

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Ingeniería Comercial



MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE TÉCNICO UNIVERSITARIO EN
ADMINISTRACIÓN

“PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA UNA BOUTIQUE DE VENTA ONLINE”.

Nombre: Karen Andrea Hidalgo Vargas.

Profesor Guía: Ariel Yévenes Subiabre.

Concepción, enero 2019.

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE FIGURAS	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN.	6
CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	8
NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	8
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	13
1.1.- CONCEPTO DE MARKETING.	13
1.2.- LAS 4 P EN MARKETING	15
1.3.- TIPOS DE MARKETING.....	16
1.4.- MARKETING ONLINE	16
1.4.1.- ¿Por qué empezar a hacer Marketing Digital?	19
1.5.- CONCEPTO DE ESTRATEGIA.....	21
1.5.1.- Estrategia Competitiva.	21
1.5.2.- Estrategia como un proceso emergente o de aprendizaje.....	23
1.6.- TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL 2019.	24
1.6.1.- Fast Content.	24
1.6.2.- Context Marketing.	25
1.6.3.- Video Programático.....	25
1.6.5.- Mobile Commerce.	28
1.6.6.- Marketing Automation.	29
1.6.7.- Voice Marketing.	30
1.6.8.- Visual Search.	31
1.6.9.- Apps de mensajería instantánea.	32
CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	37
3.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	37
3.2 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	38

3.2.1 Reseña histórica.	38
3.2.2 Organigrama de la Empresa.	40
CAPITULO 4: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROYECCIONES.	42
4.1.- DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	42
4.2.- DIAGNÓSTICO Y HERRAMIENTAS.....	43
4.2.1.- FODA boutique “Bazar María.”	43
4.2.2.- Análisis de los resultados obtenidos del FODA.	45
CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MARKETING ONLINE.....	55
5.1.- VIDEO PROGRAMÁTICO.....	56
5.2.- APPS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.....	56
5.3.- MOBILE COMMERCE.	58
CAPÍTULO 6: MANEJO DEL CRECIMIENTO DE LA BOUTIQUE.....	61
6.1.- DISTRIBUCIÓN.....	61
6.2.- STOCK	62
6.3.- CAPACIDAD DE ENTREGA.....	63
6.4.- SATISFACCIÓN.	64
6.5.- ATENCIÓN AL CLIENTE.....	66
CAPÍTULO 7: SISTEMA DE CONTROL.....	69
CONCLUSIÓN.....	73
BIBLIOGRAFÍA.	75
LINKOGRAFÍA.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo Corporativo.....	22
FIGURA 2: Organigrama de la Empresa.....	25
FIGURA 3: Matriz FODA.....	27
FIGURA 4: Las 5 fuerzas de Porter.....	33
FIGURA 5: Estrategia emergente.....	35
FIGURA 6: Fuerzas de Porter.....	37
FIGURA N°7: Nuevos canales de comunicación.....	54
FIGURA N°8: Aplicaciones de mensajería instantánea.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe, la investigación se realiza teniendo como referente la Boutique “Bazar María”; que es una boutique dedicada a la venta de ropa y accesorios para dama vía online.

Desde la perspectiva de su dueña se ve la necesidad de promocionar la boutique e incrementar las ventas a través de la implementación y uso adecuado de las redes sociales; por medio de la aplicación de distintos conceptos ligados al marketing digital, las ventas online y la promoción en redes sociales.

El proyecto consiste en la creación de un plan de marketing online para crear y captar valor en el consumidor, es decir, la lealtad del cliente, crear una relación valiosa que tenga la consecuencia de que sigan comprando el producto. Para ello, se necesita determinar qué necesidades del cliente tienen que ser satisfechas. Con la finalidad de consolidar, posicionar y garantizar a la boutique en la industria de ropa para dama.

El segmento de mercado al cual apunta el producto está en crecimiento constante, ya que, son cada vez más las personas que presentan inclinación en la compra por internet, dejando en segundo plano el hacerlo en una tienda física, ejemplo de ello es el creciente aumento de las empresas que operan vía online en nuestro país, por lo tanto, también va en aumento la necesidad de hallar quien entregue la atención y ayuda a estos clientes.

El principal objetivo del plan de marketing es crear una propuesta online, ayudando en la utilización óptima de las aplicaciones disponibles en internet, para el desarrollo del negocio.

INTRODUCCIÓN.

El social media (o medios sociales) está de moda en la actualidad. Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Aun cuando los medios sociales no son un fenómeno nuevo, técnicamente, puesto que Facebook la primera gran red social fue lanzada en 2004, hoy son parte impórtate en la manera de comunicar, ayudando en el intercambio de información y facilitando encontrar grupos afines e integrarse en ellos.

Las causas de esta “socialmediamanía” la podemos sostener en dos elementos claves:

- El incremento de la velocidad de acceso a Internet, que permite que los contenidos que fluyen por la red sean cada vez más multimedia y, por tanto, más atractivos.
- El auge de los dispositivos móviles, que permite que podamos consumir dichos contenidos en cualquier lugar eliminando la esclavitud de tener que estar sentados ante la pantalla de un PC de sobremesa.

Esto beneficia a las empresas debido que entre los contenidos consumidos por los usuarios también se encuentran los de tipo comercial o publicitario.

Los medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram) se han convertido en las nuevas plazas donde los usuarios se reúnen virtualmente para conversar, jugar, hablar de sus intereses y gustos. Por lo tanto, la empresa está obligada también a estar presente en dicha plaza y ser un miembro más que converse y juegue con sus potenciales clientes.

A lo largo de este informe vamos a conocer la empresa con la cual se está trabajando y en que consiste teóricamente las estrategias que se implementarán para desarrollar la propuesta de negocio. Las cuales nos van a permitir hacer llegar nuestro mensaje publicitario a clientes y usuarios en esta gran plaza virtual que son los medios sociales, así como dar unas pautas sencillas y claras de cómo una PYME debe afrontar la entrada en estos medios.

Para llevar a cabo esta propuesta, en el ámbito del marketing digital se analizarán una serie de herramientas que permitan combinar para el negocio distintas técnicas y

recursos como; web, buscadores, publicidad display, e-mail marketing y redes sociales.

En el ámbito de la administración estratégica nos enfocaremos en el análisis ambiental, explorando básicamente el FODA de la empresa, lo que nos permitirá recopilar información de esta, con ello reconocer las fuerzas generales de la empresa y los posibles alcances.

Se establecerán objetivos y estrategias y un mecanismo de evaluación y control para el logro del plan definido.

El lector fácilmente podrá ampliar información sobre cualquiera de ellas consultando bibliografía.

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Nombre de la investigación:

Propuesta de diseño de una Estrategia de Marketing Digital, para una Boutique de Venta Online.

Planteamiento del problema:

- Falta de conocimiento en los aspectos de gestión estratégica de la empresa.

El no manejar el conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación, nos puede llevar al fracaso. Para lograrlo debemos incluir el análisis ambiental (tanto interno como externo), la formulación de la estrategia (planificación estratégica), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control para alcanzar la competitividad estratégica y obtener utilidades superiores al promedio y con ello permitir que la empresa alcance sus objetivos.

- Carencia de estudios y análisis correspondientes para el desarrollo de un negocio.

Es relevante conocer y estudiar nuestro mercado al momento de desarrollar nuestro negocio, ya que a través de este estudio sabremos qué tan viable es llevar a cabo nuestra idea de negocio.

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado, proveedores, competencia ante un producto o servicio.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, si el producto o servicio viene a aportar valor añadido y ventajas competitivas.

Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

- Limitada visión detallada de las tendencias de futuro en el comercio online.

Las tiendas online son el “escaparate virtual” de la tienda física, y las empresas tienen que prepararse para afrontar una nueva forma de comercio y una forma diferente de comunicarse con sus clientes.

El consumidor es quien decide qué tipo de comercio quiere, ya sea tradicional o electrónico. La tecnología pone a disposición de los consumidores una serie de canales de venta, y es el consumidor quien decide si los usa o no. Hoy en día el consumidor ha elegido la omni-canalidad, esto le permite ver los anuncios en cualquier momento desde su teléfono móvil o Tablet.

El consumidor tiene la libertad de buscar información en Google y comparar las características de ese teléfono con otros en comparadores. Puede buscar valoraciones de otros usuarios y consultar opiniones en foros, redes sociales, blogs. Cuando finalmente decide dónde va a comprar, puede hacerlo tanto en la tienda online, como en la tienda física.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo general

Crear una propuesta de Marketing digital para la Boutique Bazar María.

Objetivos específicos

1. Analizar una serie de herramientas que permitan combinar en una estrategia adaptada para el negocio. Distintas técnicas y recursos, tales como: Web, Buscadores, Publicidad display, E-mail marketing, Redes sociales.
2. Analizar las fortalezas y las debilidades de la organización, tanto en el ambiente social e industrial, como en su estructura, recursos y cultura. Básicamente este primer paso es un proceso de recolección de información. En esta primera fase, se deben de reconocer las oportunidades y amenazas, así como reconocer las fuerzas generales y los posibles alcances de la empresa.
3. Formular la propuesta, para ello se establecerán; visión de futuro, objetivos y estrategias, definiendo un plan para lograrlos.
4. Medir, la propuesta de marketing online con Google Analytics.

Justificación.

Los cambios constantes en nuestro entorno, obligan a los habitantes a modificar su modo de vivir; servicios que anteriormente no era necesario considerar hoy en día lo son. Todo esto debido al acelerado mundo en el que estamos viviendo donde el tiempo es un recurso escaso por lo que necesitamos agilizar y facilitar las tareas cotidianas como es el ir de shopping. Se hace necesario encontrar nuevas herramientas que nos permita realizar estas actividades desde casa con un solo clic.

En la actualidad la operatividad de las empresas por internet se ha vuelto uno de los principales canales de venta de sus productos, es por ello, la relevancia que tiene analizar la importancia de innovar el modelo de negocio de una empresa para poder mantener la ventaja competitiva. Para esto se analizará la necesidad de definir una estrategia de marketing digital como eje o base de la ventaja competitiva. El marketing de hoy en día está guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

La boutique Bazar María, es una empresa que tiene tan solo un año de vida, por lo que carece de variadas herramientas para enfrentar al mercado y hacer frente a sus competidores, es por ello que requiere ayuda para encontrar las técnicas para sobresalir en el exigente mercado al que se debe enfrentarse hoy.

La propuesta de marketing incluirá las tendencias que vienen para enfrentar los desafíos tecnológicos en marketing digital para el 2019. La contribución que tendrá la investigación, será ayudar a gestionar de manera eficaz y eficiente la tienda, ya que, podrá entender mejor el funcionamiento sabiendo, tanto en la parte interna, como entender el comportamiento del entorno.

Es por eso el interés y la convicción de elaborar la propuesta de marketing online para la Boutique, tomando en cuenta las tendencias que vienen para el marketing en línea para los próximos años, y con ello pueda desarrollar de la mejor manera posible su estrategia de negocio en vista hacia el futuro.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1.- Concepto de Marketing.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de él para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesario para conseguir el éxito en los mercados, trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial. Una de las mejores y más cortas definiciones de Marketing es: “*Satisfacer las necesidades de manera rentable*”.

Si bien se pueden encontrar una infinidad de definiciones de marketing los autores más relevantes en la materia lo hacen de la siguiente manera:

“Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean.” (Kotler P. , 2001, pág. 55)

“Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores desarrollando productos aptos para el mercado”. (McCarthy, 2000, pág. 115).

La American Marketing Association (A.M.A.), “el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de elaborar un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”. (Association, 2017)

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo

tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que, Marketing y publicidad son dos conceptos relacionados, pero no son lo mismo. La publicidad es el acto de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La publicidad hace referencia a los anuncios pagados que incluyen un mensaje persuasivo de un patrocinador identificado. Se trata de presentaciones de tipo impersonal y promociones de una empresa que habla de sus productos a sus clientes actuales o potenciales; en cambio, el marketing supone la planificación sistemática, la ejecución y el control de una mezcla de actividades comerciales destinadas a reunir a compradores y vendedores para el intercambio o transferencia de productos en un proceso mutuamente ventajoso.

Podemos entender que la publicidad es un componente del proceso de marketing, es decir, es la parte que consiste en hacer correr la voz acerca de un negocio, producto o servicio, e implica el proceso de desarrollo de estrategias, como la colocación de anuncios, su frecuencia, etc. La publicidad también incluye la colocación de un anuncio en medios como periódicos, correo directo, vallas publicitarias, televisión, radio e Internet. Cabe destacar que la publicidad es el mayor gasto de la mayoría de los planes de marketing. De hecho, la publicidad es sólo un pedazo en la estrategia de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

1.2.- Las 4 P en Marketing

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P:

-Producto: Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

-Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.

-Plaza (distribución): Es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final.

-Publicidad (promoción): En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto.

La definición de las 4 "P", además de ser uno de los puntos básicos de marketing que permite obtener una visión panorámica de todo lo que se quiere abarcar, tiene una utilidad muy práctica: pueden servir para elaborar una lista de las acciones y los análisis o estudios más básicos a realizar antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. (Kotler P. , 2001)

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones:

- **Al producto:** Cuando la empresa dispone del monopolio del mercado, pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción.
- **A las ventas:** Destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento.
- **Al mercado:** Se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor.

1.3.- Tipos de Marketing

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, algunos de ellos son:

- **Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- **Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- **Marketing virtual:** es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Peco, 2016)

1.4.- Marketing Online

Nos encontramos en un momento en que Internet funciona como el epicentro de nuestras relaciones personales con gente que conocemos física o virtualmente, con otros similares que nos gustaría conocer, y con personas con las que trabajamos o nos gustaría trabajar. Una circunstancia que afecta a la manera en que las relaciones profesionales tienen lugar, tanto en la perspectiva individual de búsqueda y relación, como en la empresarial de captación y fidelización de clientes.

Instagram, Twitter o YouTube son términos que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entienden que hay algo más allá del marketing tradicional que dominan (televisión, prensa, radio, etc.). Esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas. Un planteamiento eminentemente externo, con la intención de captar ventas. Ese término se conoce como 'engagement'. (Salomon, 2013)

Debido a esta tendencia nace la necesidad del marketing online, también conocido como marketing digital, e-marketing, web marketing, cibermarketing o marketing en Internet, se refiere sencillamente al procedimiento de organizar campañas de publicidad en Internet para vender nuestros productos u ofrecer nuestros servicios, procurando que las relaciones comerciales que se establezcan, no sean solo productivas, sino también duraderas.

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. (Daniel, 2000)

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, han dado paso a que las empresas tengan la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Amstrong, G y Kotler, P. (2012). en su libro *Marketing* afirman que:

La creación de plataformas digitales como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado generalista frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con altos costes e impactos discutibles, medios de comunicación como la Televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces solamente recordado por nuestra mente mediante la emisión de un spot reiteradamente, son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para desarrollar un Marketing eficaz.

En las campañas publicitarias, la tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Esto hará que sus anuncios ofrezcan la máxima productividad posible.

En este aspecto, está bastante claro que el presente del Marketing digital está bastante ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias

de los usuarios, así como permitir desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 724)

Es por ello que, para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol del usuario o consumidor, que ahora posee un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúa y participa dentro del propio medio.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, etc. Canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional.

El marketing en línea es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento. Internet permite que los consumidores y las compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con sólo algunos clics del ratón. A su vez, Internet le ha proporcionado a los mercadólogos, una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos. (Kotler & Armstrong, 2012)

En la actualidad, es difícil encontrar una empresa que no tenga una presencia importante en el marketing electrónico. Las compras en línea continúan creciendo de forma constante. La mayoría de las personas que navegan en línea ahora utilizan Internet para hacer sus compras. Quizás lo más importante es que la web afecta las compras que se realizan fuera de esta.

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos, diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. Por eso, ahora más que nunca, es necesario reorientar nuestras prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente. Si conseguimos superar sus expectativas no solo nos comprará, sino que nos recomendará. Para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes

y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, mejores ofertas y más personalizadas.

Sin duda, las empresas se enfrentan a un público cada vez más sofisticado e informado. El usuario ya no solo busca un intercambio puramente económico, sino que espera que le aporten valor, que entiendan sus necesidades, mantengan una relación con él y le proporcionen en cada momento lo que necesita. Y es con esto que cobra significado para las empresas el concepto de marketing relacional, que consiste en la creación de relaciones rentables y de confianza con los clientes. (Daniel, 2000)

Para desarrollar el plan de Marketing en este trabajo se aboca al análisis de dos estrategias, que son: Estrategia competitiva (utilizando las técnicas de las 5 fuerzas de Porter), así como también, la estrategia como un proceso de aprendizaje.

1.4.1.- ¿Por qué empezar a hacer Marketing Digital?

Todas las personas buscan información en Internet, amigos, hijos, nietos, padres, abuelos, absolutamente nadie escapa a esto. A través del móvil encuentran lo que quieren en un par de segundos, sea lo que sea, así de fácil y cómodo. La trillada frase, pero no por eso falsa “si no estás en internet, no existes” es así de real en el mundo en el que nos movemos hoy.

Estas son algunas de las razones por la que cualquier negocio debería considerar implementar un plan de Marketing online en su empresa. (Mercado, 2018)

➤ Aumento de las compras por internet

Un gran porcentaje de las compras en nuestro país se realiza a través de la web. Los empresarios se han dado cuenta de que la manera de llegar hoy a sus clientes es a través de internet, o se digitalizan o no podrán competir.

➤ Comodidad y facilidad de compra

Los clientes quieren encontrar lo que necesitan de manera fácil y rápida. Se han vuelto muy cómodos porque el medio digital les da esa facilidad las 24 horas del día. Ahora exigen ser escuchados, interactuar, tener una relación más cercana o incluso personalizada con la marca, que de confianza y sea transparente. Es por eso que el marketing digital es ya uno de los principales retos de las empresas, si quieren estar justo cuando un cliente quiera comprar algo o busque algún servicio que ellos ofrecen. Incluso adelantarse y ofrecerles el servicio o producto a futuros clientes sin necesidad de que los busquen. Esto es posible gracias a la experiencia relacional que tienen con sus clientes y a los datos que analizan sobre ellos a través de su proceso de compra y su manera de actuar en el entorno online, así se pueden adaptar a sus gustos y necesidades.

➤ En el marketing online, el tiempo es dinero

El marketing digital es un paso necesario y en cuanto antes empieces mejor. Es cierto que no basta con tener una “web bonita” va mucho más allá. Es una estrategia, hay que tener claro los objetivos, analizar la situación para saber desde donde partimos y a donde queremos llegar y saber los medios con los que contamos para conseguirlo.

➤ Alcance: Poder vender más allá de lo local

Pasar la barrera digital, es de vital importancia para una empresa y se verá reflejado en los resultados tan diferentes que habrá entre uno y otro tipo de marketing. El alcance que tendrá ahora la tienda es completamente diferente. Habrá podido vender en todo el país en un corto plazo de tiempo. Por otro lado, podrá interactuar con sus clientes y detectar sus necesidades y atender sus demandas. Aunque en un principio deberá hacer una inversión extra, a largo plazo habrá podido reducir sus costes de publicidad.

1.5.- Concepto de estrategia.

El concepto de estrategia viene a ser la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno, Hay que entender que la formulación de la estrategia empresarial se apoya siempre en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno complejo, con grandes cambios y sujeto a periodos de crisis.

La estrategia es el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas. Que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad. Viene a definir los negocios en que una empresa competirá y la forma en que asignará los recursos para conseguir una ventaja competitiva. (Andrews, 1980).

Para esta empresa se analizarán 2 estrategias relevantes para el desarrollo de la propuesta de marketing online que se quiere formular.

1.5.1.- Estrategia Competitiva.

La estrategia competitiva tiene como propósito, definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar al éxito.

Porter definió cinco elementos básicos que condicionan la rentabilidad de un negocio a largo plazo, los cuales deben ser objeto de un minucioso análisis por parte de los empresarios de cara al posicionamiento de su marca. (Análisis competitivo 5 fuerzas de Porter, 2015)

- **Entrada de nuevos competidores.** En este factor se deben tener en cuenta las barreras que existen para la entrada de nuevas marcas. Si son pocas,

entrarán más competidores. Y si entran nuevas marcas, la empresa debe destinar más recursos para diferenciarse de la competencia.

- **Negociación con los proveedores.** Cada campo comercial será más o menos atractivo de acuerdo a la organización de los proveedores y la facilidad que tengan para imponer condiciones.
- **Negociación con los compradores.** Un segmento comercial también depende del público que lo compone y de los precios que tiene ese mercado. Si el público está bien organizado, será más difícil posicionarse, al igual que si los precios son bajos y el comprador está habituado a ellos.
- **Ingreso de productos sustitutos.** Este factor se refiere a la facilidad para la entrada de nuevos productos que sustituyan a los que ya existen en el campo comercial. Por lo general, estos productos sustitutos tienen un nivel de atracción añadido por la novedad que representan y suelen entrar en el mercado a precios más bajos que los de sus competidores.
- **Rivalidad entre competidores.** La rentabilidad de una empresa en un sector también dependerá del posicionamiento que tengan sus competidores y de su versatilidad ante las guerras de precios que deba afrontar.

FIGURA 4: LAS 5 FUERZAS DE PORTER



FUENTE: Revista comunicacion.com

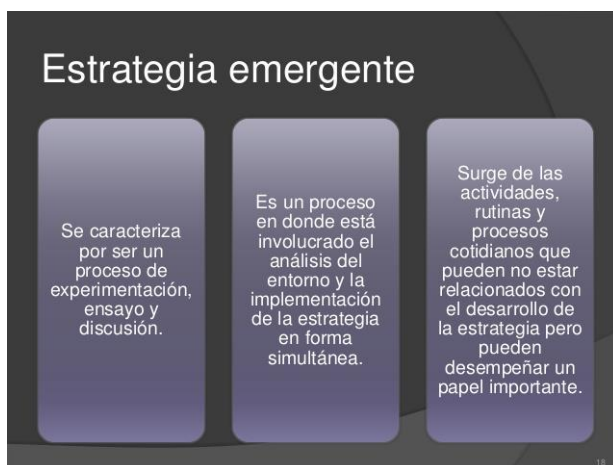
1.5.2.- Estrategia como un proceso emergente o de aprendizaje.

La creación de estrategia como un proceso emergente, se entiende que la estrategia se va construyendo desde la base, a través de una serie de acciones cotidianas que, bajo la forma de un patrón relativamente lógico y coherente de ejecuciones, van consolidando posiciones estratégicas en torno a una perspectiva unificada. Por lo tanto, la clave estratégica es identificar las acciones claves que van emergiendo con la forma de patrón y ser capaces de distinguir en ellas la perspectiva unificada que les da el sentido y las consolida como estrategias. En el fondo, esta perspectiva de aprendizaje, da cuenta de un proceso de continuo donde el conocimiento fluye desde aspectos tácitos hacia aspectos explícitos o más bien, la estrategia será el resultado de cómo los conocimientos de difícil codificación se van transformando en conocimientos codificados que, en su consolidación paulatina, van dando forma a la estrategia. Según un informe emitido por Galdámez, R.; Gatica, F. y Yévenes, A. indican que los pasos para llevar a cabo la estrategia son:

- En primer lugar, cabe reconocer que el proceso de creación de la estrategia es de un carácter altamente complejo, cuyos resultados son imprevisible, pues residen en el quehacer cotidiano.
- En segundo lugar, esta concepción da cuenta de que el aprendizaje producto de la interacción continua entre diversos actores que dan forma y consolidan la estrategia será precisamente un proceso colectivo, que requiere de la participación de diversos actores con distintas perspectivas, visiones e intereses.
- Dado lo anterior, se reconoce entonces que el proceso de aprendizaje es de características emergentes, que fluye desde la base hacia la cima en acciones cotidianas.
- Por lo tan to, más que premeditar estrategias, es preciso actuar como gestor y facilitador del proceso, administrando la consolidación de las preocupaciones estratégicas de base, identificar sus comportamientos e intereses claves y conjugarlos en un todo articulado.
- En definitiva, la creación de estrategia es un proceso que responde a un patrón coherente de acciones, que dan forma al plan en torno a una perspectiva unificada, una visión común de desarrollo. Como proceso, tendría características altamente

eficientes cuando se aplica en ambientes complejos, dinámicos e imprevisibles, donde el flujo de los cambios demanda la aplicación de nuevas estrategias que pueden basarse más en la articulación de un proceso de aprendizaje colectivo que en la premeditación de acciones desde la cima hacia la base. (Galdámez, R.; Gatica, F. y Yévenes, A. , pág. 1)

FIGURA 5: ESTRATEGIA EMERGENTE



FUENTE: slideshare.net

1.6.- Tendencias del marketing digital para el 2019.

1.6.1.- Fast Content.

La tendencia al consumo rápido de contenidos es imparable, combinar calidad y rapidez es uno de los principales retos a los que se enfrentan tanto consumidores como creadores de contenidos. Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), EL 92,1% de los internautas accede a Internet a través del teléfono móvil, siendo el Smartphone el principal dispositivo de acceso a Internet para los usuarios. Este hecho tiene grandes implicaciones en cuanto a modo de navegación, consulta de información y consumo de contenidos. El hecho de navegar por Internet ya no es un comportamiento meditado y reposado, llevamos Internet en el bolsillo, y esta accesibilidad nos invita a conectarnos casi constantemente.

Ya sea al ser estimulados en pro de cubrir distintas necesidades (informativas, de ocio, etc.), lo cierto es que vivimos en la era de los micro momentos. Gran parte de ellos se producen en redes sociales, donde el intervalo de tiempo que dedicamos al consumo de contenidos se estrecha. Es necesario, por tanto, llegar al usuario de una forma rápida y certera, a través de contenidos sintetizados y en ocasiones efímeros. (Marketing Directo, 2018).

1.6.2.- Context Marketing.

Es una técnica que toma información del usuario en su contexto en tiempo real y lo combina con una variedad de fuentes de información para entregarle el contenido preciso, relevante, a la medida, a las personas adecuadas y en el momento adecuado.

El contexto siempre ha sido importante para entender el mensaje, pero si además estamos hablando de entrar en contacto con nuestra audiencia a partir de dispositivos móviles, el cual es el auténtico motor del Contextual Marketing junto con los servicios basados en localización, resulta fundamental entender bien el contexto en el que la interacción se está produciendo, divido que determinará que el mismo mensaje sea aceptado o rechazado. (Barcos, 2016)

1.6.3.- Video Programático.

El vídeo online está ganando peso en el sector de la publicidad programática, ya que posibilita llegar de manera más precisa a segmentos concretos de público. Los gustos del consumidor son los que marcan la compra de audiencias publicitarias en el marketing programático. El objetivo es situar los anuncios a la hora y en el lugar que más puedan interesar a los consumidores.

En contraste con la publicidad tradicional, la programática posibilita hallar segmentos muy fragmentados. De esta forma se ajusta el análisis o el estudio sobre el mercado y también se ajustan los costes ya que el impacto de cada anuncio es mayor.

Esto sumado a la fuerza del vídeo online da una publicidad menos invasiva y que ayuda a la interacción. Aunque esto está en pleno desarrollo, ya es tendencia en marketing online. (Noguera, 2017)

Algunas de las aplicaciones más populares debido al tráfico son:

➤ YouTube

Desde su creación en 2005, YouTube se ha convertido en la plataforma de vídeo por excelencia a nivel mundial. Sus cifras son simplemente mareantes: cada día se visualizan 1000 millones de horas de vídeo en la plataforma. Su audiencia se centra en la generación Y: jóvenes de 18 a 34 años. Se deberá, tener en cuenta que los vídeos en torno a 3 minutos son los más populares. (Tendencias Digitales, 2017)

➤ Facebook

Facebook es una de las redes de vídeo más importantes de la actualidad, con nada menos que 100 millones de horas de visualizaciones al día. Una de sus características es la auto reproducción de los vídeos a medida que el usuario recorre su sección de últimas noticias. Facebook abarca a todos los grupos de edad, aunque la más común es de 25 a 34 años (el 25 % de sus usuarios activos). Los vídeos de entre 21 y 44 segundos son los más populares.

➤ Instagram

Lanzó su función de vídeo en junio de 2013 y una de sus características principales es su brevedad: inicialmente los vídeos estaban limitados a 15 segundos, aunque ahora se pueden ampliar hasta 60. Cuenta con más de 813 millones de usuarios activos y su audiencia es principalmente femenina y menor de 35 años.

➤ Twitter

Esta red aporta interesantes novedades en el sector del vídeo marketing gracias a los GIF. Twitter arrasa en los móviles y puede ser útil para una gran variedad de duraciones de vídeo, entre el medio segundo y los 140 segundos.

1.6.4.- Social Commerce.

Es una subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el feedback social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea. Esta forma de comercio se ha convertido también en una solución cada vez más popular para la monetización del marketing online, y por supuesto la venta de productos y servicios.

Comprar siempre ha sido una actividad lúdica social, por ello el saber aprovechar las redes sociales de una manera justa, ha supuesto un gran reto, con las redes sociales se llega a consumidores activos y potenciales. Obtener ventaja a través de los canales de venta sociales es un objetivo que muchas empresas no han conseguido.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube y Twitter han abierto un marco de beneficios para potenciar los negocios en línea con este tipo de comercio. (Limia, 2018)

Ventajas:

- Puede impulsar el volumen de tráfico, mejorar las tasas de conversión y aumentar el valor medio de los pedidos.
- Puede usarse como centro primario de Atención al Cliente.
- Les proporciona a las empresas una nueva oportunidad de crear ingresos por el contenido de los medios sociales y así diversificar los canales de compra. Así como hacer marketing corporativo o identidad de marca a bajos costos.
- Se genera compromiso a largo plazo.

- Se crean opiniones de los productos y de los servicios de manera espontánea.

1.6.5.- Mobile Commerce.

El Mobile Commerce, es la evolución natural del comercio electrónico y la venta online a través de dispositivos móviles y tablets. Las nuevas tecnologías y facilidades de pago móvil están llevando al “Mobile Commerce” a un crecimiento lento pero imparable.

A nivel global, el reporte identifica el nacimiento de un nuevo consumidor. Se trata del comprador omnishopper o omnicanal, que nace a partir de dos situaciones de compra que son opuestas: el webrooming y el showrooming. El primero de ellos es cuando los clientes buscan los productos en línea antes de acudir a una tienda física para realizar una evaluación final, y luego realizar la compra. Y el segundo se da cuando un comprador visita una tienda para revisar un producto, pero después lo compra en línea desde casa, es una situación normal para muchas personas que prefieren ver y tocar la mercancía que van a comprar, pero donde varios de estos productos están a menores precios en las tiendas en línea que en la física.

Sin embargo, aquellos no son los únicos patrones de los compradores omnishopper. El click y collect es cuando se compra online y se recoge en la tienda; el scan y scam, se da cuando se observa en una tienda, pero se compra el producto en una tienda online de la competencia; y el click y ship, donde se observa en tienda, pero se compra desde el Smartphone por conveniencia. (Retamal, 2018)

Causas del crecimiento del Mobile commerce:

- La demanda de aplicaciones de pago para teléfonos y tabletas por parte del consumidor.
- El rápido crecimiento del consumo de teléfonos y otros dispositivos móviles, así como de la conexión a internet.
- El aumento de la confianza de los consumidores en la compra online debido a las mejoras en la seguridad y en la calidad de la experiencia.

- Las mejoras tecnológicas que han permitido un acceso rápido a tiendas online a través de dispositivos móviles.

El comercio por tecnología móvil cuenta con una serie de ventajas y desventajas respecto al desarrollo, usabilidad y experiencia del usuario con apps.

Ventajas:

- El Mobile commerce no requiere desarrollo adicional y se puede usar el navegador móvil.
- Una versión sensible (adaptada a la pantalla del teléfono) es más rápida.
- El uso de apps simplifica y agiliza la actividad de compraventa.
- Posibilidad de segmentar la audiencia por datos de edad, geografía, sexo, etc.

Desventajas:

- Si la página tiene mucha información puede tardar en cargarse más de lo debido.
- La versión sensible requiere desarrollo extra y, por tanto, costes.
- La versión sensible puede no contar con todos los elementos de la página web.
- El uso de la app requiere adaptarla a diferentes sistemas operativos (iOS, Android, BlackBerry).

1.6.6.- Marketing Automation.

Es la utilización de software para realizar acciones de marketing de forma automatizada. Gracias a ello, una empresa puede realizar procesos que de manera natural serían dificultosos y conseguir más eficiencia en sus resultados y un mayor control y seguimiento sobre los mismos. (Valdés, 2018)

Gracias a la implantación de la automatización del marketing, se obtienen una serie de ventajas, entre las que destacan:

- Permite desarrollar procesos de marketing complejos que, de manera natural, serían dificultosos o no se podrían hacer.
- Proporciona más eficiencia y reduce los costes y tiempo del personal.
- La empresa consigue un mayor control de las acciones de marketing y, además, puede hacer un seguimiento detallado de su impacto.
- Permite diseñar procesos de educación y maduración automáticos de una base de datos. Gracias a la automatización del marketing, se entrega el email y el contenido idóneo, al usuario correcto y en el momento adecuado.
- También permite detectar de forma automática los registros que están más preparados para recibir una oferta comercial teniendo en cuenta su perfil y su comportamiento con la empresa.

1.6.7.- Voice Marketing.

No se trata de dar simplemente órdenes a un aparato para que éste nos obedezca; sino que quiere ir más allá y establecer una relación directa con el dispositivo al que se le pueda plantear no una orden sino también un problema, y que éste sea capaz de resolverla de manera solvente y útil.

Algunas de las dudas que aún plantea el voice marketing vienen a centrarse en el entendimiento real de las palabras que nuestra voz expresa. El voice marketing parece tener todas esas cualidades esenciales para marcar un nuevo paso evolutivo en las relaciones con lo digital. Es verdaderamente fascinante poder fantasear con que una máquina entenderá y llevará a la práctica nuestros mínimos deseos, pero, para que esto se produzca de manera efectiva, es necesario mejorar en la personalización y la intimidad; que ese aparato sea capaz de distinguir las inflexiones de nuestra voz. Así es como nos comunicamos con otros individuos y formamos con ellos un todo en el que nos reconocemos como sociedad, el desarrollo de la voz dentro de lo digital debe alcanzar afinidad y reconocimiento que vaya más allá de la simple captación y exposición de datos, para interactuar con un ser humano, debe aprender a establecer pautas de reflexión similares a las suyas y eso, parece mucho más complicado.

El deseo de cada usuario por poder hablar con su móvil ha disparado el concepto de voice marketing y muchas empresas se han atrevido a lanzar nuevas aplicaciones con control de voz. Las ventajas radican en que permiten realizar acciones sin tocar la pantalla ni las teclas. (Asensio, 2017)

1.6.8.- Visual Search.

Consiste en realizar una búsqueda a través de la subida de una imagen a una app o plataforma, en vez de un texto. Con el objetivo de encontrar como resultado en el motor de búsqueda una batería de imágenes con características similares a la consulta realizada.

Al igual que en Voice Search, esta tecnología también intenta imitar el funcionamiento del cerebro humano, aunque en este caso se centra en cómo este identifica y clasifica los objetos que está visualizando en un momento determinado. Todo esto se realiza a través de la Inteligencia Artificial.

A la hora de buscar un producto es más fácil imaginarlo que describirlo; la tecnología visual search es mucho más rápida y concisa que la búsqueda de textos a la hora de introducir la consulta por parte de los usuarios, ya que estos suben directamente el producto que quieren sin necesidad de describirlo.

Además, en el caso de los productos de comercio electrónico este sistema puede devolver directamente un número mucho más limitado de resultados, pero mucho más afines a la búsqueda que una consulta de texto, evitando así la necesidad de que el usuario navegue en la página y entre o salga en las webs para chequear los productos. De esta manera se simplifica y agiliza el proceso de compra. (Asensio A. , 2018)

1.6.9.- Apps de mensajería instantánea.

La mensajería instantánea, permite intercambiar mensajes de texto entre usuarios que previamente han aceptado comunicarse entre sí de esta manera. El procedimiento varía de un sistema a otro, pero en general, funciona de la siguiente manera:

- ✓ Un usuario se conecta a un servidor, en el cual está almacenada su lista de contactos, y se establece su estado: disponible, ocupado, ausente, etc.
- ✓ El servidor le envía su lista de contactos y el estado de cada uno de ellos.
- ✓ El servidor, automáticamente, informa de la presencia de este usuario a todos los usuarios de su lista de contactos que estén conectados en ese momento.
- ✓ A partir de este momento, si un usuario quiere comunicarse con alguno de sus contactos, no tiene más que seleccionar el usuario deseado.
- ✓ Cuando el usuario cierra su programa de mensajería instantánea, el programa informa al servidor de la desconexión y éste, a su turno, notifica a todos los contactos.

La mensajería instantánea requiere el uso de un cliente de mensajería instantánea que realiza el servicio y se diferencia del correo electrónico en que las conversaciones se realizan en tiempo real. La mayoría de los servicios ofrecen el aviso de presencia, indicando cuando el cliente de una persona en la lista de contactos se conecta o en qué estado se encuentra, si está disponible para tener una conversación.

Afortunadamente para nosotros, las aplicaciones de Mensajería Instantánea son cada vez más comunes y contienen más funciones, haciendo la comunicación más clara y sencilla como la real. (Desarrollando América, 2016)

Dentro de este tipo de mensajería destacan:

- ✓ WhatsApp
- ✓ Facebook Messenger
- ✓ Skype
- ✓ Telegram
- ✓ Snapchat

➤ WhatsApp

Es la aplicación de Mensajería Instantánea con más usuarios en el mundo. Actualmente es gratuita y está disponible para utilizar en todos los teléfonos inteligentes. Principalmente envía y recibe mensajes mediante Internet. Sin embargo, con el paso del tiempo han añadido la posibilidad de enviar mensajería multimedia (fotos, videos cortos, notas de voz, e incluso compartir la ubicación), y recientemente, se pueden realizar llamadas gratuitas, siempre y cuando ambos usuarios estén conectados a una red Wifi.

Dado que te registras con tu número de teléfono, esta aplicación identifica inmediatamente quiénes de tus contactos también tienen WhatsApp. Incluso envía notificaciones cuando uno de tus contactos del teléfono se ha unido a la aplicación para que puedan estar en contacto.

También son permitidos los mensajes entre grupos, añadiendo la posibilidad de escribir o enviar mensajería multimedia a varias personas al mismo tiempo. (Espacio Sony, 2015)

➤ Messenger de Facebook

Comenzó permitiendo compartir texto y mensajería multimedia con los contactos de Facebook. Posteriormente, incluyó las video llamadas, al mismo tiempo que MSN Messenger era retirado del mercado y WhatsApp comenzaba a popularizarse. Mostrándose como una alternativa a WhatsApp, no era necesario añadir tu número de teléfono para poder contactar con otras personas, en cambio podías estar en contacto con todos aquellos registrados con una cuenta en Facebook. (Espacio Sony, 2015)

Una de las características que colocan a esta aplicación como las más utilizadas, es que funciona como aplicación independiente de la app de Facebook. Es decir, puedes tener instalado únicamente Messenger y seguir recibiendo notificaciones, ya que

algunos teléfonos no soportan el peso de la app oficial de Facebook. Recientemente, han sido añadidos diversos stickers y GIF para personalizar tus mensajes.

➤ Snapchat

La aplicación Snapchat es un programa de mensajería instantánea que te permite enviar fotos y videos a uno o más amigos. La diferencia con otras aplicaciones normales de mensajería de texto o con WhatsApp está en que los mensajes de Snapchat tienen una duración definida. Cuando las fotos o videos que has enviado a una persona alcanzan su duración límite, esas imágenes se borrarán del teléfono móvil de la persona que los recibió de manera automática.

Para utilizar Snapchat, solo se debe tomar una foto o video y enviárselos a una o más personas dentro de tu lista de contactos de Snapchat. Una vez tengas listo tu mensaje para enviarlo, podrás elegir la duración de el mismo. Cuando haya pasado este tiempo, el mensaje se borrará de los teléfonos de quienes lo hayan recibido. (Espacio Sony, 2015)

➤ Skype

Esta mensajería es principalmente utilizada para establecer una comunicación de texto, voz, y video llamada por Internet. También permite realizar conferencias de voz gratuitas entre dos o varios usuarios al mismo tiempo. (skype, 2016)

➤ Telegram

Si bien tiene las mismas herramientas que las demás aplicaciones compartir mensajes, fotos, localización, etc. o cualquier tipo de archivo de hasta 1,5 gigas. Este tipo de mensajería se caracteriza por ofrecer chatbots o bots conversacionales, es decir, sistemas que conversan sin intervención humana.

Permite acceder a grupos de hasta 5.000 personas frente a los 256 de WhatsApp. En los chats secretos, si se decide eliminar la conversación los mensajes también desaparecen de los teléfonos del interlocutor. (Peco, 2016)

CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

3.1 Información general de la empresa.

Nombre: Boutique Bazar María.

Rut: 8.076.079-5

Giro: Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, prendas de vestir en general, incluye accesorios, ropa interior y prendas de uso personal. Venta al por menor en empresas de venta a distancia vía internet. Venta al por menor en puestos de ventas y mercados, otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes N.C.P.


Dirección: Avenida alemana #104 Pedro de Valdivia, Concepción.

Teléfono: +56990997099

Sitios web:  @bmbazarmaria

 /bmbazarmaria

 bmbazarmaria@gmail.com

 +56990997099

Horario de atención: Lunes a viernes 11:00-14:00, 15:30-19:30; Domingo cerrado.

Logo corporativo:

Figura 1: Logo Corporativo.



FUENTE: Página de Facebook

3.2 Presentación de la empresa.

3.2.1 Reseña histórica.

Bazar María es una boutique de venta online que comenzó su funcionamiento en noviembre de 2017, en primera instancia en su local ubicado en Avda. Alemana #104 en Pedro de Valdivia, Concepción. Luego se atrevió en el comercio electrónico, donde hoy realiza el mayor porcentaje de sus ventas.

Es un emprendimiento que, si bien está en pañales, y requiere adquirir experiencia para consolidarse en el mercado, ha logrado fidelizar a un número de clientes por medio de la confianza y cercanía.

Bazar María surge para satisfacer una necesidad básica como es el vestirse. Orientada a la mujer vanguardista tanto a nivel regional como nacional. Este negocio Comercializa prendas de vestir exclusivas como: poleras, pantalones, vestidos y faldas todo 100% algodón y de excelente calidad, talla estándar, donde su único proveedor es la diseñadora nacional Paula Benavente.

Su principal metodología de venta es de manera online por medio de transferencia bancaria ya que es la forma más rápida y fácil de llegar al mayor público posible. Las entregas de los productos se realizan a través de empresas de transportes externas como (Chilexpress, Starken).

Por otra parte, consta de un lugar físico ubicado en la dirección en Av. Alemana #104 Pedro de Valdivia Concepción, el cual funciona como punto de venta, pero principalmente como bodega.

Sus canales de promoción son a través de redes sociales, como Instagram y Facebook donde encontrará fotografías de las prendas ofrecidas. A través de estos medios es la metodología más fuerte de compra, por lo que, que se mantiene un constante contacto con el cliente confirmándole su recepción y envió de su producto, hasta terminar con la confirmación de recepción en su hogar. Para llevar a cabo este proceso dedica un día a la semana al envío de los productos y de este modo ordenar sus tiempos.

Además, realiza concursos y sorteos por medio de estas aplicaciones, los cuales le permite tener una mayor circulación en la red y de este modo conseguir más seguidores. Los cuales podrán transformarse en posibles clientes.

También permanece en constante participación en salas de exposición (los llamados Showroom). Tales como: Expo tacos en el sur activo, eventos realizados en los diferentes malls de la región, portal creativo, entre otros. Con la finalidad de dar a conocer sus productos para generar una buena cantidad de tráfico de clientes y la promoción de boca en boca.

La forma de adquirir sus productos también es vía online, contacta a su única proveedora que es la diseñadora nacional Paula Benavente la cual se encuentra en la V región de nuestro país, y solicita su orden de pedido semanal o quincenal según lo requiera. Generando guías de despacho y la cancelación de estas vía transferencia electrónica.

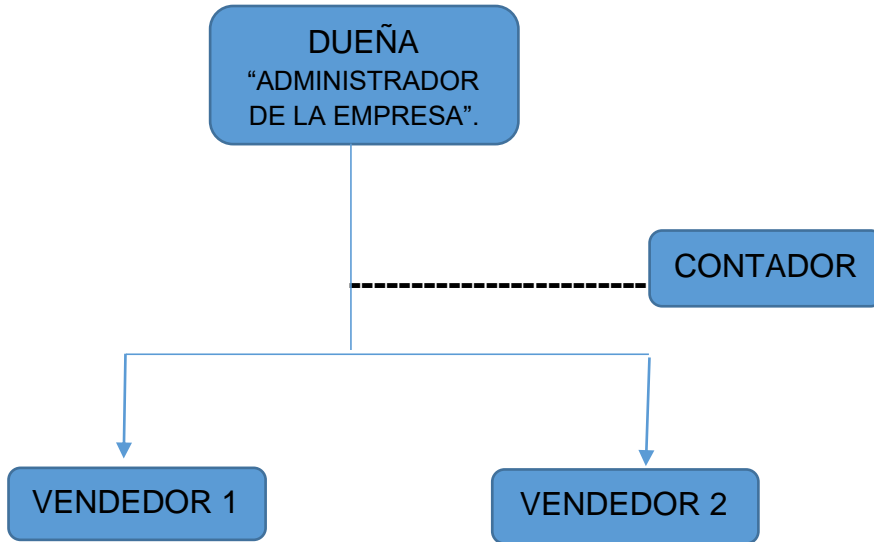
Si bien, reconoce que funcionar con un único proveedor es complejo y arriesgado, comenta que es lo que le ha dado el prestigio a la tienda entre sus amistades y conocidos. Es por ello, que no ha pensado en incorporar otro proveedor.

Baza María fue creado en primera instancia para la mujer vanguardista de la octava región, pero se ha expandido a nivel nacional gracias a su metodología de operar. Una de las características de su público objetivo es que le guste vestir prendas cómodas y de calidad, su enfoque está dado principalmente para las mujeres de un rango de edad entre 30 y 60 años, que guste usar ropa exclusiva y además está dirigida a clientas con un mayor poder adquisitivo, como lo son las pertenecientes a los segmentos socioeconómicos ABC1, ABC2 de nuestro país. Es esto lo que le permite costear la calidad de sus productos.

Bazar María reconoce que debe ir acorde a la estacionalidad, es por ello que cuenta con modelos para cada temporada.

3.2.2 Organigrama de la Empresa.

FIGURA 2: Organigrama de la Empresa.



FUENTE: Elaboración Propia.

**CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y
PROYECCIONES.**

CAPITULO 4: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROYECCIONES.

4.1.- Descripción de la situación actual.

Si analizamos las estadísticas en Chile, tenemos más de 14 millones de chilenos conectados, con más de 7 millones que han comprado algún producto o servicio online en el 2018, con lo que podemos afirmar que Chile está en la rampa de crecimiento sostenido.

Las ventas por comercio electrónico en Chile totalizarían unos USD 5.200 millones en 2018, un 30% más que en 2017 (US\$ 4.000 millones), estimó la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

No hay quién lo detenga. Año a año las cifras de los ciberdays y los cybermondays superan las expectativas, mientras que en el canal se transforma en una de las formas preponderantes para adquirir productos y comprar servicios. (Burgos, 2018).

Para enfrentar este gran desafío se planteará dos metodologías, con el fin de apoyar al desarrollo de la boutique en vista de cómo se está moviendo la industria del comercio electrónico. Lo primero será analizar la empresa para saber dónde está hoy, para lo cual, la examinaremos a través del FODA; luego aplicaremos las 5 fuerzas de Porter a la empresa, con el fin de conocer más en detalle cómo debe afrontar la competencia, los proveedores, los productos sustitutos, entre otras variables relevantes para la boutique; y por último veremos cómo aprovecha las tendencias en marketing online.

Partiendo desde esa base se desarrollará la propuesta que le permitirá a la tienda posicionarse en la mente de sus consumidores y con ello aumentar sus utilidades.

4.2.- Diagnóstico y herramientas.

FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos perseguidos.

Figura 3: Matriz FODA



Fuente: Análisis FODA.jp

4.2.1.- FODA boutique “Bazar María.”

4.2.1.1.- Fortalezas

- Contar con un lugar físico, si bien no es primordial cuando lo que se quiere trabajar es una propuesta de marketing online. Hay que tener en cuenta que las empresas que operan en la red y que han sobrevivido al fracaso es porque cuentan también con un lugar físico para operar.
- Tener un trato cercano con los usuarios y clientes, la calidez es la estrategia de la dueña para abordar a sus clientes.

- Premia la fidelidad de sus clientes, con descuentos para compras posteriores, entrada liberada para algún evento, etc.
- Total, aceptación por la juventud, es la población más joven la que participa en un porcentaje mayor activamente en las plataformas web, atreviéndose a realizar compras en línea.
- Participación permanente en Showroom, en los diferentes expos para pequeños empresarios, lo que permite aprender de otros y que más personas conozcan el negocio.
- Calidad de productos.
- Envío a tiempo, de los productos adquiridos por sus clientes.
- Pago en línea vía transferencia electrónica. ya sea, crédito o débito.

4.2.1.2.- Debilidades.

- Desconfianza al momento de realizar la compra, debido que es una tienda nueva la cual no tiene una retroalimentación de comentarios y acuso de productos recibidos, como referencia para los nuevos clientes.
- Poca información atractiva y de calidad en sus páginas de redes sociales (Facebook, Instagram), las actualizaciones de las redes sociales no son alimentadas a diario con información novedosa y atractiva, solo se enfocan a comunicar participación en showroom y cada cierto tiempo mostrar imágenes de las prendas nuevas.
- No realizar bien la oferta según el producto y el momento, lanzar promociones atractivas para sus clientes para eventos especiales como son el día de la madre, día de la mujer, navidad, etc.
- No delegar responsabilidades a terceros, tareas administrativas que requieren de alguien con conocimiento que aporte valor a la empresa.
- Contar con un solo proveedor limita en gran manera el negocio, ya que si un día no le responde con los pedidos corre el riesgo de perder a sus clientes.

4.2.1.3.- Amenazas

- El surgimiento de nuevos competidores, la internet es un espacio donde todos los negocios tienen cabida.
- Mejores versiones, más atractivas o sofisticadas, incluso más baratas del producto que se ofrece.
- Nuevas legislaciones que incrementen los gastos. Leyes dictadas por el gobierno orientadas a una contribución al estado de parte de las empresas que operan en internet.

4.2.1.4.- Oportunidades

- Marketing masivo, eficiente y más barato.
- Mayor comunicación e interacción con los clientes.
- Surgimiento de nuevas aplicaciones de social media y o potenciamiento de las que ya existen, para dar a conocer la boutique.
- Pueden acceder a la tienda desde cualquier lugar, gracias a la tecnología (computadoras, y Smartphone, Tablet, etc.), como al internet y realizar las compras.

4.2.2.- Análisis de los resultados obtenidos del FODA.

Si bien la empresa cuenta con varios puntos a su favor, también debe resolver con suma urgencia otros que son de gran relevancia en su modo de funcionamiento, como lo es el contar con un solo proveedor, que por muy exclusivo que sea, tiene el control absoluto tanto del manejo de los precios, como la disponibilidad de los productos. Además, debe desarrollar de manera productiva el manejo de las redes sociales, canal principal de difusión de la tienda. De acuerdo a lo analizado se concluye que, las competencias centrales de esta boutique, radican principalmente en la capacidad de fidelización de clientes en base a su cercanía y confianza. Se espera que siga creciendo creando concursos y sorteos que inviten a participar a los usuarios

permitiendo interactuar con ellos, conocerlos más y que estos mismos clientes puedan traer a otros. Generando una red más amplia, que permita dar a conocer los productos. Y a ellos beneficiándolos con descuentos en sus próximas compras, ya sea en tienda o por medio de las aplicaciones.

Lo que se pudo observar en la parte externa de la empresa, es el crecimiento constante de oportunidades que ofrece el comercio electrónico, debido al gran número de personas que se suman cada día, a esta metodología de comprar. Así como también la imperante necesidad de ir a la par con la tecnología para poder competir en la industria, con los que ya existen, como también con los que surgirán cada día, brindando la confianza y respaldo que el cliente necesita para comprar libremente y sin miedo. De ello se percibió que los factores críticos más importantes de esta empresa es generar la confianza en la venta, si bien son muchas las oportunidades que tiene con estas plataformas online se deben aprovechar de la mejor manera, es decir, informar al cliente sobre las políticas de compra como de devolución de los productos adquiridos y formas de pago. Toda esta información que es relevante para el cliente, debería encontrarse a la vista, generar confianza y que se sientan respaldados.

4.2.3.- Elaboración de análisis del sector industrial, según las cinco fuerzas de Porter.

Este modelo postula que existen cinco fuerzas que típicamente conforman la estructura de la industria: intensidad de la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los proveedores. Esas fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo y, por lo tanto, el atractivo de la industria. Las cinco fuerzas relacionadas con los correspondientes actores de la industria pueden observarse en la siguiente figura:

FIGURA 6: Las 5 fuerzas de Porter.



FUENTE: Libro "Estrategia competitiva Michael Porter". 37 Edición. Editorial Patria.

4.2.3.1- Rivalidad entre los competidores existentes.

En este punto deben considerarse aquellas organizaciones que ofrecen productos similares a los de la tienda "Bazar María". Es decir, se analizarán los locales de ropa femenina orientados a mujeres entre 30 y 60 años de clase social ABC1, ABC2 que venden ropa urbana y casual. A continuación, se enuncian las variables que intensifican la rivalidad competitiva en este sector:

- a) **Concentración de competidores:** existe un número elevado de competidores en el sector. Puede observarse una estructura fragmentada, constituida por una gran cantidad de pequeñas empresas y algunas de tamaño mediano. En principio, existe una serie de competidores directos que se encuentran en la red. Además, las tiendas del centro de la ciudad son otra opción para las clientes a la hora de adquirir indumentaria. Por otra parte, hay que considerar los malls plaza y mall del centro, centros comerciales de

envergadura considerable que, si bien están orientados a diversos públicos, poseen tiendas como por ejemplo “Falabella”, “Ripley” y “Paris”, que podrían competir indirectamente con el local.

- b) **Crecimiento del sector:** existe un crecimiento moderadamente lento. Esta característica genera que tanto las nuevas empresas como las ya establecidas deban luchar entre sí para aumentar su participación, a diferencia de aquellos mercados que tienen un crecimiento rápido que permite a las empresas que lo integran mejorar sus resultados al ritmo del mercado, sin tener que luchar por los clientes de sus competidores.
- c) **Grado de diferenciación:** en el sector analizado muchas veces los productos ofrecidos por los locales competidores tienden a ser muy similares entre sí, por lo que la elección por parte de los compradores se basa principalmente en el precio o en el servicio, generándose una intensa rivalidad en estos dos sentidos. Por esto, brindar al cliente una grata experiencia de compra, mantenerse en permanente comunicación con el mismo, así como otorgarle facilidades de pago y promociones son aspectos importantes para lograr la fidelización.

Cabe destacar que las barreras de salida, otra de las variables analizadas para determinar la intensidad de la rivalidad del sector, son bajas permitiendo que los competidores puedan abandonar el negocio con relativa facilidad, Los motivos son los siguientes:

- No existen activos especializados que luego sean difíciles de vender al liquidar el negocio.
- No existen costos fijos de salida elevados ya que, al ser una tienda nueva, los costos de indemnizaciones laborales no serían significativos en caso de tener que cerrarla.
- Tampoco se habrá generado una identificación tal de sus dueños con el negocio que impida tomar la decisión de abandonarlo en caso de que no sea rentable.

- No existen restricciones gubernamentales que dificulten la salida debido a la preocupación por pérdida de empleos o efectos sobre la economía regional.

En conclusión, podemos afirmar que existe un alto grado de rivalidad entre los competidores del sector de venta de vestuario femenino. Si bien los emprendedores pueden salir del negocio con cierta rapidez, el número elevado de tiendas y la similitud de los productos ofrecidos contribuyen a intensificarla en una mayor proporción.

4.2.3.2- Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

La amenaza de ingreso en un sector industrial depende de las barreras de ingreso y de la reacción esperada de los competidores actuales ante la entrada de un nuevo competidor.

En el sector analizado las barreras de entrada son bajas, por lo que la amenaza de nuevos competidores se incrementa. Esto se debe a una serie de aspectos. En primer lugar, los requisitos de capital para instalar un negocio de ropa de dimensiones pequeñas no son significativos en comparación con otro tipo de actividades. Además, tampoco es necesario invertir en publicidad irrecuperable, con las plataformas en la red y un buen manejo de ellas esto ya está resuelto.

En cuanto a la diferenciación del producto, las empresas ya establecidas poseen identificación de marca y lealtad por parte de los clientes, lo cual dificulta el posicionamiento de las nuevas empresas, es el caso de algunas tiendas del centro de la ciudad que cuentan con una larga trayectoria en el rubro como por ejemplo “Modas Evita”, “Casa García”, entre otros.

Por otra parte, los costos de cambio de proveedor no son significativos en este sector ya que, a diferencia de muchas de las empresas dedicadas a la producción, los clientes no tienen necesidad de cambiar equipamiento, reentrenar al personal o rediseñar productos al comenzar a comprar en otra tienda.

Otro aspecto vinculado a las barreras de entrada se refiere al acceso a los canales de distribución. Debido a que el punto de venta es la gran red, esto dificulta las acciones

relacionadas a la búsqueda de la tienda, es por ello que es de vital importancia tener un buen manejo en SEO (optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda) y SEM (uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores). Es decir, posicionarse de manera estratégica en los primeros lugares de los buscadores.

Por último, no existen barreras ligadas a políticas gubernamentales que impidan el ingreso al comercio de indumentaria vía online.

En lo que se refiere a la reacción esperada por parte de los competidores actuales, se deberá tener en cuenta que un nuevo negocio podría esperar acciones del tipo de descuentos de precios y promociones que le genere dificultades para afianzarse en el sector

4.2.3.3- Presión de productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desempeñar la misma función que los del sector analizado.

La amenaza de sustitutos es alta especialmente en negocios digitales. Se tendrá que trazar un conjunto de características no presentes en el servicio de la competencia, si bien no existen productos sustitutos para los artículos textiles, ya que es tan sólo la ropa la que puede cubrir dicha necesidad, sin embargo, dentro de la función de vestir, y teniendo en cuenta la amplia segmentación, sí existen productos sustitutos si analizamos aspectos como el diseño y la moda.

En el sector en el que se desenvolverá la empresa, se puede observar que existen productos sustitutos para la vestimenta se podría considerar como sustituto a la indumentaria deportiva, ya que algunas personas prefieren utilizarla en diferentes actividades de su vida cotidiana más allá del ejercicio físico, en reemplazo de la ropa urbana.

También se podría considerar como un sustituto de estas prendas ofrecidas tanto la variedad de diseños, como el tipo de tela implementado para la fabricación de los artículos, debido a la gran variedad que existen de estos en el mercado.

4.2.3.4.- Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son organismos dedicados a dotar a la organización de aquellos elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades. Según Porter M. (1984), *pueden ejercer poder de negociación sobre las organizaciones que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.*

Considerando las variables que determinan el poder de negociación de los proveedores en el sector analizado, se pueden identificar algunas que aumentan dicho poder y otras que lo disminuyen. Entre las que propician su incremento se encuentran las siguientes:

- La empresa analizada probablemente no sea un cliente importante para sus proveedores ya que es un local nuevo y de dimensiones pequeñas. Esto la pondrá en desventaja a la hora de negociar.
- Los productos suministrados por los proveedores son indispensables para la existencia del negocio como tal, ya que el mismo se dedicará a la reventa.
- Los productos ofrecidos por los proveedores implican costos de cambio para el local comercial y también existe una diferenciación significativa entre los mismos que los hacen indispensables.

Los factores que contribuyen a disminuir el poder de negociación de los proveedores son los siguientes:

- Existe una gran cantidad de proveedores de indumentaria en todo el país e incluso en el exterior, con lo que su poder para ejercer influencia en los precios y condiciones de venta de los productos se ve disminuido.

Considerando en forma global los aspectos analizados, podría concluirse que en el sector de indumentaria observado los proveedores tienen un alto poder de negociación, si bien el tamaño de cada uno de sus clientes puede no ser significativo, la exclusividad en los productos ofrecidos facilita su poder.

La dueña del negocio deberá tener en cuenta los precios a la hora de elegir su proveedor, más allá de las consideraciones de estilos y marcas que pueda realizar, y buscar a nuevos proveedores, con el fin de tener nivel de negociación más alto con ellos.

4.2.3.5.- Poder de negociación de los compradores.

Los compradores determinan la existencia de la organización, al adquirir o no los productos y servicios de la misma. Su poder de negociación depende de varias características referidas a la situación de mercado y a la relativa importancia de sus compras en relación con el total de ventas del sector.

En el caso del comercio minorista de indumentaria, puede observarse lo siguiente: en primer lugar, los clientes son consumidores finales que compran para uso personal, con lo que el monto de compra de cada uno de ellos individualmente no es significativo en relación al total de ventas de cada empresa. Por esto, no tienen suficiente poder para influir en los términos y condiciones de venta. Sin embargo, los clientes en conjunto afectan indudablemente la rentabilidad del mercado al forzar mediante la falta de consumo la baja de precios o una mejor calidad tanto de los productos como de los servicios asociados.

Por otra parte, los compradores están seguros de que podrán encontrar fácilmente productos similares a los de un local en otras tiendas, con bajos costos de cambiar de un proveedor a otro, lo cual aumenta su poder de negociación. La similitud que existe entre los productos ofrecidos, lleva a las empresas a luchar entre sí y tratar de generar diferencias en función del servicio prestado y beneficios brindados, de manera que los clientes las elijan a la hora de comprar.

Otro aspecto que contribuye a aumentar el poder de negociación de los compradores es el nivel de información respecto del mercado, producto de la hiperconectividad. En este caso, los clientes pueden conocer con relativa sencillez la variedad de productos, precios y condiciones de venta de las empresas competidoras, lo que le proporciona mayor poder a la hora de decidir dónde comprar, pudiendo obtener la combinación más favorable de calidad, precio y forma de pago.

Por todas las razones mencionadas hasta aquí, puede concluirse que el poder de negociación de los compradores en este sector es alto.

4.2.3.6.- Resultado del Análisis.

La tienda “Bazar María” deberá estar atenta a los movimientos de las tiendas online, también a las estrategias de aquellas ubicadas en los alrededores y en el centro de la ciudad. Si bien el número de competidores en su conjunto es significativo, deberá pensarse inicialmente en proporcionar mayor valor a los clientes que el ofrecido por las tiendas instaladas en la Comuna, incorporando nuevos atributos a los productos y buscando posicionarse de manera diferencial respecto a ellos.

Una característica de la mayor parte de los competidores es la presencia en la web. Hoy en día el uso de internet y de las redes sociales se ha extendido a casi la totalidad de la población, más aún en el rango de edades entre los 15 y los 35 años, dentro del cual se encuentran un gran porcentaje de clientes meta de la empresa. Por lo tanto, la creación de una página web, el uso de banners o la apertura de cuentas en diferentes redes sociales podría permitirle a la tienda realizar publicidad y establecer una permanente interacción con los clientes a un costo muy bajo. Estas herramientas le ayudarían a mantener su marca en la mente de los clientes actuales y darla a conocer a los potenciales.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MARKETING ONLINE.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MARKETING ONLINE.

Confeccionar hoy un Plan de Marketing digital, debería ser de primera necesidad para todo tipo de empresas, sin importar su tamaño o rubro o si está consolidada en el tiempo o es un proyecto nuevo. El Plan de Marketing para que sea exitoso debe contener el máximo número de datos e información relevante, tanto del micro entorno, como del macro entorno de la empresa.

Toda organización se desenvuelve en un entorno dinámico, con lo cual es posible que cada día aparezcan nuevos retos y desafíos. Mayor razón aún para estar preparados para un futuro muchas veces incierto y extremadamente competitivo en un mundo globalizado.

Los gustos y preferencias del cliente actual han cambiado, está más informado, razón por la cual es más exigente: Busca inmediatez, personalización, que se le ofrezca información por diferentes canales y que existan diferentes formas de comunicación.

FIGURA N°7: Nuevos canales de comunicación.



FUENTE: La tercera.cl

A continuación, se presentará la propuesta de Marketing digital para la boutique de venta online “Bazar María”, la cual se enfocará en 3 tendencias de marketing digital analizadas anteriormente en el capítulo 7 de este informe, las cuales son:

- Video programático.
- Apps de mensajería instantánea.
- Mobile Commerce.

5.1.- Video programático.

Para ello se añadirá videos al Marketing de contenidos, lo cual supone una inversión en tiempo y esfuerzo, pero hacerlo merecerá la pena. Algunas de las redes sociales de video más populares en las que se implementará esta estrategia.

Crear videos que reflejen el estilo, los valores y la personalidad única que definen a la empresa. Estos deberán generen interacción con contenido emotivo, adaptando los algoritmos a cada red social, convirtiendo al cliente en el protagonista.

Todo esto aumentará el valor de la marca, además del atractivo que generará en las redes sociales.

Los videos contendrán información como:

- ✓ Making – of (como se hizo) del desfile de la sección fotográfica.
- ✓ Entrevista con la diseñadora, dueña y clientas.
- ✓ La tendencia de la semana o la oferta del día.

5.2.- Apps de mensajería instantánea.

La mensajería instantánea es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. El texto es enviado a través de dispositivos conectados ya sea a una red como Internet, o datos móviles sin importar la distancia que exista

entre los dos dispositivos conectados. Entre las apps más populares de mensajería instantánea, la que tiene el reinado absoluto es “WhatsApp”.

FIGURA N°8: Aplicaciones de mensajería instantánea.



FUENTE: xatakasony.com

Afortunadamente para nosotros, las aplicaciones de Mensajería Instantánea son cada vez más comunes y contienen más funciones, haciendo la comunicación más clara y sencilla de realizar. Aquí se recomendarán algunas para la boutique.

Utilizaremos estas herramientas de mensajería instantánea para convertirlas en un nuevo canal de contacto entre la marca y los usuarios, las que nos ayudaran a manejar de mejor manera los siguientes puntos:

- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Gestión de reservas.
- ✓ Información a través de grupos.
- ✓ Servicio posventa.

Algunas de las actividades que se realizará por medio de estas aplicaciones serán:

- ✓ Concursos.
- ✓ Preestrenos o vistas adelantadas a productos nuevos.
- ✓ Cupones.
- ✓ Fotografías y vídeos “detrás de las cámaras” de eventos.

- ✓ Vídeos promocionales.
- ✓ Presentar a personas nuevas en grupos o actividades.

5.3.- Mobile Commerce.

Para introducirse en el Mobile Commerce la tienda deberá abordar los siguientes puntos, los cuales le ayudarán a tener un mejor resultado.

- **Crear un diseño web móvil.** Si se visualiza mal la página en el dispositivo, sea cual sea el tamaño de la pantalla, es muy probable que el comprador acabe marchándose a otro sitio. Es por ello que es relevante elaborar un diseño web móvil el cual contenga información de fácil acceso y adaptado a las pantallas reducidas de los Smartphone.
- **Proceso de pago seguro y accesible.** Disponer de las funciones adecuadas para registrarse y para poder efectuar pagos sin obstáculos es, un factor importante. Permitir variedad en la forma de pago ejemplo; tarjeta de crédito, débito, transferencia electrónica, PayPal desde el móvil.
- **Seguridad y protección de los datos.** la seguridad, sobre todo en cuanto a la transferencia segura de los datos de los clientes, contando con los certificados sellos de calidad online.
- **Mejorar la accesibilidad.** Hay que aplicar técnicas de mejora del rendimiento para ver cuánto tardan las páginas en cargar a través de dispositivos móviles,
- **Eliminar la publicidad incómoda.** Mejorar la experiencia del usuario y aplicar otras técnicas de Mobile Marketing para conseguir suscripciones a la tienda online.
- **Crear una estrategia multicanal.** Optimizar la estrategia en todos los canales que esté usando para pensar en el usuario móvil, que muchas veces es el mismo que entra en la página a través del ordenador.

La tienda “Bazar María” deberá considerar asociarse además a Apps y páginas más populares de mayor alcance relacionadas con la moda, como por ej. Dafiti, Linio. Donde pueda ofrecer sus productos.

CAPÍTULO 6: MANEJO DEL CRECIMIENTO DE LA BOUTIQUE.

CAPÍTULO 6: MANEJO DEL CRECIMIENTO DE LA BOUTIQUE.

6.1.- Distribución.

La boutique trabajará bajo la metodología de venta directa de sus productos, esto significa que la dueña se encargara directamente de la venta al cliente final. Esto quiere decir que, asume completamente la responsabilidad de todas las funciones comerciales, tanto del almacenamiento de productos como de la aceptación de los pedidos y su entrega al cliente.

Para ello cuenta con un lugar con el espacio de almacenamiento necesario y con una correcta organización. La principal ventaja que le otorga es la conexión directa con el cliente.

1. Contrata un servicio externo de entrega como Chilexpress, o Hermes para que se encargue de la entrega de los productos.
2. Vincula la tienda online con punto de venta local donde los clientes puedan recoger personalmente su compra en la tienda física.

Para afrontar el crecimiento de la tienda y evitar el posible desorden en el almacenamiento, la escasez de suministros y, el descontento de los clientes, implementara un sistema de gestión de productos, es decir, un software como Dolibarr, debido a que es gratuito, además es de fácil instalación y cuenta con numerosas aplicaciones. Entre sus funciones destaca la gestión de envíos, la gestión de pedidos, así como la gestión de clientes, entre otros. Además, se ejecuta en un servidor web, lo que favorece su utilización desde cualquier lugar que disponga de conexión a Internet.

6.2.- Stock

Hoy en día la boutique no solo realiza sus ventas por internet, sino que además cuenta con un lugar físico donde también promociona sus productos previo acuerdo con el cliente, esto le permite mantener un stock moderado en su local. Para el manejo adecuado de este proceso ejecuta el siguiente procedimiento:

- Realiza una buena selección de los proveedores y mantiene una buena comunicación con ellos.
- Planifica el nivel de stock, de acuerdo a las ventas mensuales. Debido a que es una empresa nueva.
- Realiza pedidos de productos teniendo en cuenta el stock.
- Se equipa de los materiales necesarios para el despacho de cada pedido.
- Optimiza el espacio de guardado de acuerdo al peso del producto vendido.
- Con los productos menos populares, realiza las promociones con las cuales atrae más clientes.
- Mantiene al cliente informado de su envío, para ello envía email confirmando la compra y chequeando los datos de envío.
- En época de alta demanda, como lo fue recientemente en navidad, contrató personal extra para desarrollar esta función tan importante para el crecimiento de su negocio.

Para afrontar un crecimiento exponencial de la boutique se implementará el sistema Dropshipping que es simplemente un acuerdo entre la boutique y el fabricante o distribuidor del producto que vende, el cual no envía el producto a la boutique, sino directamente a los clientes. Además, el proveedor es el encargado de enviar los productos utilizando las etiquetas de envío con el nombre de la empresa, la dirección y el logotipo en lugar de los suyos. El producto llega a la casa del cliente a los pocos días, tal y como lo tenga acordado con la empresa de transportes.

Esta metodología de operar evita el caso de que el producto que vende, de repente se convierta en anticuado, obsoleto, o simplemente no está ya de moda, se evitará tener

un almacén lleno de productos que nadie va a comprar. Podrá añadir nuevos productos al instante, puesto que no tiene que preocuparse de la adquisición de stock, puede agregar productos a la tienda online en cuestión de unas pocas horas. El fabricante o proveedor le irá indicando su stock periódicamente, por lo que podrá comprobar las existencias al instante y realizar los ajustes necesarios

6.3.- Capacidad de entrega.

Si bien la cantidad de cliente hoy en día de la boutique no es muy elevado, gracias a ello puede decir que tiene una buena capacidad de entrega, estando con el cliente desde el momento que realiza su compra hasta que este recibe su producto.

Se ha probado que los usuarios valoran las tiendas digitales en función de la rapidez de la entrega. Mayor velocidad y cumplimiento en los tiempos de respuesta, equivalen a más eficacia y confiabilidad. Por todo ello, una parte importante del éxito en las ventas por internet tiene que ver con la capacidad de garantizar al cliente que su producto llegue rápido a su punto de recogida.

Una entrega lenta genera incertidumbre, dudas y ciertos grados de desesperación en el comprador. La tardanza en la entrega induce a pensar sobre la posibilidad de un fraude y aunque el objeto comprado termine llegando, esas dudas iniciales quedarán albergadas en el subconsciente.

Para enfrentar el crecimiento de la tienda y poder seguir llevando a cabo esta labor como hasta ahora se recomienda a la boutique:

- Planificar la entrega: Es necesario verificar las posibilidades y tiempos de respuesta que tienen los proveedores para cada caso. Será preciso analizar detenidamente con quien trabaja y buscar un servicio de envío que pueda ser nuestro aliado. Lo necesitará para cuando las ventas se incrementen.
- Acortar los tiempos: Emplear campañas de recordatorio para que los clientes realicen sus compras a tiempo o incluso con anterioridad, ejemplo de esto es la publicidad para las compras navideñas que comience en octubre y principios de

noviembre. Si el problema son los proveedores, lo mejor es realizar encargos suficientes de los productos más solicitados con la finalidad de generar una reserva que esté a su disposición. También deberá ser más eficientes en la preparación de los pedidos.

- Reflejar en los paquetes el tiempo de envío acordado. De esa forma, los usuarios tendrán mayor claridad del tiempo pactado y no juzgarán por creer que hicieron su compra anteriormente.
- Seguridad para el comprador: Mientras el producto está en tránsito, lo fundamental será generar la mayor seguridad posible en el comprador. Uno de los métodos más efectivos es el código de rastreo con el cual los consumidores monitorean de forma actualizada el recorrido de su paquete. Añadido a esto, se deberá enviar a cada usuario boletines o notificaciones sobre el recorrido de su adquisición. Los mismos llegarían a su correo electrónico y de esta forma le estaría ofreciendo un servicio agregado que ellos valorarán.

Se trata de facilitarles las cosas al cliente. Poner énfasis en todas estas cuestiones no solo permite dar fe de un servicio conveniente y efectivo, sino que además proyecta una imagen de marca muy positiva para nuestros usuarios. Una cuestión muy necesaria entendiendo lo competitivo que puede ser el e-commerce. Una vez más, hay que recordar lo realmente importante: desmarcarnos en lo posible del resto.

6.4.- Satisfacción.

La experiencia del cliente es lo que nos promocionará con otros posibles clientes, es por ello que es fundamental trabajar para lograrlo. Se recomienda a la boutique tener en cuenta lo siguiente:

- Usabilidad: La web debe ser intuitiva y de fácil navegación. Asegurándose que las categorías están bien definidas, y que el filtro y el buscador de productos funcionen bien.
- Fotos: Las fotos de tus productos son elementos fundamentales en el escaparate online. Deben ser atractivas, tener buena calidad e iluminación, tamaño razonable y representar fielmente el producto. En caso de que el producto tenga diferentes versiones o colores, se puede añadir más fotos para que el cliente vea la diferencia y escoja con seguridad. Se debe tener cuidado con el peso de las imágenes, a mayor peso, más tardara en cargar la página.
- Información: Además de tener unas buenas fotos, es necesario que se describa el producto de modo claro y objetivo. Las principales características que se deben tener en cuenta son: color, material y talla.
- Disponibilidad: La gestión del stock de productos en la tienda física debe estar de acuerdo con la disponibilidad de los productos en la tienda online. Con esto evitará que el cliente haga un pedido y luego reciba un email informando de que el producto no está disponible en determinada cantidad, color o talla, en caso de que el producto este agotado, se le dará la opción al cliente para dejar sus datos y recibir una alerta cuando haya nuevas unidades.
- Plazos: En el proceso de compra es muy importante dejar claro cuál el plazo de entrega de un pedido e informar sobre esto también en el email de confirmación del pedido una vez que el cliente ha realizado el pago, y estos se deben cumplir si quiere tener éxito, como la entrega no depende totalmente de ella se deberá fijar plazos un poco más largos para no dejar al cliente esperando. Es mucho mejor recibir un paquete antes del plazo que con retraso. También se recomienda poner una tasa para pedidos más urgentes.
- Embalaje: Una buena presentación es clave para generar una experiencia. Asegurarse que el producto está bien envuelto, protegido adecuadamente y que

va a llegar en perfecto estado. Se recomienda utilizar un embalaje con diseño propio, bolsas o paquetes personalizados e incluso una tarjeta de agradecimiento por la compra.

- Reparto: Para confiar la entrega de los productos a otra empresa, aparte de mirar el precio, también es importante que conocer la opinión de otros clientes acerca de dicho proveedor.
- Posventa: Después de que el cliente haya recibido el producto, es muy buena idea evaluar cómo ha sido todo el proceso de compra, desde la usabilidad de la tienda online hasta la llegada del producto, y la satisfacción con el propio producto. Para se realizará una encuesta la cual debe ser corta y objetiva, y puede ser realizada con un formulario de Google u otras plataformas online. Con esto podrá identificar fallos y corregirlos.

Para que todo salga bien es conveniente hacer el seguimiento de cada paso y, en caso de que se produzca alguna incidencia, avisar al cliente lo antes posible. La transparencia para ganar la confianza, es fundamental. Un cliente satisfecho, volverá a comprar e incluso hablará bien de la tienda a sus familiares y amigos.

6.5.- Atención al cliente

Cada vez más los consumidores usan las redes sociales para despejar dudas, realizar consultas y, principalmente, hacer reclamos acerca del servicio y los productos.

La boutique cuenta con una atención al cliente muy personalizado, lo que le ha permitido fidelizar a un gran número de clientas. Para que la empresa consiga la excelencia en la atención al cliente, proteger su imagen y prevenir posibles crisis en las redes, se recomienda:

- Atención 2.0: es necesario integrar los procesos online y offline para identificar al cliente en la empresa. Muchos clientes se molestan cuando tiene que repetir

sus datos, ya que con una simple búsqueda en el sistema es posible acceder a la ficha del cliente.

- **Agilidad:** Las demandas de atención al cliente que llegan por las redes sociales, sean privadas o públicas, deben ser contestadas con agilidad, pues es eso lo que quiere alguien que busca una respuesta a través de este medio. Y si la empresa no contesta o se posiciona, esto puede ocasionar un efecto viral por las redes.
- **Calidad:** al igual que la respuesta debe que ser rápida, no se puede olvidar la calidad. Una respuesta insuficiente puede generar aún más insatisfacción. Si se tarda un poco más en ofrecer la solución, lo mejor es informar al cliente de que se está solucionando y que pronto contactará con él.
- **Humildad:** la empresa debe mostrar humildad a la hora de reconocer sus errores y pedir disculpas al cliente. Es importante dejar hablar al cliente y escucharle. En algunos casos, ya no hay remedio y el cliente lo único que quiere es que la empresa reconozca que no se ha comportado de la manera correcta. Compensar en caso de perjuicio, también es una buena opción para mejorar la imagen de la empresa y reconocer un error.
- **Mejoría continua:** no es sólo resolver un problema, hay que saber por qué ocurrió y evitar que se repita. Para eso es necesario revisar los procedimientos y mejorarlos.

Con una clientela en constante crecimiento es fácil perder la perspectiva y las oportunidades de fidelización se vuelven escasas. Para ello, se recomienda contratar a un equipo de expertos especializado en CRM (Customer Relationship Management) que, además, le ayudarán a contemplar el servicio que ofrece y la relación con los clientes desde otro ángulo. Esto le permitirá tener un equilibrio y gestionar mejor su negocio.

CAPÍTULO 7: SISTEMA DE CONTROL.

CAPÍTULO 7: SISTEMA DE CONTROL.

Podemos determinar la audiencia (Usuarios únicos, visitas, páginas vistas, duración media, etc.), con el fin de medir la efectividad de la tienda vía Online, a través del análisis de diferentes métricas o valores que nos reflejan estadísticamente y de forma cuantificada el rendimiento del negocio.

Medir los resultados de la tienda puede ayudar mucho a entender qué está pasando con las visitas, clientes y las ventas. Es importante entender qué cosas que impacten en el negocio nos interesa medir. A esto se le llama métricas.

Las métricas pueden ser visitas a la tienda o porcentaje de clientes que vuelve a comprar por la tienda virtual sin haber recibido promociones vía email o publicidad online, entre otras. Las métricas a elegir dependen mucho del foco del negocio.

Algunas métricas que se pueden analizar, las más relevantes son:

- **Cantidad de visitas a la tienda:** Esto es la cantidad de gente que visitó la tienda, sin importar que hayan comprado o no.
- **Cantidad de ventas:** Es decir, el número de órdenes de compra que se generaron en la tienda.
- **Tasa de conversión:** es el porcentaje de esas visitas que efectivamente se convierte en ventas. La manera de calcular es $(\text{cantidad de ventas} \times 100\%) / (\text{cantidad de visitas})$.
- **Suscriptoras a la lista de email:** es la suma de todos los usuarios que están suscritos por la vía del correo electrónico al sitio web.
- **Costo de adquisición y valor de cada cliente:** La idea es saber si la ganancia que va a traer cada nuevo cliente es mayor al costo por conseguirlo.

Hay muchas formas de medir, todo depende de la métrica en cuestión, para esta tienda se recomienda utilizar Google Analytics para llevar a cabo las mediciones.

Google Analytics es un servicio gratuito de Google que nos permite medir la actividad de la tienda online. Permite saber cuánta gente nos visitó, qué páginas fueron las más vistas, cuánto tiempo permaneció la gente en nuestro sitio, entre otros.

Para ello, simplemente se debe ingresar el código de Google Analytics en las opciones generales del panel de administración. Desde Google Analytics se podrá ver la cantidad de visitas a la tienda muy fácilmente, pero para saber la cantidad de ventas, consultas o el monto promedio de las ventas hay que configurarlo más en detalle.

Para saber el monto promedio de las ventas, se aconseja llevar todas las ventas a una planilla Excel y por medio de esta herramienta saber el monto promedio. (Mercado, 2018)

FIGURA N°9: Página de Google Analytics.



FUENTE: rebeldesonline.com

Las métricas que utilizaremos para esta Boutique son:

- se tiene pocas visitas (menos de 1.000 por mes) entonces es importante enfocarnos en generar visitas para la tienda, para lo cual se recomienda
 - ✓ Aprovechar las redes sociales, donde se promociona la tienda y otras donde le gustaría estar.
 - ✓ Crear contenidos centrado en intereses de sus clientas.
 - ✓ Personalizar los mensajes a través de email marketing.

- Si se tiene pocas ventas, entonces nos centraremos en mejorar la tienda. Algunas ideas son:
 - ✓ Armar buenas descripciones de productos:
 - ✓ Utilizar buena fotografía
 - ✓ Armar promociones y descuentos:

- Si el problema es tasa de conversión, entonces algunas de las acciones a tomar serán:
 - ✓ Definir bien la propuesta de valor de la boutique, es decir, porque deben elegir esta tienda y no otra.
 - ✓ Generar Lead Magnet, ofrecer regalos para que los visitantes nos dejen sus datos para ampliar nuestros contactos y posibles clientes.
 - ✓ Crear un chat que responda sobre la marcha cualquier inconveniente que surja con la compra.
 - ✓ Generar urgencia en las promociones, tales como: un reloj que marque el tiempo que durará el descuento, el número de unidades disponibles, ofertas especiales de lanzamiento, entre otros.
 - ✓ Garantía de los productos ofrecidos lo que tranquilizará a las clientas.
 - ✓ Poner en práctica al 100% el video pragmático en cada una de las plataformas utilizadas para difundir el negocio.

- ✓ Mantener la expectativa, es decir, lo que se promete o promociona sea lo que realmente recibirá al término de la compra.
- ✓ Hacer la compra lo más simple posible, entre menos clics para concluir la compra mejor será.

CONCLUSIÓN.

La propuesta del plan marketing digital generada para la tienda “Bazar María” dará el inicio para las distintas acciones que se realizarán en las redes sociales, con el fin de dar a conocer la tienda y los productos que se comercializan en la misma. Esto le permitirá competir en la industria destacando sus fortalezas y aprovechando mejor las oportunidades que el mercado online le ofrece.

Dado el creciente aumento de las tiendas de ropa online se optó por realizar un análisis FODA, para analizar tanto el micro como el macro entorno de la empresa lo que arroja que las competencias centrales de esta boutique, radican principalmente en la capacidad de fidelización de clientes en base a su cercanía y confianza. Y los factores críticos más importantes esta es generar la confianza en la venta.

La penetración de internet y el comercio electrónico en la sociedad del siglo XXI, hace imperioso considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad.

Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en esta materia, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital.

Es importante invertir en marketing online, porque cada vez más personas se unen a internet y lo utilizan con muchísima frecuencia. Hoy en día, se debe integrar la plataforma web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando en mercados objetivos de manera rentable y sostenida.

Como resultado de este informe pudimos adentrarnos en el conocimiento del área de Marketing online, utilizando como base para el desarrollo de esta propuesta la estrategia competitiva, orientada a generar valor para la empresa y/o el cliente, cuya consecuencia es la obtención de utilidades superiores al promedio. Y la estrategia emergente (o de aprendizaje), como el resultado espontáneo de la ejecución de la estrategia que obedece al comportamiento y las acciones que realizan las personas que intervienen.

A través de ambas estrategias se abordó a la empresa dándole una visión diferente a la que tienen hoy en día.

Además, al incorporar Google Analytics para medir la propuesta le proporcionara a la empresa conocer que hace bien y que le falta para seguir creciendo. Es seguro, Google promete cuidar la privacidad de los datos al tener conciencia de que los datos de análisis web forman parte de la información confidencial, por lo que les confieren una protección completa y además es gratuito.

Cabe destacar que, si bien la propuesta de marketing online está basada en lo más básico para que la empresa que es nueva en la industria, pueda comenzar a operar de forma correcta, y de esta manera ser reconocida cada día por mas clientes por prestar un buen servicio lo que le permitirá crecer de manera exponencial a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA.

Galdames R., Gatica F., Menendez J., Yevenes A. *Informe de síntesis análisis del plan de desarrollo territorial de Arauco. Algunas recomendaciones o guías de solución. Proyecto FAO.* Mimeografiado. Centro de estudios urbano regionales, universidad del Bío-Bío.

Janal, D. (2000). *Marketing en Internet.* (1ª ed.). México: Naucalpan de Juárez.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing directo y marketing online.* (14ª ed.). México: Editorial Pearson.

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva.* (37ª ed.). México.

Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.

LINKOGRAFÍA.

Concepto de marketing. (2015). Recuperado de:

<https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>

Concepto de Marketing digital. [Marketing online]. (2017). Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>

Marketing y publicidad. [Portal de Gerencia]. (2017). Recuperado de:

<https://www.gerencie.com/cual-es-la-diferencia-entre-marketing-y-publicidad.html>

Apps de mensajería instantánea. [Portal Espacio Sony]. (2015). Recuperado de:

<https://www.xatakamovil.com/espacio-sony/la-mensajeria-instantanea-va-mas-alla-de-whatsapp-11-aplicaciones-alternativas>

Apps Telegram. [El país]. (2016). Recuperado de:

https://verne.elpais.com/verne/2016/04/22/articulo/1461320388_250370.html

Skype. (2015). Recuperado de: <https://www.skype.com>

Mobile Commerce. (2018). Recuperado de:

<https://www.latercera.com/tendencias/noticia/esta-cuales-los-desafios-del-mobile-commerce-chile/136714/>

Mensajería instantánea. [Desarrollando América]. (2016). Recuperado de:

www.desarrollandoamerica.org/aplicaciones/aplicaciones-mensajeria-instantanea.html

T2omedia. (2017). Recuperado de: <https://www.t2omedia.com>

Marketing Directo. (2018). Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com>

Tendencias para el 2019. [T2O]. (2018). Recuperado de:
<https://www.t2o.com/ideas/ecommerce/visual-search-aliado-ecommerce/>

Medios sociales en Chile. [Tendencias Digitales]. (2017). Recuperado de:
<https://tendenciasdigitales.com/el-estado-de-internet-y-los-medios-sociales-en-chile/>

Métricas. [Raiola Networks]. (2018). Recuperado de:
<https://raiolanetworks.es/blog/tasa-de-conversion/>