



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria,
FAREM-Estelí**

Modelos alternativos de negocio en internet para el incremento en las ventas de la empresa M-R Soluciones ubicado en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020

Trabajo de seminario de graduación para optar

Título de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Jarquín Mayorga Jurguen Danilo

Valdivia Valladares Oniel

Norvin Josué Espinoza

Tutores

MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo

MSc. Angela Patricia rodrigues Pérez

Estelí, enero 2021



DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros maestros y tutores que nos han acompañado a lo largo de esta jornada, a los cuales debemos su rigor, conocimiento, paciencia y empeño, sin los cuales esta investigación no hubiese sido posible.

Sin dejar de lado al apoyo de nuestros padres ya sea económico o moral, sin su esfuerzo diario para darnos una vida digna no hubiésemos llegado tan lejos, con similar gratitud dedicamos esta tesis a la UNAN – FAREM Estelí, también dedicamos a los futuros lectores de la misma, para quienes pueda ser útil esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos especialmente a la maestra Angela Patricia Rodríguez Pérez por guiarnos como nuestra tutora de tesis a lo largo de todo el proceso, también agradecer al profesor Alberto Sevilla Rizo por ayudarnos al principio de nuestra investigación, y queremos agradecer especialmente a la maestra Yasmina Ramírez por instruirnos en cómo realizar de la manera mas adecuado el proceso de las investigaciones, sin cuyas bases no hubiésemos llegado hasta aquí y demostrando con su ejemplo que calidad es proporcional al esfuerzo.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Jarquín Mayorga Jurguen Danilo, Valdivia Valladares Oniel, Norvin Josué Espinoza estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2020.

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente:

MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo
Docente
FAREM-Estelí

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
Docente
FAREM-Estelí

INDICE

I. INTRODUCCION	7
1.1 ANTECEDENTES	8
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
II. OBJETIVOS	12
2.1 GENERAL	12
2.2 ESPECÍFICOS.....	12
III. MARCO TEORICO.....	13
3.1 MODELOS DE NEGOCIO ONLINE.	13
3.1.1 Concepto:.....	13
3.1.2 Características:	13
3.1.3 Importancia del: “Business Model Generación”	13
3.2 SEGMENTOS DE MERCADO.....	14
3.2.1 Propuestas de valor	15
3.3 RELACIONES CON EL CLIENTE.....	15
3.3.1 Fuentes de ingresos.....	15
3.4 MÉTODOS DE VENTA ONLINE	16
3.4.1 Modelo intermediario (Freelance):	17
3.4.2 Intermediario de mercado:	17
3.4.3 Sistema colector de la demanda:.....	18
3.4.4 Intermediario de subastas.....	19
3.4.5 Intermediario de transacciones	20
3.4.6 Mercado virtual.....	20
3.4.7 Cumplimiento de compra/venta	20
3.4.8 Fabricante (Modelo directo)	21
3.4.9 Modelo del vendedor.....	22
3.4.10 Vendedor virtual.....	22
3.4.11 Vendedor de bits	23
3.5 MODELO DE PUBLICIDAD	24
3.5.1 Colocación pagada basada en consultas.....	26
3.6 MÉTODOS DE VENTA ONLINE	26
3.6.1 Estrategias para diseñar un modelo de negocio	28
IV. SUPUESTOS	30
4.1 SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN	30
4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS.....	30
V. DISEÑO METODOLOGICO.....	33
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
5.2 ESTUDIOS EXPLICATIVOS.	33
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	33

5.4 MÉTODOS Y RECOLECCIÓN DE DATOS	34
5.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	35
VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
7.1 TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET QUE USA MR SOLUCIONES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS	37
7.2 MODELOS ALTERNATIVOS DE NEGOCIO EN INTERNET PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS.....	40
7.3 ESTRATEGIAS DE USO DEL MODELO DE NEGOCIOS DE INTERNET PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS.....	46
VII. CONCLUSIONES	50
VIII. RECOMENDACION.....	51
IX. BIBLIOGRAFIA	52
ALEXANDER OSTERWALDER, Y. P. (S.F.). GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO. EN Y. P. ALEXANDER OSTERWALDER.....	52
X. ANEXOS	53

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1- Acceso a internet de los clientes.....	37
Ilustración 2- Realización de compras en línea a nivel local	38
Ilustración 3-Valoración en el mercado local de alternativas.....	39
Ilustración 4-Prioridad que debe ofrecer una plataforma online	39
Ilustración 5-Tipos de productos electrónicos que suelen adquirir de forma online..	41
Ilustración 6-Medio por el cual se da a conocer las ofertas y productos	42
Ilustración 7-Modelos de negocios online más apropiados	43
Ilustración 8-Medios físicos para darse a conocer.....	43
Ilustración 9-Ventajas que ofrecen las plataformas online	45
Ilustración 10-Usuarios de plataformas si se llegara a realizar.....	46
Ilustración 11-FODA	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-Matriz FODA.....	48
--------------------------	----

I. INTRODUCCION

La empresa M.R soluciones es una mediana empresa, que se dedica a la comercialización de instrumentos tecnológicos, artículos para oficina y servicios de seguridad, con artículos de primera mano y excelente calidad, han suplido la necesidad de los clientes para habilitar alternativas en el mercado de adquirir productos más especializados a mejor coste desde 2014.

Como primer objetivo el incremento de las ventas siempre es una prioridad, especialmente en los contextos actuales, donde las dificultades cada vez van en crecimiento, la empresa debe adaptarse a los cambios y buscar formas en las que pueda abarcar una mayor participación del mercado

El estudio de esta investigación tiene como tema delimitado “Determinar modelos de negocio alternativos en internet para el incremento en las ventas de la empresa M-R soluciones ubicado en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020. Esto permitirá conocer la eficiencia hoy en día de la empresa, ya que es un tema muy importante para ser competitivos en el mercado, así mismo depende de varios factores, que ayudaran a la empresa a tener una mejor competitividad frente al mercado.

Mediante esta investigación se identifican factores que pueden determinar el mejor modelo de Negocio Online para la empresa MR Soluciones en Estelí, en cuanto a su posición en el mercado, Utilizando fuentes de información que ayudan a entender mejor el tema propuesto.

1.1 Antecedentes

Para dar inicio con esta investigación, se citaron tesis anteriores en el ámbito local, nacional e internacional, que sirvan como parte de los cimientos de este trabajo. Para elaborar este estudio se realizó consultas previas a diversas fuentes de información relacionadas al tema de investigación “Estudios de modelo de negocio en internet”. De “Navarro del Amo” (España)

En la primera tesis según Navarro del Amo, (2012) “Estudios de modelo de negocio en internet” plantea que Los modelos de negocio quizás sean de los aspectos más discutidos y menos comprendidos de la web

Para ello se marcó un primer objetivo que fue realizar una clasificación de los modelos de negocio existentes en Internet, que permitiese analizarlos de una manera más clara. En esta misma línea, los análisis de los modelos de negocio se debían realizar mediante el estudio de casos de éxito, y de una manera sencilla con el fin de que el estudio fuese lo más divulgativo posible.

En una segunda tesis realizada por estudiantes de la UNAN FAREM Estelí que tiene por nombre “El comercio electrónico desde las perspectivas del cliente como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí” que tiene por objetivo explicar el funcionamiento del comercio electrónico formal desde la perspectiva del cliente como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí.

Se puede concluir que de acuerdo a los estudios realizados se pudo identificar que los factores culturales son bajos influenciadores en el crecimiento del comercio electrónico ya que la población está abierta al cambio en la forma de compra. (Emelina Chavarria, 2017)

Una tercera tesis internacional con el título de “el funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales” realizada por Daniel Alejandro Pérez Mejía y Gerardo Mendoza Flores cuyo objetivo principal es Informar a Usuarios de Internet interesados en usar el comercio electrónico, dando a conocer el correcto funcionamiento del mismo, sus distintas categorías y las distintas formas de seguridad para los usuarios.

En la cual llegaron a la conclusión de que en el presente trabajo que permite tener un mayor panorama sobre lo que es el comercio electrónico y sus posibles riesgos. Al tener en cuenta que el uso del internet es habitual para casi todos los habitantes es normal que la forma en que interactuamos con el mundo cambie, a lo largo de este trabajo se ha podido ver que como la sociedad ha ido evolucionando y encontrando nuevas formas de comercio y como a su vez las amenazas han crecido y van a la par con los avances tecnológicos por lo mismo se debe tener cautela al realizar alguna

operación donde se puedan exponer datos personales que puedan comprometer la integridad de quienes la realicen (Lopez Mejia, 2018)

Una cuarta tesis por Danny Israel Rubiano (2012) presentan un trabajo de Ingeniería en sistemas titulado “Análisis y aplicación de estrategias de E-commerce en un portal Web para Pymes”. Esta investigación es de tipo cualitativa

Danny llegó a la conclusión de que existen muy buenas herramientas en open source que son de gran utilidad en estos tiempos donde la tecnología es una de las más fuertes herramientas que una Pymes, pequeña, mediana o grande empresa puede utilizar para incrementar su segmento de mercado y posiblemente crear relaciones internacionales no solo con potenciales clientes sino también con proveedores que le permitirán en algunos casos abaratar costo.

1.2 Planteamiento del problema.

En la siguiente investigación se pretende analizar las diferentes alternativas para modelos de negocio en internet para la empresa M-R soluciones, en el primer semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí. Partiendo desde las debilidades que afronta la empresa a nivel interno y externo como podría ser la competencia.

Actualmente la empresa enfrenta problemas con respecto a la competencia que va en aumento, cada día más empresas se suman al mercado de la distribución de productos tecnológicos y de oficina, lo cual obliga a la empresa a tener que resaltar entre la competencia, por ende, necesita buscar nuevas y más efectivos canales de distribución que le permitan a la empresa resaltar ante la competencia y abrirse a nuevos mercados.

Una debilidad relevante sería la falta de un canal de distribución online que pueda ser usado como un recurso que permita la publicación, distribución y comercialización de productos, debido a que actualmente la empresa solo cuenta con una red social como Facebook para publicar su mercadería, siendo esto limitado.

Además de que la situación global que atraviesa amerita otros medios de exposición que no sean físicos, se necesita más ahora que nunca modelos de negocio que permitan el flujo del comercio y la exposición de la marca.

Pregunta problema

- ¿Qué modelos de negocio son los más productivos para el incremento de las ventas?
- ¿De qué forma se podría buscar una aceptación positiva para la aplicación de estos modelos de negocio?
- ¿Cómo establecer una mejor conexión entre el cliente y la empresa por medio de los modelos de negocio online?

1.3 Justificación

El estudio de nuevos modelos de negocio online, son localmente uno de los menos aprovechado por parte de las empresas, ignorando la gran cantidad de utilidades que estos pueden llegar a proporcionar, además de atribuir un valor agregado a las empresas, establece un nuevo canal de distribución y conexión con los consumidores, que es de gran ayuda para crecer en un mercado que está en expansión como lo es el comercio electrónico.

Como estudiantes de la carrera de mercadotecnia es de gran importancia estudiar los cambios en los mercados y actualizar los conocimientos para una mejora continua, creando estrategias con el objetivo de brindar mejores beneficios, ya que se pretende presentar la importancia del marketing online formal y el crecimiento de la integración de medios digitales con los componentes de marketing aplicados al comercio electrónico.

Para lograr se pondrá el enfoque en la empresa MR-Soluciones, que encaja en el perfil potencial de participación de estos modelos. Además de brindar toda la información necesaria para analizar el entorno interno y externo de este sector del mercado.

II. OBJETIVOS

2.1 General

Determinar Modelos alternativos de negocio en internet para el incremento en las ventas de la empresa M-R Soluciones ubicado en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020.

2.2 Específicos

1. Identificar tipos de modelos de negocios en internet que usa MR Soluciones para el incremento de las ventas.
2. Analizar los modelos alternativos de negocio en internet para el incremento en las ventas
3. Proponer estrategias de uso del modelo de negocios de internet para el incremento de las ventas.

III. MARCO TEORICO

Para la realización de este marco teórico se ha estimado el estudio de los siguientes ejes teóricos:

N° 1 Modelos de negocio Online, N° 2 Ventas online, N° 3 Estrategia de para el comercio electrónico. Estos aspectos, aportaran al desarrollo del tema delimitado

3.1 Modelos de negocio online.

3.1.1 Concepto:

(Beynon-Davies) Negocio electrónico o e-business, (acrónimo del idioma inglés electronic y business), se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía. El e-business, que surgió a mediados de la década de los años 1990, ha supuesto un notable cambio en el enfoque tradicional del capital y del trabajo, pilares fundamentales de la empresa, y en sus prácticas productivas y organizacionales.

3.1.2 Características:

Las actividades que ponen en contacto clientes, proveedores y socios como la mercadotecnia y ventas, la producción y logística, gestión y finanzas tienen lugar en el e-business dentro de redes informáticas que permiten a su vez una descentralización en líneas de negocio. El e-business es un concepto general que abarca a su vez términos particulares como el e-commerce, con el que a veces es confundido, e-payment, e-logistics, front-and-back-office entre otros, y que comprende el uso de tecnologías EDI, CRM o ERP, así como la adopción de formas o modelos de negocio en red como B2B o B2C, y su integración mediante nuevas actividades estratégicas como Business Intelligence o Knowledge Management. Terminología

3.1.3 Importancia del: “Business Model Generación”

(Alexander Osterwalder) El sentido más básico, un modelo de negocio es el mecanismo sobre el que una empresa crea, proporciona y capta valor y cómo finalmente a través de ese valor obtiene ingresos.

Algunos modelos son muy sencillos. Por ejemplo, una compañía ofrece un buen producto o servicio y lo vende a sus clientes, y si todo va bien, las ganancias por ventas superan a los costes de operación y la compañía obtiene beneficios. Otros modelos pueden ser más complicados. Por ejemplo, los modelos de negocio alrededor los medios de comunicación como la radio o televisión. La radio y la televisión se

difunde a través de ondas por el aire, es decir, el contenido finalmente se ofrece de manera gratuita. Entonces, ¿cómo hacen dinero, y cuánto? No es tan evidente como en el primer caso y el resultado final depende de muchos factores. Además, anteriormente se señaló que el análisis de los modelos de negocio debía realizarse de una manera sencilla y clara, siendo dichos análisis lo más homogéneos a lo largo del estudio. Es por ello que se decidió usar este modo de descripción, método propuesto por Cada modelo se divide en 9 módulos que permiten describir sus aspectos fundamentales.

Los 9 módulos son:

- Segmentos de mercado (SM)
- Propuestas de valor (PV)
- Canales (C)
- Relaciones con los clientes (RCI)
- Fuentes de ingresos (FI)
- Recursos clave (RC)
- Actividades clave (AC)
- Asociaciones clave (AsC)
- Estructura de costes (EC)

3.2 Segmentos de mercado

Los clientes son el centro sobre el que gira el modelo de negocio de una empresa, ya que sin ellos no sobrevivirá por mucho tiempo. Una vez dicho esto, una empresa podría agrupar a sus clientes en diferentes segmentos o grupos según las necesidades de cada uno y el tipo de solución que se les propone. Todas las empresas, incluidas las de Internet deben tener claro cuáles serán sus segmentos del mercado, y según cuántos sean y de qué tipo tendremos diferentes clasificaciones como:

- Mercado de masas: se dedican al público en general.
- Nichos de mercado: cuando se dedican a un único grupo de clientes con unas necesidades claras.
- Mercado segmentado: cuando se tiene varios grupos de clientes con necesidades que difieren ligeramente.
- Mercado diversificado: cuando se tiene dos o más grupos de clientes con necesidades completamente diferentes.
- Plataforma multilateral: cuando la empresa se dedica a dos segmentos del mercado independientes entre sí, pero se necesitan uno del otro para que el modelo funcione. Google, por ejemplo, está dirigido a los internautas en general, ofreciéndoles una herramienta de búsquedas gratuita, pero también está dirigida a los anunciantes, los cuales le pagan a cambio de permitirle colocar publicidad en los resultados de búsquedas (Alexander Osterwalder).

3.2.1 Propuestas de valor

La propuesta de valor es que hace que un cliente se decante por una u otra empresa. La finalidad de la propuesta de valor es solucionar un problema o cubrir una necesidad del cliente. En resumen, la propuesta de valor es un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento del mercado determinado.

3.2.2 Canales:

Los canales en un modelo de negocio son los puntos de contacto de las empresas con el cliente. En el caso de las empresas en Internet suele ser a través de una página web o una plataforma desarrollada por la propia empresa. La excepción será cuando una empresa a través de Internet le venda a un cliente un producto físico y necesite de una empresa de logística para hacer llegar ese producto para lo cual estará usando Internet más la empresa de logística como canales de su modelo de negocio.

3.3 Relaciones con el cliente

Las relaciones con el cliente estarán fundamentadas básicamente en tres fines:

- Captación de nuevos clientes.
- Fidelización de los que ya lo son.
- Estimulación de las ventas.

En el mundo físico tradicional, las relaciones con el cliente se realizan a través de asistencia personal o servicios automáticos (telefónicamente), pero en Internet cada vez ganan más terreno las llamadas relaciones con el cliente a través de comunidades, fundamentalmente redes sociales. (Alexander Osterwalder)

3.3.1 Fuentes de ingresos

Si en la segmentación de clientes se aseguraba que los clientes son el centro sobre el que giraba una empresa, las fuentes de ingresos son el motor que las hace girar. La empresa debe saber cuánto es lo que está dispuesto a pagar cada segmento del mercado por la propuesta de valor, y cómo le gustaría pagarla. Pueden existir diferentes fuentes de ingresos para las diferentes segmentaciones del mercado en caso de que un modelo tenga varias, o incluso tener varias fuentes de ingresos para una única segmentación de mercado.

Las fuentes de ingresos más conocidas en Internet serán: la venta de activos, cuotas por uso, cuotas por suscripción, alquiler o préstamo, licencias, comisiones o los pagos por publicidad, que se verán en detalle a lo largo de los diferentes casos de estudio. Esta última es muy común y se verá con detalle a lo largo de los diferentes casos de éxito.

Recursos clave

Los recursos clave son los activos más importantes para que funcione y dependiendo del ámbito, podrán ser de tipo físico (equipos informáticos), intelectuales (marca, patentes, etc.) o humanos (como en empresas de I+D, donde lo más importante es el personal).

Actividades clave

Son las actividades del día a día que llevan a un negocio al éxito. Al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer las propuestas de valor, llegar a los clientes, percibir los ingresos, etc. En los modelos de Internet, las actividades clave giraran entorno a temas relacionados con la mejora de las plataformas (webs, motores de búsqueda, etc.).

Asociaciones clave

Las empresas se asocian entre ellas por diferentes motivos, como pueden ser el de reducir riesgos, disminuir costes o para optimizar su negocio. En el caso de los modelos de negocio para intermediarios, las asociaciones entre proveedor y cliente son fundamentales. Pueden ser asociaciones entre empresas conjuntas para que entre todas formen un único modelo de negocio, como el caso de empresas que se dedican a la venta de servicios turísticos a través de Internet, en la que se unen una empresa dedicada al alquiler de coches, una empresa de venta de billetes aéreos, una empresa que lleva reservas de hoteles, y entre todas forman una “Joint Venture” para vender servicios completos vacacionales, como es el caso de Orbitz en Estados Unidos . (Beynon-Davies)

Estructuras de costes

En este último módulo se describen los costes que implican la creación de valor, ya sea a través del mantenimiento de los recursos clave, las asociaciones clave, mantenimiento de las relaciones con los clientes, etc.

3.4 Métodos de venta online

Navarro del Amo, (2012) Como se explicó anteriormente, este estudio pretende comprender el estado del arte en el mundo de los modelos de negocio en Internet. Por tanto, en el presente capítulo se ha realizado una clasificación de los de modelos de negocio online existentes en la actualidad, y en torno a esa clasificación se profundiza en las claves de éxito de cada modelo de negocio, intentando descubrir si la tecnología juega un papel fundamental en ese modelo, si existen modelos similares en el mundo real alrededor de la misma propuesta de valor, etc.

3.4.1 Modelo intermediario (Freelance):

Tradicionalmente el papel de un intermediario se basa en cubrir una parte de la cadena de valor entre los fabricantes o proveedores y los clientes finales. Estos agentes aumentan la eficiencia del proceso gracias a que permiten a los proveedores tener un único canal, evitando tener uno por cada cliente final. Además, gracias a su especialidad, los intermediarios realizan actividades que los fabricantes o los clientes finales no pueden llevar a cabo de manera tan exitosa como, por ejemplo, seleccionar un subconjunto de productos complementarios o facilitar los procesos de búsqueda de información.

Las tecnologías de la información y la comunicación han reducido muchos costes, sobre todo los de transferencia de información. En la actualidad, se ha facilitado el contacto directo entre fabricantes o mayoristas y clientes finales, lo que ha provocado que Internet cree una fuerza intermediadora en muchos sectores tradicionales, reduciendo la importancia de estos agentes en la cadena de valor.

En algunos casos, Internet ha propiciado que empresas proveedoras que inicialmente estaban en el mundo off, hayan aprovechado Internet para aumentar el grado de desintermediación (como es el caso de Dell que se verá en los casos de estudio) dándole mayor poder de decisión al cliente final.

Esta pérdida de peso de los intermediarios en la cadena de valor puede llegar a provocar la desaparición de éstos en algunos casos. Por ejemplo, las aerolíneas u hoteles dependen menos de las agencias de viajes tradicionales, puesto que cualquier cliente puede acceder a toda la información de vuelos, horarios, ofertas, etc. a través de la página web de la aerolínea o del hotel.

En conclusión, el intermediario tradicional del mundo off no tiene cabida en los modelos de negocio existentes en Internet. Ya no basta con ser un mero canal físico entre fabricantes y clientes finales, puesto que el fabricante y cliente preferirán comunicarse entre ellos, reduciendo costes y precios. (Beynon-Davies)

3.4.2 Intermediario de mercado:

Este modelo de negocio consiste en reunir a toda la oferta de un sector determinado en un mismo sitio. El valor diferencial de este intermediario, con respecto a un modelo más directo en el que el proveedor trabaje con el cliente final, se basa en la comodidad, tanto del cliente final como del proveedor. Pero para aportar ese valor se necesita de una tecnología de búsqueda que tienen que desarrollar y mantener, lo que puede ser un coste alto.

Es por lo que en algunos ejemplos de intermediarios de mercado apuestan por diversificar su negocio y por una parte aportan valor a los clientes finales (que por

ejemplo compran los paquetes vacacionales) y por otra parte proporcionan la herramienta de búsqueda a terceros a cambio de licencias o gastos por corretaje.

En sectores donde la oferta es muy amplia, como puede ser el turístico, a los clientes se les ofrece un valor diferencial al unificarles toda la oferta en el mismo portal. Este es el caso de Orbitz3, una empresa que nació en el año 2000 y que inicialmente se dedicaba a la venta de viajes únicamente, pero que poco a poco ha ido dándole valor añadido a sus clientes finales a través de asociaciones clave, como la posibilidad de reservar la estancia en hoteles, coches de alquiler, etc., a través de su página web.

Este tipo de negocios es muy abundante en Internet, ya que para los usuarios es muy cómodo poder comparar todas las ofertas en un mismo lugar. Por tanto, su motor de búsquedas es el principal recurso clave de la compañía, ya que es lo que le permite atraer a los clientes hacia su negocio. (Beynon-Davies)

3.4.3 Sistema colector de la demanda:

Modelo patentado por Priceline.com como “Diga su propio precio”. Priceline.com se mueve en el mismo sector que Orbitz, el turístico, y la base de su modelo es la misma, recolectar toda la oferta en un mismo portal. La diferencia es que Priceline.com usa un sistema de subasta inversa (el cliente final puja lo que está dispuesto a pagar por un servicio) para recolectar la demanda. De esta manera consiguen que los clientes finales ahorren dinero y los proveedores generen ingresos incrementales.

Usan un eslogan convincente “Diga su propio precio”. El modelo se basa en recoger la demanda de los consumidores para un cierto producto o servicio, y preguntarles qué precio están dispuestos a pagar por ello. Una vez recogida la demanda, Priceline.com subasta la oferta a sus proveedores, es decir, les pregunta por cuánto dinero están dispuestos a ofrecer ese servicio, y la diferencia entre lo que está dispuesto a pagar el cliente y lo mínimo que está dispuesto a cobrar el proveedor es lo que ingresa Priceline.com.

El problema es que, una vez recogida la demanda, subastarla entre los distintos proveedores supone unos problemas logísticos importantes. En vez de eso, los

proveedores de los servicios turísticos, que tienen una gran experiencia en estimación de los recursos que van a ser usados y cuáles no, entregan A Priceline.com en una base de datos lo que están dispuestos a cobrar por cada recurso en cada caso.

Por tanto, Priceline.com una vez recogida la demanda únicamente tiene que consultar en su base de datos qué empresa proveedora está dispuesta a ofrecer ese servicio a ese precio. Lo que convierte al mantenimiento de esa base de datos en una actividad clave en el modelo de negocio.

De esa manera el usuario se puede llegar a ahorrar mucho dinero y las empresas que prestan el servicio disminuyen el riesgo de desperdiciar un recurso como pueda ser un asiento de avión vacío, una habitación de hotel, etc. Por lo tanto, se consigue crear un mercado fluido donde antes no lo había. (Beynon-Davies)

3.4.4 Intermediario de subastas

El modelo de negocio del intermediario de subastas se basa en gestionar una plataforma para que muchos proveedores ofrezcan productos especializados a muchos nichos de mercado que están interesados en dichos productos. La diferencia con los anteriores intermediarios es que la manera en la que se fija el precio del producto es mediante una subasta entre los usuarios interesados. El ejemplo de más éxito en Internet es eBay.

El hecho de que la manera de fijar el precio final del producto sea mediante subasta, hace que a los proveedores les interese que haya muchos usuarios en la plataforma pues cuanta más gente participe en una subasta, mayor será el precio de venta final. por otra parte, para que crezcan los usuarios, se necesitan a muchos proveedores de contenido especializado que sirvan las necesidades de todos los nichos de mercado. Esto convierte a eBay en lo que llaman una plataforma multilateral, donde se reúnen dos segmentos del mercado que tienen necesidades completamente diferentes (lo que es bastante común en una empresa intermediaria) en el que eBay es valioso para uno de los segmentos sólo si también el otro está presente.

Las fuentes de ingresos principales para eBay son el cobro de tarifas por listar artículos a los proveedores y una comisión que varía⁷ entre el 1,5% y el 5% (dependerá del valor final del producto) cuando el producto sea vendido.

Una parte importante dentro del negocio de eBay es el proceso de pago en las transacciones para lo que en octubre de 2002 integró Paypal⁹, la cual explicaremos con un modelo aparte.

Otro de los puntos fuertes de eBay con respecto a un modelo más tradicional es que dentro de los 9 módulos explicados de un modelo de negocio, usan técnicas para fidelizar clientes. Esto lo consiguen de dos maneras. Igual que Amazon tiene un sistema de recomendación basada en compras anteriores con la que te ofrecen otros productos pertenecientes al mismo segmento de mercado. Y por otro lado, una vez realizada la compra te facilitan información en tiempo real del estado de envío del producto, donde puedes ver si ha salido ya, comunicarte con el proveedor, votar el producto una vez lo hayas recibido para así crear un feedback para otros posibles compradores, etc.

3.4.5 Intermediario de transacciones

Un intermediario de transacciones es un modelo de negocio ya muy conocido en el contexto real. Algunos ejemplos de este tipo son Visa o Master Card. Estas empresas intervienen como intermediarios entre los comerciantes y los titulares de las tarjetas de crédito. Entonces, ¿por qué incluir otro agente en la cadena de valor de un proceso de pago a través de Internet? La respuesta es sencilla, cuestión de confianza. Normalmente, los internautas son reacios a enviar datos bancarios (como la tarjeta de crédito) a través de Internet a sitios desconocidos por cuestiones de seguridad, por tanto, el valor diferencial de un intermediario de transacciones como lo es PayPal es dotar de esa seguridad, es decir, ser una propuesta que dote de confianza tanto para el que vende, como para el que compra.

El método es sencillo, cualquiera que tenga una cuenta de correo electrónico se puede crear una cuenta PayPal. Cada usuario tendrá un balance de dinero virtual que podrá recargar a través de una tarjeta de crédito o bien realizar la compra directamente y cargar el importe a la tarjeta, pero con PayPal como intermediario. Por lo tanto, al final el proceso de compra finaliza simplemente introduciendo los datos de correo y contraseña de la cuenta PayPal y más tarde PayPal cargará el importe a la cuenta bancaria que esté asociada o tarjeta de crédito.

Visto que el valor que diferencia a PayPal de un intermediario de transacciones tradicional es la seguridad en el proceso de pago, una de las actividades clave para PayPal será aumentar la confianza de la marca PayPal mediante seguridad en su infraestructura con los datos bancarios de los clientes. Y como recurso clave tendrán la base de datos de sus clientes y la herramienta de software necesaria para las transacciones.

3.4.6 Mercado virtual

El valor diferencial que tienen estos portales es que gracias a la tecnología dan servicios de valor añadido como recomendaciones sobre compras anteriores, posibilidades de tener un “feedback” gracias a los comentarios de otros usuarios que han comprado anteriormente productos de esa marca, etc.

Con respecto a otros modelos de intermediarios tienen una desventaja y es invierten parte de sus beneficios en la gestión de stock (gastos por almacenes, personas que gestionen esos almacenes, expertos que estimen el stock necesario en cada nicho de mercado, etc.) lo que no es un gasto despreciable al final del año. (B. Savaris, 2006)

3.4.7 Cumplimiento de compra/venta

El modelo de cumplimiento de compra/venta es un modelo que no tiene mucho éxito en Internet, realmente tampoco gozaba de mucha popularidad en el mundo real. Se trata de un intermediario al que se dice qué producto se quiere y con qué

características, y ellos se encargan de buscarlo, fijar el precio con el proveedor y otros servicios como por ejemplo la postventa. Mas tarde se le da el presupuesto al cliente con un precio por encima del que pide el proveedor y el cliente final decidirá si realiza la compra o no. En caso de que el proceso de compra finalice, el intermediario se quedaría el margen entre el precio del proveedor y el que ha fijado él.

Obviamente la propuesta de valor de este negocio es la comodidad del cliente pues se ahorra el proceso de estudio de las diferentes ofertas existentes en el mercado. Y como la comodidad es la propuesta de valor, el portal web deberá ser sencillo de manejar, con los datos básicos para saber exactamente lo que el cliente necesita. Por lo tanto, una de las actividades clave será hacer del portal web un sitio fácil de usar y mejorar la experiencia de uso, junto con una buena cartera de proveedores para que los clientes encuentren lo que deseen.

Por otra parte, como el modelo de ingresos se basa en el margen que queda entre el proveedor y el cliente, otra de las actividades clave del modelo del negocio es aumentar la cartera de proveedores y mejorarla, en el sentido de que cada vez que consigue que los proveedores le dejen el producto a precio más bajo se ampliará el margen del negocio.

Un ejemplo de este modelo de negocio es la CarsDirect. Su modelo de negocio está basado en darle al usuario la comodidad de que ellos se encargan de buscarte el coche que quieres, con las características que quieres. A través de su plataforma web puedes elegir ciertos parámetros del coche, como la marca, modelo, potencia, color, etc. Ellos se encargan de buscar todo el presupuesto y si el cliente final está de acuerdo en el precio se pone en contacto un experto de la compañía para finalizar la venta. (B. Savaris, 2006)

3.4.8 Fabricante (Modelo directo)

El fabricante o “modelo directo”, está fundamentado en la capacidad de la web para permitir a un fabricante (por ej. una compañía que crea un producto o servicio) alcanzar a los compradores directamente y, por lo tanto, comprimir el canal de distribución. La fuente de ingresos de este modelo no sólo puede ir asociado a la venta de activos, sino que además puede ser a través de alquiler, o a través de licencias (como es el caso de Microsoft).

El modelo de un Fabricante directo en el mundo off tendría unos costes derivados del módulo de relaciones con el cliente demasiado alto. Se necesitarían departamentos específicos para tomar nota de lo que necesita cada cliente, postventa, información y asesoramiento en el proceso de compra, etc.

Con el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) esos costes se reducen muchísimo. Tecnologías como tener una página web, mailing o captación de clientes y fidelización a través de redes sociales, que tienen unos costes

despreciables en comparación con toda la estructura de departamentos antes descritos.

Un caso de éxito claro en el modelo directo es el de Dell Computer, empresa diseñadora de PC que gracias a las ventajas que ofrece Internet ha llevado a vender en 2010 un total de 61,5 millones de dólares con unos ingresos netos de 11,4 millones de dólares lo que hace que hayan tenido un margen del negocio del 18,5%.

3.4.9 Modelo del vendedor

El modelo de vendedor en Internet ha cambiado en ciertos aspectos con respecto al modelo tradicional gracias a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, en el hecho de que en una tienda física el espacio colocar los productos era limitado mientras que en un portal de Internet el espacio para colocar productos podríamos calificarlo como "Infinito". Con respecto al espacio, otra ventaja es que el número de visitantes a la vez en la tienda virtual es muchísimo mayor que en una física lo que supone ciertas ventajas obvias para un vendedor online. Otra ventaja que salta a la vista es que las tiendas físicas están abiertas en un día durante un periodo limitado mientras que en Internet las tiendas virtuales abren las 24 horas del día los 365 días del año. Por otra parte, mientras que en una tienda online es posible vender el producto a gran parte del mundo, siempre y cuando esté conectado.

3.4.10 Vendedor virtual

El vendedor virtual es un modelo que podría parecer similar al modelo de mercado virtual visto en la clasificación de intermediarios, pero hay una gran diferencia.

La diferencia es que en el caso del mercado virtual se comentó que era un intermediario el que prestaba su tienda para que otros proveedores vendieran su producto a cambio de comisiones por ventas, tarifas por listado y cuotas por el espacio de la tienda prestado. En el caso del Vendedor Virtual es cuando alguien vende sus propios productos a través de una web. El caso de Amazon por ejemplo es muy claro.

Por una parte, vende muchísimos productos de terceros como por ejemplo vaqueros, zapatillas, televisiones, joyas, etc. (modelo de mercado virtual). Pero tiene una parte de negocio en el que se dedica a vender un artículo llamado Kindle. Este artículo es un libro electrónico exclusivo de Amazon. El eReader es un producto propio, no está comprado a proveedores por lo que el beneficio es la diferencia entre el precio de fabricación y lo que pagan los clientes finales.

En conclusión, los vendedores virtuales comprenden cada negocio que a través de una página web vende sus propios artículos diseñados, pero no necesariamente fabricados por él mismo.

3.4.11 Vendedor de bits

El modelo de vendedor de bits se basa en un modelo en el que un vendedor, a través de un portal web o aplicación vende productos y servicios exclusivamente digitales, de ahí el nombre vendedor de bits.

Este modelo es exactamente igual al de intermediario -mercado virtual-, solo que como todos sus productos son digitales, se los pueden servir al cliente en el momento del pago, sin necesidad de empresas logísticas. El coste que tendrá este tipo de modelo será el de almacenamiento de la información más el coste del mantenimiento de la plataforma.

Existen bastantes ejemplos de vendedores de bits como Amazon en su segmento de libros electrónicos, pero uno de los máximos exponentes en este modelo es Apple con la App Store en el caso de las aplicaciones para sus equipos e iTunes en el caso del mercado de la música.

En el caso de iTunes, fue lanzada en 2001, cuando el P2P22 estaba a la orden del día. Napster (red de compartición de archivos mp3 y por tanto coste 0€ por canción) nació en 1999 y en 2001 ya contaba con una gran aceptación entre los internautas.

La propuesta de valor que ha hecho que iTunes sea el mayor vendedor de música por Internet no solo ha dependido de la aplicación de venta de música en sí, puesto que, si sólo se hubiesen dedicado a la venta de música, Napster con su oferta de música gratuita les habría hundido. El potencial de iTunes se ha debido a que Apple ha ofrecido una experiencia sencilla tanto en el proceso de compra (iTunes) como en el manejo de sus reproductores (iPod, iPhone y actualmente iPad). En el proceso de compra tiene servicios de recomendación y cuando el usuario se decide a realizar la compra la puede finalizar con un solo clic, haciendo el cargo a su cuenta iTunes (donde tienen sus datos bancarios). Por otra parte, con respecto a los reproductores, no tienen muchos botones, los menús son sencillos, se sincronizan con el software de manera automática y se reconocen campos de las canciones como el artista, álbum, tipo de música, etc. con lo que luego se pueden realizar búsquedas a través del reproductor de manera sencilla.

Por tanto, gracias al valor que Apple consiguió dar a su aplicación, iTunes, más sus reproductores, iPod, han conseguido mantenerse en un mercado que ha vendido en el primer semestre de 2011 660,8 millones de millones de canciones²⁴ lo que supone un 19% de todas las ventas del mercado musical (físicas + digitales). Además, este tipo de propuestas de valor (iTunes, Spotify, Amazon cloud) no sólo están permitiendo que se frene la caída de las ventas de discos, sino que por primera vez desde 2004 las ventas de discos han aumentado¹⁹ en el primer semestre de 2011. Este crecimiento es muy leve para que sea significativo, pero habrá que esperar para saber si la tendencia se mantiene. (B. Savaris, 2006)

3.5 Modelo de publicidad

El modelo de negocio de la publicidad es típicamente un modelo multilateral]. Es decir, un modelo que va dirigido a dos o más segmentos de mercado al que les ofrecen diferentes propuestas de valor puesto que cada uno tiene unas necesidades completamente diferentes. Además, una de las características fundamentales del modelo multilateral es que un segmento de mercado no puede sobrevivir sin los demás.

El modelo tradicional de la publicidad siempre se ha mantenido alrededor de los servicios de contenido o medios de comunicación, típicamente en televisión, radio, prensa escrita, etc. Aunque también se puede encontrar en espacios urbanos, carreteras, etc. pero en menor medida. La razón es sencilla. El modelo de publicidad va enfocado a dos segmentos de mercado. El primero son las empresas que quieren darse a conocer o quieren promocionar alguno de sus productos (anunciantes) y el segundo segmento está interesado en obtener ingresos a cambio de ceder un espacio temporal (caso de televisión o radio) o espacial (caso de la prensa escrita o carteles urbanos, etc.) para que los anunciantes puedan promocionarse. Por lo tanto, la propuesta de valor que les interesa a los anunciantes es conseguir anunciarse en un medio que siga un gran número de gente para que sus campañas surjan efecto mientras que a los que prestan sus espacios les interesa conseguir ingresos. Es por eso que la publicidad tradicionalmente se ha situado en torno a medios de seguimiento de masas, como la radio, la televisión o la prensa escrita puesto que tienen detrás una masa muy grande de clientes potenciales para las empresas anunciantes.

Además, como los medios de comunicación ingresan dinero por publicidad, consiguen realizar su actividad de forma que los consumidores de esos medios no tengan que pagar, como es el caso de la televisión y la radio, o que paguen un precio inferior al valor real como es el caso de la prensa escrita. Y a causa de ofrecer el servicio a precio muy bajo o de forma gratuita, consiguiendo aumentar la masa seguidora de los servicios de contenido, haciendo más atractiva la propuesta de valor para los anunciantes.

Como se puede ver, es imposible que un segmento pueda existir sin el otro. Puesto que las empresas de contenido necesitan de esos ingresos por publicidad para poder seguir con su actividad, mientras que las empresas que quieren anunciarse necesitan una gran masa de clientes potenciales para que sus promociones surjan efecto. Por tanto, el modelo de ingresos para las empresas de publicidad en el modelo tradicional es obvio. Las empresas que quieren anunciarse tendrán que pagar diferentes tarifas en función del número de usuarios que sigan al medio de comunicación, y la diferencia entre lo que pagan las empresas anunciantes y lo que se le paga al medio de comunicación es lo que gana la agencia de publicidad. A este sistema de fuente de ingresos se le conoce como CPM (Coste por Mille) en el que los anunciantes pagan según el número de miles de usuarios que ven sus anuncios.

El problema que tiene el modelo tradicional off-line es que es complicado dirigir bien la publicidad. Es decir, para que la publicidad sea efectiva hay que dirigirla al segmento de mercado que le va a interesar, a priori, lo que vas a anunciar. Y en medios de comunicación como televisión, radio o prensa escrita sólo se puede segmentar en función de los contenidos que ofrecen. Por ejemplo, si una empresa de juguetes infantiles quiere anunciar algún producto lo tendrá que hacer en los intermedios de alguna serie de dibujos infantiles que triunfe en ese momento. Una empresa de coches deportivos, sin embargo, dirigirá mejor su publicidad si coloca sus anuncios en los intermedios por ej. de un evento deportivo. Pero nunca se podrá dirigir de una manera individualizada pues no a todos los niños les interesan los mismos juguetes o no a todas las personas que ven deportes les interesan los coches.

En un principio, Internet se asemejaba a los canales de comunicación existentes en ese momento (por ej. televisión y radio) lo que llevó a replicar los modelos de financiación por publicidad tradicionales. Se seguían utilizando las fuentes de ingresos “Cost por Miles” y tenían los mismos inconvenientes que los medios tradicionales, como la dificultad para dirigir bien la publicidad. Pero en 1996 nace Overture con un nuevo modelo de ingresos por publicidad²⁹, los CPC (“cost per click”). Este modelo de ingresos se basa en que las empresas anunciantes solo pagan cuando un usuario pincha en los anuncios y no por el número de usuarios que visita. las páginas, lo cual hace reducir el coste a las empresas anunciantes.

Sin embargo, no es hasta el año 2000 cuando se revoluciona el modelo de la publicidad a través de Internet con la novedosa forma de publicidad de Google ofreciéndola muy bien dirigida, de manera individual, a través de su publicidad basada en consultas, la cual se verá más adelante.

Actualmente la publicidad en Internet gira en torno a dos ejes que son la publicidad basada en consultas y la publicidad orientada al contenido de una web, siendo la primera la que más ingresos genera. En concreto, el 46% de los beneficios generados por la publicidad en Internet han sido por publicidad basada en consultas.

El modelo de la publicidad por Internet, y en concreto el modelo de publicidad basada en consultas, ha conseguido ofrecer una publicidad mucho más dirigida que en cualquier otro medio de comunicación. A esta ventaja, se le añaden otras también muy importantes, como por ejemplo la derivada de que los usuarios en Internet han evolucionado de un consumo pasivo a un consumo de manera activa. Es decir, en los comienzos de Internet las páginas web eran simples, únicamente textuales, sin posibilidad de interactuar, mientras que ahora se promueve una conversación, una participación más activa por parte del internauta. La mayoría de las páginas cuentan con herramientas de comentarios, blogs, medios sociales donde compartir la información etc. (B. Savaris, 2006)

3.5.1 Colocación pagada basada en consultas

La colocación basada en consulta es un modelo de negocio publicitario que no tiene un claro antecesor en el mundo tradicional. El modelo se basa en ofrecer publicidad dirigida individualmente en función de las consultas que hagan en un buscador web. Es decir, si se realiza una búsqueda con las palabras clave “tienda de deportes en Leganés” aparecerán resultados basados en el motor de búsquedas más otros enlaces de empresas de deportes de la zona que hayan pagado por aparecer en consultas del tipo deportivas.

Es un tipo de modelo que, como en el caso general de la publicidad, está dirigido hacia un mercado de masas, en este caso, al grueso de los internautas. Este tipo de negocio se le suele denominar modelo multilateral y la característica fundamental es que el negocio se dirige a dos segmentos de mercado completamente diferentes, los cuales no pueden vivir el uno sin el otro. Gracias a que es un negocio en el que sus segmentos dependen el uno del otro, en la mayoría de los casos, se subvenciona uno de los segmentos de manera que éste crezca lo suficiente para que el otro segmento se vea atraído por el modelo de negocio.

En el modelo de negocio de la colocación pagada basada en consultas el segmento que está subvencionado es el de los internautas a los que se le ofrece una herramienta muy potente de búsqueda de webs a través de palabras clave mientras que a los anunciantes se les cobra por colocarse mejor, o en alguna parte clave alrededor de los resultados de las búsquedas como es el caso de Google³⁵ y Yahoo! Search.

3.6 Métodos de venta online

Primer método. - Encuentra un "socio virtual".

Busca aquellos comerciantes de la red que tengan los mismos objetivos que tu negocio. Puedes intercambiar anuncios o información, venderle tus productos (ofreciendo descuentos especiales o dándole los derechos de publicación), etc.

Segundo método. - Publicita tu "marca":

Cuando digo esto, me refiero a tu nombre, al de tu negocio o al de tu producto. Una buena forma de hacerse popular es promocionando la "marca" lo más posible. Esto se puede hacer escribiendo artículos, ofrecerlos a otros webmasters y permitiendo que sean publicados gratuitamente en otros websites o en medios gráficos relacionados.

Tercer método Adosa a tu website una sección de "remates" o "subasta":

El tipo de productos subastados deben estar relacionados con el tema de tu website. En el mismo, incluirás tus propios productos y le permitirás a otros comerciantes

publicar los suyos. A cambio de ese servicio, puedes solicitar que coloquen tu link en su website. Esto te va a permitir tener gran popularidad y tus páginas serán visitadas no solo por tus potenciales clientes, sino también por visitantes provenientes de otros sitios. Publicita tu página de "subastas" en buscadores.

Cuarto método. - Dedicar tiempo a desarrollar tus ideas y estrategias de marketing:

Es importante dedicar algunos minutos por día o por semana para desarrollar tus propias ideas o estrategias de marketing. Recuerda que todas las técnicas y consejos que se utilizan actualmente, son el fruto de mucho trabajo y que le trajeron grandes beneficios a quienes las implementaron por primera vez.

Quinto método. - Imita las estrategias de marketing de otros negocios exitosos:

No estoy diciendo que los copies con exactitud... Simplemente, que practiques o prestes atención a esos hábitos que les ayudaron a conseguir el éxito.

Sexto método: Asume algunos riesgos:

Algunas veces, se teme invertir por temor a sufrir pérdidas. No debes escatimar gastos en software que colabore en las tareas de tu negocio, ni en adquirir conocimientos que impliquen aumentar las ventas y ganar más dinero o en contratar publicidad para conseguir potenciales clientes. Los riesgos forman parte de todo negocio... y toda inversión implica gastos (de tiempo o de dinero) pero al final del camino, las ganancias absorberán las pérdidas indudablemente.

Séptimo método: Siempre incluye palabras y frases emotivas en tu publicidad y cartas de venta:

Usa palabras como ganancias, amor, libertad, gratis, tiempo libre, diversión, bonus, satisfacción, etc. Pídeles a otras personas (en foros, chats, o sitios especializados) que revisen tu website y te den su sincera opinión. Puedes usar esos comentarios para mejorar o perfeccionar tu sitio o puedes conseguir potenciales clientes.

Octavo método- Automatiza 99% de tu website:

Las preguntas más frecuentes deben ser respondidas de inmediato y eso se logra utilizando "e-mails autoresponder". El sistema de inscripción o eliminación a una lista de correo (por ej. un boletín informativo) debe estar en "piloto automático". Todo debe estar preparado para que los clientes, interesados o visitantes casuales encuentren o consigan lo que necesitan al instante, sin necesidad de esperar 24 o 48 horas para recibir respuestas.

Noveno método: Combina un producto con un servicio.

Por ejemplo: si vendes un producto para bajar de peso, puedes adicionarle una consulta gratis a tu "centro de atención personalizada". Y si vendes un producto informativo, podrías suplementarlo con un servicio postventa.

Decimo método: Incorpora en tu website un salón de chat:

Podrías brindar charlas explicativas sobre tu producto, reuniones informativas o educativas, etc. Promociona los días y horarios de las reuniones en tu website, en tu boletín electrónico o en otros websites con temas relacionados. Esta es una excelente técnica para contactar a personas realmente interesadas en tu producto o servicio. Al programar las reuniones, ten muy en cuenta los diferentes husos horarios de los países... Sería conveniente que detallaras la hora exacta de cada uno. (B. Savaris, 2006)

3.6.1 Estrategias para diseñar un modelo de negocio

El mecanismo por el cual una organización busca generar beneficios e ingresos es conocido como modelo de negocios. Su implementación es fundamental porque le permite anticiparse a posibles contratiempos, y ayuda a clarificar las ideas y definir las acciones a tomar. Un modelo de negocios se debe ocupar de áreas de mucha importancia, tales como infraestructura, oferta y viabilidad económica.

Pasos estratégicos para diseñar un modelo de negocio

Definir el modelo de negocio correcto requiere la misma diligencia que diseñar el producto correcto, pero el enfoque y las habilidades requeridas son diferentes. El diseño de este modelo debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Determinar la propuesta de valor. Esta es la primera acción a tomar en cuenta. La propuesta de valor debe ser original y acorde a las urgencias y deseos de los clientes. Para entender qué es lo que buscan los consumidores, el modelo de negocios debe incluir en su elaboración preguntas como: ¿cuáles son las necesidades del cliente que buscará atender mi negocio?

2. Conocer el mercado objetivo. Los consumidores son la base del modelo de negocios. Por lo tanto, determinar sus principales características es un paso fundamental.

3. Definir los canales de distribución. En este punto, se descubre cómo se entregará el producto al cliente de una forma efectiva y segura. Asimismo, se debe considerar la estrategia de comunicación que se aplicará para la promoción del producto.

4. Conocer las alianzas estratégicas. Se debe determinar cómo serán las relaciones con los socios comerciales y los proveedores.

5. Definir la ventaja competitiva. Para tal objetivo, es necesario plantearse algunas preguntas, como: ¿por qué mi idea de negocios es mejor que la de la competencia?

6. Determinar el precio. Por último, se debe analizar qué cantidad de dinero desembolsará el cliente para adquirir el producto. Para obtener esa información, es obligatorio observar la situación del mercado y ver los montos que se desembolsan por productos similares. Además, es importante conocer con exactitud cuánto deberá ingresar una empresa para conseguir los márgenes de beneficios deseados.

El modelo de negocio puede ser la mejor ventaja competitiva para una empresa, más que las características de su producto o los beneficios que ofrece al cliente. Por otro lado, también puede ser su mayor exposición al riesgo si la compañía no ha dedicado al menos el mismo esfuerzo en el modelo comercial que en el servicio del producto. Al ser diseñado y elaborado correctamente, la organización estará bien encaminada a enfrentarse al mundo competitivo de los negocios actuales. (Navarro del Amo, , 2012).

IV. SUPUESTOS

4.1 Supuestos de investigación

La exhibición que aporta los modelos online para la empresa MR Soluciones es importante para su crecimiento y estabilidad competitiva en el primer semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí.

4.2 Operacionalización de objetivos

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Técnica	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> Identificar tipos de modelos de negocios en internet que usa MR Soluciones para el incremento de las ventas. 	Modelos de Negocios	<p>Un modelo de negocios es el método o procedimiento mediante el cual una empresa trata de obtener sus ingresos proyectados, pagar sus obligaciones crediticias y mantener el crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> (Lister, 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> Rendimiento Productividad Ventas Afluencia de clientes Calidad de los productos Delivery Ventas en línea Asesoramiento en línea 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Técnica	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> Analizar los modelos alternativos de negocio en internet para el incremento en las ventas 	Ventas	Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado. (Kellog, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de productos Diseño del catálogo Publicidad Atención al cliente Calidad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> clientes

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Técnica	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de uso del modelo de negocios de internet para el incremento de las ventas. 	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra 	<ul style="list-style-type: none"> FODA 		

V. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 Tipo de investigación

La investigación realizada es de enfoque mixto, porque comprende un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández collado, & Baptista Lucio, 2006))

Los métodos de investigación mixta representan un conjunto. Es la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Chen, 2006 citado por Sampieri, 2010).

5.2 Estudios explicativos.

Estos estudios van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos del mercado formal e informal. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación).

5.3 Población y muestra

Universo

Se entiende por población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se va a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio. (Hernandes, 2009)

El universo está constituido por la cantidad de clientes registrados en la base de datos de la empresa, estos son individuos que han comprado en la tienda en más de una ocasión. La población de MR.... Está compuesta por 316 clientes

Muestra:

Es un subconjunto de la población, una muestra recoge todas las características relevantes de la población. (Quinteros, 2011)

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 316

Tamaño de muestra: 174

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Por medio de la aplicación de la formula se llegó al resultado que, de 316 clientes registrados, se debe aplicar la encuesta a un total de 112 clientes.

Muestreo

El uso de estos métodos de muestreo, como su propio nombre indica, esto ayuda a obtener información fiable de la población a partir de una muestra de la que extraer inferencias estadísticas con un margen de error medido en términos de probabilidades. En otras palabras, en una investigación por muestreo podremos estudiar el comportamiento y las opiniones de toda una población analizando únicamente una parte de esta, teniendo en cuenta que siempre existirá un margen de error a la hora de realizar dichos cálculos. (isdfundacion, 2019)

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

5.4 Métodos y recolección de datos

Entrevista

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador

formula preguntas y el entrevistado las responde. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal. (Halperín, 2012)

La entrevista se le hará al propietario de la empresa Mr. Soluciones, Franklin Valdivia, cuya opinión y conocimientos nos serán útiles para contrastar con los resultados obtenidos de a la encuesta.

Encuesta:

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación, por medio de este se plantea un objetivo claro y se diseñan preguntas que le den salida a los objetivos planteados. (Kuby, 2005).

Como resultado de la ecuación realizada, la encuesta se realizará a los 112 encuestados seleccionados que forman parte del registro de la cartera de clientes de la empresa MR soluciones.

5.5 Etapas de la investigación

Etapa I: Investigación documental

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el marco teórico, el cual fundamenta nuestra investigación, donde nos apoyamos en libros de Mercadotecnia de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y de otras fuentes, así mismo en artículos de sitios web, con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

También se ha hecho necesaria la recopilación de información de la empresa MR soluciones, con el fin de obtener datos relacionados con las estrategias aplicadas con dicha empresa, para lograr competitividad que tiene esta marca en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa.

Etapa II: Elaboración de Instrumentos

Se realizó la operacionalización de variables y con ello además los instrumentos de recolección de datos, como son la Encuesta y la Entrevista

Encuestas: Dirigidas a clientes que optan por comprar en la empresa MR soluciones por los diferentes criterios que consideran relevantes y beneficiosos.

Entrevista: Dirigida al administrador y propietario de la empresa MR soluciones Estelí, con el objetivo de analizar estrategias de modelos de negocio más viables para el crecimiento de la empresa.

Etapa III: Trabajo de Campo

Se aplicaron los instrumentos a cada una de las fuentes de la información, recolectándose de manera efectiva la información necesaria, además de una entrevista realizada al propietario y gerente administrador, posteriormente se procesaron los datos de esta en una plataforma online que sirve de herramienta para usuarios de Google, "Google Forms.doc"; todo esto se llevó a cabo en la ciudad de Estelí.

VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En este Capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos descritos en el capítulo anterior, y su debido análisis e interpretación. Estos resultados, son los que permiten conocer y evaluar los elementos propuestos, dándole salida a los objetivos de esta investigación sobre el análisis de alternativas para modelos de negocio en internet para el incremento en las ventas de la empresa M-R soluciones.

7.1 Tipos de modelos de negocios en internet que usa MR soluciones para el incremento de las ventas

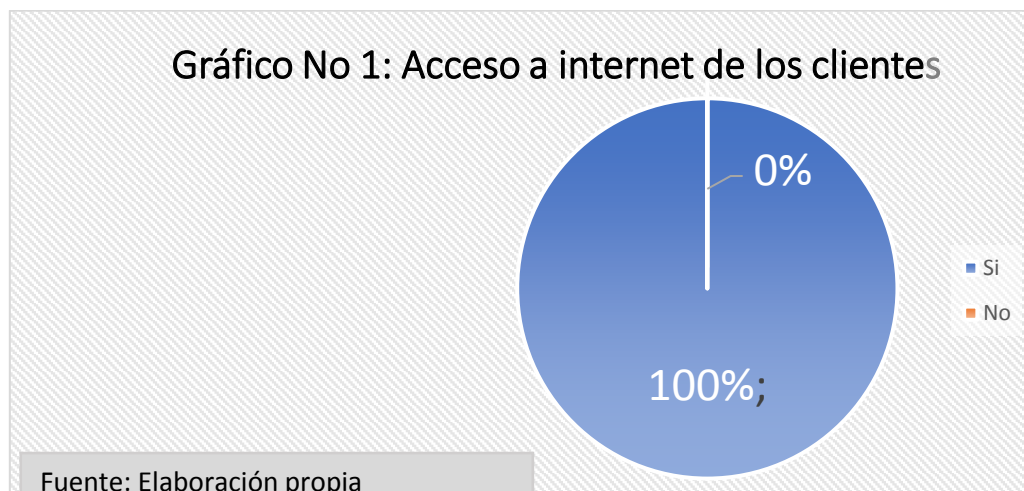


Ilustración 1- Acceso a internet de los clientes

Acceso a Internet o conexión a internet es el sistema de enlace con que el computador, dispositivo móvil o red de computadoras cuenta para conectarse a Internet, lo que les permite visualizar las páginas web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece Internet. (Barabási, 2002)

En el gráfico No. 1 del 100% de las encuestas todos expresaron que tienen acceso a internet.

Se puede decir que todos los clientes que visitan Mr soluciones poseen acceso a internet a través de wifi o datos móviles, ya sea por medio de celular, laptop, Tablet, lo cual facilita que los clientes de MR visualicen los modelos de negocio que ofrece dicha empresa.

compras en línea:

Las compras en línea son una forma alternativa del comercio, en la cual se trabaja por medio de transacciones bancarias en internet, hoy existe un mercado muy amplio y al alcance de todos gracias a internet. (redacción propia)



Ilustración 2- Realización de compras en línea a nivel local

En el gráfico No. 2 del 100% de las encuestas, el 64% expreso que no, a diferencia de un 36% que indico que si realizan compras en línea a nivel local.

Se puede decir que las clientes de Mr Soluciones no tienen la suficiente confianza de realizar sus compras en líneas por distintos motivos, ya sea por seguridad, confianza o falta de garantía.

MR tiene la oportunidad para satisfacer esta carencia, ofreciendo un modelo de negocio online que permita darle garantía, seguridad y confianza para que los clientes sientan satisfecho al adquirir los productos que la empresa oferta.

Mercado local:

El mercado local es el mercado inmobiliario del entorno urbano, o rural homogéneo, (Barrio, pedanía, Localidad, Comarca) donde se encuentre el inmueble (Edificio, elemento del edificio, finca rustica o terreno) O cuando su uso o características no permitan disponer de comparables en dicha área, el mercado inmobiliario sectorial (oficinas, centros comerciales, hoteles, explotación agraria del cultivo dominante correspondiente) (TS, 2011).

Comercio electrónico

E-commerce o comercio electrónico es simplemente emplear internet como medio para la compraventa de servicios, bienes o productos. Es decir, el comercio de forma online empleando internet como medio de comunicación. De esta forma podemos observar que muchos portales de venta por internet los podemos englobar dentro de lo que hemos denominado E-commerce. (Anonimo, 2015)

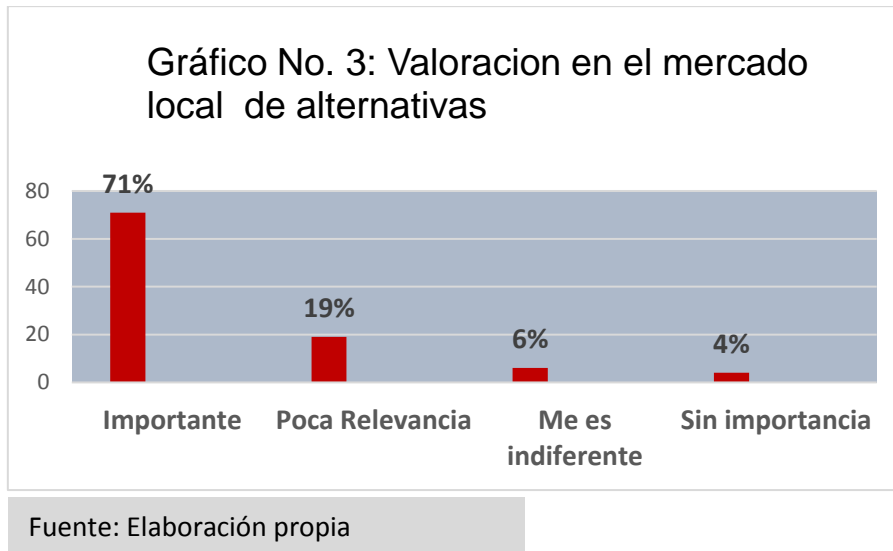


Ilustración 3-Valoración en el mercado local de alternativas

De los encuestados 71% de estos considera importante el uso de alternativas, mientras el 19% cree que tiene poca relevancia, mientras que para un 6% y 4% casi no posee ningún valor.

Esto evidencia la importancia de tomar en cuenta las distintas oportunidades que pueden ofrecer tanto para el cliente como el empresario los diferentes tipos de modelos. Tanto como para tener una mayor presencia en el mercado virtual como para satisfacer una necesidad de los actuales clientes.

En entrevista realizada al ingeniero Valdivia expreso que desde su perspectiva el prevé un incremento en el uso de estas canales de distribución, debido a que gradualmente se introducen en el mercado manera de comprar desde un dispositivo móvil.

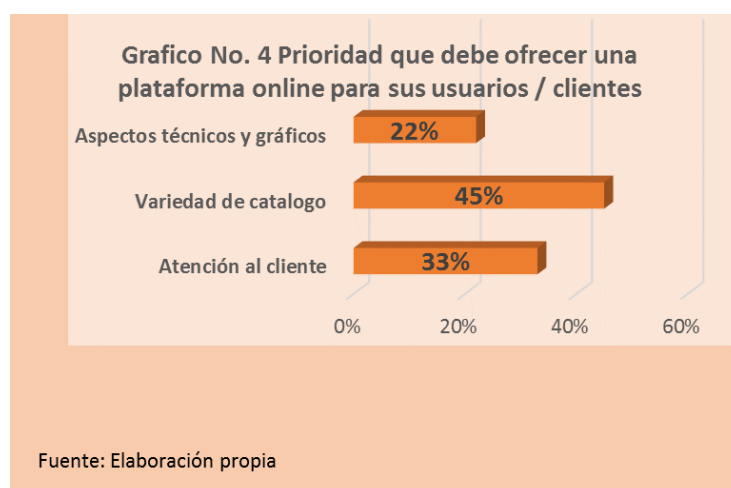


Ilustración 4-Prioridad que debe ofrecer una plataforma online para sus usuarios/ clientes

Plataforma digital:

Plataforma es un concepto con varios usos. Por lo general se trata de una base que se halla a una cierta altura o de aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico. El uso más habitual del término virtual, por su parte, está vinculado a lo que existe de manera aparente o simulada, y no físicamente. (Gardey., 2015)

La primera prioridad se plantea con un 45% la variedad de catálogo que estos puedan ofrecer, mientras un 33% cree que la atención al cliente es lo más relevante para una plataforma online, mientras que un 22% cree que el funcionamiento y los aspectos técnicos y estéticos son los más importantes.

Según la perspectiva del propietario la prioridad para todo software que este destinado a la interacción comercial y logística de una empresa, debe ser sus aspectos técnicos y gráficos, ya que de estos depende gran parte del correcto funcionamiento y atractivo de la página.

Se puede afirmar que estos tres apartados son fundamentales para cualquier plataforma online, pero en el caso de Mr. Soluciones en particular se debe priorizar una variedad de catálogo que permita al cliente encontrar lo que busca sin dificultad, seguido de una atención al cliente atenta y capacitada, esto sin descuidar el aspecto técnico y gráfico.

7.2 Modelos alternativos de negocio en internet para el incremento en las ventas

Productos electrónicos:

Un dispositivo electrónico consiste en una combinación de componentes electrónicos organizados en circuitos, destinados a controlar y aprovechar las señales eléctricas. Los aparatos electrónicos a diferencia de los eléctricos utilizan la electricidad para el almacenamiento, transporte o transformación de información. (Dawkings, 1992)

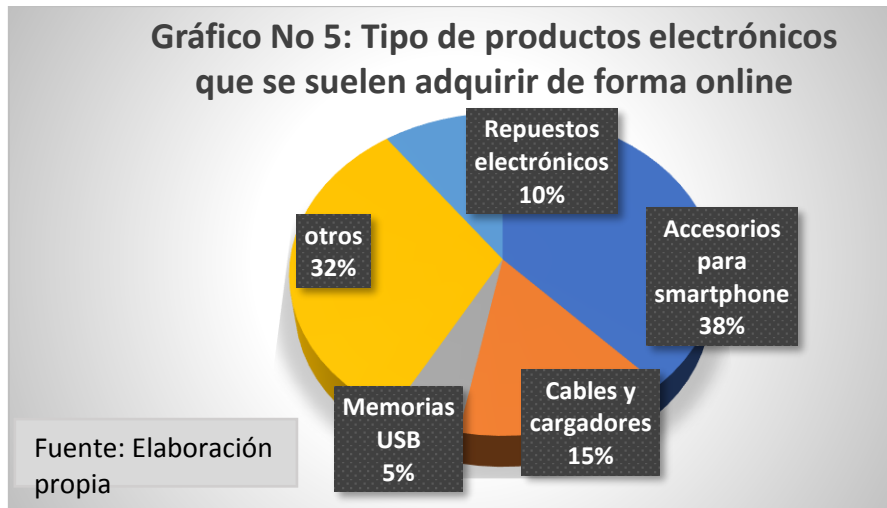
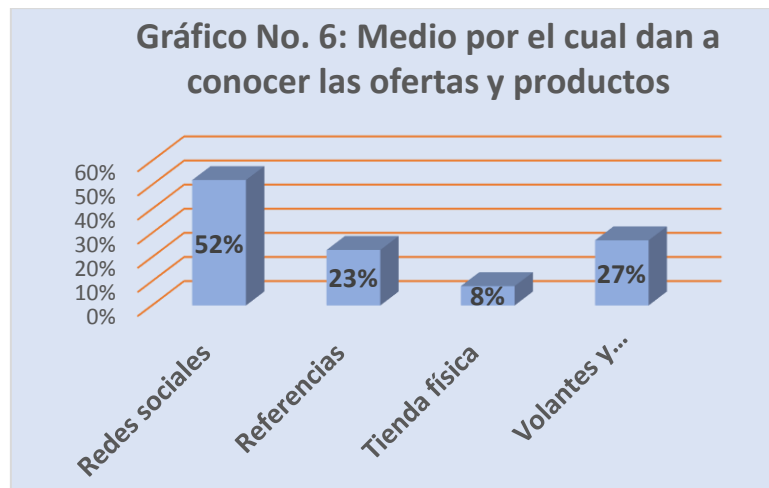


Ilustración 5-Tipos de productos electrónicos que suelen adquirir de forma online

Un 38% compra accesorios para sus celulares, la otra mayoría con 32% compra otro tipo de producto incógnita, mientras que el 10% compra repuestos electrónicos y un 5% compra memorias USB.

En entrevista realizada a señor Franklin Valdivia indico que las ventas en línea son muy bajas, entre los artículos vendidos se encuentran en su mayoría encargos particulares, como computadoras, laptops, consolas y teléfonos celulares.

Esta pregunta tiene como propósito saber la preferencia de los consumidores y poner un orden de prioridades en lo que se podría ofertar en la plataforma que funcione como modelo de negocio, vemos que los artículos de menos precio como lo son los accesorios para celulares tienden a ser una buena opción pues son accesibles y una inversión segura, mientras que hay una gran parte de los hábitos del consumidor virtual que necesita ser explorada, mientras que los cargadores y cables tienen una relevancia media, menos que las memorias USB.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6-Medio por el cual se da a conocer las ofertas y productos

Aquí se puede observar el tipo de medios por el cual los clientes visualizan las ofertas y productos, las redes sociales tienen al mayor margen con un 52%, siguiéndole los volantes y catálogos físicos que se reparten desde la tienda, luego las referencias le siguen con 23% y finalizando la tienda física con 8%.

Es evidente que las redes sociales son una herramienta muy útil para exponer ante la gente las promociones del negocio, pero esta fortaleza solo se respalda bajo una única página de Facebook, al reforzar esta fortaleza con un modelo de negocio online podría potenciar los resultados en las ventas. De igual forma no se debe descuidar el marketing clásico para publicitar estos medios como los volantes y catálogos, además de tratar de mantener una buena referencia para poder tener una publicidad boca a boca por parte de los clientes.

Modelos de negocio online:

Un modelo de negocios es el método o procedimiento mediante el cual una empresa trata de obtener sus ingresos proyectados, pagar sus obligaciones crediticias y mantener el crecimiento. El modelo de negocio en Internet se centra en Internet como el principal medio para la creación de beneficios y crecimiento de una empresa. (Lister J. , 2018)

Tienda online una plataforma de dominio propio que sirve para establecer un vínculo comercial que sirva al mismo tiempo como canal de distribución.

Freelance (terceros de la empresa ofrecen productos por comisión)

Negocio publicitario (publicitar en nuestros espacios virtuales diferentes servicios y productos ajenos a la empresa y cobrar por ello)

Cumplimiento compra venta: Se trata de un intermediario al que se dice qué producto se quiere y con qué características, y ellos se encargan de buscarlo, fijar el precio con el proveedor y otros servicios como por ejemplo la postventa



Ilustración 7-Modelos de negocios online más apropiados

Acorde a la interpretación de los encuestados, la más apropiada sería una tienda virtual con un 45% de mayoría, le siguen el modelo Freelance con 29% y tras estos el cumplimiento compra venta 18%, y el negocio publicitario 8%.

Tomando en cuenta la perspectiva de el entrevistado, asegura que debido a que el principal objetivo de la implementación de estos modelos de negocio es el lucro, se debe optar por opciones que tengan como fin ser un canal de distribución accesible y cómodo para cualquier usuario no experimentado en el mundo del mercado virtual. Redacción propia.

Por esto se considera que quizás una estrategia podría ser complementar modelos de negocio como una tienda virtual y una oportunidad de ofrecer modelos freelance para abarcar más mercado en el espacio virtual.

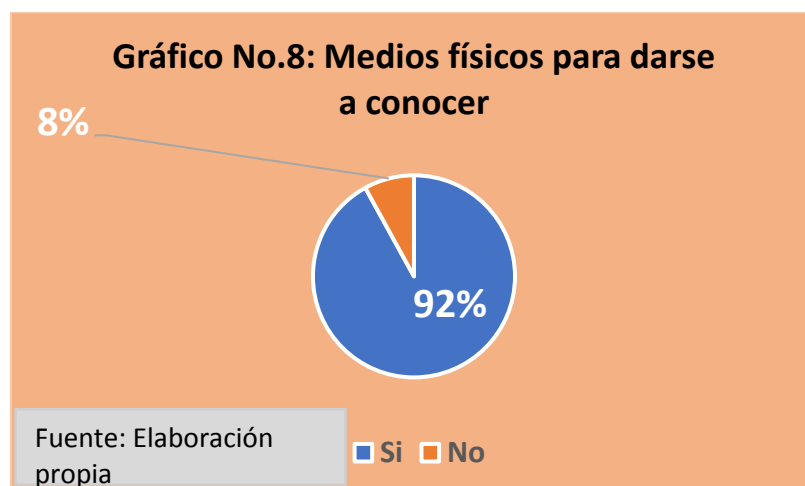


Ilustración 8-Medios físicos para darse a conocer

El 92% de los encuestados considera que el contexto actual amerita alternativas para darse a conocer, mientras que un 8% no considera importante el contexto para ello.

En la entrevista el propietario afirmó que la tienda tuvo una recaída debido a la recesión general que tuvo el país, esto sumado a las medidas de aislamiento y seguridad, perjudicó las ventas, haciendo que bajaran significativamente, por ende, según su opinión es fundamental, adaptarse y buscar nuevos medios que permitan a la empresa llegar de otra manera a los clientes.

Se puede ver que casi todos los encuestados muestran una consideración relevante por diferentes medios que permitan a las empresas mostrarse de una forma no física, esto es una oportunidad para que empresas como MR Soluciones tomen ventaja sobre la competencia que no ha tenido en cuenta estas consideraciones

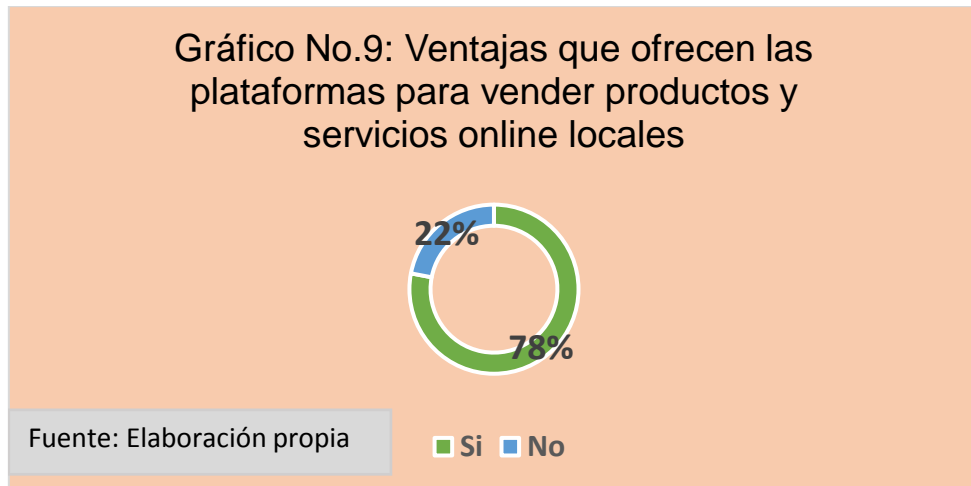
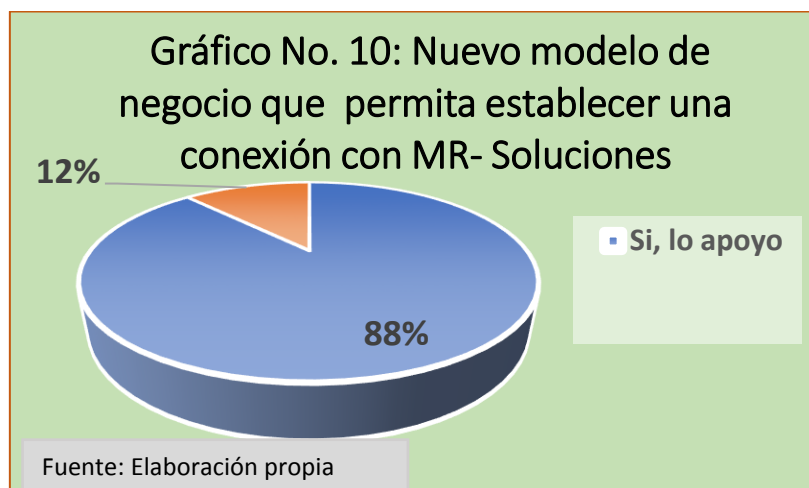


Ilustración 9-Ventajas que ofrecen las plataformas para vender productos/ servicios online

Un 78% de los encuestados confiaría en realizar compras online de plataformas locas, mientras que un 22% tendría dudas al respecto.

Podemos asumir que los clientes al tener una certeza de garantía por conocer la empresa de forma cercana, sienten una mayor confianza para realizar compras online, mientras con el 22% abría que encontrar una estrategia permita su familiarización con estas.

Para mejorar la experiencia de los clientes el propietario afirma que ofrecería ventajas extra que promuevan el atractivo y uso de estos medios, al menos en su etapa de introducción, esto incluiría descuentos, rifas, bonos de compra, regalías etc.



El 88% de los encuestados apoyan la alternativa de establecer un modelo de negocio que sirva para establecer comunicación con esta, mientras que un 12% no apoya esta idea.

Un gran porcentaje de los clientes apoyan la iniciativa de un modelo que les permita establecer conexiones ya sea comerciales o comunicativas, lo cual nos da una base de certeza para realizarla, mientras que un 12% se consideran conformes con el modelo de negocio actual.

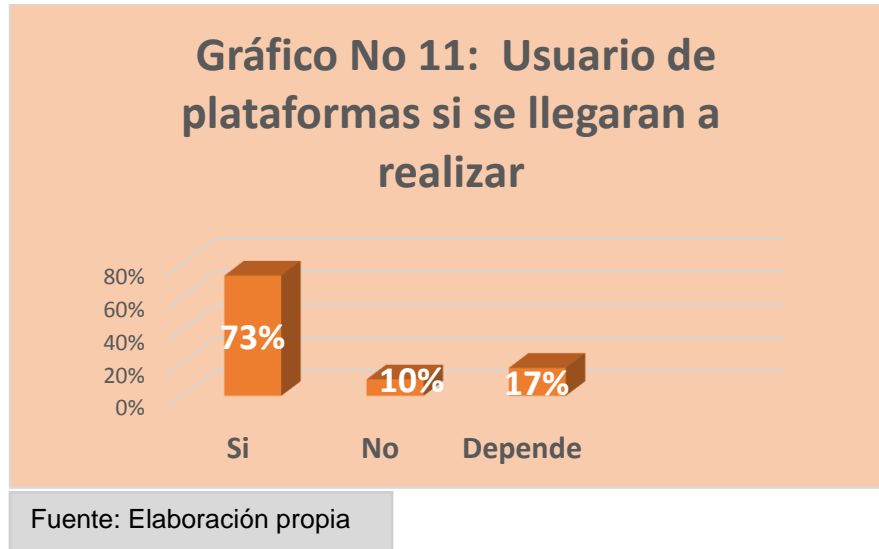


Ilustración 10-Usuarios de plataformas si se llegara a realizar

Un 73% firma que sería usuario de esta plataforma, mientras que un 17% establece que dependería de distintos factores, mientras que un 10% dice que no usaría esta plataforma.

Se debe tomar como prioridad la mayoría de clientes que conformarían la base sólida de la iniciativa y al mismo tiempo obtener una retroalimentación de sus opiniones como usuarios.

7.3 Estrategias de uso del modelo de negocios de internet para el incremento de las ventas.

Mr Soluciones es una mediana empresa que se dedica a la comercialización de productos tecnológicos, artículos para oficina y servicios de seguridad y mantenimiento, fundada por Franklin Valdivia en 2011 la empresa ha escalado hasta tener 2 tiendas físicas en el centro de la ciudad y una clientela fiel.

Misión

Ser la tienda electrónica referente en calidad, precio y servicio en la ciudad de Estelí.

Visión

Llegar a ser la tienda líder en tecnología del departamento de Estelí

Objetivos

- Ofrecer la mayor calidad posible al mejor precio.
- Dar prioridad en el servicio al cliente.
- Crecer para abarcar más mercado nacional.

Valores

- Trabajo en equipo
- Valorar al trabajador y al cliente
- Entregar calidad
- Honestidad
- Transparencia
- Construir confianza

FODA de la empresa MR soluciones

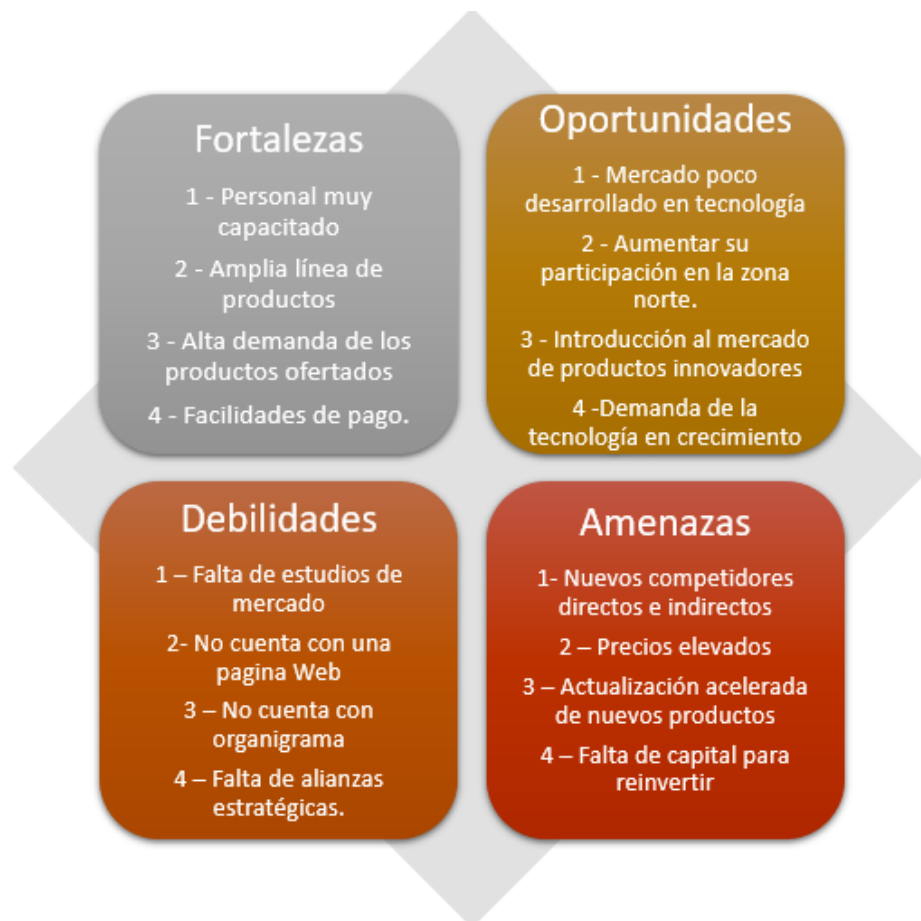


Ilustración 11-FODA

Matriz DAFO de la empresa Mr. soluciones

Matriz FODA MR Soluciones	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
	1- Expandirse con canales de distribución nuevos, que permitan más participación (F1,01) 2- Mantener un catálogo actualizado a las últimas tendencias tecnológicas (F3, O3)	1- Realizar un estudio de mercado para conocer de forma más exacta este. (D1, O1) 2- Invertir en la realización de una página web, que permita la relación con clientes externos. (D2, O2)
Amenazas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
	Mantener un nivel alto de capacitación de los colaboradores para brindar un mejor servicio. (F1, A1) Investigar nichos de mercado no explotados. (F2, A2)	1- Realizar alianzas estratégicas (D4, A1) 2- Mantener un inventario de productos modernos y actualizados.

Tabla 1-Matriz FODA

Estrategias 1: Posicionamiento de marca

Objetivo: Lograr mayor presencia en el mercado.

Actividades

1. Destinar un presupuesto a la inversión publicitaria virtual y física de la tienda.
2. Realizar ferias tecnológicas en colegios secundarios y universidades para llegar a más clientes potenciales.
3. Añadir un valor agregado por medio de regalías y accesorios con publicidad de la empresa

Estrategia 2: Alianzas estratégicas

Objetivo: Realizar alianzas comerciales con organismos públicos o privados.

Actividades:

1. Ofrecer servicios de seguridad y mantenimiento para grandes empresas u organizaciones que lo requieran.
2. Participar en ferias tecnológicas para buscar nuevos prospectos.

3. Buscar prospectos potenciales, ya sean universidades, escuelas, y otros organismos de los cuales podamos suplir su necesidad.

Estrategia 3: de marketing digital

Objetivo: Posicionar en internet a la empresa

Actividades:

1. Promover la interacción entre el cliente y la empresa, por medio de rifas en vivo, información valiosa, contenido interactivo.
2. Segmentar el público por medio de Mailing
3. Realizar una base de datos segmentada por intereses, edades y géneros, para futuros estudios.

Estrategia 4: Estrategia de promoción

Objetivo: dar a conocer al público los nuevos proyectos de la empresa

Actividades:

1. Realizar patrocinios con influencers locales para llegar a más audiencia
2. Invertir en publicidad online para redes sociales
3. Realizar “Give aways” de productos de la tienda, para captar más seguidores y vistas de los productos que se ofrecen.

VII. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos del proceso de encuestas realizadas a los clientes, entrevista al propietario de MR soluciones, se puede concluir lo siguiente:

Podemos concluir que el 100% de los clientes actuales de la empresa tienen acceso a internet, por ende, existe la facilidad de hacer llegar a ellos estos modelos de una forma efectiva.

Es necesario como empresa proveerles de la seguridad necesaria para que sientan comodidad al usarlos por primera vez, para lo cual se tiene como prioridades una plataforma fácil de usar y cómoda al usuario.

Además de esto tenemos la certeza de que los clientes consideran importantes alternativas que permitan el mejor uso del comercio electrónico para la empresa.

Tomando en cuenta su importancia debe considerarse también la parte logística y de desarrollo, para que los usuarios tengan una experiencia agradable con estas plataformas, especialmente con los que no están habituados a utilizarlas.

A esto podemos agregar que, según los resultados, el principal medio por el cual los clientes tiene contacto con la empresa y por donde mayor alcance tiene su publicidad comercial a través de una página oficial de Facebook.

A esto puede contribuir el contexto que actualmente atravesamos, donde buscamos medios para acercarnos a lo que necesitamos, sin la necesidad de salir de hogar.

En cuanto a los modelos de negocio online planteados el más recomendado por los usuarios será el modelo de Tienda Online, el cual es un modelo sencillo en su concepto, pero complejo en su elaboración y desarrollo.

Para concluir podemos decir que existe la certeza, según los resultados de un apoyo, por parte de los clientes más fieles ya que se espera un apoyo útil y necesario para llevar a cabo el nuevo modelo de negocio.

VIII. RECOMENDACION

Se recomienda que Mr. Soluciones dedique un fondo de inversión para llevar a cabo el proyecto de una tienda online, esto requiere de recursos informáticos capacitados para llevar a cabo la tarea de llevar cabo una plataforma eficiente y cómoda para el usuario

Realizar publicidad referente a este proyecto, para promover la imagen de la empresa y diferenciarse de la competencia

Captar nuevos mercados no solo a nivel departamental sino extenderse a otros que tengan una necesidad similar.

Es importante que Mr Soluciones elabore un estudio sobre tendencias y preferencias de sus potenciales consumidores, para de esta forma complementar mejor su catálogo online y de esta forma incrementar las ventas.

IX. BIBLIOGRAFIA

Alexander Osterwalder, Y. P. (s.f.). Generacion de modelos de negocio. En Y. P. Alexander Osterwalder.

Beynon-Davies, P. (s.f.). E-Business. En P. Beynon-Davies, *E-Business*. Palgrave, Basingstoke.

Emelina Chavarria, W. A. (2017). Planteamiento del problema. En W. A. Emelina Chavarria, *El comercio electronico desde la perspectiva del cliente como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí*. (pág. 75). Esteli: Tesis.

Kuby, R. J. (31 de agosto de 2005). *es.wikipedia.org*. Obtenido de *es.wikipedia.org*: <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta#:~:text=Una%20encuesta%20es%20un%20procedimiento,de%20tr%C3%ADptico%2C%20gr%C3%A1fica%20o%20tabla>.

Lister, J. (01 de Febrero de 2018). *www.cuidatudinero.com*. Obtenido de *www.cuidatudinero.com*: <https://www.cuidatudinero.com/13143094/que-es-un-modelo-de-negocio-por-internet>

Manterola, T. O. (21 de Junio de 2017.). <https://scielo.conicyt.cl/>. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/>: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Matwijiszyn, T. (3 de 6 de 2014). *es.slideshare.net*. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de *es.slideshare.net*: <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>

Navarro del Amo, J. (2012). Estudio de modelos de negocio en Internet. En J. Navarro del Amo, *Estudio de modelos de negocio en Internet* (pág. 116). Barcelona: El andaluz.

rodriguez, R. (21 de Junio de 2018). *www.typeform.com*. Obtenido de *www.typeform.com*: <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

X. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Somos estudiantes de la carrera de V Año de Mercadotecnia en la **FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELÍ FAREM-ESTELÍ**, A continuación, le mostramos los objetivos por los cuales realizamos la Encuesta.

- ❖ Determinar los modelos de negocio más viable para la empresa MR-Soluciones.
- ❖ Identificar los factores en los modelos de negocio online, para el incremento de las ventas
- ❖ Promover el uso de plataformas que permitan la relación entre cliente y empresa.

1. ¿Tiene usted acceso a internet actualmente?

- Si
- No

2. ¿A realizado compras en línea a nivel local?

- Si
- No

3. ¿Cómo valora en el mercado local alternativas que le permitan a la empresa M.R. un mejor uso del comercio electrónico?

- Importante
- Poca relevancia
- Me es indiferente
- Sin importancia

4. ¿Cuál es la prioridad que debe ofrecer una plataforma online para sus usuarios / clientes?
- Atención al cliente
 - Variedad de catalogo
 - Aspectos técnicos y gráficos
5. ¿Qué tipo de productos electrónicos suele adquirir de forma online con más frecuencia?
- Accesorios para smartphone
 - Cables y cargadores
 - Memorias USB
 - Repuestos electrónicos
 - Otros (Especifique) :
6. ¿Por qué medio se ha enterado de las ofertas y productos de la empresa M-R soluciones?
- Redes sociales
 - Referencias
 - Tienda física
 - Volantes y catálogos
7. ¿Como cliente de MR, cuales modelos de negocio online que le parecen más apropiados para su uso?
- Tienda online**
 - Freelance** (terceros de la empresa ofrecen productos por comisión)
 - Negocio publicitario** (publicitar en nuestros espacios virtuales diferentes servicios y productos ajenos a la empresa y cobrar por ello)
 - Cumplimiento compra venta:** Se trata de un intermediario al que se dice qué producto se quiere y con qué características, y ellos se encargan de buscarlo, fijar el precio con el proveedor y otros servicios como por ejemplo la postventa
8. ¿Tomando en cuenta los tiempos que atravesamos actualmente considera importante para las empresas otros medios para que no sean físicos para darse a conocer?
- Si
 - No

9. ¿Confiaría usted en las ventajas que ofrecen las plataformas para vender productos y servicios online locales?
- Si
 - No, ¿Por qué?
10. ¿Apoya usted como cliente o potencial cliente un nuevo modelo de negocio que le permita establecer una conexión con MR- Soluciones?
- Si, lo apoyo
 - No, mejor el modelo tradicional
11. ¿Sería usted un usuario de estas plataformas si se llegaran a realizar?
- Si
 - No
 - Depende

Anexo 2: Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Somos estudiantes de la carrera de V Año de Mercadotecnia en la **FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELÍ FAREM-ESTELÍ**, A continuación, le mostramos los objetivos por los cuales realizamos la entrevista al propietario de la empresa MR. Soluciones.

- ¿Cómo valora en el mercado local alternativas que le permitan a la empresa M.R. un mejor uso del comercio electrónico?
- ¿Cuál es la prioridad que debe ofrecer una plataforma online para sus usuarios / clientes?
- ¿Como cliente de MR, cuales modelos de negocio online que le parecen más apropiados para su uso?
 - **Tienda online**
 - **Freelance** (terceros de la empresa ofrecen productos por comisión)
 - **Negocio publicitario** (publicitar en nuestros espacios virtuales diferentes servicios y productos ajenos a la empresa y cobrar por ello)
 - **Cumplimiento compra venta:** Se trata de un intermediario al que se dice qué producto se quiere y con qué características, y ellos se encargan de buscarlo, fijar el precio con el proveedor y otros servicios como por ejemplo la postventa
- ¿Tomando en cuenta los tiempos que atravesamos actualmente considera importante para las empresas otros medios para que no sean físicos para darse a conocer?
- ¿Cómo propietario que haría para mejorar la experiencia del usuario en estos medios?

