del impacto que tuvo el cliente potencial ante la campaña publicitaria, brindando información de la efectividad de la campaña
4. Porcentaje de clics (CTR): Con este indicador de desempeño se muestra la cantidad de interés que mostraron los clientes potenciales en relación de interacciones con la campaña publicitaria, en relación a los aspectos que más le llamaron la atención.

5.3. Web grafía

- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., y otros. (Octubre de 2019). <https://www.3ciencias.com/>. Recuperado el 27 de Noviembre de 2022, de Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital. : <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Las-ideas-de-negocios-el-emprendimiento-y-el-marketing-digital.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investestigación*. Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de <https://abacoenred.com/>: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Briones, G. (16 de Octubre de 2013). *Métodos y técnicas para la investigación*. Recuperado el 2022, de <http://informescualitativos.blogspot.com/>: [http://informescualitativos.blogspot.com/2013/10/tipos-de-entrevistas.html?m=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20Sampieri%20\(2006\)%2C%20las,sujeto%20y%20anota%20las%20respuestas](http://informescualitativos.blogspot.com/2013/10/tipos-de-entrevistas.html?m=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20Sampieri%20(2006)%2C%20las,sujeto%20y%20anota%20las%20respuestas)
- Córdova, É. V. (30 de Octubre de 2021). *¿Qué es una plataforma digital y qué tipos existen?* Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://gestion.pe/>: <https://gestion.pe/tendencias/que-es-una-plataforma-digital-y-que-tipos-existen-noticia/>
- Coutinho, V. (14 de Septiembre de 2015). *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- DatosMundial. (2022). *Crecimiento demográfico en Nicaragua*. Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de <https://www.datosmundial.com/>: <https://www.datosmundial.com/america/nicaragua/crecimiento-poblacional.php>
- eumed.net. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado el 2022, de <https://www.eumed.net/>: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html#:~:text=Sabino%2C%20\(1992%3A116\),recolectar%20datos%20para%20una%20investigaci%C3%B3n](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html#:~:text=Sabino%2C%20(1992%3A116),recolectar%20datos%20para%20una%20investigaci%C3%B3n)

- INATEC. (Abril de 2017). *Manual para el protagonista mercadeo y marketing digital*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de https://www.tecnacional.edu.ni/https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo_y_Marketing_Digital.pdf
- INIDE. (2005). *RELACIÓN DE DEPENDENCIA DE LA EDAD*. Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de <https://www.inide.gob.ni/https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/AtlasCPV05/Cap4RelDepEdad.pdf>
- INIDE. (2005). *RELACIÓN DE MASCULINIDAD*. Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de <https://www.inide.gob.ni/https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/AtlasCPV05/Cap3RelMas.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://davidfloresblog.com/https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- Livio Grasso. (2006). *La encuesta*. Argentina: Encuentro Grupo editorial.
- Martins, J. (16 de Agosto de 2022). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*. Recuperado el 27 de Octubre de 2022, de <https://asana.com/https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Mera Plaza, Carmen; Cedeño Palacios, Carlos; Mendoza Fernandez, Veronica Y Moreira Choez, Jennifer. (11 de 03 de 2022). *revistaespacios.com*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Historia del Marketing*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://economipedia.com/https://economipedia.com/definiciones/historia-del-marketing.html>
- Redator Rock Content. (20 de Noviembre de 2017). *Marketing 2.0: ¿de qué trata este asunto?* Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://rockcontent.com/https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2->

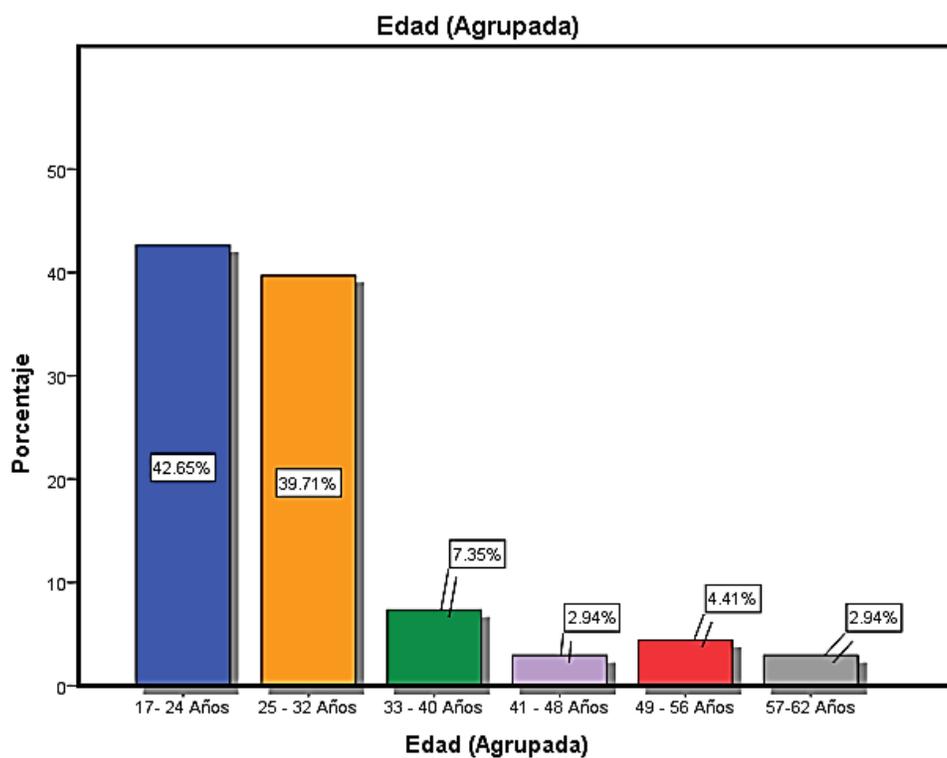
1.4. Anexos

Tabla 7

Edad (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17 - 24 Años	29	42.6%	42.6%	42.6%
25 - 32 Años	27	39.7%	39.7%	82.4%
33 - 40 Años	5	7.4%	7.4%	89.7%
41 - 48 Años	2	2.9%	2.9%	92.6%
49 - 56 Años	3	4.4%	4.4%	97.1%
57 - 62 Años	2	2.9%	2.9%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 1.2 de la encuesta

Gráfico 7



Fuente: Pregunta 1.2 de la encuesta

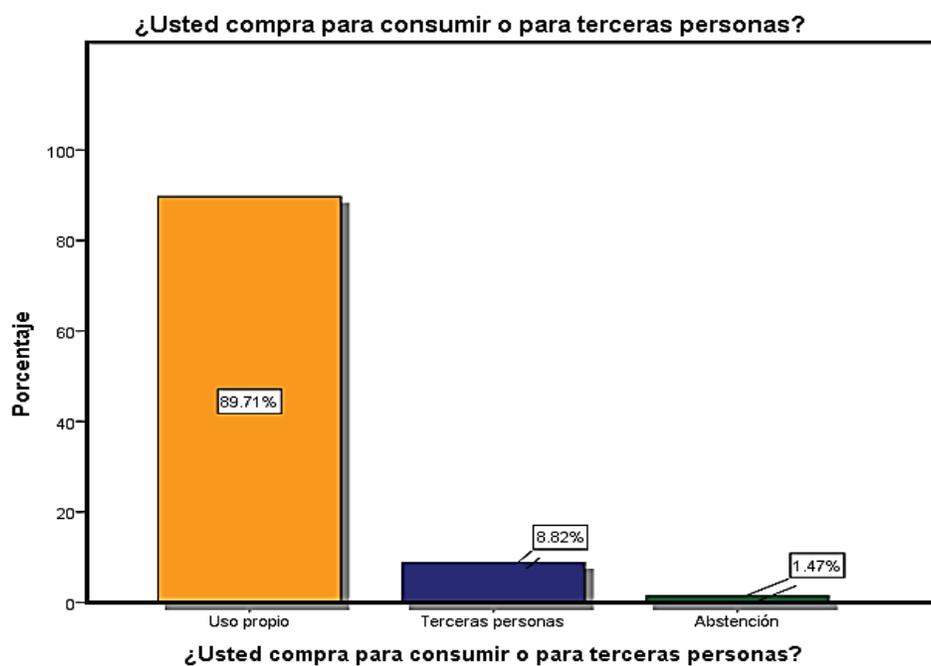
Tabla 8

¿Usted compra para consumir o para terceras personas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uso propio	61	89.7%	89.7%	89.7%
Terceras personas	6	8.8%	8.8%	98.5%
Abstención	1	1.5%	1.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.7 de la encuesta

Gráfico 8



Fuente: Pregunta 2.7 de la encuesta

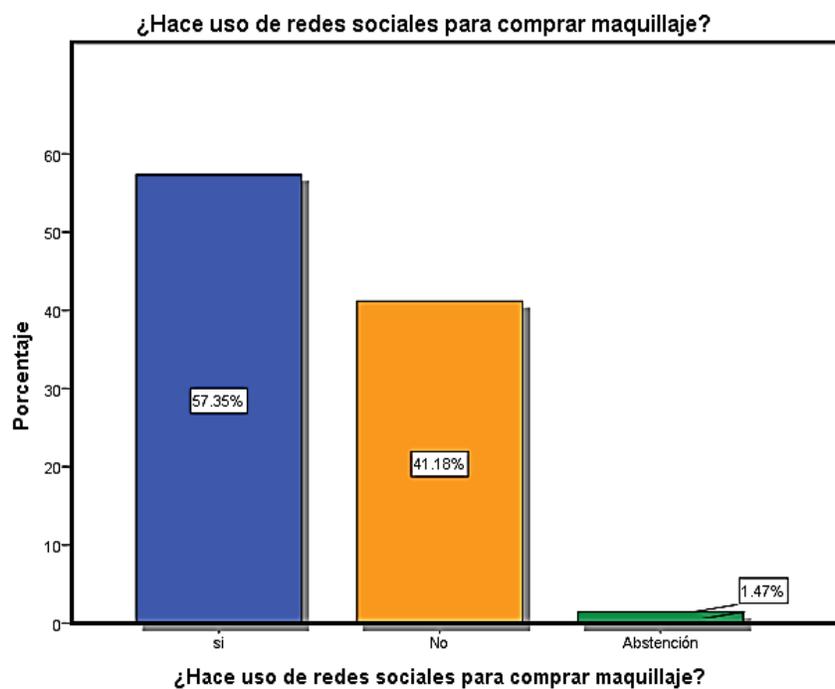
Tabla 9

¿Hace uso de redes sociales para comprar maquillaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	39	57.4%	57.4%	57.4%
No	28	41.2%	41.2%	98.5%
Abstención	1	1.5%	1.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.8 de la encuesta

Gráfico 9



Fuente: Pregunta 2.8 de la encuesta

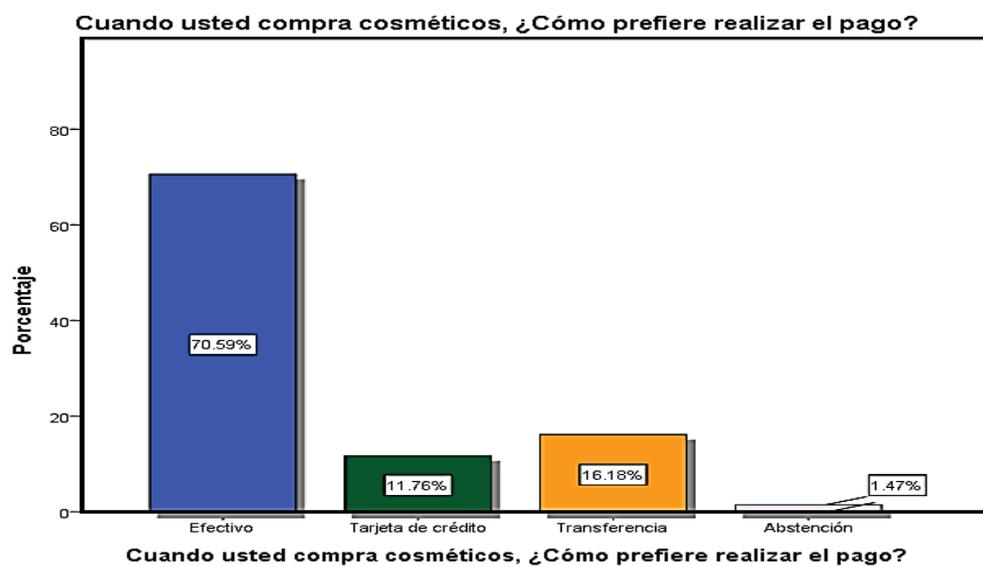
Tabla 10

Quando usted compra cosméticos, ¿Cómo prefiere realizar el pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	48	70.6%	70.6%	70.6%
Tarjeta de crédito	8	11.8%	11.8%	82.4%
Transferencia	11	16.2%	16.2%	98.5%
Abstención	1	1.5%	1.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.9 de la encuesta

Gráfico 10



Fuente: Pregunta 2.9 de la encuesta

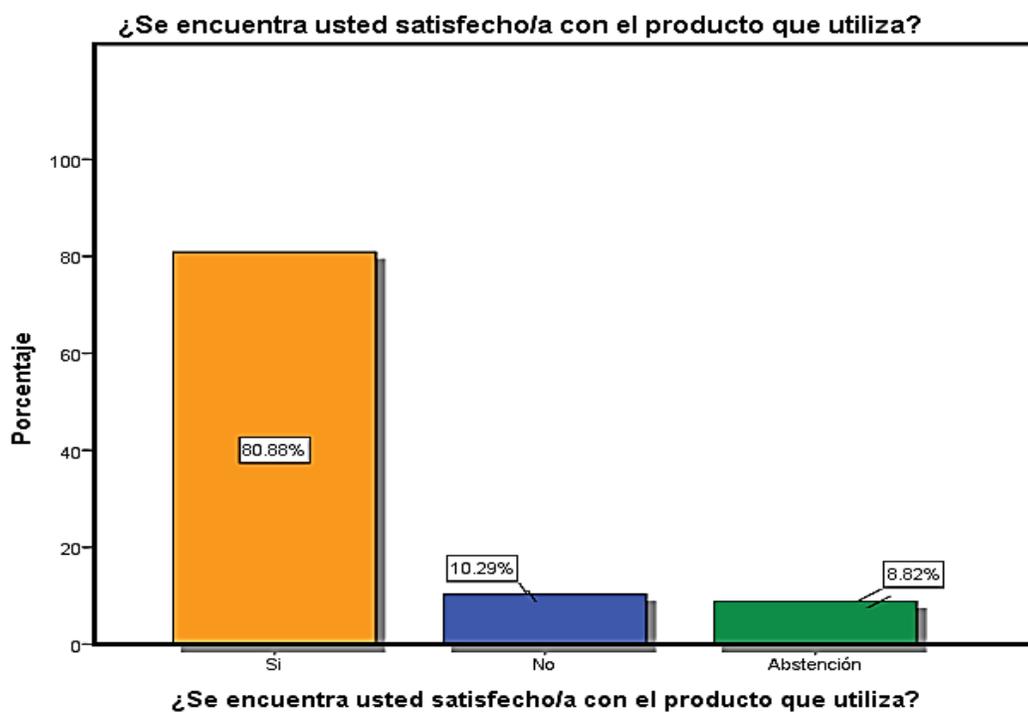
Tabla 11

¿Se encuentra usted satisfecho/a con el producto que utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	55	80.9%	80.9%	80.9%
No	7	10.3%	10.3%	91.2%
Abstención	6	8.8%	8.8%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.10 de la encuesta

Gráfico 11



Fuente: Pregunta 2.10 de la encuesta

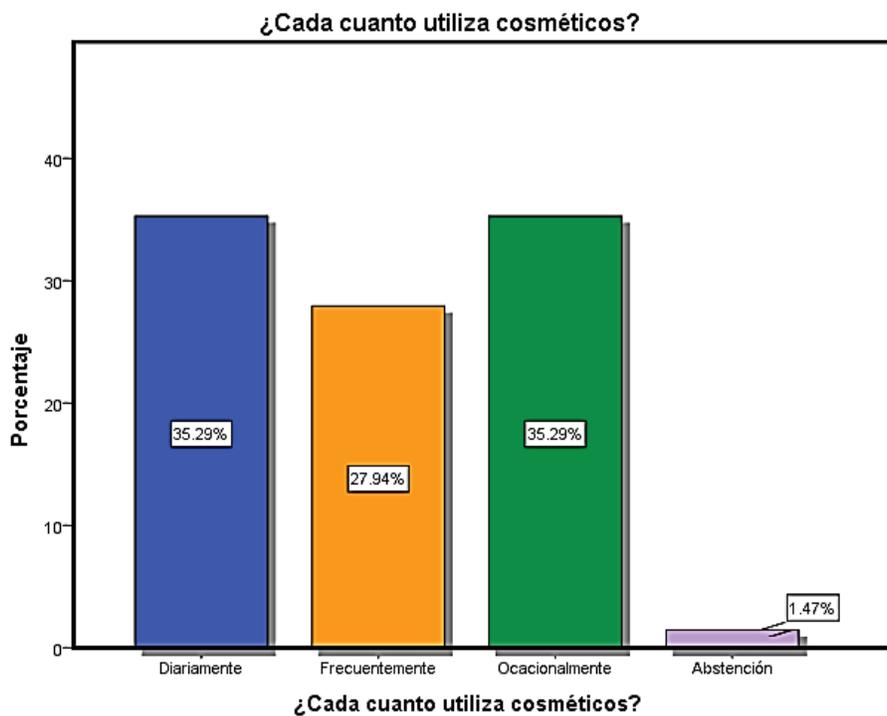
Tabla 12

¿Cada cuanto utiliza cosméticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	24	35.3%	35.3%	35.3%
Frecuentemente	19	27.9%	27.9%	63.2%
Ocasionalmente	24	35.3%	35.3%	98.5%
Abstención	1	1.5%	1.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.11 de la encuesta

Gráfico 12



Fuente: Pregunta 2.11 de la encuesta

Tabla 13

¿Utilizaría un nuevo producto cosmético?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	57	83.8%	83.8%	83.8%
No	8	11.8%	11.8%	95.6%
Abstención	3	4.4%	4.4%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 2.12 de la encuesta

Gráfico 13



Fuente: Pregunta 2.12 de la encuesta

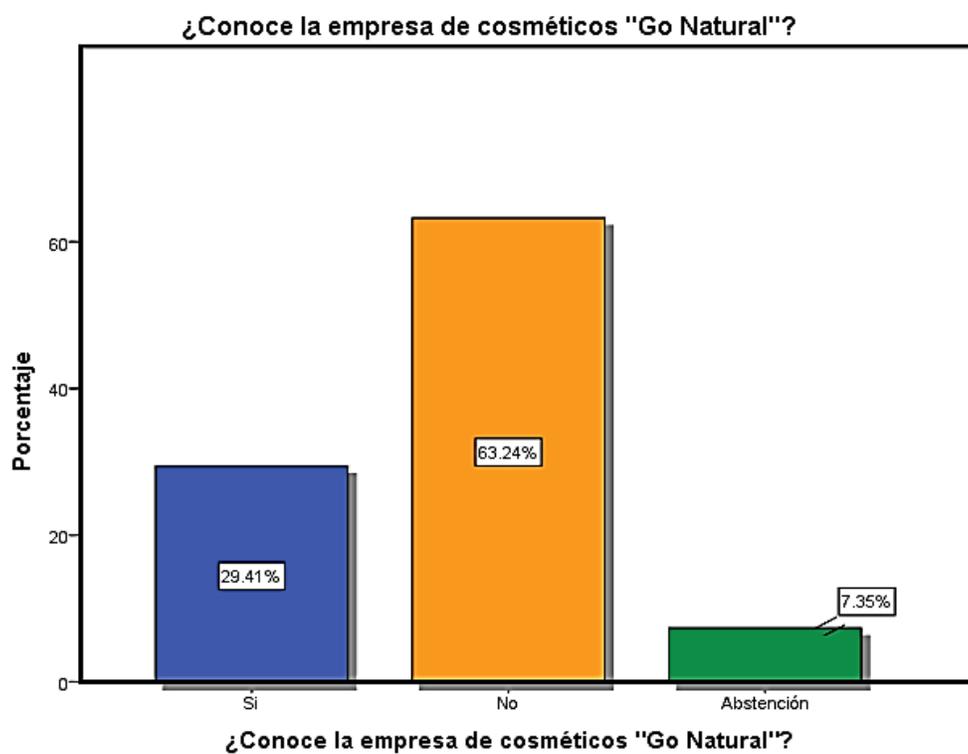
Tabla 14

¿Conoce la empresa de cosméticos "Go Natural"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	20	29.4%	29.4%	29.4%
No	43	63.2%	63.2%	92.6%
Abstención	5	7.4%	7.4%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.1 de la encuesta

Gráfico 14



Fuente: Pregunta 3.1 de la encuesta

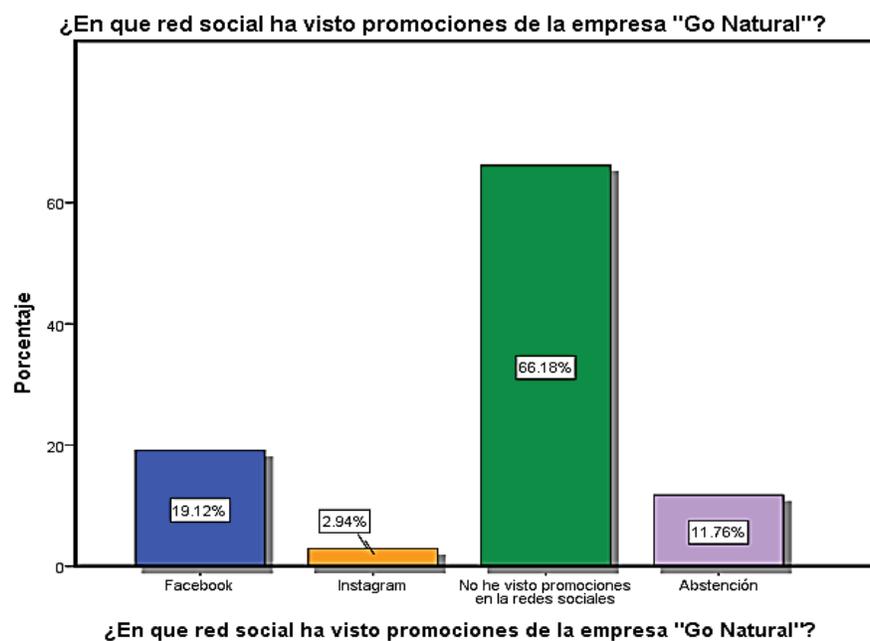
Tabla 15

¿En que red social ha visto promociones de la empresa "Go Natural"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	13	19.1%	19.1%	19.1%
Instagram	2	2.9%	2.9%	22.1%
No he visto promociones en la redes sociales	45	66.2%	66.2%	88.2%
Abstención	8	11.8%	11.8%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.2 de la encuesta

Gráfico 15



Fuente: Pregunta 3.2 de la encuesta

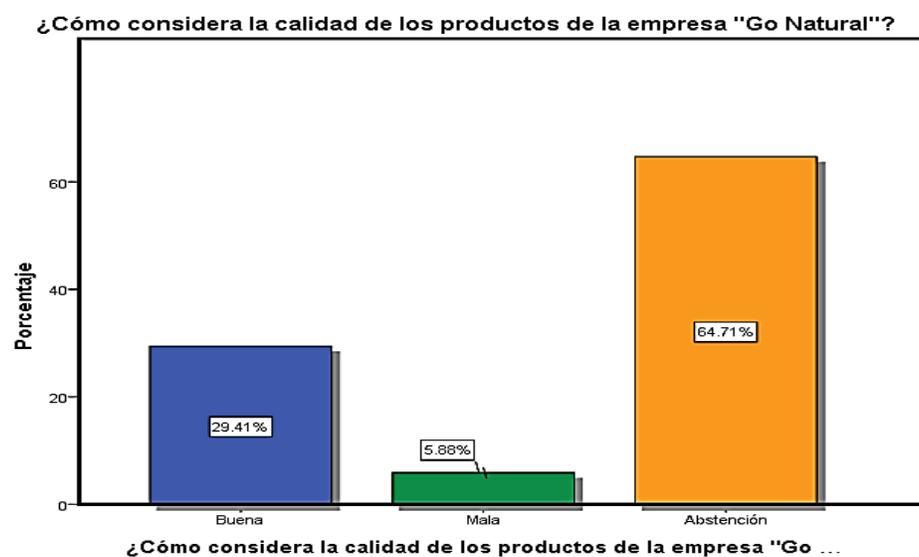
Tabla 16

¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa "Go Natural"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	20	29.4%	29.4%	29.4%
Mala	4	5.9%	5.9%	35.3%
Abstención	44	64.7%	64.7%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.3 de la encuesta

Gráfico 16



Fuente: Pregunta 3.3 de la encuesta

Tabla 17

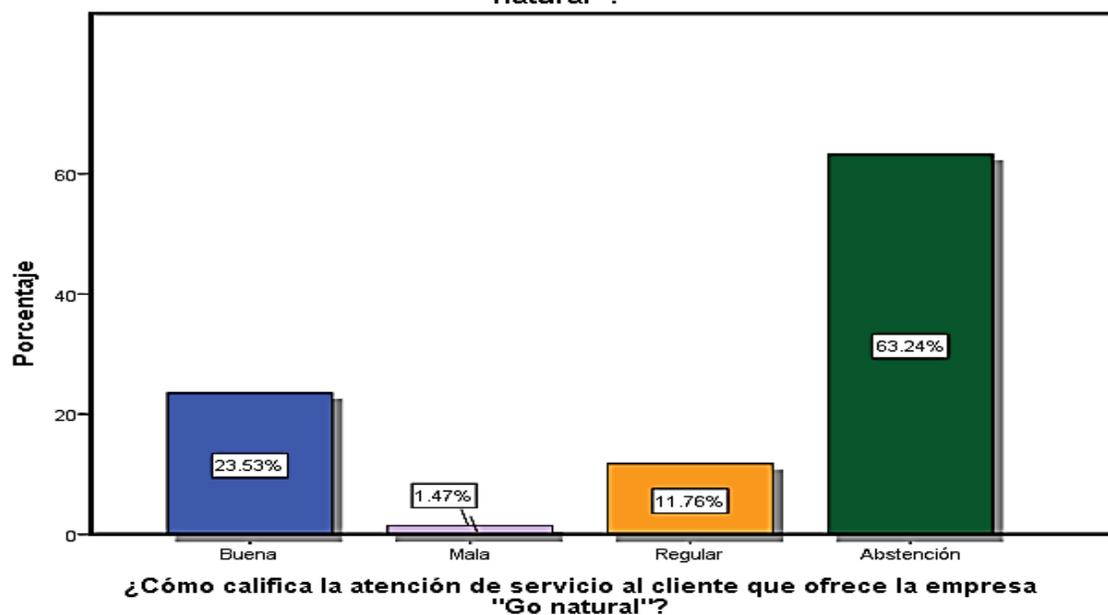
¿Cómo califica la atención de servicio al cliente que ofrece la empresa "Go natural"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	16	23.5%	23.5%	23.5%
Mala	1	1.5%	1.5%	25.0%
Regular	8	11.8%	11.8%	36.8%
Abstención	43	63.2%	63.2%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.4 de la encuesta

Gráfico 17

¿Cómo califica la atención de servicio al cliente que ofrece la empresa "Go natural"?



Fuente: Pregunta 3.4 de la encuesta

Tabla 18

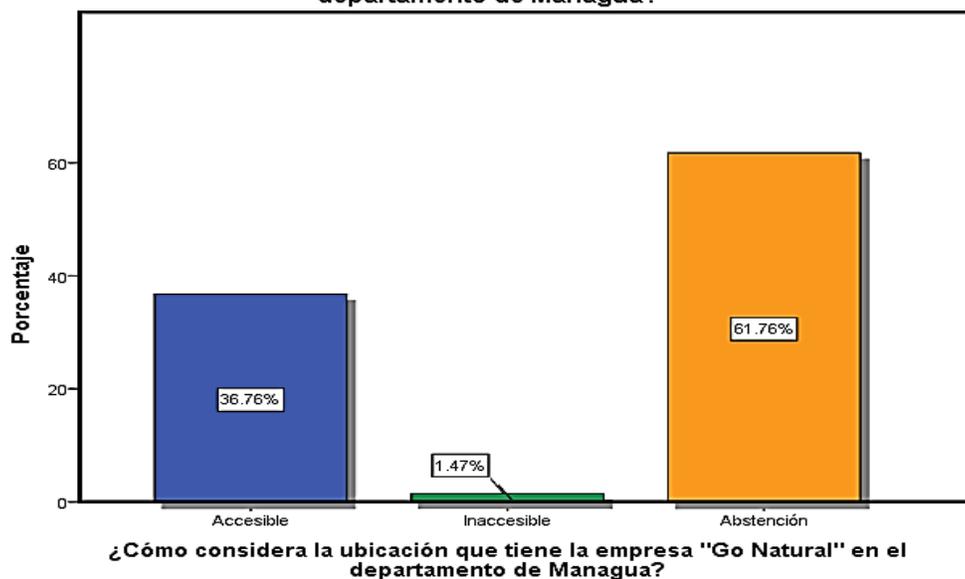
¿Cómo considera la ubicación que tiene la empresa "Go Natural" en el departamento de Managua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesible	25	36.8%	36.8%	36.8%
Inaccesible	1	1.5%	1.5%	38.2%
Abstención	42	61.8%	61.8%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.6 de la encuesta

Gráfico 18

¿Cómo considera la ubicación que tiene la empresa "Go Natural" en el departamento de Managua?



Fuente: Pregunta 3.6 de la encuesta

Tabla 19

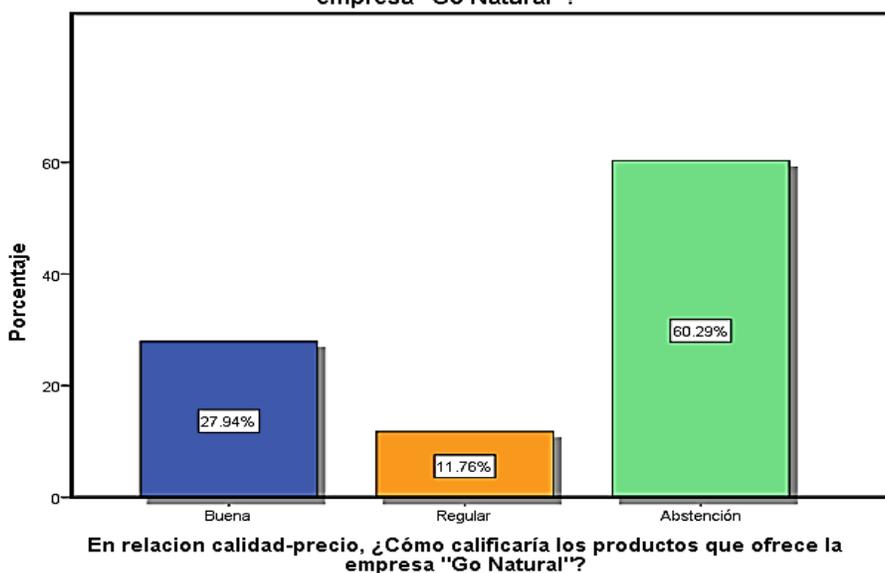
En relacion calidad-precio, ¿Cómo calificaría los productos que ofrece la empresa "Go Natural"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	19	27.9%	27.9%	27.9%
Regular	8	11.8%	11.8%	39.7%
Abstención	41	60.3%	60.3%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.5 de la encuesta

Gráfico 19

En relacion calidad-precio, ¿Cómo calificaría los productos que ofrece la empresa "Go Natural"?



Fuente: Pregunta 3.5 de la encuesta

Tabla 20

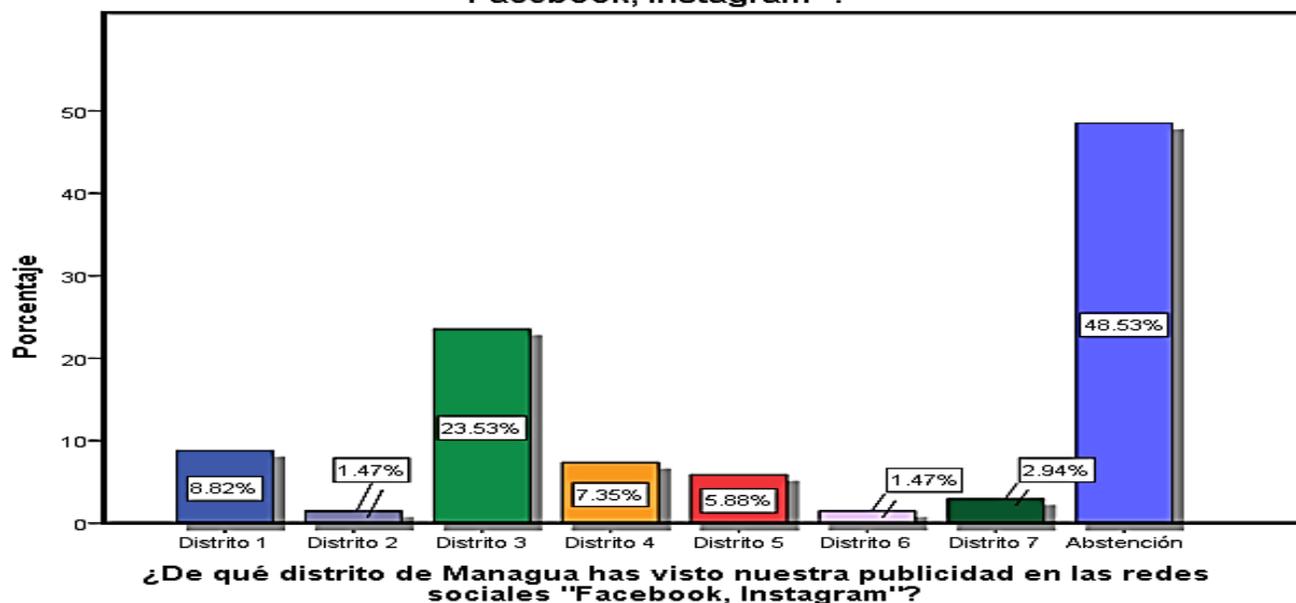
¿De qué distrito de Managua has visto nuestra publicidad en las redes sociales "Facebook, Instagram"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distrito 1	6	8.8%	8.8%	8.8%
Distrito 2	1	1.5%	1.5%	10.3%
Distrito 3	16	23.5%	23.5%	33.8%
Distrito 4	5	7.4%	7.4%	41.2%
Distrito 5	4	5.9%	5.9%	47.1%
Distrito 6	1	1.5%	1.5%	48.5%
Distrito 7	2	2.9%	2.9%	51.5%
Abstención	33	48.5%	48.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.7 de la encuesta

Gráfico 20

¿De qué distrito de Managua has visto nuestra publicidad en las redes sociales "Facebook, Instagram"?



Fuente: Pregunta 3.7 de la encuesta

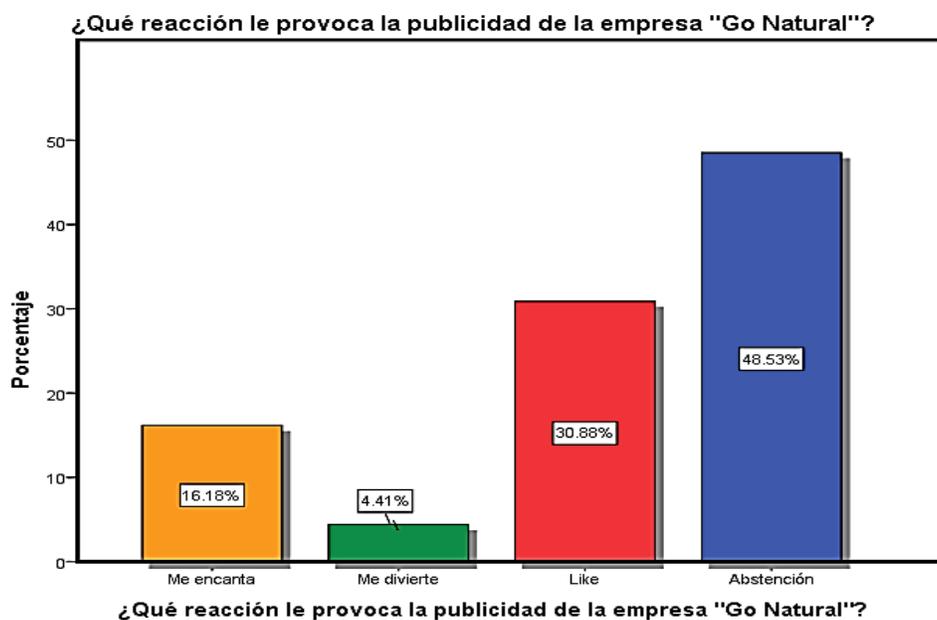
Tabla 21

¿Qué reacción le provoca la publicidad de la empresa "Go Natural"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me encanta	11	16.2%	16.2%	16.2%
Me divierte	3	4.4%	4.4%	20.6%
Like	21	30.9%	30.9%	51.5%
Abstención	33	48.5%	48.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.8 de la encuesta

Gráfico 21



Fuente: Pregunta 3.8 de la encuesta

Tabla 22

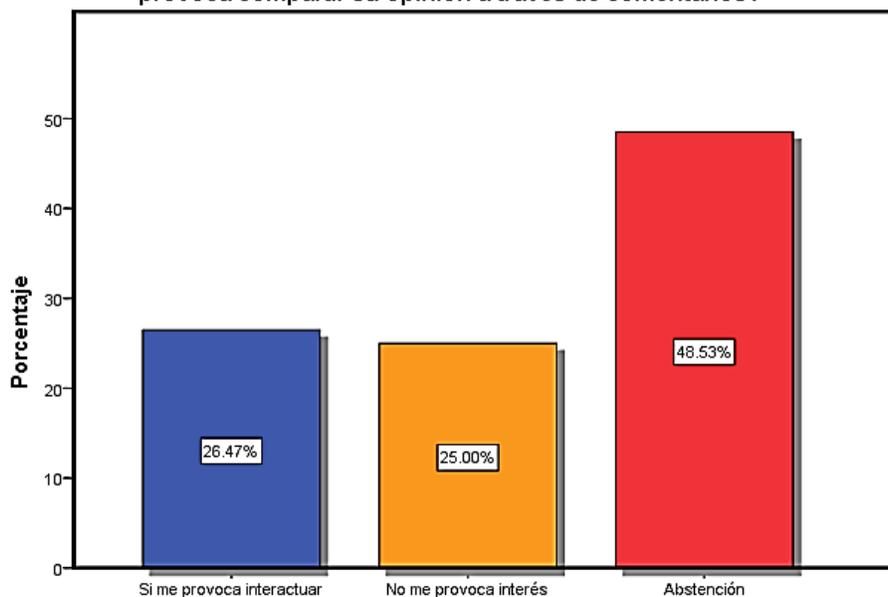
¿El contenido que se comparte en las redes sociales de la empresa "Go Natural" provoca compartir su opinión a través de comentarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si me provoca interactuar	18	26.5%	26.5%	26.5%
No me provoca interés	17	25.0%	25.0%	51.5%
Abstención	33	48.5%	48.5%	100.0%
Total	68	100.0%	100.0%	

Fuente: Pregunta 3.9 de la encuesta

Gráfico 22

¿El contenido que se comparte en las redes sociales de la empresa "Go Natural" provoca compartir su opinión a través de comentarios?



¿El contenido que se comparte en las redes sociales de la empresa "Go Natural" provoca compartir su opinión a través de comentarios?

Fuente: Pregunta 3.9 de la encuesta