

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EFICIENTIZAR EL
SERVICIO AL CLIENTE A LA EMPRESA ENTREGA SEGURA S.A. DE C.V.

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

LUIS ERNESTO CASTANEDA ACOSTA

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

SEPTIEMBRE, 2022

SANTA ANA, EI SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LCDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LCDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M. Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LCDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

EXPRESIONES DE AGRADECIMIENTOS

Presentando este informe final doy por finalizados los requerimientos que las leyes universitarias exigen para optar a un grado académico es para mí un motivo grande de alegría y agradecimiento, pues en lo personal ha sido más que una carrera universitaria, es una meta de vida y no es el final de un proyecto, si no, el inicio de muchos, seguirme preparando y obtener las condiciones laborales que me permitan crecer como profesional y como persona, y con un orgullo inmenso de ser un profesional formado en el Alma mater.

A Dios por permitir la meta alcanzada. Él me ha dado la sabiduría, la constancia, la fortaleza en esos momentos de estudio día a día.

A mis padres; Alberto y Sara, quienes desde siempre me han ayudado para continuar mis estudios, siendo un pilar fuerte y fundamental en mi vida.

A mi esposa Karen, que ha luchado en los últimos años de mi carrera dándome apoyo moral, emocional hasta el final, compartiendo este gran logro como suyo también.

A mis hijos Jeremy y Elizabeth, quienes han sido una fuerza motivacional para el cumplimiento de esta meta.

A mi asesor de Tesis Lic. López Román, quien me brindo todo el asesoramiento necesario para finalizar este proceso, así también me apoyo en dirección personal para la proyección de este y otros logros en mi vida.

A todos mis Maestros que durante el proceso de estudio y formación dieron su aporte a mi persona para lograr esta meta, agradecido por gran regalo recibido, el brindar sus conocimientos y sus consejos en los momentos más precisos de mi estudio.

A mis Compañeros que estuvieron ahí apoyándome en esos momentos de desánimo para que pudiera continuar con mi carrera

A quienes formaron parte de esta investigación, a los entrevistados y encuestados, y también a aquellas personas que en menor o mayor medida ayudaron a formarme y me brindaron todo tipo de aprendizaje en esta bonita profesión. A mis amigos y todas aquellas personas que me motivaron a finalizar este ciclo de mi vida, gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Situación problemática	9
1.2. Enunciado del problema.....	9
1.3. Justificación de la investigación	9
1.4. Alcances y limitaciones de la investigación.....	10
1.4.1. Alcances	10
1.4.2. Limitaciones.....	10
1.5. Delimitaciones de la investigación	10
1.5.1. Temporal	10
1.5.2. Geográfica	10
1.5.3. Social.....	10
1.6. Objetivos de la investigación.....	11
1.6.1. Objetivo General.....	11
1.6.2. Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes del problema.....	12
2.1.1. Antecedentes del marketing digital	12
2.1.2. Información general y descripción de la empresa.....	15
2.1.3. Antecedentes de la empresa “Entrega Segura, S.A de C.V.”	16
2.2. Base teórica o conceptual	16
2.2.1. Marketing digital.....	16
2.2.2. Marketing de servicio	31
2.2.3. Servicio al cliente	34
2.2.4. Estrategias de posicionamiento	40

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. Objetivo de la investigación de Campo	52
3.2. Método de investigación.....	52
3.3. Tipo de investigación.....	52
3.3.1. Población y muestra	53
3.3.2. Técnicas e instrumentos.....	54
3.3.2.1. Técnicas.....	54
3.3.2.1.1. Focus Groups.....	54
3.3.2.2. Instrumentos.....	54
3.3.2.2.1. Guía de Focus Groups.....	54
3.3.3. Prueba Piloto	54
3.3.4. Trabajo de Campo	54
3.3.4.1. Tabulación de Información	55
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	56
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. Conclusiones	77
5.2. Recomendaciones	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	83

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha tenido un desarrollo rápido y constante en los últimos años. La evolución del marketing digital está estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto si se habla a nivel de dispositivos o de softwares. El marketing digital es la clave para comprender como se ha transformado la forma de hacer negocios en todo el mundo.

El aventurarse a realizar una investigación que nos permita conocer las diferentes herramientas que ofrece el marketing digital, y haciendo el uso adecuado de estas puede eficientizar el servicio al cliente. En específico esta investigación se centró en intentar conocer el comportamiento de los clientes, cuales canales están utilizando para una comunicación efectiva con la marca. Así como si la marca es representativa para ellos, y conociendo el servicio brindado a la fecha. En el marco teórico se fundamenta el devenir histórico del marketing digital y su evolución a través del tiempo, así como el uso correcto de las diferentes herramientas que ofrece.

Como parte importante de esta investigación se centró en tomar la muestra de clientes ya existentes de entrega segura por lo tanto esta investigación centra sus esfuerzos en analizar y concluir, que la calidad de formación centra su esfuerzo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El cambio es un factor que se vuelve cada vez más importante en las empresas, para responder a las necesidades de los clientes haciendo uso de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Muchas empresas no están haciendo uso de esta herramienta, por falta de conocimiento o falta de recursos, herramientas que pueden ayudar a brindar la mejor experiencia en atención al cliente. Entrega Segura es una empresa dedicada al rubro del servicio, realiza operaciones en la ciudad de Santa Ana, actualmente no posee un plan de marketing digital que ayude a realizar de una manera más eficiente sus actividades de atención al cliente, antes, durante y posterior a la venta. El desconociendo y la falta de recurso parecen ser tan solo dos de las razones por las que la empresa no posea un plan de marketing digital que le ayude a eficientizar sus actividades y un mejor posicionamiento en el mercado.

1.2. Enunciado del problema

“Plan de marketing digital como herramienta para eficientizar el servicio al cliente de la empresa entrega segura S.A de C.V”.

1.3. Justificación de la investigación

En un mercado altamente competitivo, es muy importante adaptarse a los nuevos cambios, así también conocer las herramientas que permitan eficientizar el servicio para brindar una satisfacción al cliente. El Marketing digital como herramienta, permite que las empresas generen un impacto positivo en el servicio que ofrecen, esta herramienta puede facilitar a entrega segura para que conozca las necesidades de los clientes, responda a cada una de ellas, pueda crear programas que ayuden a retener a los clientes y atraer a nuevos clientes potenciales. Por todo esto se espera que entrega segura pueda conocer las herramientas del marketing digital, y a través de un plan, ponga en práctica cada una de estas herramientas para que le permita ser una empresa competitiva en el mercado que se encuentra.

1.4. Alcances y limitaciones de la investigación

1.4.1. Alcances

Con los hallazgos obtenidos de la investigación, se elaborará un plan de marketing con el objetivo de eficientizar el servicio al cliente a la empresa “Entrega Segura S.A de C.V”.

1.4.2. Limitaciones

Para llevar a cabo la investigación se tendrá que contar con los siguientes recursos: humanos, puesto que habrá que tener un equipo de personas que se encargarán de indagar y buscar la solución del problema o disminución del mismo, recursos económicos para sostener dicho proceso una vez puesto en marcha, el acceso a fuentes teóricas que servirán de guía y las fuentes de información primarias y secundarias, utilizadas como base en la realización del mismo.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Temporal

El periodo en el cual se llevará a cabo la investigación comprenderá del mes de Febrero hasta Agosto del año 2022.

1.5.2. Geográfica

La empresa “Entrega Segura S.A de C.V” se encuentra ubicada en Avenida Independencia Sur, entre 7 y 9 Calle Poniente.

1.5.3. Social

La investigación se orientará específicamente a los clientes, empleados y a los gerentes de la empresa “Entrega Segura S.A de C.V”.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

Elaborar un plan que integre las herramientas digitales para eficientizar el servicio al cliente en la empresa Entrega Segura S.A. de C.V.

1.6.2. Objetivos Específicos

✚ Conocer las herramientas del marketing digital como herramientas que ayuden a responder a las necesidades de los clientes.

✚ Brindar las diferentes herramientas digitales y el uso correcto de cada una de ellas para eficientizar el servicio al cliente en la empresa Entrega Segura.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes del marketing digital

Origen

La historia del marketing digital es la clave para comprender cómo se ha transformado la forma de hacer negocios en todo el mundo en los últimos 30 años. Durante todo este tiempo, los avances de la tecnología han favorecido la evolución del marketing digital, logrando así revolucionar la forma de vender (Flores, 2021).

Los inicios del marketing datan desde el siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva.

Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares.

Como parte de la línea del tiempo del marketing digital, es importante destacar que, en 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución.

En 1911, el marketing se vuelve una disciplina independiente y se empiezan a impartir cursos del tema. Luego, en 1922, Fred E. Clark describió el concepto de marketing en su libro “Principios del Marketing”, que lo consagró como un pionero de la disciplina. Más adelante, se convertiría en el primer presidente de la American Marketing Association.

Para potenciar el origen del marketing, los expertos deciden utilizar disciplinas como la psicología, las ciencias sociales y la administración de empresas. Luego de

ello, surgen los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor y el simbolismo de marcas, que hoy conocemos como Branding.

En 1967, ocurre uno de los eventos más importantes dentro de los antecedentes del marketing digital. El autor conocido como el padre del marketing, Phillip Kotler publicó uno de los libros más importantes de teoría del marketing: Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control.

En él, se establece un nuevo enfoque de negocios para el marketing y el autor establece que este debería ser el centro de la estrategia de todas las empresas. A partir de ahí, el marketing se redefiniría a sí mismo junto a los avances tecnológicos para alinearse a las necesidades de las empresas.

Inicios del Marketing Digital

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda "Archie". Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) para estar al tanto de la información de sus clientes.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña "Vas A". Esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción.

Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continúan en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

Durante ese mismo año, nace el término SEO (Search Engine Optimization) con el objetivo de ponerle nombre a las técnicas elaboradas para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda conforme avanzaba la historia del marketing digital.

Creación de las técnicas de marketing digital

La evolución del marketing tradicional al marketing digital va dejando a su paso nuevas herramientas o técnicas con las que es más fácil llegar a nuevos consumidores. Por ejemplo, en 2003, Google crea AdSense, un espacio en el que se vinculan la publicidad con los blogs, los cuales se habían creado años atrás como un espacio de entretenimiento.

Luego, nace Google Analytics, una herramienta que se encarga de recaudar información de los usuarios y de su comportamiento en los sitios web para producir métricas y analizarlas con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. Así, la historia del marketing digital comenzó a enfocarse en generar conexión con el cliente.

Tiempo después, empieza la era del Inbound Marketing, que se caracteriza por priorizar la interacción de los usuarios con las empresas, es decir, se trata de construir engagement con los consumidores, a través de aportar valor a sus vidas, por ejemplo, mediante productos de calidad y buena atención.

En 2005, la historia del marketing digital dio pie a la creación del email marketing, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo físico. Con este avance, las personas podían seleccionar qué publicidad querían recibir y cuál no.

En 2009, la evolución del marketing digital logró que las principales herramientas que se mencionaron anteriormente, se volvieran una necesidad para muchas marcas. En este punto, las grandes empresas ya habían creado sus propias páginas web y empezaban a generar sus primeras ventas en línea.

2.1.2. Información general y descripción de la empresa

2.1.2.1. Información General

Nombre: Entrega Segura S.A. de C.V.

Dirección: Avenida Independencia Sur entre 7ª y 9ª Calle Poniente, Santa Ana, El Salvador.

Actividad Económica: Actividades de correo distintas a las actividades postales nacionales y venta al por menor por correo o internet.

Clasificación: Por su forma jurídica es una Sociedad Anónima de Capital Variable

2.1.2.2. Descripción de la Empresa

Entrega Segura es una empresa que se dedica a la importación de documentos y paquetes provenientes de Estados Unidos de América y la exportación de documentos a Estados Unidos de América y demás países del mundo y el servicio de compras en línea.

Esta institución posee distintas áreas en las que se realizan las diferentes funciones de operación, cuenta con el área de atención al cliente donde se recibe las encomiendas que los clientes desean enviar y de igual manera es donde también se brinda información y servicio al cliente; también está el área de rastreo y logística de los envíos realizados, información que sirve para solucionar inconvenientes que se presenten a los clientes y/o dar el seguimiento debido a los envíos, cuenta , además, con el área de logística y administración de las compras en línea, en esta es donde se ayuda al cliente a realizar el debido proceso desde su compra hasta la recolección o entrega de sus productos. Entre otras áreas esta la facturación en línea, la emisión de documentos legales, el área de mercadeo y la recolección de las encomiendas en los agentes autorizados.

2.1.3. Antecedentes de la empresa “Entrega Segura, S.A de C.V.”

Inició en 2015 en la mente de un joven emprendedor cuando, a pesar, de tener un empleo buscaba la forma de hacer “algo más” y se le presentó en un momento la oportunidad de traer paquetes en el equipaje de sus familiares radicados en Estados Unidos que eventualmente viajaban a El Salvador, así, poco a poco fue ganando algunos clientes entre sus conocidos y amigos y se ganó la confianza esas personas que esperaban sus paquetes por medio de él. De esa manera transcurrió un año, al año siguiente, en 2016 con el apoyo de CONAMYPE tramitó su tarjeta de IVA como persona jurídica y comenzó a emitir facturas a los clientes, ya declaraba impuestos. Mientras, seguía ganando confianza y encontró algunas empresas que se convirtieron en clientes, en 2018 decide abrir “Entrega Segura” como empresa siendo una sociedad que comparte con otros dos socios más, con el paso del tiempo fue creciendo en clientes y su alianza con otras empresas ha sido clave para el crecimiento, actualmente cuenta con una cartera de clientes numerosa y se ha ganado prestigio y popularidad, aunque aún no es tan grande como en la mente de su fundador se ha expandido por otros municipios de la zona occidental del país a través de agentes autorizados y se continua en constante crecimiento y desarrollo.

2.2. Base teórica o conceptual

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Evolución del marketing digital.

El marketing digital ha tenido un desarrollo rápido y constante en los últimos años. La evolución del marketing digital está estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto si se habla a nivel de dispositivos o de softwares.

Cuando las computadoras se vuelven una necesidad en el mundo de los negocios y en la vida cotidiana de las personas, la historia de la mercadotecnia digital da un giro de 360° y comienza a enfocarse en los medios digitales para llegar a las personas.

En ese sentido, la década de 2000 fue el punto pico en la línea de tiempo del marketing digital. Con el aumento de usuarios de internet y el nacimiento de los primeros teléfonos inteligentes en los que se podían hacer búsquedas, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea.

Al dejar de lado los canales de venta tradicionales, muchas empresas empezaron a ver la necesidad de alinearse a la evolución del marketing digital, de lo contrario, pondrían en juego sus ventas (Flores, 2021).

2.2.1.2. Internet y la nueva era digital.

Hoy en día, el internet está incorporado a la vida de las personas de tal manera, que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Esta nueva era digital gira en torno a las nuevas tecnologías e Internet y está llevando a cabo cambios profundos y transformaciones de una sociedad que se mueve en un mundo globalizado. Estos cambios profundos suponen una verdadera revolución; a pesar de que todavía, muchas personas no se hayan dado cuenta.

La era digital ha venido para quedarse definitivamente entre las personas y se manifiesta a través de una verdadera revolución tecnológica (Internet, ordenadores, dispositivos y herramientas TIC, foros, chats, blogs, medios de comunicación, etc.) que está transformando de manera clara y profunda los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una nueva cultura “la cultura digital”.

Además, todo este aluvión tecnológico supone un reto para que las personas puedan asimilar los conocimientos, actitudes y habilidades; y, por tanto, poder aprovechar todas las ventajas que ofrece este mundo digital –y aquí el mundo educativo tiene que ser consciente de este reto–.

No cabe duda de las muchas ventajas que la era digital ofrece a la sociedad y a las personas que son capaces de adaptarse ante esta nueva situación (más eficiencia,

ahorro de costes, más información disponible, y toda la innovación educativa asociada a la era digital –cuyo desarrollo puede ser objeto de otro post–).

La nueva era digital ofrece un mundo nuevo de oportunidades que se puede aprovechar, sin olvidar que todo ello habrá valido la pena si se trabaja para construir un mundo mejor, capaz de ayudar a mejorar la vida de muchas personas para que puedan llegar a ser más felices y más válidas y sin duda esa mejora del mundo pasa por una mejor educación para todos. (Aranda, 2015).

2.2.1.3. Definición de marketing digital

El Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT (Internet de las cosas). Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

Así que, el Marketing Digital, para Oscar Fuente, es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad.

El Marketing Digital ha sido ampliamente estudiado por Kotler, Según él, el marketing digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

Sin duda un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa.

Además, Kotler divide el marketing digital en:

✚ Marketing 1.0

✚ Marketing 2.0

✚ Marketing 3.0

✚ Marketing 4.0

Se definirán cada uno de ellos a continuación:

Marketing 1.0

Centrada en el producto. El Marketing 1.0 según Kotler es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio. Además, la comunicación es unidireccional, es decir que no existe un feedback entre el que brinda la información, con los usuarios, esto debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción.

Cuando se trata de llegar a llamar la atención de los compradores, el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes. Los canales de difusión son principalmente las pautas en radio y televisión, así como anuncios en periódicos y revistas.

También es llamado marketing off line, ya que aún no se utiliza internet para llegar a vender el producto.

Se busca conocer más a los usuarios y trata de llegar a los sentimientos de estos. Para ello se utilizan nuevas técnicas de venta que son producto del conocimiento de los comportamientos y actitudes de sus potenciales clientes.

Marketing 2.0

Para esto, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes.

En esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales.

Marketing 3.0

Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y para que sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia. Es decir que no solo se dedican a vender. Como ejemplo tenemos a las empresas sostenibles, muchas de ellas reciclan o utilizan energía renovable para la elaboración de sus productos.

En esta etapa, las empresas entienden que sus clientes viven en un mundo con muchos problemas tanto ambientales, como económicos y sociales.

Las empresas interesadas en este rubro tienen que entender su contexto, para definir cuál es la preocupación principal de sus consumidores, y también las posibilidades de la empresa en tener el desarrollo y la tecnología suficiente para aplicarla.

Marketing 4.0

En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que se realiza en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos.

Kotler propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas:

 Cuando es consciente del producto.

- ✚ Para cuando se sienten atraídos por el producto.
- ✚ Responder a consultas del consumidor sobre el producto.
- ✚ Compra del producto.

2.2.1.4. Importancia del marketing digital

Con el rápido crecimiento de la tecnología muchos son los tópicos que han cambiado a velocidad increíble, entre ellas la manera de comunicarse de forma personal o empresarial, incluso en la investigación de mercados. Muchas personas hacen uso del internet y esto está siendo aprovechado por grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, aún existe un gran desconocimiento de los beneficios del marketing digital, sin contar que puede encontrar en gran medida la expansión en un tiempo mucho más rápido.

Entender todo este avance de las comunicaciones, a partir de la web que cada vez se desarrolla y van apareciendo herramientas y plataformas que ayudan a las empresas conectar con el cliente, parte de saber qué es el marketing digital, esta vez según una autoridad en el tema como lo es Philip Kotler.

Se puede decir que el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno. En otras palabras, el marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales.

En marketing intervienen cuatro elementos clave que son el producto, el precio la promoción y distribución a fin de crear intercambios que cumplan tanto con los objetivos individuales como los de la organización.

Por otra parte, en marketing y marketing digital no solo tiene como objetivos maximizar las ventas, para conseguir los objetivos antes mencionados se debe fomentar una cultura de marketing dentro de la empresa centrada en ofrecer valor al cliente; cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación.

2.2.1.5. Herramientas de marketing digital

Las herramientas de Marketing Digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios.

Cada vez más, las empresas buscan al Marketing Digital como opción para generar más negocios. Por ello, es necesario, lograr procesos más ágiles en la producción de contenido, generación de Leads, la relación con posibles clientes, etc.

Esto aumenta la demanda por el uso de herramientas que sirven para automatizar tareas manuales que toman tiempo de ejecución y priorizan estrategias de marketing más acertadas. Con las herramientas de marketing digital es posible abordar un gran volumen de información, acelerando procesos y mejorando los resultados.

Herramienta de Automatización de Marketing

Las herramientas de Automatización de Marketing involucran muchos canales, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de Leads y la madurez de éstos en el embudo de ventas.

Esto se traduce en un aumento en el volumen de Leads más preparados para la compra, que serán enviados al equipo de Ventas.

La automatización del marketing digital fortalece la productividad del equipo, puesto que el proceso de configuraciones predeterminadas evita tareas repetitivas.

Herramienta de Email Marketing

El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes.

Después que el visitante tiene el primer contacto con la empresa, se vuelve Lead (una persona o empresa que haya expresado interés en el productos o servicios del negocio); a través del Email Marketing se puede comunicar con el cliente y ofrecerle contenido de valor hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas.

Herramienta para creación de Landing Pages

Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. Después de esa conversión, el visitante se vuelve un contacto u oportunidad de negocio.

A través de Landing Pages, se ofrece contenidos relevantes que buscan convencer al visitante de registrar sus datos: nombre, email, teléfono y empresa.

De esa manera, es posible establecer una relación con el Lead y enviar más contenidos, según su perfil y necesidades.

Plataforma de Marketing de Contenidos

Muchas empresas aún no utilizan plataformas para controlar y documentar las estrategias de planeación y producción de contenido.

Las herramientas de marketing de contenidos pueden optimizar el proceso del negocio. Permiten desde la gestión del blog hasta la creación de demandas para la producción de publicaciones, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.

Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)

Las herramientas de Optimización en Buscadores, tienen como objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google. Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis.

Herramienta de Analytics

Medir los resultados de las acciones en línea es esencial para que se logre obtener los mejores datos del negocio. Se puede hacer a través de la utilización de las plataformas de análisis de las campañas de marketing digital.

Entre las ventajas de utilizar este tipo de plataforma, está la evaluación y la comprensión del interés de los visitantes en el sitio.

Así, es posible medir el rendimiento de la inversión (ROI) sobre las acciones realizadas y detectar cuáles estrategias generan más resultados para atraer el público objetivo.

CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)

Para gestionar la publicación de los contenidos en sitios y blogs, es indispensable contar con la ayuda de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS).

Esas herramientas hacen posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts.

Herramienta de Monitorización de Redes Sociales

Los softwares de monitorización de redes sociales ayudan en la optimización de las acciones en la generación de comunidad.

Estas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad programando la publicación de contenidos. Permiten seguir menciones de la marca o empresa, evaluar el interés de la audiencia y la reacción a las publicaciones.

2.2.1.6. Mezcla del marketing amplia

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing.

En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

Tan cambiante como el consumidor, actualmente el marketing mix tiene un enfoque que replantea preguntas sobre el mercado y el consumidor tales como:

✚ ¿Qué necesidades tienen los clientes del negocio?

✚ ¿Cuál es el coste de satisfacción de los clientes y qué retorno le dará a la empresa dicha satisfacción?

✚ ¿Qué canales de distribución son más convenientes?

✚ ¿Cómo y en qué medios comunicará el negocio?

Ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo. Al contrario, es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos.

El marketing mix está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar la marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

Sin embargo, hoy en día, el marketing mix incluye cada vez más otras P's como Packaging, Positioning, People e incluso Politics como elementos fundamentales de la mezcla.

El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios.

Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Se debe tener el tipo correcto de producto que está en la demanda del mercado.

Así que, durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que se está creando.

Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas.

Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas.

Los vendedores deben también crear la mezcla correcta del producto.

Puede ser aconsejable ampliar la actual combinación de productos mediante la diversificación y el aumento de la profundidad de la línea de productos.

En general, los vendedores deben hacerse la pregunta: ¿qué se puede hacer para ofrecer un producto mejor a este grupo de personas que a los competidores?

En el desarrollo del producto adecuado, se tendrá que responder a las siguientes preguntas:

- + ¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?
- + ¿Cómo lo usará el cliente?
- + ¿Dónde lo usará el cliente?
- + ¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?
- + ¿Hay alguna característica necesaria que se perdió?
- + ¿Se está creando características que el cliente no necesita?
- + ¿Cuál es el nombre del producto?
- + ¿Tiene un nombre pegadizo?
- + ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
- + ¿Cómo es el producto diferente de los productos de los competidores?
- + ¿Cómo se ve el producto?

Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix.

También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de la empresa y la supervivencia.

Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto.

Esto es inherentemente un área delicada. Si una empresa es nueva en el mercado y no ha hecho un nombre para sí mismo todavía, es poco probable que el mercado objetivo esté dispuesto a pagar un alto precio.

Aunque pueden estar dispuestos, en el futuro, a entregar grandes sumas de dinero, es inevitablemente más difícil conseguir que lo hagan durante el nacimiento de un negocio.

Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción del producto en los ojos de los consumidores. Siempre que un precio bajo generalmente significa un bien inferior a los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor.

En consecuencia, los precios demasiado altos harán que los costos superen los beneficios a los ojos de los clientes, y, por lo tanto, valorará su dinero sobre el producto. Se debe examinar los precios de los competidores y el precio en consecuencia.

Al establecer el precio del producto, los vendedores deben considerar el valor percibido que el producto ofrece. Para esto, existen tres estrategias principales de precios y estas son:

✚ Penetración de mercado.

✚ Mercado.

✚ Neutros.

Aquí están algunas de las preguntas importantes que se debe hacer cuando se está fijando el precio del producto:

✚ ¿Cuánto costó producir el producto?

✚ ¿Cuál es el valor del producto percibido por los clientes?

✚ ¿Cree que la ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente la cuota de mercado?

✚ ¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con el precio de los competidores del producto?

Plaza o lugar

El aplazamiento o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Se tiene que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales.

Esto viene con una comprensión profunda del mercado objetivo. Entendiéndolo de adentro hacia afuera y se descubrirá los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con el mercado.

Hay muchas estrategias de distribución, incluyendo:

✚ Distribución intensiva.

✚ Distribución exclusiva.

✚ Distribución selectiva.

✚ Franquiciamiento.

Estas son algunas de las preguntas que se deben responder al desarrollar la estrategia de distribución:

✚ ¿Dónde buscan los clientes el servicio o producto que se ofrece?

✚ ¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?

✚ ¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?

✚ ¿Cómo difiere la estrategia de distribución de los competidores?

✚ ¿Se necesita una fuerte fuerza de ventas?

✚ ¿Se necesita vender en una tienda en línea?

Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como:

- ✚ Organización de ventas.
- ✚ Relaciones públicas.
- ✚ Publicidad.
- ✚ Promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet.

En la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital.

Las relaciones públicas, por el contrario, son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos.

El boca a boca es también un tipo de promoción del producto. El boca a boca es una comunicación informal sobre los beneficios del producto por clientes satisfechos y personas comunes. El personal de ventas desempeña un papel muy importante en las relaciones públicas y el boca a boca.

Es importante que no se tome literalmente. El boca a boca también puede circular en Internet. Aprovechado con eficacia tiene el potencial para ser uno de los activos más valiosos que tendrás en alzar tus beneficios en línea.

Al crear una estrategia efectiva de promoción de productos, se debe responder a las siguientes preguntas:

- ✚ ¿Cómo se puede enviar mensajes de marketing a los compradores potenciales?
- ✚ ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar el producto?
- ✚ ¿Se alcanzará el público potencial y compradores a través de anuncios de televisión?
- ✚ ¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto?
- ✚ ¿Cuál es la estrategia de promoción de los competidores?

La combinación de las estrategias promocionales y la forma en que se realiza la promoción dependerá del presupuesto de la empresa, del mensaje que desea comunicar y del mercado objetivo que ya ha definido en los pasos anteriores.

2.2.2. Marketing de servicio

2.2.2.1. Concepto de servicio

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Los servicios pueden ser administrados tanto desde el Estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta. Los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos, este es el caso de las líneas telefónicas de atención al cliente. Y como ya ha sido mencionado no se puede poseer.

Algunas de las cuestiones básicas que se considera que deben prestar los servicios es el buen trato a sus clientes, satisfacer las necesidades de los mismos, brindar la posibilidad de agradecimiento o queja, generalmente de manera escrita.

2.2.2.2. Características de los servicios

Las características más importantes de los servicios son las siguientes:

- **Intangibles:** No se pueden ver, ni tocar. No es como un bien que se puede tocar, utilizar o guardar.
- **Indivisibles:** Aunque se pueden comprar paquetes de servicios por separado, hay una unidad mínima indivisible. Cuando se va a un hotel, se está pagando por un servicio. Se puede incluso pagar por horas, pero el servicio es ese. No se puede tener medio cuerpo dentro del hotel y medio cuerpo fuera.
- **Heterogéneos:** Son muy diversos y variados. A eso se refiere con la amplitud de su significado. Se puede encontrar servicios relacionados con la consultoría, la banca, la contabilidad, hostelería u ocio.
- **No se pueden conservar:** Por norma general, no se pueden almacenar los servicios. En este sentido, prestación del servicio y consumo son simultáneos. Por ejemplo, si un camarero atiende a los clientes en un restaurante (sector servicios), los clientes no pueden almacenar ese servicio o guardarlo. Por ejemplo, un billete de avión con una fecha determinada (a menos que cambiemos la fecha), si no se utiliza, se pierde. Ese avión ya no vuelve a viajar ese día a esa misma hora. Puede que lo haga otro día, pero no en ese instante.

2.2.2.3. Marketing de servicios

Kotler & Armstrong. (2007), nos dice que se tiene que partir de una definición súper sencilla que es la siguiente:

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta—“hablar y vender”—sino en el nuevo sentido

de satisfacer las necesidades del cliente... Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de negocios el marketing, implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales.

¿Qué implica el marketing de servicios?

El marketing de servicios tiene 3 componentes principales:

✚ **Marketing externo.** El que realiza la empresa hacia los clientes cuando promueve lo que su servicio busca ofrecerles.

✚ **Marketing interno.** El que ocurre de la empresa a sus empleados, es decir, las herramientas que la compañía les da para habilitarlos a ofrecer la promesa que promueven a los clientes.

✚ **Marketing interactivo.** De los empleados a los clientes, es decir, entregar lo que ofrece su servicio a los clientes.

Marketing de servicios: de 4 a 7 factores a controlar

En el marketing de servicios, además de las 4 conocidas P (producto, plaza o lugar, precio y promoción) se extienden, añadiendo 3 más: gente, procesos y evidencia física (por sus siglas en inglés: people, processes y physical evidence).

Estos tres procesos extras tienen que ver con lo siguiente:

✚ **Gente:** Se trata de lo que la empresa hace respecto a sus empleados, su conocimiento de ellos, sus clientes, así como sus valores y cultura de comunicación.

✚ **Evidencia física:** Tiene que ver con el diseño de las ubicaciones físicas de una empresa, señalización, vestimenta de los empleados y otros elementos tangibles.

✚ **Procesos:** Este punto tiene que ver con el flujo de actividades, número de pasos.

Objetivos del marketing de servicios

De igual manera que el marketing tradicional busca vender productos, el marketing de servicios tiene como objetivo impactar la percepción del consumidor para que termine eligiendo uno de nuestros servicios, pero que además perciba que sus expectativas fueron superadas.

De este modo el marketing de servicios buscará:

✚ Influir en la decisión de compra

✚ Satisfacer al cliente

✚ Incrementar el valor que percibe el consumidor

En general, esta es una breve introducción al marketing de servicios. Cada empresa debe, por supuesto, hacerse preguntas respecto a cómo está llevándolo, por ejemplo, investigando qué tan efectiva es la mezcla de marketing de servicios, qué tan bien está respondiendo a la visión y estrategia de la compañía y cuáles son las fuerzas y debilidades respecto a estas 7 Ps.

2.2.3. Servicio al cliente

2.2.3.1. Antecedentes del servicio al cliente

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente.

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuestas en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.

2.2.3.2. Concepto de servicio al cliente

Servicio al cliente, es una filosofía de trabajo orientada a buscar la satisfacción de los clientes o consumidores, bajo el lema “el cliente siempre tiene la razón.”

La filosofía de servicio al cliente busca orientar los esfuerzos de la organización a la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios, manteniendo una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio calidad y postventa.

El servicio de atención al cliente no debe limitarse a un buen trato mientras se realiza una venta, sino que trasciende e involucra actividades y operaciones antes y después de la prestación del servicio o venta del bien.

Un buen servicio al cliente implica esfuerzos de investigación de mercados y mercadotecnia para prever las tendencias del cliente y alinear las actividades al cumplimiento de esos requerimientos, mercadear los productos y servicios en total sintonía con las necesidades del consumidor y mantener un trato siempre cercano.

2.2.3.3. Características

Existen diferentes características que acompañan a todo servicio al cliente eficiente. Muchas de las quejas de los compradores suelen estar relacionadas precisamente con el no cumplimiento de algunos de los puntos que vamos a detallar más adelante.

Algunas características de un servicio al cliente eficiente:

Trato amable y personalizado

Un elemento clave en el servicio al cliente es que, en cualquier interacción con la marca, sea la tienda física u online, el personal debe proporcionar un trato amable y humanizado. Las personas necesitan recibir una atención personalizada, que les proporcione bienestar, satisfacción y confianza.

Rapidez

El customer service de una empresa debe ser rápido, ya que, si no se resuelven los problemas con prontitud, las dificultades tienden a ser mayores después. El equipo de atención al cliente deberá, por tanto, resolver las dudas, preguntas o necesidades del cliente el menor tiempo posible.

Asesoramiento

Los clientes esperan que las empresas puedan no sólo ofrecerles productos y servicios, sino también asesoramiento sobre sus necesidades. El cliente no siempre conoce qué necesita o desea, o todas las características y ventajas de un producto u otro. Asesorar al cliente en la compra ayuda a que tome su decisión con más información.

Disponibilidad

El customer service debe tener también una alta disponibilidad horaria. Esto implica que sí, aunque habilitemos canales de comunicación, la respuesta tarda en

llegar mucho tiempo, la sensación que generamos en el cliente será de desidia y falta de cuidado en el servicio al cliente.

Multicanal

Es de suma importancia que hoy día las empresas presten un servicio al cliente a través de múltiples canales. Los compradores, en la actualidad, están acostumbrados a llamar por teléfono, usar redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, a solicitar información vía Whatsapp o a enviar un e-mail y esperar que se les responda en el tiempo y forma adecuados. Por tanto, lo ideal es facilitar al cliente que pueda comunicarse eficazmente con la empresa a través del canal que prefiera.

Transparencia

La transparencia en todo lo que se refiere a facturación, formas de pago e intercambio comercial debe ser absoluta para un servicio al cliente. En este sentido, se espera que la empresa siga sistemas estandarizados y los plazos y formas de comunicación sean previsibles, fiables y transparentes.

Conocimiento del cliente y el producto/servicio

A la par que el asesoramiento, los clientes esperan como signo de un servicio al cliente eficiente el conocimiento por parte de los vendedores o agentes comerciales. Estos no sólo deben conocer con todo detalle el producto o servicio, sino también las necesidades más comunes del cliente y cómo pueden ayudar a resolverlas.

Integración

La multiplicidad de canales de comunicación hace necesaria también la integración. Los clientes esperan que la empresa esté al tanto de quién es y qué necesita y cuál fue su última solicitud de información, o qué productos y servicios ha comprado en el pasado, independientemente del canal de comunicación que esté utilizando y el agente comercial con el que interactúe.

En las empresas, este problema se suele solucionar con herramientas de software CRM (Customer Relationship Management), que permiten llevar un control de las interacciones con los clientes a través de los múltiples canales.

Así mismo, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- ✚ Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- ✚ Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- ✚ Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- ✚ Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- ✚ La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- ✚ El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- ✚ El Valor agregado, plus al producto.

2.2.3.4. Importancia del servicio al cliente

Un cliente satisfecho es un cliente feliz, es aquel que volverá por nuestros productos y servicios una y otra vez, aquel que divulgará entre sus amigos y contactos una imagen positiva de tu empresa, ¡es publicidad gratis y de las más efectivas!

Estudios que soportan los programas de fidelización basados en el servicio al cliente, reconocen que es más barato mantener un cliente que captarlo. Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013, mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo.

Conocer las expectativas, gustos y tendencias de nuestros clientes, es decir, saber lo que el cliente opina, piensa o quiere; es fundamental para lograr su satisfacción y con ello permanencia y seguridad de nuestro negocio, es un pilar fundamental de la filosofía del servicio al cliente.

El servicio al cliente es importante desde diferentes perspectivas:

Marca: Un buen servicio al cliente influye en la respuesta del cliente ante la marca, por lo que viene a ser también una forma de branding empresarial.

Experiencia de compra: Sin duda el principal motivo para ofrecer servicio de atención a los clientes es proporcionar una buena experiencia de compra, facilitando así el proceso de venta.

Fidelización: El servicio al cliente contribuye a fidelizar a los compradores actuales, pues si la experiencia de compra o el servicio post-venta han solucionado sus necesidades, tendrá más confianza en la marca para repetir la compra.

Rentabilidad: El servicio al cliente contribuye de forma directa al cumplimiento del objetivo de aumentar las ventas y, por tanto, la rentabilidad de la empresa. Las ventas recurrentes ayudan a proporcionar estabilidad a la empresa.

Competitividad: El servicio al cliente es un factor de competitividad, por lo que es importante reflexionar sobre cómo analizar a la competencia y ver cómo podemos mejorar el servicio al cliente.

2.2.4. Estrategias de posicionamiento

2.2.4.1. Estrategia

2.2.4.1.1. Definición de Estrategia

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020).

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar.

Por ejemplo, una empresa textil se plantea el objetivo de incrementar sus ventas en el mercado. La estrategia propuesta es llegar a más segmentos, y la táctica podría ser establecer una alianza estratégica con una cadena de tiendas para ofrecer algunos de sus productos en sus establecimientos.

2.2.4.1.2. Tipos de estrategias en el ámbito económico

En el ámbito económico y empresarial, se puede utilizar el término estrategia en los siguientes conceptos:

✚ **Estrategia empresarial:** Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.

✚ **Estrategia de negocio:** Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo.

✚ **Estrategia de marketing:** Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull.

✚ **Estrategia de inversión:** Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable.

2.2.4.2. Posicionamiento

2.2.4.2.1. Definición de posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

2.2.4.2.2. Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

✚ Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.

✚ No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.

✚ Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.

✚ El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

2.2.4.2.3. Posicionamiento Digital

Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet.

Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

SEO: Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.

SEM: Para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones.

2.2.4.2.4. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables.

El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca

debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo.

Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

El posicionamiento de marca se compone de varios elementos:

- ✚ Beneficio racional para el cliente (buena calidad de la marca, etc.)
- ✚ Conexión emocional del consumidor con la marca
- ✚ Propuesta única de ventas (USP): qué diferencia esta marca de las otras
- ✚ Valores de la marca
- ✚ Elementos de diseño y representación visual de la marca

2.2.4.2.5. Ventajas del Posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de beneficios:

Diferenciarse de la competencia: Una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado. Para conseguir esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca centrada en su ventaja competitiva o propuesta de valor. De esta manera, lograrán que sus productos y servicios estén presentes en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en la primera opción de compra.

Orientar las decisiones de compra de los clientes: Gracias a la estrategia de posicionamiento de marca, podemos impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar confiabilidad. Si conseguimos ocupar

un sitio en su mente, podemos llegar a obtener su lealtad, ya que los clientes conocerán la marca y no sentirán la necesidad de buscar otras.

Definir el valor del producto o servicio ofrecido: Una estrategia de posicionamiento permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores. En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.

Corroborar el precio fijado: Con una buena estrategia de posicionamiento de marca se define el valor agregado para los clientes, es decir, aquel beneficio por el que se espera que paguen el precio fijado. En caso de que las marcas no fueran capaces de definir dicho valor agregado, los clientes no estarían dispuestos a pagar el precio.

Por el contrario, las marcas con un fuerte posicionamiento tienen la capacidad de elevar los precios de sus productos y servicios para obtener márgenes mayores. Si así fuera, los usuarios estarían dispuestos a pagar más al considerar que el precio se adecúa a las características del producto y al beneficio que ofrece.

Llegar a más personas: Una vez definida la estrategia de posicionamiento, ya se tiene claro cuál es el mensaje que se debe transmitir al público. Para ello, se pueden utilizar los diferentes canales de comunicación de la marca, dando refuerzo a los mismos a través de estrategias de Marketing. De esta forma, se conseguirá un mayor alcance.

Obtener credibilidad a los nuevos productos: Las marcas que destacan por encima de los competidores tienen más facilidad a la hora de realizar modificaciones en sus productos o de introducir otros nuevos porque los clientes confían en ellas y otorgan credibilidad a sus acciones.

2.2.4.3. Diferenciación de un servicio

2.2.4.3.1. Definición de Diferenciación de un servicio

La diferenciación de servicios es la forma específica en que una empresa presta determinados servicios a sus clientes. La diferenciación de los servicios es más común en los sectores con una importante interacción con el cliente, como los viajes y las actividades de ocio, y menos común en los sectores que trabajan principalmente de empresa a empresa o que ofrecen productos en lugar de servicios. Sin embargo, incluso estas empresas orientadas al producto pueden emplear la diferenciación de servicios como herramienta para aumentar la satisfacción del cliente y, potencialmente, las ventas.

2.2.4.3.2. Ventajas de la diferenciación del servicio

Todas las empresas esperan que sus marcas tengan un amplio reconocimiento entre las audiencias a las que se dirigen. Sin embargo, esta tarea no es sencilla y requiere que las compañías sean capaces de sobresalir entre las múltiples opciones en el mercado y frente a su competencia.

Conservar una imagen única, crear soluciones innovadoras y generar un impacto especial en los consumidores es fundamental si se quiere tener una presencia positiva en el público. Por ello, es importante que la empresa logre identificar y resaltar aquello que la hace diferente del resto.

3 ventajas de las estrategias de diferenciación por servicio:

- ✚ Incentivan un sentimiento de importancia para la empresa entre los consumidores.

- ✚ Afianzan la cartera de clientes y mejoran la experiencia de su nicho de mercado.

- ✚ En parte, aseguran que las nuevas ofertas y productos serán exitosos en el mercado.

2.2.4.4. Estrategia de Posicionamiento

2.2.4.4.1. Definición de estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Para Olamendi (2009), consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva.

2.2.4.4.2. Tipos de estrategias de posicionamiento de Marca

Para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento de marca, se puede centrar en uno o varios factores del producto, marca o servicio que se quiere vender. A continuación, se muestran 10 estrategias de posicionamiento:

1. Posicionamiento por calidad.
2. Posicionamiento por sus características.
3. Posicionamiento por valor o precio.
4. Posicionamiento por beneficios.
5. Posicionamiento por competencia.
6. Posicionamiento por solución de problemas.
7. Posicionamiento por su uso.
8. Posicionamiento por influencers.
9. Posicionamiento por experiencia del consumidor.
10. Posicionamiento por estilo de vida.

1) Posicionamiento por calidad

La calidad de un producto es uno de los elementos más importantes para una marca. Pese a que la mayoría de las marcas enfatizan su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de tus competidores es centrar la atención en un área especializada, posicionando la marca, única y exclusivamente, como una especialista en alta calidad y de confianza.

2) Posicionamiento por sus características

Resaltar las características técnicas del producto frente a los competidores es otra de las estrategias de posicionamiento más empleadas por las marcas. Un ejemplo sería una empresa de comida rápida que se posiciona en el mercado por los ingredientes ecológicos de sus platos.

3) Posicionamiento por valor o precio

Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son dependientes de la calidad. Si se centra en un precio muy elevado, se puede vincular a la exclusividad o al lujo. Por el contrario, se puede vincular el producto o servicio a calidad y buen precio. Un ejemplo de esta estrategia es Southwest Airlines. En una economía difícil, su política de ofrecer vuelos económicos, así como prometer equipaje gratuito ha permitido que florezca.

4) Posicionamiento por beneficios

Cuando se centra la estrategia de marca en el posicionamiento por beneficios del producto que la empresa quiere vender, éstos deben quedar completamente claros. Primero, para que ningún competidor pueda reclamar nada y, segundo, para que el consumidor sea consciente de que además de cubrir una necesidad, obtiene otros beneficios por la compra de ese producto. Se puede poner el caso de Colgate. Su máxima: Cepíllate con Colgate y previene las caries y la gingivitis es una promesa de beneficio. Por un lado, compras un producto por necesidad para cepillarte los dientes, pero además al utilizar el producto obtienes un beneficio como es prevenir las caries.

5) Posicionamiento por competencia

Con esta estrategia lo que se persigue es comparar el producto con una o varias marcas competidoras para demostrar la superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto. Es una técnica a la que recurren habitualmente las compañías de seguros de coches. El mensaje que se lanza a los consumidores es que cancelen sus pólizas actuales por unas nuevas con mejores coberturas. Generalmente, los consumidores antes de comprar un producto tienden a comparar varios, por lo que, si se utiliza esta estrategia de posicionamiento, se debe tener en cuenta que existen dos vertientes: productos líderes (posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece) productos de segunda marca (es una alternativa al líder o marca más económica).

6) Posicionamiento por solución de problemas

Posicionar la marca como la solución al problema del consumidor es también una estrategia de gran alcance. La idea es demostrar que el producto soluciona de forma rápida y eficiente el problema al consumidor. Por ejemplo, las verduras cortadas y congeladas ahorran tiempo al consumidor a la hora de su preparación.

7) Posicionamiento por su uso

Cómo se utiliza el producto, cuándo se debe utilizar, dónde y para qué es otra de las estrategias empleadas en el caso de las bebidas energéticas. Tras realizar actividades deportivas, se consume este tipo de producto.

8) Posicionamiento por influencers

Contratar a influencers para promocionar productos de una empresa o servicio es una forma popular para posicionar una marca. Si bien puede resultar costosa esta práctica, es cierto que el consumidor tiende a confiar en las celebridades al asociar tu marca con ellas. Esta familiaridad anima a los consumidores a seguir el ejemplo de la celebridad o influencer por lo que es idónea para la venta de artículos de lujo, ropa deportiva o cremas.

9) Posicionamiento por experiencia del consumidor

En este posicionamiento son los propios consumidores quienes relatan su propia experiencia con el producto que se quiere vender. Esta técnica funciona muy bien con los productos de limpieza del hogar.

10) Posicionamiento por estilo de vida

El estilo de vida del consumidor, sus intereses o actitudes es otra de las técnicas empleadas a la hora de posicionar productos. Un claro ejemplo puede ser el caso de automóviles.

2.2.4.5. Estrategias de Diferenciación

2.2.4.5.1. Definición de estrategias de diferenciación.

Una estrategia de diferenciación consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia. Con esto, la marca logra captar la atención, el reconocimiento y, de ser posible, la fidelidad de sus clientes, generando una ventaja competitiva que lo distinga y lo respalde en el tiempo.

Para lograr la diferenciación, una empresa debe tener en cuenta los siguientes criterios:

✚ **Ofrecer un producto que aporte valor al cliente:** Para esto es necesario un proceso de investigación en donde se determinen las necesidades del mercado.

✚ **Gestionar la imagen de marca:** Es necesario diseñar estrategias de marketing y de comunicación para transmitir a la audiencia el valor de la marca.

✚ **Ofrecer productos de calidad:** El producto debe cumplir con la promesa de marca.

✚ **Establecer relación precio – calidad:** el costo debe estar acorde a la calidad de lo que se vende y al público al que se vende.

2.2.4.5.2. Tipos de estrategias de diferenciación.

Por una dimensión básica del producto: Tratar de satisfacer la necesidad del cliente de una manera única, mejor o distinta a la de los competidores hasta tal punto de llegar a ser mejor valorado que el resto, mejorando las funcionalidades de la competencia o aportándole innovaciones.

Por el packaging o la comodidad de uso: La ventaja diferencial puede ir asociada a su uso, ya sea gracias a un packaging innovador o a un modo de aplicación concreto que haga que los consumidores prefieran la empresa ya que les facilita la vida, incluso pagando algún pequeño sobrecosto. Un ejemplo de esta diferenciación podría ser el de las patatas Pringles, cuyo envase las hace distintas de la competencia y además aporta conservación de una forma hasta su lanzamiento nunca antes vista.

Por las dimensiones ampliadas del producto: Estas dimensiones ampliadas pueden ser muchas, pero generalmente se encuentra la diferenciación en factores como las garantías ampliadas, el servicio postventa o las devoluciones sin coste.

Por logística o puesta a disposición al consumidor: Este factor de diferenciación ha sido especialmente apreciado en los últimos meses debido al Covid. Casos a este respecto se pueden encontrar en la cantidad de empresas que se han esforzado por cumplir plazos de entrega más cortos, implantar sistemas de delivery más eficientes o sin contacto.

Por comunicación: Esta puede ser la más común de las estrategias de diferenciación y se encuentra en prácticamente todos los productos. Incluso cuando satisfacen la misma necesidad básica consiguen diferenciarse gracias a que su comunicación está orientada hacia público joven, de edad media, avanzada o incluso distintos segmentos de estos grandes grupos. Esta vía de diferenciación también puede ser la más insustancial y por tanto la menos perdurable en el tiempo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo de la investigación de Campo

Como principal objetivo de la investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

3.2. Método de investigación

La recolección de datos se llevó a cabo bajo el método cualitativo y el método cuantitativo, el cual ayudó a obtener la información de manera veraz y puntual, lo que permitió un desarrollo satisfactorio de la investigación de mercado que se realizó para la empresa “Entrega Segura S.A de C.V” en Santa Ana, El Salvador. La investigación se diseñó por partes con el fin de recabar información y planificar de forma escalonada cada uno de los diferentes aspectos que la conforman.

Dentro de las herramientas utilizadas para la obtención de los datos se encuentran la encuesta, la entrevista y el focus group. Esto permitió conocer los puntos de vista y criterios de las personas con respecto al servicio de la empresa y su contenido en redes sociales (focus group), mientras que la entrevista sirvió como pauta para conocer los criterios y opiniones del gerente sobre aspectos de marketing digital, innovación y aspectos fundamentales que ayudaron a crear un plan de marketing digital.

3.3. Tipo de investigación

Se empleó el tipo de estudio bajo el método explicativo con la finalidad de ayudar a identificar los objetivos de la empresa, explicar sobre las causas posibles para crear un plan de marketing para eficientizar el servicio al cliente a la empresa y poder establecer la relación entre estas dos variables.

Las unidades de análisis que se investigaron fueron: los clientes, los empleados y el gerente para indagar sobre la realización de un plan de marketing que ayude a la empresa a eficientizar el servicio de atención al cliente, partiendo de lo más general a lo más específico.

3.3.1. Población y muestra

Para poder obtener información se hizo un focus groups de 9 personas de carácter cualitativo.

Nombres	Edades
Rafael Sandoval	31
Gloria de los Ángeles Menjívar de Hernández	40
Daniel López	29
Mynor Estuardo Gonzáles Polanco	22
Jonatan Sandoval	35
Salvador Menéndez	29
Daniel Alfonso Díaz Medrano	39
Melissa Martínez	24
Gladis Patricia de Moran	46

3.3.2. Técnicas e instrumentos

3.3.2.1. Técnicas

3.3.2.1.1. Focus Groups

Se realizó con un grupo de 9 personas, conformado por hombres y mujeres, entre los rangos de 22 a 46 años, la cual se desarrolló de forma presencial. Se utilizó esta técnica para conocer a mayor profundidad la opinión de los clientes sobre la frecuencia del uso del servicio, cómo conocieron a la empresa, el tipo de publicidad, las redes sociales, entre otras preguntas que son relevantes en la investigación.

3.3.2.2. Instrumentos

3.3.2.2.1. Guía de Focus Groups

La guía de focus groups estaba conformada por 13 preguntas, dentro de las cuales se encuentran de tipo de tipo dicotómicas, cerradas y abiertas, así como de opción múltiple, según sea el criterio de cada encuestado para cada ítem planteado. Esto bajo el propósito de diseñar diferentes preguntas para brindar diferentes opciones de respuestas y así, obtener una opinión acertada.

3.3.3. Prueba Piloto

Se consultó a dos personas expertas para validar la redacción del cuestionario con el objetivo de que este estuviera muy bien redactado y no tuviere dificultades de interpretación.

3.3.4. Trabajo de Campo

El trabajo de campo contó de una sola etapa para recolectar la investigación de campo que sirvió de base para el análisis e interpretación y de esta forma poder brindar respuestas claras sobre la temática desarrollada.

- Se realizó un focus group con 9 personas divididos en de forma presencial.

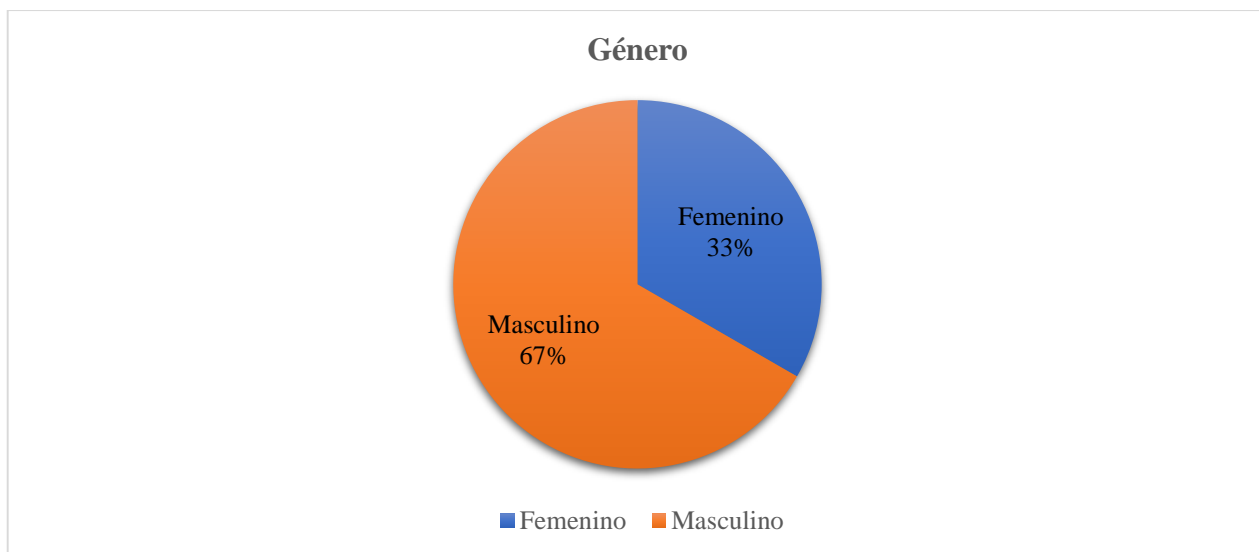
3.3.4.1. Tabulación de Información

Para tabular la información primero se organizó de forma presencial para posteriormente obtener los resultados y de esa forma obtener los gráficos correspondientes según las preguntas planteadas en el focus groups.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA

Género	Número
Femenino	3
Masculino	6
Total	9

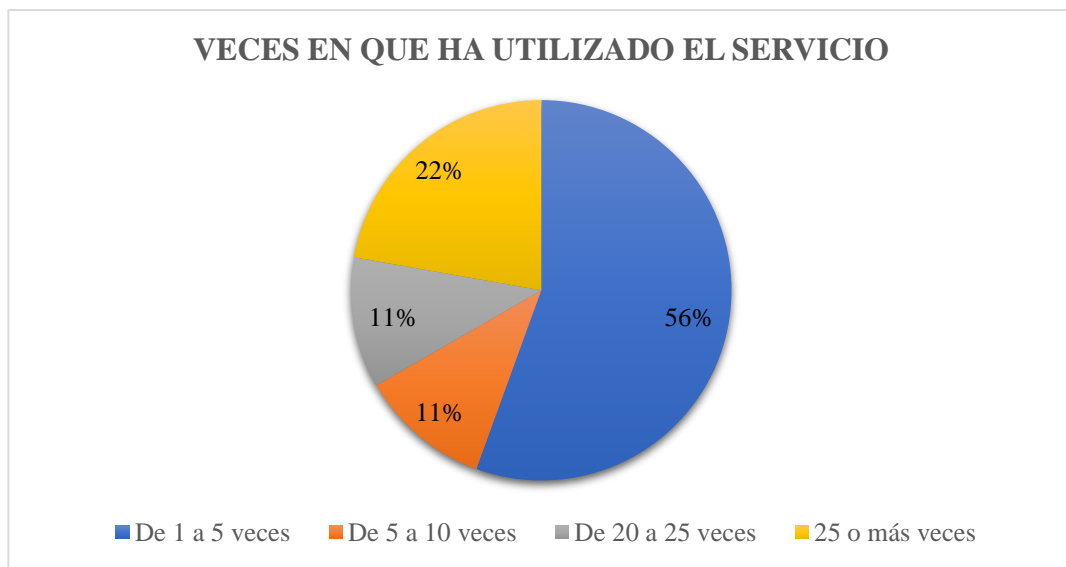


Nombres y edades de los encuestados:

Nombres	Edades
Rafael Sandoval	31
Gloria de los Ángeles Menjívar de Hernández	40
Daniel López	29
Mynor Estuardo Gonzáles Polanco	22
Jonatan Sandoval	35
Salvador Menéndez	29
Daniel Alfonso Díaz Medrano	39
Melissa Martínez	24
Gladis Patricia de Moran	46

1. ¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de importación de Entrega Segura?

De 1 a 5 veces	5
De 5 a 10 veces	1
De 20 a 25 veces	1
25 o más veces	2
Total	7



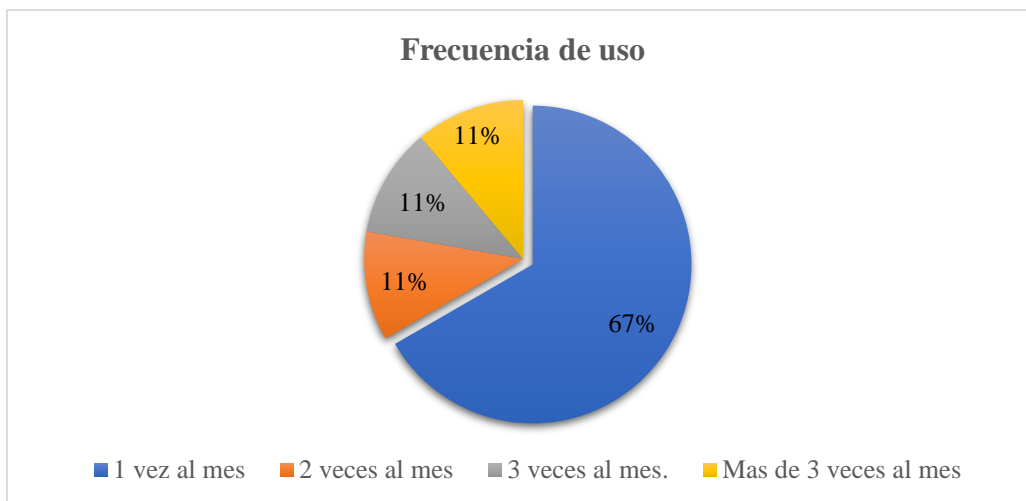
Análisis e Interpretación:

El 56% de los encuestados manifestaron que, han utilizado de 1 a 5 veces servicios de importación de la empresa Entrega Segura, el 22% aseguró haberlo usado más de 25 o más veces y un 11% en los rangos de entre 5 a 10 y 20 a 25 veces.

Como se puede apreciar, han sido muy pocas las personas que han utilizado de forma seguida el servicio de importación de la empresa mencionada anteriormente.

2. ¿Con qué frecuencia ha hecho uso de los servicios de importación de Entrega Segura?

1 vez al mes	6
2 veces al mes	1
3 veces al mes.	1
Más de 3 veces al mes	1
Total	9

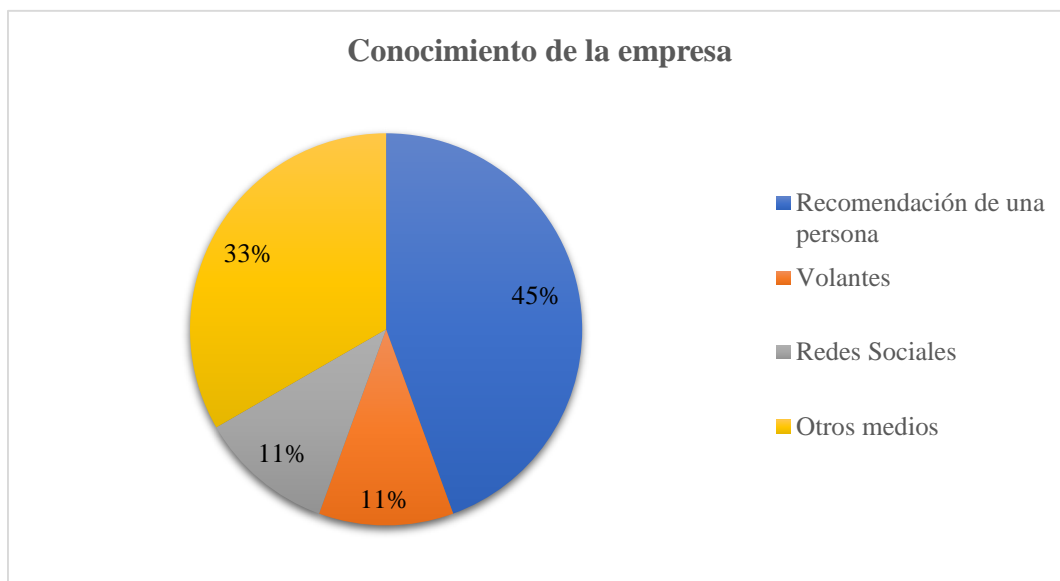


Análisis e interpretación:

En base a los resultados se puede afirmar que el 67% de las personas encuestadas ha hecho uso de los servicios 1 vez al mes, mientras que sólo tres personas han hecho uso entre los rangos de entre 2 a más de 3 veces al mes, dando como conclusión diversas hipótesis, una sería el de las personas que solo han querido probar el servicio y luego ya no seguirlo usando, y otra opción que sólo hacen pedidos una vez por mes.

3. ¿Cómo supo sobre los servicios de Entrega Segura?

Recomendación de una persona	4
Volantes	1
Redes Sociales	1
Otros medios	3
Total	9

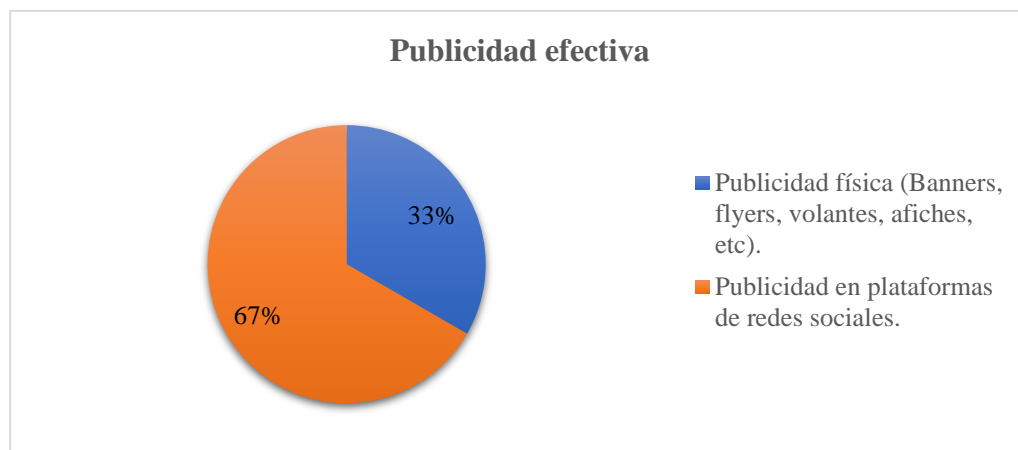


Análisis e Interpretación:

El 45% de los encuestados manifestó que supo de los servicios que ofrece la empresa a través de una recomendación de una persona, el 33% a través de otros medios (por ejemplo, el lugar donde se encuentra la empresa), y 2 personas que representan el 22% aseguraron que por redes sociales y por medio de volantes.

Se puede decir que el canal que la empresa mantiene firme para que las personas conozcan de sus servicios es el boca a boca, esto según el resultado de la encuesta. Así como el grado de satisfacción que han tenido en el servicio brindado por la empresa Entrega Segura, la cual se verá reflejado en las próximas preguntas.

4. ¿Qué tipo de publicidad le parece más efectiva?	Total
Publicidad física (Banners, flyers, volantes, afiches, etc.)	3
Publicidad en plataformas de redes sociales.	6
Total	9



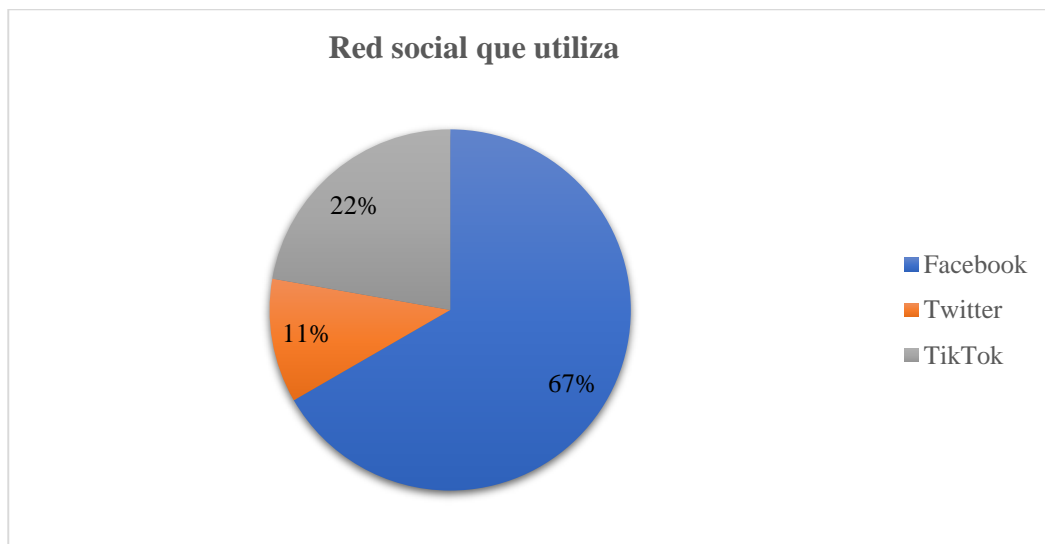
Análisis e Interpretación:

Como se puede observar el 67% de los encuestados les parece más efectiva la publicidad en plataformas de redes sociales mientras que, un 33% afirmó que por medio de publicidad física (Banners, flyers, volantes, afiches, etc).

Se puede afirmar que la publicidad que les hace efectiva es a través de las plataformas digitales, debido a que mencionaron que pasan más tiempo en redes sociales, sin mencionar que las plataformas de redes sociales son una herramienta que facilita el posicionamiento de una empresa de forma rápida y económica.

5 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook	6
Twitter	1
TikTok	2
<hr/>	
Total	9



Análisis e Interpretación:

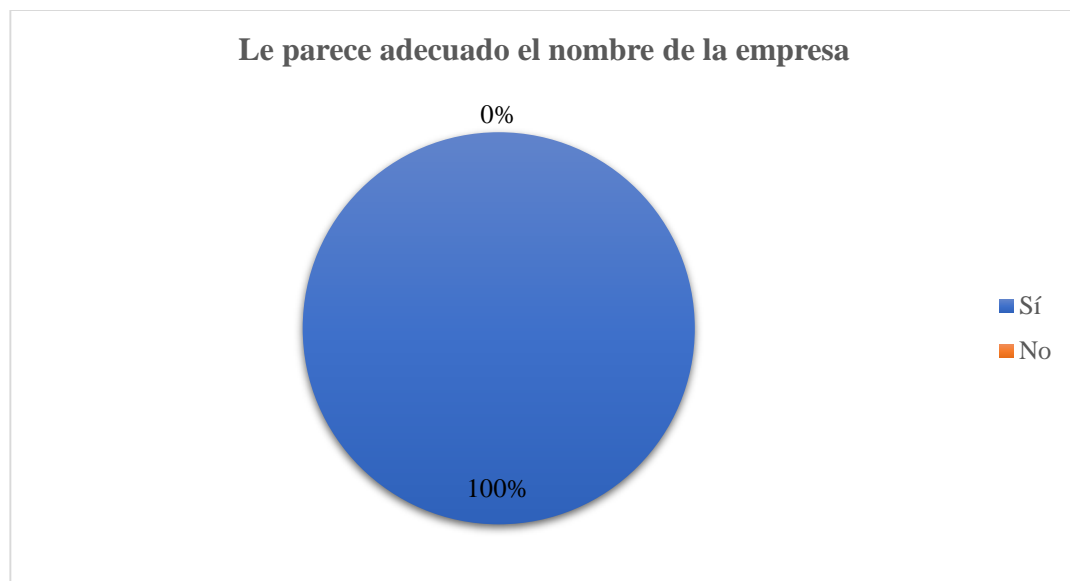
Según los resultados, la red social que más utilizan los encuestados es Facebook, dando un porcentaje del 67%, la segunda red social es TikTok con un 22% y en tercera posición se tiene la plataforma Twitter con un 11%.

En base a los resultados obtenidos se puede concluir que la red social por excelencia de los encuestados es Facebook, lo cual permite conocer hacia qué plataforma enfocarse más la empresa para así realizar publicidad y darse a conocer, ya que en base a los datos mostrados en la pregunta 3, solamente una persona supo de la empresa por medio de redes sociales, haciendo que la empresa no está aprovechando actualmente.

6. ¿Le parece adecuado el nombre de la empresa?

"Entrega Segura"

Sí	9
No	0
Total	9



Análisis e interpretación:

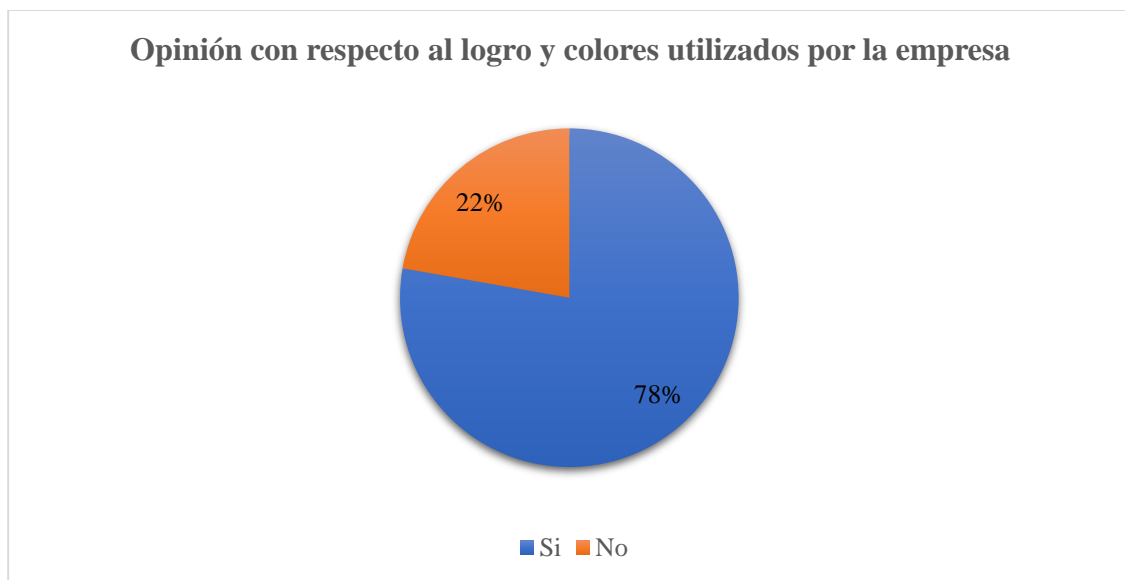
El 100% de los encuestados aseguraron que les parece adecuado el nombre de la empresa, con lo cual se puede concluir que las personas tienen un nivel de aceptación por parte del nombre y el cual puede ser bien aprovechado realizando estrategias de marketing que le permita posicionarse en la red social Facebook.

7. ¿Le parece adecuado el logo y los colores utilizados por Entrega Segura?

Si	7
----	---

No	2
----	---

Total	9
--------------	----------



Análisis e Interpretación:

Se muestra una alta tendencia de las personas que les parece adecuado el logo y los colores utilizados por parte de la empresa, sin embargo, existe un 22% que no les parece adecuado el color como se verá a continuación.

Si su respuesta fue "No", ¿Cuáles colores le parecen más adecuados?

Respuestas:

azul, blanco naranja

Está bien solo un naranja más fuerte para las letras

Análisis e Interpretación:

En base a las respuestas obtenidas se puede realizar un estudio sobre la posibilidad de cambiar o modificar el logo.

8. ¿Le parece adecuado el slogan de Entrega Segura?

Sí 7

No 2

Total 9



Análisis e Interpretación:

Los datos arrojados en la pregunta 8, muestran que el 78% de las personas encuestadas les parece adecuado el slogan de entrega segura, sin embargo, notamos un 22% que no está de acuerdo y para conocer más a profundidad la respuesta de estas personas se realizó la siguiente pregunta que se verá a continuación:

Si su respuesta es "No", ¿Podría proponer un slogan que le parezca adecuado?

Respuestas:

- Estas en buenas manos
 - Tú compra, confiable
-

Análisis e Interpretación:

Las 2 personas sugirieron hacer un cambio de slogan, ante lo cual, si lo comparamos con las 7 personas que sí les aparece adecuado, la empresa podría omitir el cambio de este o simplemente tener presente la posibilidad de cambiarlo en un futuro.

1. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio de importación de Entrega Segura?

Respuestas:

- Me parece un servicio bueno, por lo menos en mi experiencia.
 - excelente
 - Muy rápido y eficiente
 - La verdad es confiable y práctica puedes consultar precios y eso está muy bien, aparte que no demora mucho la compra.
 - responsable
 - Muy eficientes
 - Bueno, aunque el servicio de logística en el país podría mejorar.
 - Empresa de confianza para importaciones al país.
 - Eficiente, amables, seguro
-

Análisis e Interpretación:

Se puede observar en cada una de las respuestas que las opiniones con el servicio que brinda la empresa son muy favorables lo cual se mencionaba anteriormente, esto le permite a la empresa tener una estrategia de boca a boca de parte de sus clientes.

2. ¿Qué opinión tiene sobre la atención que ofrece Entrega Segura por medio de sus asesores?

Respuestas:

-
- Una buena atención, desde la cotización del producto hasta la entrega del paquete.
 - Excelente
 - Amables y cordiales
 - Muy amable con la que he tenido el gusto, atenta y atiende muy bien.
 - Muy buena
 - Excelente
 - Buena
 - Buena atención
 - Muy amables y asesoran muy bien
-

Análisis e Interpretación:

Se puede asegurar que la empresa tiene una excelente atención a sus clientes, lo que hace que las personas hablen muy bien de ella.

3. ¿Qué opina sobre los tiempos de importación que ofrece Entrega Segura?
(Tiempo estimado: 5 - 7 días hábiles)

Respuestas:

- Opino que son tiempos válidos y acordes a las tarifas que poseen.
 - muy Buenos
 - Tiempos bastante buenos
 - Bueno la verdad creo que depende del producto a comprar porque a veces demora mucho más, pero igual el tiempo no es mucho.
 - Muy bueno
 - Muy buenos.
 - A veces se tardan más que eso y no informan que hay paquetes o más bien no hay un seguimiento real
 - Importaciones en tiempo récord.
 - Dentro de los parámetros, todos los curier están así
-

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que cada respuesta de parte de las personas encuestadas es muy favorable en base a los tiempos de importación que ofrece Entrega Segura, con lo cual se pudieran crear diversas estrategias de marketing para hacerse notar en el mercado.

4. ¿Qué opina sobre las tarifas ofrecidas por Entrega Segura?

Respuestas:

- Me parece que son tarifas accesibles.
 - muy adecuadas
 - Es adecuada
 - Depende del peso o tamaño, pero si a veces por algo pequeño a veces toca pagar la misma tarifa, pero igual entiendo no sé cómo se maneje el precio de importación
 - Buena
 - Precio justo
 - Considerables
 - Competitivas
 - Accesibles
-

Análisis e Interpretación:

Se puede analizar que las personas opinan que las tarifas ofrecidas por la empresa son accesibles, adecuadas y competitivas al mercado, lo cual se concluye que el área de precios que maneja la empresa es muy bien vista por parte de los encuestados.

5. ¿Sabe de otra empresa que ofrezca el mismo servicio de Entrega Segura?
¿Cuales?

Respuestas:

- Sí. Correos de El Salvador.
 - correos de El Salvador
 - C807 express, Cargo Expresso, DHL
 - Easy shop
 - no
 - DHL, FedEx, correo de el salvador
 - Si. Quickbox,
 - Aeroflash
-

Análisis e Interpretación:

Casi el 100% de los encuestados conocen de otras empresas que ofrezca el mismo servicio que Entrega Segura, también se observa que la que más se menciona es Correos de El Salvador, así mismo que hay diversas empresas en el mercado que compiten entre ellas. Ante lo cual, la empresa debe realizar estudios y en base a eso, analizar y conocer las estrategias de sus competidores para así poder ir mejorando y posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A manera que se culminó la investigación se concluye lo siguiente.

- Los datos permitieron identificar que las personas encuestadas utilizan pocas veces el servicio de Entrega Segura S.A de C.V de forma seguida, lo cual da a entender que los clientes lo utilizan ya sea por realizar pedidos una vez al mes o para comprar un producto que desean importar para su uso personal (sin comprar grandes cantidades para vender).

- Se detectó que la empresa no es muy conocida por medio de redes sociales, únicamente por medio de recomendaciones de otras personas que han utilizado el servicio, esto se debe a que la empresa hace poco o nulo uso de promoción y publicidad, además de no resaltar los beneficios del servicio a ofrecer haciendo que esta pierda un valioso nicho de mercado.

- Los clientes aseguraron que la publicidad más efectiva es a través de plataformas de redes sociales ya que la mayoría utiliza la red social Facebook, lo cual puede aprovechar la empresa para darse a conocer.

- La empresa cuenta con un nombre muy llamativo y atractivo para dirigirse a su público sin la necesidad de brindar mayor información al respecto del servicio que este brinda, sin embargo, cabe destacar que hubo personas que aseguraron que el color no es el adecuado del logo, así como el slogan de esta que brindaron algunas alternativas de cambio.

- Se observaron que las opiniones con el servicio la empresa es muy favorable, así como la atención al cliente que brindan, provocando que los clientes recomienden a la empresa, permitiéndole tener una estrategia de boca a boca de parte de sus clientes.

- Los tiempos de importación que ofrece la empresa son muy buenos, esto en base a los resultados obtenidos en el Focus Groups, lo cual es atractivo para los

potenciales clientes que desean comprar productos del exterior en tiempos prudenciales.

- Se puede afirmar que la empresa Entrega Segura cuenta con lo que es una competencia bastante alta en el mercado con respecto a los servicios de importación y exportación de productos, ya que existe lo que es una amenaza bastante alta debido a que hay empresas similares en el mercado cercano a lo que ofrece la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Crear estrategias de promoción para incentivar a los clientes a utilizar de forma más seguida el servicio, así poder generar mayor flujo de efectivo por parte de la empresa, así también crear una lista de productos que más importan las personas y contar con un inventario en el país para poder cubrir con la demanda.

- Elaborar y ejecutar un plan de marketing, esto debido a que se demostró que la empresa no cuenta con estrategias concretas de marketing en las redes sociales, ya que la empresa realiza pocas promociones, publicaciones y publicidad, además de no brindar mayor información de la logística de los productos que trasladan (procesos o la forma en cómo se envían).

- Realizar publicidad en la red social de Facebook debido a que es la red social preferida según los datos obtenidos del focus groups.

- Construir una base de datos de los clientes, información básica que incluya: nombre completo, teléfono, fecha de cumpleaños, productos que más le interese importar; Esto permitirá enviar información personalizada como agradecimientos, felicitaciones o novedades de los productos que la persona desea.

- Escuchar el Feedback del cliente, es importante tener claros los comentarios, sugerencias y reclamos, con el objetivo de mejorar y mantener las opiniones positivas lo cual permitirá que sigan recomendando a la empresa.

- Mantenerse al tanto de sus competidores, las estrategias que aplican y acciones que toman, esto debido a la cantidad de competidos que se encuentra en el mercado, permitiendo así poder realizar mejores estrategias y posicionarse entre los primeros puestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Qué Tanto Utilizas Las Herramientas Digitales Gratuitas? (7 de marzo, 2020). Avantel.

Fuente: <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/>

Aranda, E. (2015). *La Era Digital: Cambio O Revolución*, de Ined21 website:

<https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>

Badillo, F. S.F. *Antecedentes de servicio al cliente*, de Academia.edu. Fuente:

https://www.academia.edu/34602758/Antecedentes_de_servicio_al_cliente

Borja, Girón (22 de enero, 2022). *Qué es y cómo hacer un plan de Marketing Digital*. Fuente:

<https://borjagiron.com/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/>

Cámara Madrid. (29/11/2021). *8 características de un servicio al cliente eficiente*. Fuente:

<https://www.mba-madrid.com/marketing/servicio-al-cliente/>

Corrales, Juan Andrés. (22 de agosto, 2019). *Conoce 16 de las mejores herramientas de*

Marketing Digital para potenciar tu estrategia online. Fuente:

<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>

Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en:

<https://concepto.de/servicio/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 18 de agosto de

2022. Fuente: <https://concepto.de/servicio/#ixzz7ca5cUhMy>

Esic. (Abril, 2018) *Herramientas de Marketing Digital: su importancia la estrategia*. Fuente:

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia>

Expert commentator (10 de febrero, 2012). *Estrategia de marketing Digital*. Fuente:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/estrategia-de-marketing-digital/>

Flores, A. (2021). *Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy*,

de Crehana website: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Fuente, O. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*, de Iebschool. Website:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galán, J. (4 de agosto, 2017). *Posicionamiento*, de Economipedia. Fuente:

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Galeano, S. (27 de abril, 2020). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*, de marketing 4

ecommerce. Fuente: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>

Historia de la Empresa. *Diferenciación de servicios: Qué es y 15 estrategias para probar*.

Fuente: <https://historiadelaempresa.com/diferenciacion-de-servicios>

Hubspot. (02 de marzo, 2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Inbuze. S.F. *Estrategias de posicionamiento de marca*. Fuente: <https://inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

Isotools. Estrategias de diferenciación. Tipos, ventajas e inconvenientes. Fuente: <https://www.isotools.org/2021/03/10/estrategias-de-diferenciacion-tipos-ventajas-e-inconvenientes/>

Marcosff (7 de enero, 2022). Conoce 8 herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online. Fuente: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Mercado Negro (17 de septiembre, 2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?, de Mercado Negro.* Fuente: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Peralta, E. S.f. Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo, de Genwords. Fuente: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Qualtrics. S.F. *Posicionamiento de marca.* Fuente: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Question Pro, s.f. *Importancia del marketing digital para las empresas, de Question Pro.* Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>

Sendinblue (23 de febrero, 2022). *Las mejores herramientas de marketing digital para hacer crecer tu negocio.* Fuente: <https://es.sendinblue.com/blog/mejores-herramientas-de-marketing-digital/>

Serrano, Alex (9 de mayo, 2022). *11 muy buenas herramientas de Marketing Digital y Social Media.* Fuente: <https://aulacm.com/herramientas-marketing-digital-social-media/>

Westreicher, G. (6 de Agosto, 2020). *Estrategia, de Economipedia.* Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

1. Formulación de estrategia

1.1. Análisis FODA

Esquema No 1, Cuadro FODA del servicio de compras en línea.

ENTREGA SEGURA S.A DE C.V

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p data-bbox="237 667 732 758">Características y habilidades internas</p> <ul data-bbox="237 810 821 1528" style="list-style-type: none"><li data-bbox="293 810 760 846">● Plazos de entrega aceptables.<li data-bbox="293 898 724 989">● Buenas experiencias de los clientes (satisfacción).<li data-bbox="293 1041 743 1077">● Excelente atención al cliente.<li data-bbox="237 1129 719 1220">● Búsqueda de resolución de problemas.<li data-bbox="293 1272 813 1308">● Precios accesibles (competitivos).<li data-bbox="237 1360 821 1451">● Creación de un sistema de rastreo de paquetes.<li data-bbox="293 1503 776 1539">● Imagen y prestigio de la marca.	<p data-bbox="852 667 1347 758">Características y habilidades externas</p> <ul data-bbox="852 810 1417 1182" style="list-style-type: none"><li data-bbox="852 810 1336 900">● El auge de la modalidad de compras en línea.<li data-bbox="852 953 1417 1043">● Plazos de entrega muy largos de la competencia.<li data-bbox="852 1096 1317 1186">● Malas experiencias de los clientes con la competencia.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Dificultades y limitaciones internas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poca presencia en el mercado nacional. ● Falta de ofertas y promociones en el servicio ofrecido. 	<p>Dificultades y limitaciones externas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dependencia de un tercero (proveedor de servicio). ● Cambios en aspectos políticos, legales y <ul style="list-style-type: none"> ● comerciales de otros países. ● Restricciones en aduanas. ● Políticas aduanales.

Esquema No 2, cuadro FODA del servicio de envío de datos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Características y habilidades internas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrega express. ● Verificación de la dirección que 	<p>Características y habilidades externas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incremento de salvadoreños en el extranjero cuyos

<p>trae el cliente para su envío.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría en las dudas que tienen los clientes a la hora de poner su envío. ● Servicio post venta. ● Precios accesibles. ● Credibilidad y confianza de los clientes. ● Rastreo interno de los envíos para informar a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● familiares en el país hacen uso del servicio de envíos. ● Plazos de entrega muy largos de la competencia. ● Pocos competidores ofrecen servicio express.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<p style="text-align: center;">Dificultades y limitaciones internas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Faltan ofertas y promociones al público en general. ● Poca cobertura de envíos nacionales. 	<p style="text-align: center;">Dificultades y limitaciones externas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Precios de la competencia en los envíos. ● Restricciones en aduanas. ● El clima, ya que este puede retrasar el plazo de entrega de los envíos. ● El hecho de que los clientes destinatarios no estén al pendiente de sus documentos y/o paquetes.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General:

- Desarrollar un plan de Marketing digital que permita generar experiencia a los usuarios de Entrega segura.

2.2. Objetivos Específicos:

2.2.1 Desarrollar el análisis de la empresa ENTREGA SEGURA para obtener los puntos de mejora relacionados al Marketing digital.

2.2.2 Crear estrategias que permitan a la empresa conectar con el cliente por medio de los diferentes canales digitales.

2.2.3 Desarrollar tácticas que den soporte a las estrategias de marketing digital de la empresa entrega segura.

3. Metas de la empresa ENTREGA SEGURA:

3.1 Incrementar el número de oportunidades de venta de servicio de entrega segura.

3.2 Aumentar la base de datos a través de captación de leads en redes sociales.

3.3 Aumentar el número de seguidores o interacciones en los canales de la empresa.

3.4 Tener más visibilidad en el mundo online por medio de las diferentes redes sociales.

3.5 Mejorar la reputación online en los niveles de atención a los que hacen uso de los servicios.

3.6 Ofrecer una atención al cliente rápida y eficaz.

4. Estrategias y tácticas de implementación.

4.1. Estrategia de segmentación y focalización.

Los clientes de una compañía online tienen características demográficas, necesidades y comportamientos diferentes a los clientes “offline”. Quizás se requieran distintos enfoques de segmentación y segmentos más específicos necesitarán ser abordados selectivamente a través de contenido específico y mensajes en tu sitio o en otros lugares de la Web. Esta capacidad de micro- focalización es uno de los beneficios más grandes del marketing digital.

Algunos enfoques específicos de focalización para aplicar online descritos en el libro son: Demografía, basados en valores, ciclo de vida y personalización del comportamiento.

Táctica

Establecer un tipo de persona o cliente ideal, para poder satisfacer las necesidades según las características, preferencias establecidas; en el prototipo que se utilizara para la creación de contenido y acciones de atracción de clientes.

5. BUYER PERSONA



Carlos
Emprendedor
25-35 años

Demografía

Vive en Santa Ana.
Ingresos de \$400.00-\$550 mensuales.
Casado.

Antecedentes

Es una persona que vende productos que son importados.
Busca lo mejor para sus clientes.

Objetivos y retos

Expandirse a más mercados para poder cubrir diversas necesidades.
Otorgar productos de calidad a sus clientes.

Profesional

Es un emprendedor de corazón.
Ha trabajado para pagarse sus estudios y formaciones.
Tiene poca experiencia en la importación de productos.

Preferencias

Muy ligado a la filosofía Kaizen.
Prefiere formarse de forma online para elegir su horario.
Lee mucho sobre empresas.
Acude a eventos y formaciones online o presenciales de expertos del sector.

Cómo podemos ayudarle

Brindar servicio de importación de productos.
Consulta de servicio y asesoramiento sobre las importaciones de productos.
Servicio de almacenamiento de productos comprados en el exterior.

Hobbies

Lectura de libros relacionados con su empresa y desarrollo profesional.
Le gusta hacer deportes (más que todo el futbol).
Le gusta ir a restaurantes y viajar en diferentes lugares del país.

6. Estrategia de posicionamiento

Entrega segura debe reforzar su propuesta central. Para probar su credibilidad, definiendo su propuesta de valor online.

Definir mensajes clave para diferentes audiencias, por ejemplo, clientes potenciales de Entrega segura que a futuro pueden ser parte de la compañía.

Crear contenido de valor con los clientes existentes.

Crear contenido para segmentos empresariales con quienes se crean alianzas estratégicas.

La empresa Entrega segura debe entregar diferentes categorías de mensajes claros para comunicar efectivamente su posicionamiento tanto en medios online como offline.

Táctica

Promocionar contenido de los servicios y precios que se ofrecen en todas las plataformas.

Ejemplos:



**ENTREGA
SEGURA**
Tu mejor Experiencia

SOBRE NOSOTROS

☎ 2447-7249
📍 Entre 7° y 9° Calle Poniente, Avenida
Independencia, Santa Ana
🌐 <https://www.entregasegura.com.sv/>



¡No te preocupes, nosotros te lo llevamos!

ENTREGA SEGURA

¡Tu mejor experiencia!

 **ENTREGA
SEGURA**
Tu mejor Experiencia



CONTÁCTANOS

+503 7660-0445

Envíos a Estados Unidos y el
resto del mundo

¿Quieres enviar
documentos de forma
eficiente, fácil y
segura?

Pero no conoces un
lugar confiable



7. Estrategia de marketing mix

Por medio de esta estrategia se proporcionará valor diferencial a los clientes a través de variar las 4P's online: producto, precio, promoción y lugar (place) y se puede añadir valor por medio de servicio.

Tácticas

Producto. Entrega segura ofrece los diferentes servicios en línea con contenido original que calce con las expectativas y necesidades de los clientes.

Los servicios que ofrece entrega segura son:

- Exportación de paquetería.
- Exportación e importación de documentos.
- Importación de compras en línea.
- Entregas locales.

Precio. Dejar claro la diferencia de precios por los servicios online mejorando y recuperando el servicio perdido.

Lugar (Place). Crear alianzas con otros portales productivos online, para tener mejor realce de la marca y poder aparecer en las diferentes búsquedas.

Promoción. Revisar los planteamientos de promociones online y comercialización (merchandising) para incrementar ventas cada tres meses. Incluir promociones exclusivas para apoyar el crecimiento de diferentes canales digitales, por ejemplo, telefonía móvil, Facebook, Instagram, Tik tok, email marketing.

Personas. Utilizar herramientas automáticas como preguntas frecuentes (FAQ) para dar un auto-servicio Web o proporcionar contacto online a través de un Chat o formulario que permita generar bases de datos y contactar con los clientes.

Procesos. Realizar una lista de todos los puntos de contacto que se tiene interacción con el cliente por medio del mapa de servicio.

Pruebas tangibles. Entrega segura debe identificar los componentes digitales que dan “fe” a los clientes de la credibilidad de la empresa, debe publicar los reconocimientos que es una empresa 100% salvadoreña, que fomenta el empleo y apoya la nostalgia de las personas fuera del país. Se recomienda que deben incorporar testimonios de personas que avalan el buen servicio de entrega.

Partners. La octava P. de entrega segura debe estar basada en alianzas estratégicas, matrimonios de marketing y sociedades, que son un ingrediente vital en el marketing mix de hoy en día y que entrega segura debe mantener siempre.



Tus compras en línea
NOSOTROS LA IMPORTAMOS

PASOS:

- Paso 1**
Obtén tu casillero
- Paso 2**
Cotiza tu compra
- Paso 3**
Realiza tu compra
- Paso 4**
Envía y prealerta
- Paso 5**
Recibe tu pedido

8. Estrategia de contenido y captación.

Destacar el contenido para obtener el interés inicial, apoyo al proceso de compra (textos, contenidos dinámicos y herramientas) y apego, para promover el retorno de visitas (blogs y comunidades). La empresa entrega segura debe verificar el contenido generado por usuarios también, como críticas, valoraciones y comentarios. También priorizar tipos de contenido y asegurarse que la empresa dedique los suficientes recursos para crear contenido de calidad que le ayude a competir.

9. Estrategia de adquisición del canal de digital de comunicación.

La estrategia consiste en como entrega segura debe adquirir tráfico y se sugiere que pueda hacer uso de los canales de medios digitales claves para adquirir tráfico incluirán:

- Marketing de motores de búsqueda (natural y de pago)
- Marketing en medios sociales y PR online (una estrategia de marca)
- Marketing de afiliación y asociación.
- Mostrar publicidad.
- Marketing de correo electrónico para incrementar la base de datos.

10. Estrategia: creación de experiencia por medio de expertos en marketing digital

Capacitar al personal o contratación de personal con conocimientos en manejo de Marketing Digital y adaptarse a las tecnologías para competir en el mercado.

Una de las estrategias y fortalezas de las organizaciones es apostar a la capacitación del personal para mejorar procesos y a su vez aumentar las competencias de los trabajadores. Es una inversión que se debe hacer de manera urgente para las empresas que aún no están activas digitalmente. Ello con el fin de

una mejor administración de la empresa y a su vez genera evolución en la empresa a tal punto de ser un mejor competidor en el mercado.

Táctica 1

Contratación de una agencia Creativa y Community Manager: una persona con experiencia puede abrirse paso en el área de redes sociales.

Táctica 2

Capacitación a empleados en área tecnológica, es importante que los empleados o alguien de confianza y con conocimientos en la empresa pueda tener control y de seguimiento a lo que se publica o los clientes desean saber del negocio.

Estrategia

Aprovechar el Marketing de Influencers para atracción de clientes.

Táctica 1

Selección de influencer que contribuyan al lanzamiento de servicios, se debe tener en cuenta algunos factores al elegir un influencer como el potencial que tenga para manejar audiencias, crear contenido e incluso y muy importante los valores que pueda aportar a la empresa.

Táctica 2

Que el influencer pueda generar engagement, compromiso y lealtad de la marca a través de interacciones y los niveles de alcance que se tenga por medio de menciones o seguidores de la marca o empresa en todo caso.

Estrategia

Adaptarse a las tecnologías para competir en el mercado.

Táctica 1

Para la innovación tecnológica y la aplicabilidad del Marketing Digital, se debe contar con herramientas o equipo, que permitan la creación de contenido y también buscar la manera de mejorar la experiencia de pago fácil al consumidor; para ello, se debe de comprar e implementar, herramientas básicas tecnológicas; tales como, computadora de escritorio o laptop, celulares para la utilización de WhatsApp Business, sistema de internet y licencia de programas.

Táctica 2

Diversificar la forma de pago utilizando herramientas de vanguardia como WOMPI del banco agrícola; dado que, es una pasarela de pagos web, que brinda soluciones para personas naturales y empresas, que desean implementar la opción de pagos en línea desde sus redes sociales o sitios web. Tomando en cuenta, que esta plataforma se configura con sus webs y carritos de compras, ofreciendo a sus clientes alternativas de pago para la compra de sus productos o contratación de servicios. De igual modo, se puede implementar la forma de pago a través de un POS electrónico de tarjetas de crédito o débito de diferentes bancos con los cuales se ha establecido un convenio o una asociación anticipadamente.

Estrategia

Implementación de Patrocinios, eventos y concursos.