



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE EMPRESARIALES



**TÉSIS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA.**

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A LA EMPRESA DYMARK, PARA OFRECER SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE LEÓN, DURANTE EL PERÍODO DE FEBRERO- OCTUBRE DEL 2017.

AUTORES:

- Br. DOYMAR JOSÉ MOLINA SÁNCHEZ.
- Br. KATIA DE LOS ANGELES SALAZAR ABARCA.

TUTOR:

MsC. ROBERTO BERRIOS ZEPEDA.

FECHA: 10 DE NOVIEMBRE DEL 2017.

“A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD”



Tema:

Propuesta de estrategias de posicionamiento a la empresa DYMARK, para ofrecer servicios de marketing digital como canal de promoción y ventas para las MIPYMES de la ciudad de León, durante el período de Febrero- Octubre del 2017.



AGRADECIMIENTOS

Al finalizar nuestro estudio doy Gracias:

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

A mis padres, José Ángel Salazar Leytón y Maritza Catalina Abarca Loáisiga, por brindarme su apoyo incondicional desde el inicio de esta monografía, por darme la oportunidad de alcanzar esta meta tan importante en mi vida que antes era un sueño y hoy se ha vuelto una realidad. Dios los bendiga siempre.

A los profesores, aquellos que marcaron cada etapa del camino universitario y compartieron conmigo durante estos 5 años, pues son pilares de nuestra formación profesional.

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

Br. Katia de los Ángeles Salazar Abarca.



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a:

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

A mis padres, José Ángel Salazar Leytón y Maritza Catalina Abarca Loásiga, por ser parte importante de mi vida por haberme educado e inculcado valores, por tenerme paciencia y brindarme sus consejos cada vez que los necesitaba, por su apoyo incondicional tanto económico como moral y social en cada una de las etapas de mi vida como estudiante, por estar ahí presentes conmigo siempre. Le doy gracias a Dios por permitirme tenerlos conmigo cada día.

Con todo el amor y cariño les deseo lo mejor, que Dios nuestro Señor me los bendiga siempre.

Br. Katia de los Ángeles Salazar Abarca.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a **Dios**, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis **padres José Domingo Molina Ramírez y Martha Estela Sánchez Linarte**, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis **amigos, compañeros** por las tareas que juntos realizamos y todas aquellas personas que estuvieron conmigo dándome ánimo y me ayudaron a poder culminar esta etapa, ocupan un lugar muy importante en mi corazón.

A nuestros **profesores** que nos instruyeron en nuestra trayectoria universitaria y por la dedicación de su tiempo en nuestras consultas, y a todo el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de UNAN-LEÓN que de alguna u otra manera nos transmitieron sus conocimientos.

Br. Doymar José Molina Sánchez



DEDICATORIA

A **mi Padre Celestial**, que me ama eternamente, fortalece día tras día y llena de sabiduría, sin su ayuda y gran bondad no podría estar culminando esta etapa en mi vida, él es quien colma mi vida de bendiciones. Él es digno de merecer toda la gloria, honor y poder.

A **mis padres José Domingo Molina Ramírez y Martha Estela Sánchez Linarte**: ya que ellos son mi mejor testimonio por su determinación, por luchar, por su amor y no darse por vencidos ante los obstáculos, ellos me han guiado a caminar con Dios y me demuestran su gran amor día a día y gracias a su entrega y sacrificio hoy culmino mi carrera universitaria.

A **mi mejor amiga mi hermana Maresli José Molina Sánchez y a mi consejera de siempre mi abuelita Yolanda de Los Angeles Linarte Vargas** quienes en todo momento me apoyan incondicionalmente, aman, cuidan y me animan siempre.

A **mis profesores**, que me enseñaron sus lecciones, experiencias y me han ayudado a formarme.

Br. Doymar José Molina Sánchez





ÍNDICE

I. Introducción.....	3
II. Antecedente	5
III. Justificación.....	7
IV. Planteamiento del problema	9
V. Objetivos	10
VI. Marco teórico	11
6.1 Marco conceptual	11
6.2 Marco referencial.....	40
VII. Diseño metodológico.....	41
7.1 Tipo de estudio	41
7.2 Universo	41
7.3 Unidad de análisis	41
7.4 Tamaño de la muestra.....	41
7.5 Criterios de inclusión del estudio	42
7.6 Criterios de exclusión del estudio	42
7.7 Posibles sesgos.....	42
7.8 Control de sesgos.....	42
7.9 Métodos de recolección de datos de la información.....	43
7.10 Métodos de procesamiento y análisis estadísticos.....	44
7.11 Operalización de las variables.....	44
VIII. Análisis de resultados	51
8.1 Análisis FODA	51
8.1.1 Fundamentos del FODA.....	53
8.2 Características de negocios que aplican marketing digital.....	54
8.3 Características de negocios que aplican marketing tradicional....	55
8.4 Resultados de encuestas.....	58



IX. Propuesta de estrategias de posicionamiento.....	71
X. Conclusión.....	74
XI. Recomendación.....	75
11.1 A Dymark.....	75
11.2 A la Dirección General de Ingresos (DGI)	76
11.3 A las Mipymes de León	76
XII. Bibliografía... ..	77
XIII. Anexos.....	80
13.1 Instrumento de Recolección de datos	81
13.2 Imágenes DYMARK	89



I.INTRODUCCIÓN

El marketing en Nicaragua, se ha visto incrementado en las últimas décadas, debido al aumento de negocios que van surgiendo por personas con la aspiración de ofrecer un producto o servicio de calidad. Esto ha provocado el crecimiento de la publicidad en el país para poder transmitir el mensaje a sus clientes y obtener resultados positivos de ventas en el menor tiempo posible. Sin embargo, existe mucha publicidad que no cumple con su objetivo, que han demostrado que sus estrategias de marketing no son las más adecuadas.

La empresa de Diseños y Marketing (Dymark) ubicada en la ciudad de León, tiene como objetivo brindar servicios de marketing con asesoramiento para que cada uno de sus clientes aplique las estrategias adecuadas para su negocio. El mercado objetivo al que van dirigidos es la pequeña y mediana empresa (MIPYME) ofreciéndoles productos y servicios de publicidad tanto digital como tradicional.

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar un análisis general del entorno de la empresa y hacer las propuestas de estrategias que se ofrecerá para posicionar sus productos y servicios en la ciudad de León. La empresa Dymark, ha aplicado estrategias anteriormente y el nivel de efectividad de estas es bajo, debido a que no han obtenido los resultados positivos esperados ya que muchas MIPYMES aún desconocen esta empresa, es por ello, era necesario formular las estrategias para lograr su posicionamiento.

Para la elaboración de este estudio se ha obtenido información de la empresa, brindada por el dueño del negocio, se realizó revisión de literatura de fuentes secundarias como libros e información encontrada en páginas web, asimismo de fuentes primarias como la aplicación de encuesta a los negocios seleccionados según la base de datos brindada por la DGI en la cual muestra los negocios inscritos de la zona rural y urbana de León. Dentro de estos se han seleccionado 4



categorías para aplicar el estudio, las cuales son: bisutería, salones de belleza, cafetines y estudios fotográficos.

Dentro de la información recabada y analizada hemos determinado que existe un porcentaje de MIPYMES dispuestas a contratar los servicios de la empresa Dymark los cuales han demostrado un alto interés en lo que respecta al servicio de sublimación y de marketing digital.

Dado a esto, procedimos a elaborar estrategias de marketing para posicionar los productos y servicios ofertados por esta empresa por lo que las complementamos con las recomendaciones brindadas tanto para Dymark como a la Dirección General de Ingresos (DGI) y las MIPYMES.



II. ANTECEDENTES

Cuando Internet se introdujo por primera vez al mercado masivo, en los años 90, no era considerado como un medio de publicidad en absoluto, fue tratado como una herramienta para el intercambio de correos electrónicos e información digital, pero aún no se conocía su valor para llegar a clientes. Pero no pasó mucho tiempo antes de que los pioneros de marketing comenzaron a ver el potencial de negocio de la publicidad en Internet, porque veían que cada vez más internautas iniciaban su sesión cada día para encontrar información valiosa y relevante.

En el municipio de León, la empresa de Diseño y Marketing (Dymark) que está ubicada en el barrio laborío del colegio “La Salle” 2 cuadras al sur y 80 varas al oeste, tiene como objetivo poder brindar servicios de marketing con asesoramiento para que cada uno de sus clientes aplique las estrategias adecuadas para su negocio.

A continuación se describe el proceso de cambios de la actividad del negocio durante los años:

2007, el 26 de marzo se inaugura ILUSTRACIÓN. Fue el año donde una idea de tener un negocio propio pasa de proyecto a ejecución. Su objetivo: ofrecer servicios de publicidad, que necesitan las distintas empresas ya sea de servicios o productos. Al inicio ofrece los servicios de impresión offset. Esta empresa comenzó con poco personal y muy pocas máquinas, pero con una gran motivación por parte de los propietarios-trabajadores para cumplir con las metas establecidas y llegar a ser una empresa auténtica en sus servicios tanto en el mercado local como nacional.

2015: Se toma la decisión de renovar la empresa y se inicia con el cambio de nombre. En este año se realizan los trámites legales de la empresa ILUSTRACIÓN inscribiéndola con el nombre de DISEÑOS E IMPRESIONES



siempre ofertando los mismos servicios, pero con el propósito de llegar a ofrecer otros servicios propiamente de marketing.

2017 En este año hubo un cambio de propietario de la empresa y esto trajo reformas para la empresa como: cambio de nombre comercial. Ahora se llama DYMARK, que significa Diseños y Marketing. Los servicios que se ofrecen son: Marketing Digital, Sublimación, Impresión Digital y Gran Formato Su nueva estructura: Gerente general, Director administrativo, director creativo. Se adquirieron otras máquinas, se ambientó de diferente manera el local, se diseñaron nuevos cambios en relación a la publicidad. Además se dio lugar a que algunos estudiantes, egresados, puedan hacer sus prácticas profesionales.

El ofrecer nuevos servicios se debió a que según los nuevos propietarios, había llegado el momento, pues estaban listas todas las condiciones para cumplir los propósitos que se habían propuesto, los primeros propietarios, desde el inicio de esta empresa. Entre las condiciones dadas la más importante fue la facilidad de hoy día para acceder a internet y de ahí el implementar los servicios de marketing digital ya que las personas pasan más tiempo en el internet y esto facilita la oferta de cualquier producto o servicio.



III. JUSTIFICACIÓN

Las micros y pequeñas empresas (MIPYMES) de la ciudad de León, forman parte del sector económico que está en un constante crecimiento. El lograr diferenciarse ante sus competidores y lograr el posicionamiento de su empresa, es esencial para el crecimiento de las mismas. Ello implica, hacer uso de estrategias de marketing para llegar a su segmento de mercado.

Debido a esto, las MIPYMES han desarrollado habitualmente el marketing tradicional como estrategia de venta. Sin embargo, no se han obtenido los resultados positivos esperados por las mismas. Es por eso que el uso de internet y de redes sociales representa un recurso alternativo para que las empresas realicen marketing.

Muchas de las MIPYMES de la ciudad de León, desconocen la existencia de la empresa Dymark, lo que ha demostrado que las estrategias implementadas por la misma han carecido de impacto, por lo tanto son deficientes y no han obtenido el resultado esperado.

Es por ello, que se considera necesario diseñar estrategias de marketing a la empresa Dymark para posicionar su variedad de productos y servicios de marketing digital que esta ofrece, ya que este último brinda una oportunidad de crecimiento sin muchos costos operativos; brindando así beneficios a las MIPYMES como el mejoramiento de marca, fidelización de clientes, captará clientes potenciales y aumentará su nivel de venta. Las estrategias estarán elaboradas en base al análisis FODA que se realizará a dicha empresa.

Además, las estrategias de posicionamiento permiten realizar una planeación adecuada de lo que se va a utilizar, empleando el marketing de forma más eficaz y



económica (velocidad, flexibilidad, capacidad de evaluación, alcance), obteniendo así, el resultado de estar presente siempre en la mente del consumidor.

Como un grupo investigador egresados de la carrera de Mercadotecnia, se nos presentó la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y a la vez contribuir con esta casa de estudios perteneciente a nuestra Alma Mater UNAN-León, de la cual formamos parte, como una manera de retribuirle lo que se nos fue brindado para nuestra formación profesional.

Este estudio brindará beneficios a la empresa DYMARK para conocer el grado de efectividad de sus estrategias, a las MIPYMES de la ciudad de León para obtener información tanto de la empresa como de sus productos y servicios que esta ofrece y de esta manera obtener conocimientos acerca del marketing digital como nueva estrategia de venta, de igual forma a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia porque ellos formarán parte de las personas que en un futuro serán emprendedoras y de esta manera se den cuenta de la importancia de aplicar estrategias de marketing en las MIPYMES. Y que emprender un negocio requiera más que invertir en infraestructura llamativa sino de atraer a tus clientes con las estrategias correctas y efectivas.



IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Dymark posee el equipo e instalaciones adecuadas para la elaboración de productos y servicios de marketing que ésta ofrece. En sus inicios, las estrategias empleadas por esta empresa han sido publicidad en redes sociales tales como Facebook, Instagram y Whatsapp; pero estas herramientas no han llevado a cabo su función en su totalidad, debido a que no posee una página web propia de la empresa la cual sustente y complemente su marketing digital. Al igual, ellos han realizado visitas a clientes cercanos a la empresa.

Actualmente Dymark, a pesar de implementar estas herramientas de publicidad, no ha obtenido el resultado esperado ya que, su segmento de mercado aún desconoce a la empresa. Por esta razón, la empresa no puede obtener un mayor volumen de clientes que contraten sus servicios y así puedan aumentar su crecimiento y rentabilidad.

Lo expuesto nos conduce a plantearnos la siguiente pregunta:

¿Qué estrategias son las que deben aplicarse para posicionar los servicios de marketing digital ofrecido por la empresa Dymark?



V.OBJETIVOS

Objetivo General

Formular estrategias de posicionamiento a la empresa Dymark para ofrecer servicios de marketing digital para las MIPYMES de la ciudad de León, durante el período de Febrero-Octubre del año 2017.

Objetivos Específicos

- ✓ Establecer mediante el análisis FODA las estrategias adecuadas para la empresa Dymark.
- ✓ Identificar las características de las MIPYMES que utilizan marketing digital.
- ✓ Describir las características de los competidores directos del marketing tradicional.
- ✓ Elaborar estrategias de posicionamiento a la empresa Dymark.



VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Marco Conceptual.

6.1.1 Concepto de Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; Por ello nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson I.)

Para Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Thompson I.)

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

6.1.2 Funciones del marketing

La única función que debe cumplir, es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es importante saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interese a los clientes. (Ana, 2008)

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas



permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador. (Ana, 2008)

6.1.3 Acciones del marketing

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones. (Ana, 2008)

6.1.4 Orientaciones del marketing

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor). (Ana, 2008)

6.1.5 Evolución del Marketing

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun



cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

6.1.5.1 Etapa de orientación al producto

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto.

Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término marketing. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción. La filosofía de la compañía Pillsbury a finales del siglo XIX es característica de esta época: “Con la bendición del más fino trigo estadounidense, abundante fuerza del agua y excelente maquinaria de molienda, producimos harina de la más alta calidad. Nuestra función básica es moler harina de alta calidad, y por supuesto (y casi de



paso), tenemos que contratar personas para venderla, igual que contratamos contadores que lleven nuestros libros”.

Este enfoque en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930, lo cual es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente. A pesar del hecho de que estas condiciones ya no son típicas, algunos gerentes aún operan con una orientación al producto.

6.1.5.2. Etapa de orientación a las ventas

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta



dura”) y de publicidad carente de escrúpulos. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o “forzada” para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación a las ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

6.1.5.3 Etapa de orientación al mercado

Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz.

De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una **orientación al mercado**, las compañías identifican lo que



quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de producto se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no sólo al final del ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto.

Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: “Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing del producto”.

No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios; todas son esenciales. Ni estamos sugiriendo que los ejecutivos de marketing deben tener los puestos más altos de una compañía. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado.

Muchas empresas de negocios y organizaciones no lucrativas estadounidenses se hallan hoy en día en esta tercera etapa de la evolución del marketing; otras, tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades



para implantarla. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración, los que dirigen a la organización. (Stanton, Etze, & Walker, 2007)

6.1.6 Importancia del marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted.

- **En el ámbito mundial**

Hasta finales de la década de 1970, las empresas estadounidenses tenían un mercado interno grande y seguro. La única competencia extranjera de consideración provenía de industrias selectas, como la agricultura, o tenía lugar en mercados relativamente pequeños, como el de los autos de lujo. Sin embargo, esto cambió radicalmente en la década de 1980, cuando aumentó el número de empresas que elaboraban productos atractivos, perfeccionaron su pericia de marketing y entraron con éxito en el mercado estadounidense. Los productos importados en algunas industrias, como el equipo de oficina, los automóviles, la ropa formal, los relojes, los semiconductores y la electrónica de consumo, han tenido mucho éxito. Resultado de esto es que en años recientes, Estados Unidos ha importado más de lo que exporta, generando un gran déficit comercial cada año.



En un futuro no muy distante habrá nuevos desafíos. Los cambios radicales que tienen lugar en los gobiernos y economías en Europa oriental, así como el creciente capitalismo de China y la ex Unión Soviética, crearán nuevos y más fuertes competidores internacionales.

Los acuerdos comerciales están alterando también el panorama global de negocios. La Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la Cooperación Económica Asia-Pacífico han reducido las barreras económicas y liberado el comercio entre sus miembros. Sin embargo, a medida que los acuerdos comerciales aumentan las oportunidades de marketing para las empresas de los países miembros, éstas a menudo se convierten en una dura competencia para las organizaciones del exterior.

En respuesta a estos acontecimientos, cada vez son más las empresas estadounidenses que miran al exterior, pues llegan a la conclusión de que tienen más probabilidades de lograr sus objetivos de ganancias y crecimiento mediante una combinación de marketing nacional e internacional, que si se limitan sólo a su país.

- **En el ámbito nacional**

Las prácticas de marketing intensas y eficaces han sido las principales responsables del elevado estándar de vida en Estados Unidos. La eficiencia del marketing de masas (la extensa y rápida comunicación con los clientes a través de una amplia variedad de medios y de un sistema de distribución que permite una pronta y fácil disponibilidad de los productos), combinada con la producción también masiva, puso el costo de muchos productos al alcance de la mayoría de los consumidores. Desde alrededor de 1920 (con excepción del lapso de la Segunda Guerra Mundial), la oferta disponible de productos en Estados Unidos ha sobrepasado con mucho a la demanda total.



Ahora, la individualización masiva significa todavía más productos, elaborados, virtualmente, al gusto personal. El resultado es que el estadounidense promedio disfruta de cosas que alguna vez se consideraron lujos y que en muchos países todavía están sólo al alcance de las personas de altos ingresos.

✓ Empleo y costos

Podemos darnos idea de la importancia del marketing en la economía viendo cuántos de nosotros estamos empleados de alguna manera en ese sector y cuánto de lo que gastamos cubre el costo de este marketing. Entre un cuarto y un tercio de la fuerza laboral civil de Estados Unidos está empeñada en estas actividades de marketing. Esta cifra incluye a empleados de las ventas al detalle, las ventas al mayoreo, la transportación, el almacenamiento y las industrias de las comunicaciones, así como las personas que trabajan en los departamentos de marketing de los fabricantes o en el marketing de las industrias agrícolas, mineras y de servicios.

Más aún, en el siglo XX los empleos en marketing aumentaron a ritmo mucho más rápido que los de producción, lo que refleja el creciente papel de esa especialidad en la economía. En promedio, cerca de 50 centavos de cada dólar que gastamos como consumidores es para cubrir costos de marketing. El dinero paga el diseño de los productos que satisfacen nuestras necesidades y la labor de ponerlos a nuestra fácil disposición donde y cuando los deseamos, así como la tarea de informarnos sobre los mismos. Estas actividades añaden a los productos la capacidad de satisfacer deseos.

✓ Creación de la utilidad

Un cliente compra un producto porque le brinda satisfacción. El poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y ésta se presenta en muchas formas. A través del marketing es como se crea gran parte de la utilidad de un producto.



Considere eBay como ejemplo. Pierre Omidyar y Jeff Skoll, dos empresarios de San José, California, tuvieron la visión de una subasta gigante en la que muchos compradores y vendedores se podían reunir e intercambiar bienes. Sin embargo, no era probable que una subasta en San José atrajera las multitudes que ellos deseaban. Ante el desafío de cómo incrementar el acceso a su subasta, dieron con Internet. Se preguntaron si Internet podría transmitir información de los vendedores acerca de sus productos y ofertas de los compradores interesados en adquirirlos. Aunque hubiera tecnología para tratar de que esto funcionara, se tenía que poner al tanto a compradores y vendedores potenciales de este formato único de subasta y habría que enseñarles cómo usarla. Emocionados por las posibilidades, crearon eBay, Inc., y el resto, como suele decirse, es historia.

Veamos qué tipos de utilidad se han creado en el proceso:

- ✓ **La utilidad de forma** se asocia principalmente con la producción (los cambios físicos o químicos que hacen más valioso un producto). Cuando la madera se convierte en muebles, se crea utilidad de forma. Esto es producción, no marketing. Sin embargo, el marketing contribuye a las decisiones sobre el estilo, el tamaño y el color del mobiliario. De manera similar, el marketing tiene que ver con la creación de casi todos los productos. En el caso de eBay, había que diseñar un sitio web atractivo y fácil de usar. Los visitantes del sitio tenían que encontrar rápida y fácilmente los bienes que les interesaban. Estas características contribuyen a la utilidad de forma del producto.

- ✓ **La utilidad de lugar** se da cuando un producto es fácilmente accesible a los clientes potenciales. Una subasta en Internet puede aumentar el número de compradores y vendedores, pero una vez que se compran los productos todavía falta entregarlos pronto y en buen estado. Llevar físicamente el



artículo adquirido a quien hizo la puja definitiva es un elemento esencial del valor del bien.

- ✓ **Utilidad de tiempo** significa tener un producto disponible cuando el comprador lo desee. En el caso de eBay, éste puede ser uno de los atractivos principales. Los compradores prospecto pueden visitar el sitio de Internet de eBay día y noche a su conveniencia. No hay necesidad de tener una tienda abierta y personal contratado para atenderla.

- ✓ **La utilidad de información** se crea informando a los prospectos de comprador que existe un producto. A menos que el cliente sepa de la existencia de un producto y dónde puede obtenerlo, éste no tiene valor. La publicidad que describe el concepto de subasta de eBay y que le proporciona alguna información sobre cómo poner en lista un artículo y cómo hacer ofertas (pujas) crea utilidad de información. Para crear la conciencia de que existía eBay, hubo que hacerle publicidad.

- ✓ **La utilidad de imagen** es un tipo especial de utilidad de la información; es el valor emocional o psicológico que una persona le da a un producto o marca por la reputación o ubicación social de éste. La utilidad de imagen se asocia de ordinario con los productos de prestigio o de alto estatus, como la ropa de diseñador, los automóviles caros importados o ciertas zonas de residencia. Con todo, el valor de utilidad de imagen de un producto puede variar considerablemente de acuerdo con diferentes percepciones de los consumidores. Comprar en Internet por medio de una subasta en línea es todavía una novedad para muchos consumidores. Para algunos puede ser incluso un símbolo de estatus del que pueden hablarle a sus amigos. De tal manera, a algunos consumidores que recurren a eBay esta empresa también les brinda utilidad de imagen.



- ✓ **La utilidad de posesión** se crea cuando un cliente compra el producto, esto es, cuando la propiedad se transfiere al comprador. Ésta es una preocupación para eBay, porque virtualmente no hay vigilancia sobre compradores ni vendedores. Es posible que éstos describan mal los productos y que aquéllos se nieguen a pagar. Está claro que el problema es mucho menor en las transacciones cara a cara. La utilidad de posesión está cobrando importancia para eBay a medida que crece el número de usuarios de su servicio.

- **En el ámbito de la organización**

Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazos en cualquier empresa. He aquí por qué:

- El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.
- Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

Cuando los administradores se concentran en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de ventas los reciben finalmente para venderlos. En general, este método no funcionará en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas. A continuación se describen dos aplicaciones: el marketing de servicios y el no lucrativo.

- **Mercadólogos de servicios** De ser una economía principalmente manufacturera, Estados Unidos pasó a ser la primera economía de



servicios del mundo. A diferencia de los bienes, los servicios son actividades que constituyen el objeto de una transacción. Ejemplos de esto son la transportación, las comunicaciones, el entretenimiento, la atención médica, los servicios financieros, la educación y las reparaciones. Los servicios alcanzan casi los dos tercios del producto interno bruto de Estados Unidos.

Casi tres cuartas partes de la fuerza laboral no agrícola estadounidense se emplea en industrias de servicios y más de la mitad de los gastos de consumo son para la compra de servicios. Las proyecciones indican que la porción de los servicios en todas estas categorías (producto interno bruto, empleo, gastos) seguirá creciendo. Puesto que la producción de bienes dominó la economía estadounidense hasta tiempos recientes, la mayor parte del conocimiento de marketing se derivó de la experiencia con los bienes (como comestibles, ropa, máquinas herramientas y automóviles) más que de los servicios. Pero el progreso en éstos ha sido rápido, y ahora a algunas empresas del sector de servicios, como FedEx, Southwest Airlines y Marriott Corp. se las considera generalmente entre las compañías más orientadas al mercado en todo el mundo.

- **Mercadólogos sin fines de lucro** En el curso de la década de 1980 y principios de la de 1990, muchas organizaciones no lucrativas comprendieron que necesitaban programas de marketing eficaces para compensar la reducción de los subsidios gubernamentales, la disminución de las contribuciones caritativas y otras circunstancias económicas desfavorables. Las universidades que disminuyeron sus listas de inscripciones, los hospitales con camas desocupadas y las sinfónicas que tocaban para asientos vacíos empezaron a entender que necesitaban la ayuda del marketing para invertir su situación. Hoy día, las fundaciones caritativas, los museos e incluso las iglesias (organizaciones que



rechazaban cualquier idea de marketing) están adoptándolo como medio de crecimiento y, para algunas, de supervivencia. Es probable que esta tendencia se acelere por dos razones:

- 6 La creciente competencia entre las organizaciones no lucrativas. Por ejemplo, aumenta la competencia por alumnos entre los colegios superiores y las universidades, y la búsqueda de donadores se ha intensificado al crecer el número de fundaciones caritativas.
- 7 Las organizaciones no lucrativas necesitan mejorar su imagen y lograr mayor aceptación entre los donadores, las agencias gubernamentales, los medios informativos y, desde luego, los consumidores, los cuales determinan colectivamente el éxito de una organización.

- **En el ámbito personal**

El marketing es importante en lo mundial, para la economía nacional y para una organización individual. ¿Pero esto qué tiene que ver con usted? ¿Por qué habría de estudiar marketing?

Éstas son algunas razones:

- Considere cuántos mercadólogos lo ven como parte de su mercado. Con personas como usted en mente, empresas como Nike, VISA, Microsoft y Kellogg's diseñaron productos, asignaron precios, crearon publicidad y eligieron los mejores métodos para poner esos artículos a su disposición. En respuesta, usted ve televisión con sus comerciales, compra diversos artículos por Internet y en tiendas, y a veces se queja de los precios o de la calidad. El marketing ocupa gran parte de su vida diaria. Si duda de esto, imagine sólo por un momento lo que sería si no hubiera instituciones de marketing: no habría tiendas detallistas donde comprar ni publicidad que le diera información al respecto, por decir algo. Es evidente que tiene importancia entender una parte tan significativa de nuestra sociedad.



- Estudiar marketing hará de usted un consumidor mejor informado. Tendrá una mejor apreciación de por qué algunas empresas son exitosas y otras, aparentemente negocios bien establecidos, fracasan. Más específicamente, usted descubrirá cómo deciden las empresas qué productos ofrecer y a qué precios. Su exploración del marketing le ayudará a entender las diferentes formas de promoción y cómo se utilizan éstas para informar y persuadir a los consumidores. Asimismo, le servirá para apreciar el milagro moderno de la distribución eficiente que hace que estén disponibles los productos en el momento y en el lugar donde los compradores los quieren. (Stanton, Etze, & Walker, 2007)

6.1.7 Definiendo Posicionamiento

El posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

El posicionamiento no sólo es un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado que tiene el consumidor, tanto positivo como negativo, sobre un producto. Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa debe tener bien definido el perfil de éste, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que espera al comprar o consumir el producto. (Fernández, 2009)



6.1.7.1 ¿En qué consiste el posicionamiento?

El enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. La sociedad está sobre-comunicada y de ahí surge la necesidad de un nuevo enfoque en la mercadotecnia en general. En el mundo de la comunicación de este siglo, el camino probable para destacar un producto, su imagen o marca es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos y practicando la segmentación de mercados, o lo que se conoce como la conquista de posiciones.

La mente humana, en defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ésta y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre-comunicada es mantener una mente simplificada, o al menos tratar de tenerla.

La mejor manera de lograrlo es mediante la elaboración de mensajes sobre-simplificados, lo que significa que para penetrar en la mente del consumidor hay que afilar el mensaje. Como sólo una parte mínima de éste logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor, es decir, hay que concentrarnos en la manera en que éste percibe la información relativa al producto.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

6.1.7.2 Estrategias de posicionamiento

- ✓ **Posicionamiento como líder.**



Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha.

Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años por venir. No se puede alcanzar el liderazgo atendiendo sólo a cómo ve las cosas la propia empresa; se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente. La mayoría de los líderes encubren sus movimientos competitivos al presentar otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples se trata de una estrategia de posición única.

✓ **Posicionamiento del segundo en el mercado.**

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente.

Las estrategias para encontrar huecos son cuatro:

- **El tamaño del hueco:** Volkswagen estableció en todo el mundo, sin lugar a dudas, la posición de “piense en pequeño” con su Volkswagen sedán, desafiando el concepto del consumidor de que entre más grande es mejor. La eficiencia en la implantación de este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.
- **El hueco de los altos precios:** se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto.



- **El hueco del precio bajo:** hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio sea el más bajo posible.
- **El hueco de la fábrica:** un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Una buena estrategia dentro de la fábrica puede ser mala en el mercado en una categoría de producto que se encuentra saturada o atestada y que por lo general ya no funciona. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

✓ **Posicionamiento a partir de la competencia**

En esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los principales competidores directos y entonces definir las ventajas que tiene el producto respecto a las características del segmento meta; por ejemplo, “el producto mexicano para la familia mexicana”, es una frase que hace pensar al consumidor en sus tradiciones y costumbres; por tanto, debe ser una mejor opción de compra.

- **Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto**

El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un “plus”, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra; por ejemplo, “el único con vitamina C”, es una frase que destaca un atributo exclusivo del producto. Este tipo de posicionamiento suele ser muy efectivo, siempre y cuando la competencia no copie rápidamente el atributo, ya que en ese momento se pierde la característica que nos da la pauta de posicionamiento.

- **Posicionamiento por ocasiones de uso**

En este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión; por ejemplo, “en estas vacaciones utiliza...”, es una frase que le indica al consumidor que el producto está diseñado para ser utilizado en un momento específico y que podrá satisfacer la necesidad que se presenta en esa ocasión. (Fernández, 2009)



6.1.7.3 Selección y puesta en práctica de una estrategia de posicionamiento

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo considerable dentro del segmento.

Identificación de las posibles ventajas competitivas

Por lo común los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor. Según el grado que una compañía se puede posicionar como la que proporciona un valor superior a lo de los segmentos del mercado meta, ya sea ofreciendo precios más bajos que la competencia o proporcionando más beneficios para justificar los precios más altos, puede lograr una ventaja competitiva. Pero las posiciones sólidas no se pueden crear sobre falsas promesas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la calidad y el servicio mejores, entonces debe proporcionar la calidad y el servicio prometido. Por consiguiente, el posicionamiento se inicia con la diferenciación real de la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que dé a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia.

Una compañía o una oferta para el mercado se pueden diferenciar en términos de producto, servicios, personal o imagen.

- ✓ **Diferenciación del producto:**



Una compañía puede diferenciar su producto físico. En un extremo, algunas compañías ofrecen productos altamente estandarizados que permiten muy poca variación. Otras compañías se pueden diferenciar en un alto grado aquí se enfrentan a una abundancia de parámetros de diseño, sin embargo pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no proporcionan los competidores. Las compañías pueden diferenciar sus productos según su desempeño. El estilo y el diseño pueden ser factores importantes en la diferenciación. Otras bases de diferenciación en atributos como uniformidad, durabilidad, confiabilidad o facilidad de reparación.

✓ **Diferenciación de servicios:**

Mediante entrega rápida conveniente o cuidadosa otra manera la instalación también puede diferenciar a una compañía por otra. Otro mediante su servicio de reparación o de capacitación para el cliente, consultorías. Algunas compañías están dispuestas a pagar un precio más alto, debido a que los servicios extras mejoran sus habilidades.

✓ **Diferenciación del personal:**

Una poderosa ventaja competitiva mediante la contratación y la capacitación de mejor personal que sus competidores.

✓ **Diferenciación de la imagen:**

Una imagen de la compañía o de la marca debe transmitir los beneficios característicos del producto y su posicionamiento. El desarrollo de una imagen poderosa y distintiva requiere creatividad y un trabajo arduo.

Los símbolos pueden proporcionar un reconocimiento muy poderoso de la compañía o de la marca y una diferenciación en su imagen. Las compañías diseñan logos y letreros que simbolizan la calidad o con otros atributos o crear una marca alrededor de una persona famosa o incluso asociarlo con el color. Debe



comunicar por medio de una publicidad que transmita la personalidad de la compañía o de la marca. El ambiente del espacio físico en el cual la organización produce o proporciona sus productos y servicios puede ser otra poderosa generadora de una imagen. Una compañía también puede crear una imagen por medio de los tipos de eventos que patrocina. (Kotler & Gary, 1998)

6.1.8 Definiendo marketing digital

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Tíwtter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Segovia, 2011)

El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correo electrónicos y una serie de herramientas basadas en el usos del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, “un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”. (Ponce, 2010)

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (Castilla, 2012)

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing:



Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010)

6.1.8.1 Importancia del marketing digital

El marketing es esencial para aumentar el volumen de ventas, no solo le permite capturar más clientes potenciales sino que influye en la decisión de compra de los mismos, el marketing le permite obtener una mayor participación del mercado y lo más importante permite una comunicación de estrategias para mantener informados a los consumidores sobre el desarrollo de marca, productos y servicios que ofrece la organización. (Rice, 2007)

El marketing online, es fundamental porque representa una oportunidad de crecimiento empresarial, las organizaciones deben emplear sus estrategias de mercadeo para cumplir con los objetivos corporativos, asimismo deben optimizar sus recursos para satisfacer las preferencias de los clientes teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las tendencias del mercado.

Las compañías deben estar a la vanguardia, deben adaptarse a los cambios que exige el macro entorno, deben actualizar sus sistemas de comunicación e información para estar en contacto con sus consumidores, y así, obtener mayores niveles de rentabilidad como retribución social.

El marketing en la red ha obligado a las organizaciones a redefinir sus mercados y a desarrollar un posicionamiento de marca en los mismos, la marca debe ser establecida y recordada en la mente de cada consumidor como elemento diferenciador frente a los competidores.

IAB Spain como se cita en (Rodríguez, Miranda, & Olmos, 2012), expone las razones a favor de la inversión online:



- Porque es el medio que más crece.
- Por su alta penetración.
- Por su notable cobertura.
- Por su excelente afinidad con los targets.
- Por su capacidad de segmentación.
- Por su natural interactividad con el usuario.
- Por su ilimitada creatividad.
- Por su capacidad de branding.
- Por ser un gran canal de información, venta y distribución.

El marketing en Internet es importante debido a que las empresas se han internacionalizado, es decir, han cambiado su pensamiento local a uno global, han traspasado las fronteras entre países mediante el uso de un marketing más competitivo, moderno, interactivo, masivo y personalizado, las estrategias publicitarias online no solo llegan a un número mayor de clientes a la vez sino que atienden de manera individual las necesidades de cada usuario.

El marketing digital se hace necesario debido a que cada vez más las personas tienen acceso a Internet desde sus hogares, sus sitios de trabajo e incluso desde sus dispositivos móviles, las empresas deben aprovechar los sistemas de información y sus estrategias en la web para mejorar su imagen corporativa, comunicarse con sus clientes, mantener informados a los consumidores, ofrecer diversos productos y servicios, ampliar su participación en el mercado, y por lo tanto, incrementar sus ventas.

6.1.8.2 Ventajas del marketing digital

Según (Vértice, 2010), las ventajas que ofrece el marketing online a sus consumidores son las siguientes:



- No solamente se limitan a comprar y pagar el producto sino que además buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con los consumidores.

De acuerdo a lo anterior, los clientes cada vez son más exigentes debido a que tienen acceso a la información, pueden comparar precios, comunicarse con otros consumidores, personalizar sus productos y servicios en relación a sus necesidades de consumo.

Una de las ventajas más significativas del marketing online es que funciona 24/7, está disponible todo el tiempo, los consumidores pueden realizar transacciones comerciales a cualquier hora de día, las empresas realizan sus estrategias publicitarias a costos muy bajos, se pueden descubrir las preferencias de los clientes, además se pueden analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones.

Las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional pueden representarse mediante el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional.

<p>El marketing digital es medible</p>	<p>La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de</p>
--	--



	mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido
El marketing digital es más económico	Otra ventaja del marketing digital es lo económico, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.
El marketing digital tiene capacidad de segmentación	Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.
El marketing digital es más rápido y flexible	Nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

Fuente: (Castilla, 2012)



Mediante el marketing online se pueden captar nuevos clientes potenciales, pero una de las ventajas más importantes es su flexibilidad, ya que se pueden realizar cambios en el plan de marketing en cualquier momento sin costos o costos mínimos en relación al marketing tradicional, el cual requiere mayor inversión, ya que utiliza recursos físicos.

6.1.9 Transacciones en línea, E-commerce

El comercio electrónico puede definirse como actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónicas de datos como las empleadas en Internet. (Schneider, 2004)

El comercio electrónico puede entenderse como es una transacción voluntaria que se hace entre dos o más partes, en la cual se compran y se venden productos o servicios mediante el uso de dispositivos electrónicos con acceso a Internet.

Cuando hablamos de comercio electrónico, estamos haciendo referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial. (Arias, 2006)

Podemos definir el comercio electrónico como aquel intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre sujetos que pueden estar a una gran distancia física, y que se materializa generalmente por medios de pago electrónicos. (School, 2012)

El comercio electrónico es toda actividad comercial-transaccional de productos y servicios en donde participen dos o más partes, el cual se lleva a cabo a través de medios digitales. (Electrónico, 2013)



El comercio electrónico es el intercambio de productos y servicios en la red mediante relaciones de empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C) y las realizadas por diversas organizaciones e instituciones gubernamentales en las que se involucran acciones de compra y venta de productos e incluso servicios.

De acuerdo con (Ronco, 2013), las ventajas del comercio electrónico son:

- Deslocalización del punto de compra-venta: cada una de las partes puede realizar acciones de en distinto horario y distintos lugares, desaparecen las tiendas físicas para dar paso a las tiendas virtuales.
- Flexibilidad en los medios de pago: Mediante tarjetas débito, crédito y transferencias electrónicas.
- Creación de nuevas relaciones comerciales.
- Amplia gama de productos.
- Acceso a un mercado global.
- Reducción de costos.

El comercio electrónico es muy importante para las organizaciones, debido a que los usuarios pueden acceder más rápidamente a los portales de oferta de productos y servicios, el e-commerce permite una comunicación directa con los consumidores sin necesidad de intermediarios en los canales de distribución, reducción de costos ya que se requiere menos tiempo y dinero que una transacción comercial tradicional, la información en los portafolios electrónicos corporativos se encuentra actualizada y los clientes pueden elegir sus formas de pago garantizando la comodidad y utilidad del sitio web.



6.2 El Análisis FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

6.2 .1 Diagrama de análisis (Matriz FODA)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.



- ✓ **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- ✓ **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- ✓ **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Thompson, 1985) (Julio Piura López, 2000) (Sampieri, 2006)



6.3 MARCO REFERENCIAL

6.3.1 Estudios consultados de referencia.

En la tesis de (Maridueña & Paredes, 2015) se estudió un plan de marketing digital en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo del estudio fue diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TLB en internet. Observaron la problemática y se enfocaron en saber cómo beneficia la implementación de este plan en la participación y posicionamiento de esta marca en el mercado ecuatoriano. Concluyen que las empresas deben contar con estrategias sólidas tanto con el marketing tradicional como digital.

En México, (Kuri Antonio Lozano), realizó un estudio acerca del marketing digital como apoyo a la promoción y posicionamiento de empresas. Su objetivo fue conseguir de manera práctica la utilización del enfoque de la web 2.0 aplicadas a las empresas y paralelamente desarrollar herramientas para conseguir clientes potenciales. Encontró que las redes sociales online se configuran como la herramienta de la web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación empresarial hacia el cliente.

(Mancera, Jenny, 2013); En Colombia, investigó sobre la era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Su objetivo fue analizar cómo las organizaciones que desarrollan actividades de e-commerce, han adoptado el marketing digital, cuya problemática se enfoca en encontrar aplicaciones exitosas de marketing digital en empresas e-commerce, obteniendo así que, tanto el marketing digital como el e-commerce han demostrado sólidas cifras de crecimiento.



VII. DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente trabajo investigativo, se formularán estrategias de posicionamiento para los servicios de marketing digital que la empresa Dymark ofrece. Se identificarán las características de las MIPYMES que utilizan marketing digital y se describirán los competidores de los servicios de marketing impreso o tradicional que la misma empresa brinda a sus clientes. El estudio se desarrolló a través de la siguiente metodología:

7.1 TIPO DE ESTUDIO:

Descriptivo de corte transversal, realizado a través de una metodología la cual permitió obtener de primera mano la información necesaria para las variables estudiadas.

7.2 UNIVERSO:

El universo de estudio son todas las pequeñas y medianas empresas localizadas en la zona urbana del municipio de León que están inscritas en la Dirección General de Ingresos.

7.3 UNIDAD DE ANÁLISIS:

La unidad de análisis es la pequeña o mediana empresa, que opera bajo la categoría de bisutería, salones de belleza, cafetines y estudios fotográficos.

7.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El cálculo de la muestra se realizó en el software Epi Info, séptima versión. El programa emplea la fórmula de cálculo muestral con poblaciones finitas. Se utilizó un tamaño de universo igual a 182 negocios. El tamaño del universo se obtuvo de la base de datos de la Dirección General de Ingresos (DGI). La muestra se calculó



con un error máximo permitido igual a 5 por ciento y probabilidad del evento de 50 por ciento. Con estos datos, el tamaño muestral resultó igual a 123 negocios. Se ha ajustado el tamaño muestral a una tasa de rechazo de 5 por ciento y una tasa de negocios cerrados de 5 por ciento. La muestra ajustada es de 135 negocios.

7.5 CRITERIOS DE INCLUSIÓN DEL ESTUDIO:

- ✓ Que el negocio pertenezca a una de las 4 categorías, según la base de datos de la DGI.
- ✓ Que el negocio tenga al menos un mes de funcionamiento.

7.6 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN DEL ESTUDIO:

- ✓ Negocios cerrados.
- ✓ Que la persona encargada de la publicidad o el dueño del negocio no estén disponibles para responder el cuestionario.
- ✓ Direcciones inespecíficas o difícil de ubicar de los negocios.

7.7 POSIBLES SEGOS:

- ✓ Sesgo de información de parte del encuestado.
- ✓ Poco interés por parte de los encuestados al momento de aplicar la encuesta.
- ✓ Poca disponibilidad del tiempo por parte de los encuestados al momento de aplicar la encuesta.
- ✓ Sesgo de memoria.

7.8 CONTROL DE SEGOS:

- ✓ Previa preparación y capacitación de los encuestadores acerca del instrumento de recolección de información.
- ✓ Redactar las preguntas con vocabulario sencillo y un tamaño de letra legible.
- ✓ Explicar de manera clara, ordenada y específica, los criterios para llenar la encuesta con el fin de no obtener datos nulos.



- ✓ Seleccionar el momento oportuno para la aplicación de la encuesta en donde nos permita que el encuestado cuente con el tiempo y ánimo requerido.

7.9 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INFORMACIÓN:

Para la realización del estudio primeramente se visitó el local de la empresa Dymark para que nos otorgaran el permiso de hacer nuestro estudio acerca de su empresa. Se recopiló información a través del propietario, que nos brindó documentos, nos mostró las estrategias que había implementado y los resultados que habían obtenido.

Posteriormente, para continuar con el proceso de recolección de la información del estudio, se hace uso del método de encuesta; la cual está dirigida a todos los dueños de los negocios que pertenezcan a las 4 categorías mencionadas anteriormente, de igual forma realizamos una prueba piloto que constó de 20 negocios que funcionan bajo una de las categorías.

La encuesta se aplicó a 123 negocios, durante los meses de agosto y septiembre del año 2017, en un horario de 9 de la mañana a 12 meridianos y de 2 a 5 de la tarde, esto fue debido al horario de atención de los negocios y para no obstaculizar funciones de los mismos. El proceso que se utilizó para seleccionar las MIPYMES es a través de la técnica de tómbola para que cada una de ellas tenga la misma probabilidad de participar en el estudio.

Durante el mes de agosto hubo un obstáculo en el proceso de encuesta, el cual se debió a la falta de actualización de la lista de los negocios registrados en la Dirección General de Ingresos, ya que varios de estos negocios estaban cerrados o con direcciones inespecíficas y diferentes, por tal motivo se procedió a realizar una muestra ajustada equivalente al total de 135 negocios visitados, donde obtuvimos las 123 encuestas aplicadas para el análisis del estudio. Esto se realizó en base al resultado de las 20 encuestas pilotos.



7.10 MÉTODOS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS:

El procesamiento de la información de las encuestas aplicadas, se realizó a través del programa de análisis IBM SPSS Statistics 21; en el cual, se elabora tablas de frecuencia, gráficos de barra y tablas cruzadas. Se ingresaron los datos obtenidos de cada una de las encuesta en la base de datos; una vez ingresados los datos se procedió a la verificación de los mismos. A continuación se realizó el análisis por cada una de las tablas de frecuencia, gráfico de barra y tablas cruzadas para posteriormente elaborar su respectivo análisis.

7.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Operacional	Valores	Escala
Sexo		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Femenino ✓ Masculino 	Nominal.
Edad		-----	Escala.
Ubicación	Lugar en el que reside el negocio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Barrio ✓ Reparto ✓ Residencial 	Nominal.
Años de funcionar en la empresa	Mínimo 1 mes de funcionamiento	-----	Escala.
Tipo de régimen	Régimen inscrito del negocio en la DGI	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Régimen cuota fija ✓ Régimen integral 	Nominal.



Variables	Definición Operacional	Valores	Escala
Sector económico.	Sector en el que se desempeña el negocio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agricultura. ✓ Comercio. ✓ Industria. ✓ Servicios. ✓ Otros. 	Nominal.
La empresa ha empleado publicidad en página web, por correo electrónico o redes sociales.	Herramientas de marketing digital que utiliza.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sí. ✓ No. 	Nominal.
Tipo de marketing digital que utiliza.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad en redes sociales. ✓ E-mail marketing. ✓ Publicidad en página web. 	Nominal.
Redes sociales en la que está presente la empresa.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Twitter. ✓ Facebook. ✓ Instagram. ✓ LinkedIn. ✓ Otra. 	Nominal.
Frecuencia de actualización.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diaria. ✓ Dos o tres veces a la semana. ✓ Semanal. 	Ordinal.



		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Más de mes 	
Encargado del marketing digital de la empresa.	Persona o empresa que desempeña la labor de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usted mismo. ✓ Un diseñador freelance. ✓ Una empresa que ofrece estos servicios. ✓ Un trabajador de su empresa. 	Nominal.
Motivo para trabajar o contratar los servicios del diseñador freelance o la empresa que ofrece esos servicios.	Conocer el motivo por el cual decidió trabajar con esa persona o empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad del trabajo. ✓ Precios. ✓ Prestigio de la empresa o diseñador freelance. ✓ Recomendación. ✓ Facilidad de financiamiento. ✓ Otras razones. 	Nominal.
Ubicación de la empresa contratada para realizar marketing digital.	Lugar donde se ubican las empresas contratadas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ León. ✓ Managua. ✓ Chinandega. ✓ Otros. 	Nominal.
Disposición a contratar una empresa que ofrezca	Interés en contratar una empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sí. ✓ No. 	Si responde opción 1 en pregunta 11, responda,



servicios de marketing digital.			¿Estaría dispuesto a contratar una empresa que ofrezca esos servicios?
Estrategias de marketing utilizadas actualmente.	Estrategias de publicidad que ha utilizado el negocio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad en radio. ✓ Publicidad en prensa. ✓ Perifoneo. ✓ Publicidad impresa. 	Nominal.
Tiempo en el que utiliza estos medios publicitarios.	Conocer el tiempo preferencial para utilizar la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diario. ✓ Semanal. ✓ Mensual. ✓ Otro tiempo. 	Ordinal.
Persona o negocio que elabora la publicidad impresa.	Identificar la persona o empresa que la realiza.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usted mismo. ✓ En un negocio local. ✓ Fuera de la ciudad. 	Publicidad impresa ¿quién la realiza?
Nombre del negocio contratado para realizar publicidad impresa.	Identificar el nombre del negocio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IGOSA. ✓ Impresos Tesoro. ✓ Xerox. ✓ Otras. 	Nominal.
	Razón por la	✓ Calidad del trabajo.	Nominal.



Motivo para trabajar o contratar con la empresa que oferta esos servicios.	cual decidió trabajar con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios. ✓ Prestigio de la empresa. ✓ Recomendación. ✓ Facilidad de financiamiento. ✓ Otras razones. 	
Motivo que no utiliza marketing digital.	Razones por el cual no utiliza marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No conoce empresas que lo oferten. ✓ Considera que es muy caro. ✓ Siente inseguridad en la publicidad en internet. ✓ Falta de tiempo para buscar y contratar una empresa que le brinde este servicio. ✓ Otras. 	Nominal.
Invertir en marketing digital es más rentable y perdurable en el tiempo, en comparación a la publicidad tradicional	Preferencia de invertir en marketing digital o marketing tradicional.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sí. ✓ No. 	Nominal.
La presencia de un producto o servicio en		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sí, es muy importante. ✓ Sí, es importante. ✓ Creo que es indiferente. 	Ordinal.



internet es de importancia al momento en el que un cliente decida realizar una compra		<ul style="list-style-type: none"> ✓ No, creo que es irrelevante. 	
Conoce la empresa Dymark.	<p>Evaluar la efectividad de las estrategias que hasta el momento ha empleado la empresa Dymark.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sí. ✓ No 	Nominal.
Cualidades de una empresa de publicidad digital o tradicional.	<p>Cualidades que valora al momento de contratar con una empresa de publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios competitivos. ✓ Calidad y buen servicio al cliente. ✓ Variedad de productos publicitarios. ✓ Todas las anteriores. 	Nominal.
Servicios ofertados por Dymark.	<p>De estos servicios cual le llama más la atención.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing Digital. ✓ Digital/Offset. ✓ Gran formato. ✓ Sublimación. 	Nominal.
Medios para obtener información de	<p>Preferencia de medios para informarse de ésta empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lo visite en su negocio para dar a conocer sus servicios. ✓ Lo llamen a usted para saber de sus servicios. 	Nominal.



Dymark.		✓ Otro.	
Frecuencia de visitas o llamadas.	Tiempo conveniente para realizar visitas o llamadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diaria. 2. Dos o tres veces a la semana. 3. Semanal. 4. Más de mes. 	Ordinal.
Preferencia de hora de visita o llamada.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mañana. 2. Tarde. 	Nominal.
En un futuro, le gustaría probar trabajar con la empresa Dymark.	Posibilidad de trabajar con la empresa Dymark.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí. 2. No. 	Nominal.



VIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

8.1 ANÁLISIS FODA

Análisis FODA	
Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad instalada para producir con eficacia el área de sublimación. 2. El equipo adecuado para elaborar marketing digital. 3. Medios necesarios para visitar a los clientes con mayor rapidez y mayor distancia. 4. Personal capacitado para promocionar los servicios. 5. El acceso a capital para inversión con intereses bajos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una cantidad de negocios que no aplican marketing digital y están dispuestos a contratar una empresa que brinde esos servicios. 2. Se ha obtenido a través de los datos que muchos propietarios de negocios están dispuestos a trabajar en un futuro con la empresa. 3. Hay un gran interés por parte de los encuestados hacia el área de sublimación. 4. Los encuestados han manifestado que les gustaría que la empresa los visite y les oferte sus servicios. 5. Una buena parte de los negocios en estudio están situados en el barrio el sagrario, están relativamente cerca de la empresa, brindando una reducción de costos en transporte. 6. Los negocios están dispuestos a pagar más por una buena calidad en publicidad.



Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa tiene poca presencia en la ciudad de León. 2. Cuenta con poco personal en el área de diseño gráfico. 3. Las estrategias de publicidad que han empleado han sido muy pocas. 4. Las áreas internas de la empresa no están fortalecidas. 5. El servicio de marketing digital es un área relativamente nueva para algunos clientes potenciales en la ciudad de León. 6. Una parte de los negocios que emplea marketing tradicional lo hace con empresas posicionadas en la ciudad de León. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores que tengan mayor facilidad para ofrecer mejor calidad en sus servicios. 2. Empresas que tengan mayor publicidad y alcance en las redes sociales. 3. La competencia cuenta con mayor capacidad instalada en el área de sublimación. 4. Surgimiento de nuevos negocios similares a Dymark.



8.1.1 Fundamentos del F.O.D.A

FORTALEZAS
1. Según el historial de ventas han logrado responder a pedidos de gran volumen en el tiempo que se les ha solicitado.
2. Cuentan con 3 computadoras con los requerimientos adecuados para diseñar artes digitales en cualquier plataforma que se les solicite.
3. Cuenta con un automóvil y una motocicleta para movilizarse en las entregas y en las ventas.
4. Cuenta con personal que han obtenido buenos resultados en lo que respecta a ventas.
5. El banco le ofrece préstamos al propietario del negocio con intereses bajo.
OPORTUNIDADES
1. Un 40% de los negocios que no aplican marketing digital.
2. Un 83 % está dispuesto a probar trabajar con la empresa en un futuro.
3. El 36% llama su atención el área de sublimación
4. El 72% prefiere que lo visiten en su negocio.
5. Un 36.1% están ubicados en el barrio el sagrario.
6. Se obtuvo como resultado de las personas que utilizan marketing tradicional contratan a las empresas por factor calidad.
DEBILIDADES
1. Únicamente un 12.3 % conoce la empresa.
2. Actualmente solo cuentan con dos diseñadores gráficos.
3. Solo han utilizado rótulos exteriores del local, cierta publicidad en Facebook e Instagram para promocionar su negocio.
4. Solo cuentan con 2 diseñadores, una administradora, una contadora y una persona encargada en producción con poco tiempo de laborar en la empresa.
5. Las herramientas del marketing digital son poco conocidas por el mercado potencial debido a que es una materia que no tiene mucho tiempo y los propietarios de mayor edad son un poco cerrados a los nuevos métodos de hacer publicidad.
6. Un porcentaje de los negocios que aplican marketing tradicional trabajan con empresas locales.
AMENAZAS
1. Competidores que cuentan con más diseñadores gráficos capacitados en el área de marketing digital.
2. Empresas que tengan experiencia en el tema, con clientes fuertes y reconocidos a nivel nacional.
3. Negocios que cuenten con más equipos de sublimación para entregar pedidos de gran volumen en menos tiempo.



8.2 Características de negocios que aplican Marketing Digital

Del total de negocios encuestados, 65 de ellos aplican la publicidad a través de redes sociales, correo electrónico y páginas web. Dentro de ellos cada 6 de 10 mujeres aplica las herramientas del marketing digital como estrategia de venta para sus negocios. De igual forma el sexo masculino muestra que sólo un 39.1% de ellos aplican esta estrategia de venta.

La edad promedio de los encuestados que aplican el marketing digital es de 39 años. Partimos que, el propietario más joven tiene 14 años y el de mayor edad que lo aplica digital es de 68 años. Así mismo la empresa con menos años de funcionar que aplica marketing digital es de 2 meses y la empresa con más tiempo es de 30 años.

La mayoría de los negocios se conglomeran cerca del centro de la ciudad, en el barrio El Sagrario se ubica la mayor parte de los negocios seguido por el barrio San Juan. La mayoría de- negocios que usan marketing digital pertenecen al régimen de cuota fija.

De esta manera se observa que los negocios que han utilizado más las herramientas del marketing digital son las de servicios, mostrando esto que, los productos intangibles tienen más presencia en el internet. De segundo lugar, tenemos el sector comercio que, al igual aplican marketing digital pero no con la frecuencia del sector servicio.

La distribución de los 65 negocios encuestados que aplican marketing digital, está conformada por un 51.2% utiliza redes sociales, 9.8% e-mail marketing y el 7.3% páginas web. Resultando así: Facebook con un 93.8%, es la red social más utilizada como canal de promoción y venta por los propietarios de las MIPYME de la ciudad de León. Seguido por la red social Instagram con un



23.1%, de estos, los propietarios de negocios han dicho que actualizan más de un mes su red social. Tomamos en cuenta también este valor de tiempo como cada dos semanas, una vez al mes o únicamente en eventos. Lo tomamos así por la respuesta de los encuestados. Otros de ellos con el 29.2% considera que tiene que hacerlo semanal.

En lo que respecta al manejo del marketing digital de la empresa la mayoría de los propietarios de los negocios, han decidido ellos mismos hacerse cargo de esto, donde también hemos obtenido que de ese 47.7% el 35.5% estaría dispuesto a contratar los servicios de marketing digital que una empresa ofrece y el restante no está dispuesto a contratarlos. De los encuestados el 10.8% contratan a un diseñador freenlance y el 3.1% contrata a una empresa que ofrece estos servicios.

Los propietarios se han mostrado indiferentes al precio, facilidad de pago, prestigio o recomendación, ya que el 44.4% están dispuestos a pagar más por una excelente calidad en los servicios de marketing digital.

La mayor parte (66.7%) de la competencia de Dymark se encuentra en la ciudad de León.

8.3 Características de negocios que aplican Marketing Tradicional.

Dentro de las estrategias de marketing tradicional planteadas, la utilizada con un mayor índice es la publicidad impresa, ya que, es empleada con una frecuencia en 35 negocios, lo que representa un 71.4% del total de negocios encuestados. La publicidad en radio, la cual es la segunda estrategia más ocupada por las empresas para llegar a su segmento de mercado y potenciales clientes.



Los medios publicitarios o estrategias básicas de marketing tradicional son requeridas en su mayoría en otro tiempo, es decir, que la mayor cantidad de negocios invierten en publicidad para las ocasiones y festividades especiales, que se realizan año con año, como ejemplo tenemos: día de la madre, del padre, fiestas navideñas. Mientras que algunos lo hacen diario, haciendo uso de la radio, perifoneo y publicidad en prensa escrita.

El 57.1 % de los negocios encuestados, afirma que hace impresiones en un negocio local de la ciudad de León, seguido por MIPYMES que lo realizan en negocios localizados fuera de la ciudad, concluyendo así, con un total de 20% de estos, que realizan ellos mismos las impresiones de marketing tradicional utilizados para publicitar sus negocios.

Dentro de los negocios encuestados, el 74.3% prefieren realizar publicidad impresa en otras empresas de publicidad, tales como, “estampa2”, imprenta “El Socorro”, “Arte digital”, localizados en la ciudad de León y de algunas empresas que están ubicadas fuera de la ciudad, seguida de Xerox con 14.3% dentro de las más utilizadas por los negocios por su alta calidad en impresiones, quedando así con un 8.6% que utilizan la empresa “IGOSA” para realizar su publicidad impresa.

Las razones por la cual los dueños de negocio contratan a las empresas para publicidad impresa, tenemos que, la mayoría de ellos lo realizan por su calidad de trabajo, ya que, el 48.6% está de acuerdo con este criterio. Solo el 14.3% contratan la empresa de marketing tradicional por otras razones. De igual forma, el precio es una de las pocas razones que ellos estiman conveniente, y sólo el 11.4% de los encuestados muestra un interés en este acápite debido a que lo que valoran más para contratar una empresa, es su calidad.

De los 123 negocios encuestados, 49 de ellos utilizan marketing tradicional, la edad promedio es de 44 años y su rango mínimo de edad es de 25 años hasta



llegar al rango máximo de 78 años de los dueños de negocios que aplican este tipo de publicidad. La mayoría de negocios que hacen uso de marketing tradicional, se encuentran localizados en el barrio El Sagrario con un 42.9 % de ellos, seguidos por un 14.3% ubicados en el barrio San Juan. La mayor parte de los negocios que aplican marketing tradicional, están inscritos bajo el régimen de cuota fija y el restante 6.1% inscritos bajos el régimen integral.

El motivo más relevante para no usar marketing digital, por parte de los dueños de negocios, es la falta de tiempo para buscar y contratar a una empresa de ésta índole, seguido por la inseguridad en la publicidad en internet. Un 16.3% de estos, consideran que el utilizar marketing digital es muy caro. Y apenas un 10.2% no conoce empresas que lo oferten.

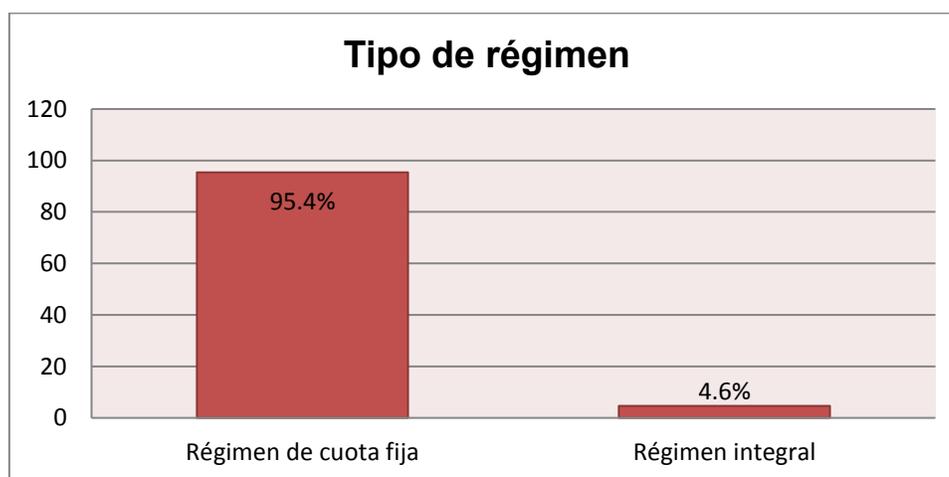
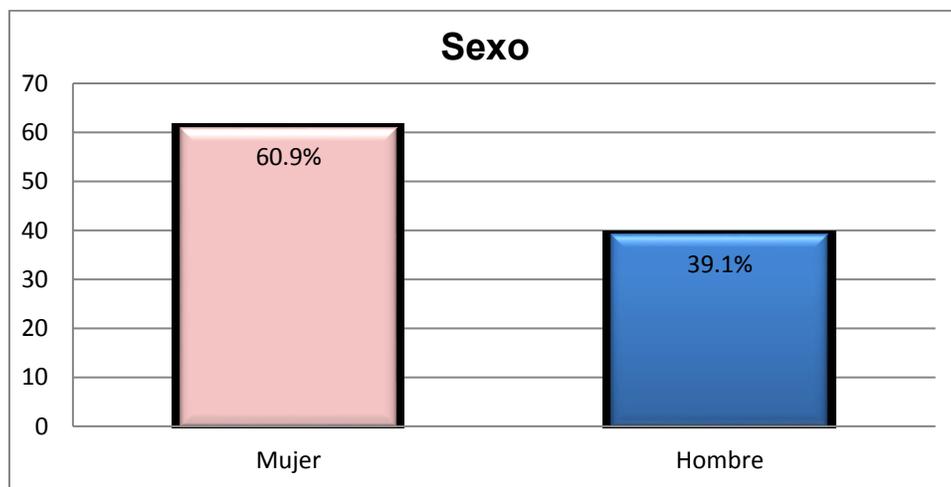
La mayoría de los encuestados opinan, que invertir en marketing digital, sí es más rentable y perdurable en el tiempo a diferencia del tradicional, dado que, el 44.9% expresa que no es rentable, es decir, tienen mayor preferencia a invertir en marketing digital con el 55.1%. El 65.3% afirma que, es de mucha importancia tener presencia del producto o servicio que ellos ofrecen en internet ,dado que, estamos en una era que se mueve en torno a lo digital, al igual, el 34.7% no lo considera de mucha importancia.



8.4 RESULTADOS DE ENCUESTAS

8.4.1 Gráficos:

Número 1:

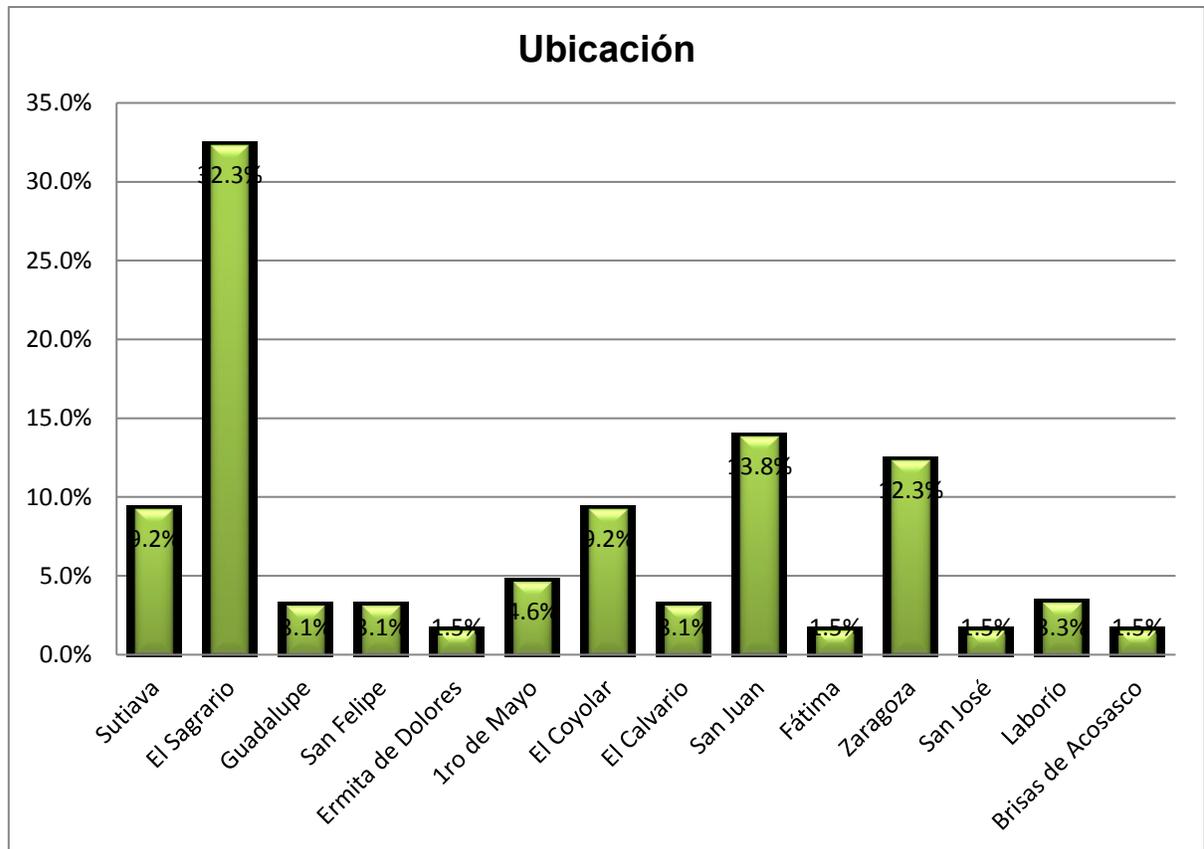


Cada 6 de 10 mujeres aplica las herramientas del marketing digital como estrategia de venta para sus negocios. El sexo masculino muestra que solo un



39.1% aplican esta estrategia de venta. La mayoría de los negocios que usan marketing digital son de cuota fija (95.4 por ciento).

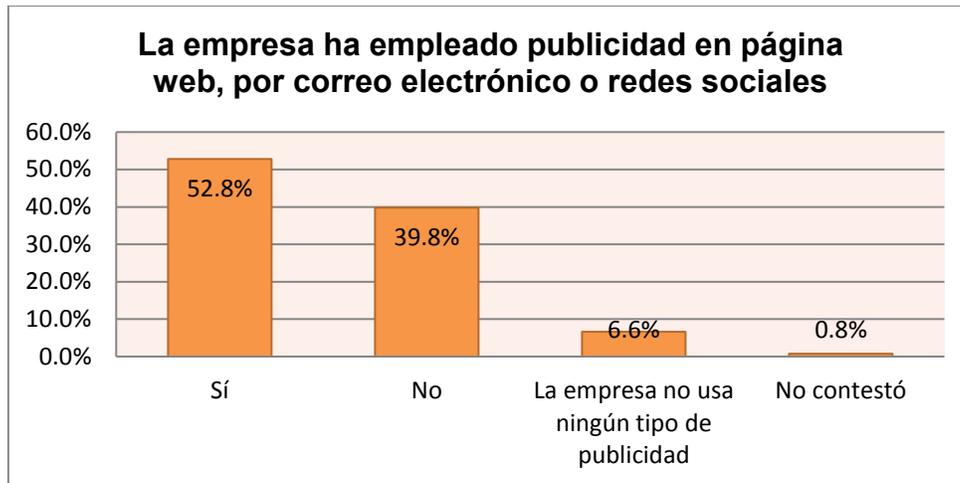
Número 2:



La mayoría de los negocios se conglomeran cerca del centro de la ciudad. En el barrio El Sagrario se ubica la mayor parte de los negocios con un 32.2%, seguido por el barrio San Juan con un 13.8%.

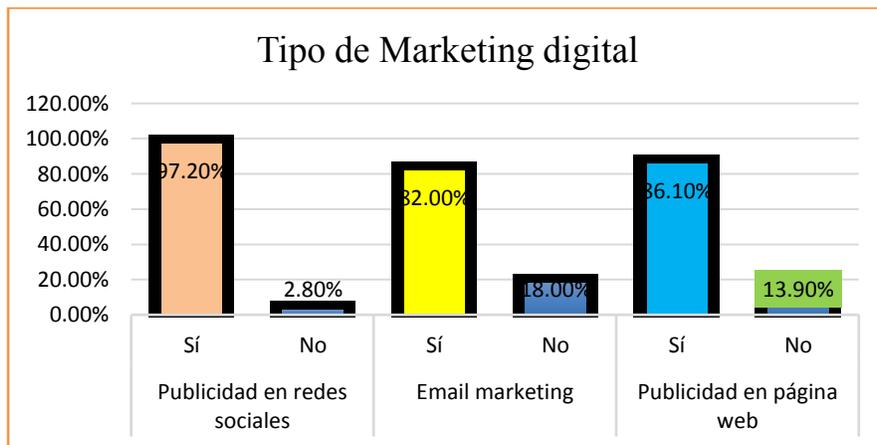


Número 3:



Los negocios de servicios muestran que el 52.8% han usado más las herramientas de marketing digital mostrando esto que los productos intangibles tienen más presencia en el internet. De segundo lugar tenemos el sector comercio con un 39.8%, que al igual aplican marketing digital pero no con la frecuencia del sector servicio.

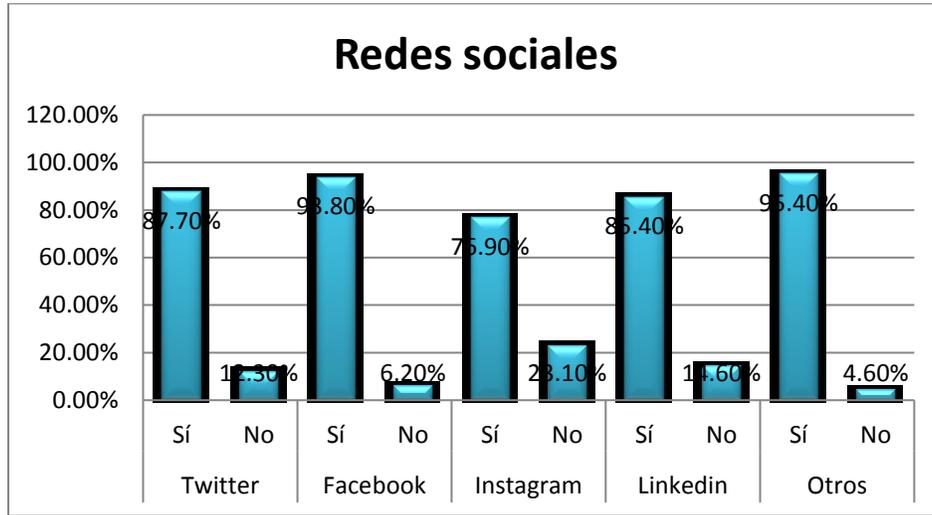
Número 4:



La distribución de los 65 negocios está conformada por un 51.2% utiliza redes sociales, 9.8% e-mail marketing y el 7.3% páginas web.

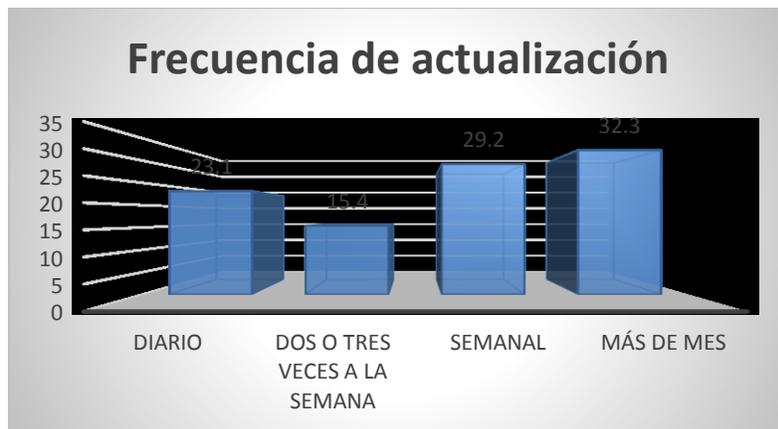


Número 5:



Facebook con un 93.8% de los negocios que aplican marketing. Facebook le permite al empresario poder dar a conocer su producto, donde lo puede comprar, cuánto cuesta y que beneficios trae en un mismo lugar, sin moverse de su casa. Seguido por la red social Instagram con un 23.1% que este funciona más para mostrar lo que es el producto y los beneficios que ofrece.

Número 6:



El 32.2% de los propietarios expresaron que: actualizan más de un mes su red social. Tomamos en cuenta también este valor de tiempo como cada dos



semanas, una vez al mes o únicamente en eventos. Lo tomamos así por la respuesta de los encuestados. Otros encuestado con el 29.2% considera que tiene que hacerlo semanal. Estos resultados dan a conocer la frecuencia que tiene el propietario con su cliente. Las personas que muestran que lo hacen más de un mes no logran crear posicionamiento debido a que la frecuente presencia en el internet hace que se posicione en la mente del consumidor.

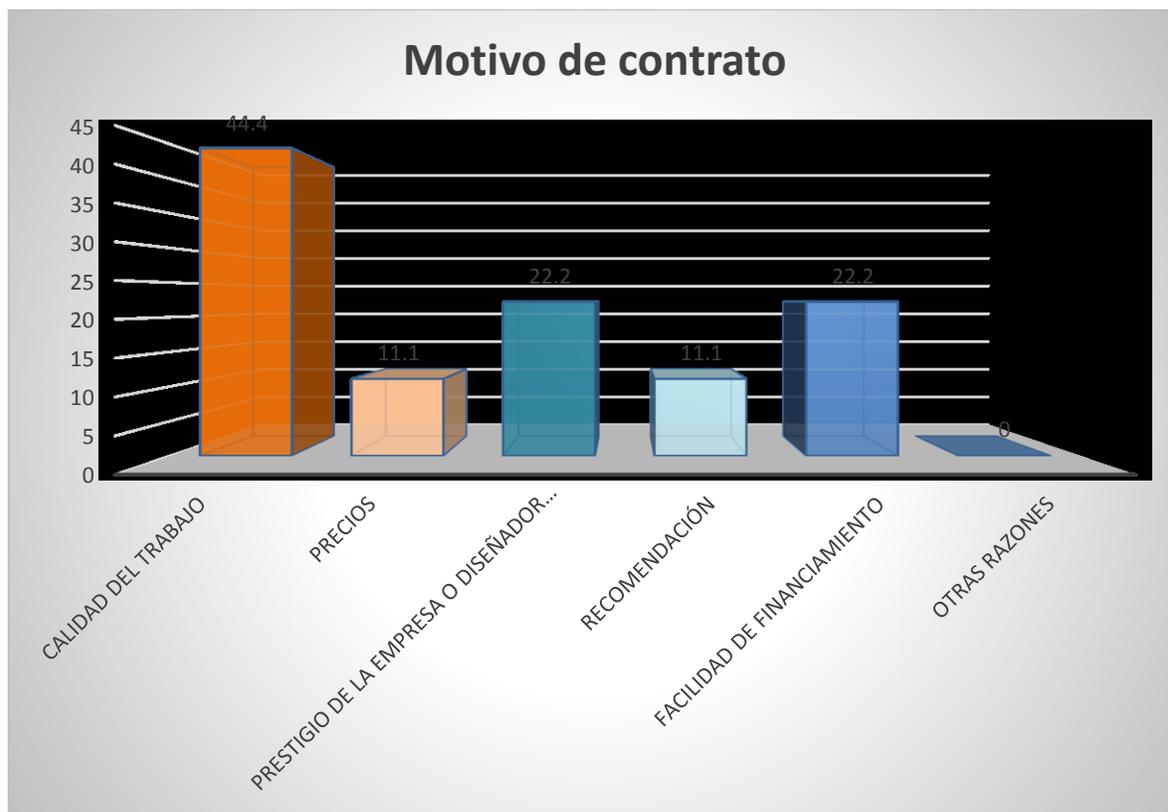
Número 7:



La mayoría de los propietarios de los negocios han decidido - ellos mismos - hacerse cargo del marketing digital de su empresa donde también hemos obtenido que de ese 47.7% el 35.5% estaría dispuesto a contratar los servicios de marketing digital que una empresa ofrece y el 64.5% no está dispuesto a contratarlos.



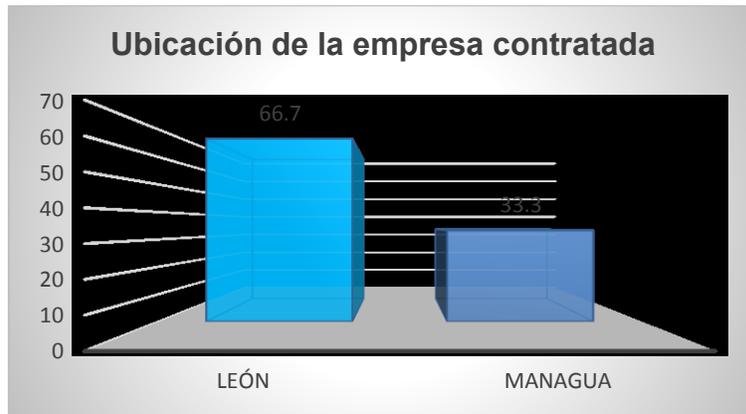
Número 8:



Los propietarios son indiferentes al precio, facilidad de pago, prestigio o recomendación. El 44.4% están dispuestos a pagar más por una excelente calidad en los servicios de marketing digital. Las empresas están tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de sus competidores es reducir su atención a un área de especialización, posicionando así la marca de la compañía como una especialista de alta calidad y de confianza.

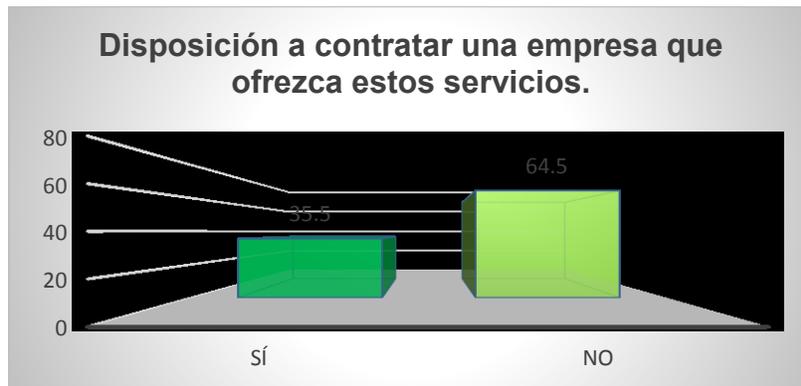


Número 9:



La mayor parte (66.7%) de la competencia de Dymark se encuentra en la ciudad de León. El negocio no es nada, si no es competitivo. Por lo tanto, con estos resultados son empresas que están posicionadas. Una compañía apunta a uno o varios competidores para demostrar su superioridad entre otros que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio.

Número 10:

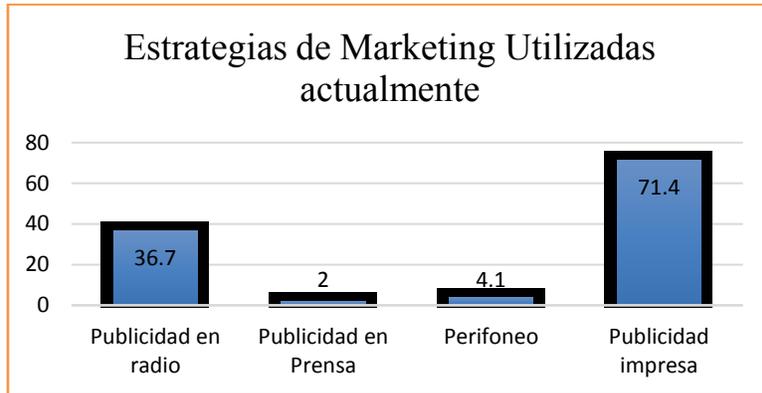


El 35.5% estaría dispuesto a contratar los servicios de marketing digital que una empresa ofrece y el 64.5% no está dispuesto a contratarlos. Hay una carencia de estos servicios por parte de los encuestados. La empresa tiene oportunidad de



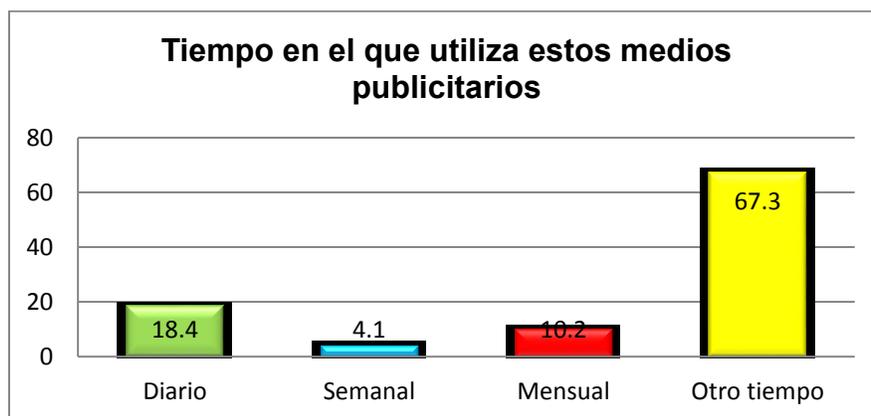
eximir a los clientes de cualquier problema que pueda enfrentar, de forma rápida y eficiente.

Número 11:



La estrategia que ha sido utilizada con un mayor índice, es la publicidad impresa, ya que, es empleada con una frecuencia de 35 negocios, lo que representa un 71.4% del total de negocios encuestados. En segundo lugar se encuentra la publicidad en radio. El marketing tradicional aun lo consideran su aplicación adecuada para promocionar su producto, brindar información sobre la ubicación de su negocio y sus precios.

Número 12:

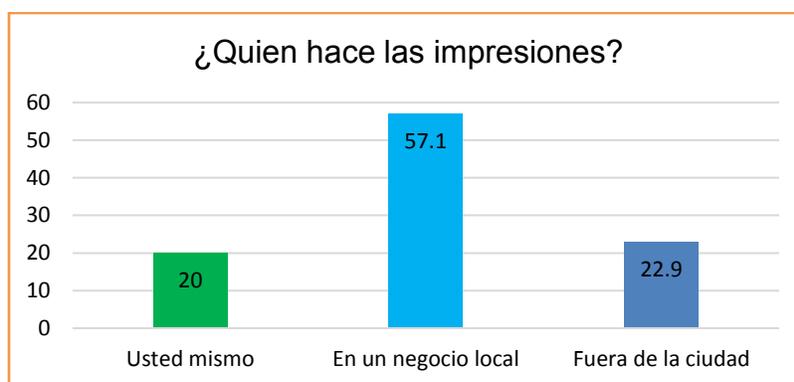


Los medios publicitarios son requeridos en su mayoría en otro tiempo, es decir, que la mayor cantidad negocios invierten en publicidad para las ocasiones y



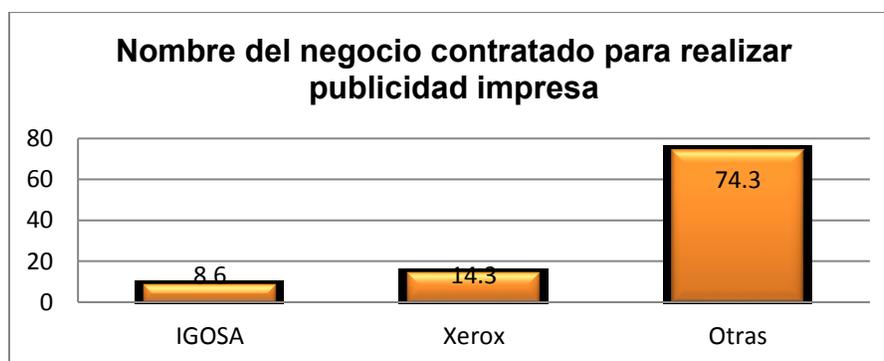
festividades especiales. Mientras que algunos lo hacen en diario, haciendo uso de la radio, perifoneo y publicidad en prensa. La mayoría considera que son en ciertos momentos que tienen que brindar publicidad que no es necesaria que sea frecuente.

Número 13:



El 57.1 % de los negocios encuestados, afirma que hace impresiones en un negocio local de la ciudad de León, seguido por el 22.9% de negocios encuestados que realizan sus impresiones en negocios localizados fuera de la ciudad, concluyendo así, con un total de 20% de estos que realizan ellos mismos las impresiones de marketing tradicional utilizados para publicitar sus negocios.

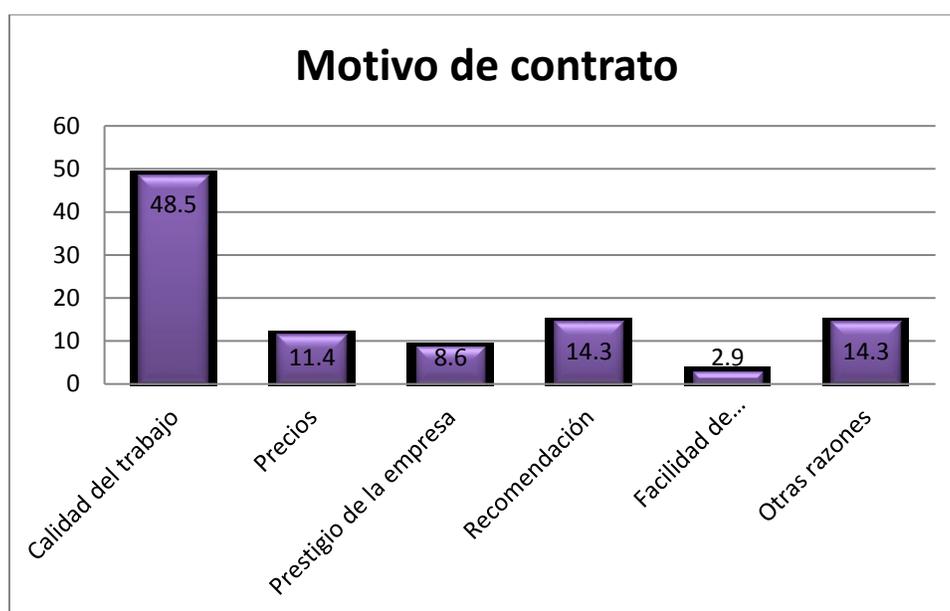
Número 14:





Dentro de los negocios encuestados, observamos que el 74.3% prefieren realizar publicidad impresa en otras empresas de publicidad localizadas en la ciudad de León seguido de algunas empresas que están ubicadas fuera de la ciudad de igual manera Xerox con 14.3% dentro de las más utilizadas por los negocios por su alta calidad en impresiones, quedando así con un 8.6% que utilizan la empresa IGOSA para realizar su publicidad impresa. Ellos han logrado ser comunicables, costeables y rentables para los usuarios que han confiado la publicidad de los negocios en sus manos.

Número 15:

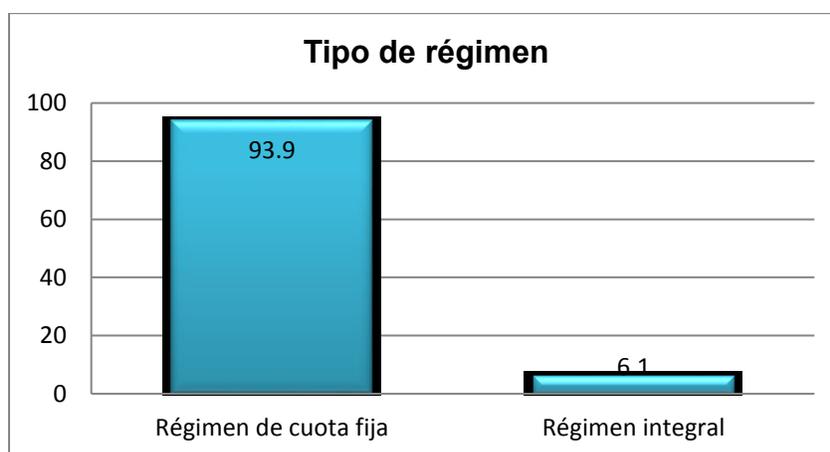
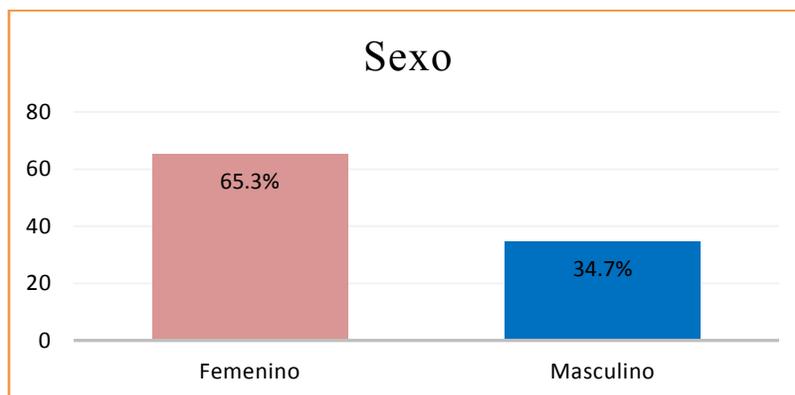


Las razones por la cual los dueños de negocio contratan a las empresas para publicidad impresa, tenemos que, la mayoría de ellos lo realizan por su calidad de trabajo, el precio es una de las pocas razones que ellos estiman conveniente, y sólo el 11.4% de los encuestados muestra un interés en este acápite debido a que lo que valoran más para contratar una empresa, es su calidad. Las empresas están tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de sus competidores es reducir su atención a un área de



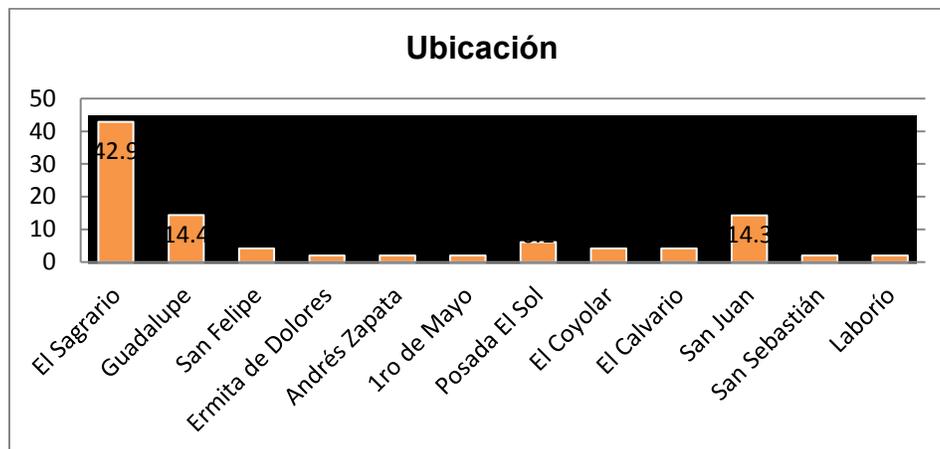
especialización, posicionando así la marca de la compañía como una especialista de alta calidad y de confianza.

Número 16



La mayor parte de dueños de los negocios que aplican marketing tradicional son mujeres y están inscritos bajo el régimen de cuota fija siendo este el 93.9% y el restante 6.1% inscritos bajos el régimen integral. El sexo femenino sabe la importancia de los beneficios de estar posicionados en el internet.

Número 17



La mayoría de negocios que hacen uso de marketing tradicional se encuentran ubicados en el barrio el Sagrario con un 42.9 % de ellos, seguidos por un 14.3% ubicados en el barrio San Juan.

Número 18:



El motivo más relevante para no usar marketing digital por parte de los dueños de negocios es la falta de tiempo para buscar y contratar a una empresa de ésta índole, seguido por la inseguridad en la publicidad en internet, un 16.3% de estos, consideran que el utilizar marketing digital es muy caro. Y apenas un 10.2% no conoce empresas que lo oferten.

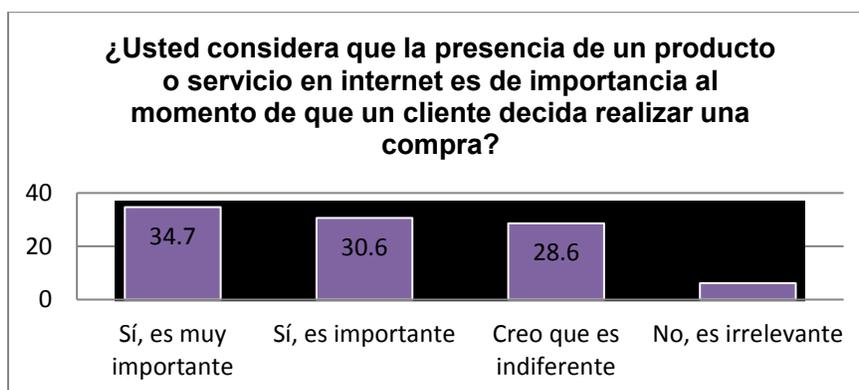


Número 19:



La mayoría de los encuestados opinan, que invertir en marketing digital sí es más rentable y perdurable en el tiempo a diferencia del tradicional dado que el 44.9% expresa que no es rentable, es decir, tienen mayor preferencia a invertir en marketing digital.

Número 20:



El 65.3% afirma que es de mucha importancia tener presencia del producto o servicio que ellos ofrecen en internet, dado que, estamos en una era que las empresas deben posicionarse en plataformas digitales, al igual, el 34.7% no lo considera de mucha importancia.



IX. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA SU POSICIONAMIENTO

Estrategias para mantener sus fortalezas	
Estrategia	Motivo
1. Presupuestar gastos para mantenimiento preventivo de sus equipos e instalaciones.	De esta manera no dejaran de producir y entregaran los pedidos solicitados en tiempo y forma.
2. Capacitar a su personal de ventas para que brinden un mejor servicio en el área de marketing digital.	Mencionamos que tienen un personal capacitado para ventas pero estos deben ser vendedores capaces de desarrollarse con todo tipo de clientes .
3. Mantener el convenio con el banco de su oferta de préstamo con intereses bajos.	La sociedad está en constante cambio y lo que hoy es novedoso mañana probablemente no lo será, tienen que invertir en equipos que produzcan más en menor tiempo.
Estrategias para aprovechar las oportunidades	
1. Establecer días de visita a sus clientes potenciales para promover los beneficios del marketing digital mostrarle que se utiliza para mejorar su reconocimiento de marca, captar a sus clientes potenciales, fidelizar a sus clientes actuales, aumentar sus ventas y obtendrá reducción en los costos de publicidad y aportará con la preservación del medio ambiente.	Según los datos obtenidos, los encuestados mostraron interés en esta área; pero como este término es nuevo, necesitan ser visitados e informados del servicio.
2. Implementar un sistema que facilite el proceso de producción. Que parta desde que el cliente hace el pedido hasta que se le entrega el producto	Esto se debe hacer ya que los encuestados mencionaron que aprecian una buena atención al cliente y calidad de trabajo en las empresas



<p>final. Esto es posicionamiento basado en el consumidor para brindarle una experiencia de que su tiempo es importante y comprendemos sus necesidades.</p>	<p>de publicidad.</p>
<p>3. Realizar brochures y visitas a los negocios de personas de mayor edad para darles a conocer todos los beneficios que brinda el marketing digital. Esta estrategia de posicionamiento es en base al estilo de vida del consumidor ya que ellos prefieren aun lo tradicional y su forma de llegarles es con herramientas a las que estén familiarizadas.</p>	<p>Los resultados mostraron que las personas de mayor edad son los que no implementan este tipo de herramientas ya que no tienen en cuenta la importancia y el impacto que tienen hoy en día.</p>
<p>Estrategias para volver las debilidades en fortalezas</p>	
<p>1. Elaborar estrategias de publicidad digital e impresa de la empresa con los servicios que ofrece. Nos basaremos en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores.</p>	<p>La empresa solo es conocida por el 12.3% de los encuestados. También se encontró que el 83 % está dispuesto a probar trabajar con la empresa en un futuro. Se tiene que implementar los dos tipos de marketing, pues no todos sus clientes potenciales usan ambos medios.</p>
<p>2. Presupuestar el contrato de dos diseñadores gráficos. De esta forma se podrá distribuir más el trabajo brindar más eficacia y calidad en sus servicios.</p>	<p>Según la información que nos brindó el dueño de la empresa, los dos diseñadores que tiene la empresa tienen que dividirse el trabajo, y cuando el trabajo se acumula el proceso es un poco más lento de lo habitual y descuidan su publicidad en las redes sociales.</p>
<p>3. Establecer un manual de funciones laborales.</p>	<p>Una de sus debilidades es poco personal. Esta estrategia es para que cada trabajador se enfoque en su área y la empresa pueda tener mejores resultados y la calidad de sus servicios</p>



	vaya en aumento.
Estrategias para enfrentar las amenazas	
<p>1. Hacer branding de su marca para establecer sus servicios a nivel local. Esta estrategia es en función de la competencia. El negocio nos es nada si no es competitivo. Por lo tanto, con esta estrategia de posicionamiento, una compañía apunta a uno o varios competidores para demostrar su superioridad entre otros que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio.</p>	<p>Los competidores están bien posicionados en la ciudad de León al ser una empresa nueva tienen que hacer notar la variedad de sus servicios y la calidad de los mismos.</p>
<p>2. Planificar la inversión de nueva maquinaria para brindar mayor eficacia y rapidez.</p>	<p>Para poder competir a nivel nacional tienen que tener más equipos para responder a un mayor volumen de pedidos de lo que son capaces sus competidores.</p>



X. CONCLUSIÓN

En base a la información recopilada y analizada sobre la empresa Dymark encontramos cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con esta información hemos definido su condición actual. Tienen la maquinaria necesaria para producir y vender con eficiencia sus servicios; pero no tienen el suficiente personal en el área de diseño y poder elaborar las artes de los productos y la publicidad de su empresa. Esto ha llevado a que pocas empresas de la ciudad de León conozcan la existencia de esta empresa.

El 83% de los encuestados está dispuesto a trabajar con la empresa Dymark y también a recibirlos en su negocio para que ellos ofrezcan sus servicios.

Las características de estos potenciales clientes es que, en su mayoría son de sexo femenino, usan más para promocionar sus productos la red social Facebook, la ubicación de ellos está concentrada en el centro de la ciudad, la edad promedio oscila por los 38 años, son de régimen de cuota fija, su sector económico están divididos en 2 que son: comercio y servicio.

Los negocios contratan empresas para su publicidad digital e impresa en la ciudad de León, mostrando así que la empresa Dymark tiene fuerte competencia en sus servicios.

Con la información obtenida de los factores internos y externos hemos propuesto estrategias de posicionamiento para los servicios de la empresa Dymark que si deciden utilizarlas pueden alcanzar a sus clientes potenciales y establecer sus servicios en la ciudad de León.



XI. RECOMENDACIONES

1) A DYMARK:

1. Llevar a la práctica las estrategias propuestas para la empresa Dymark para fortalecer su posicionamiento en base a publicidad, precio, plaza y promoción.
2. Realizar y administrar una página web de la empresa para tener presencia en el internet.
3. Establecer estrategias en redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter.
4. Crear una App en la que les permita recibir pedidos de sus clientes directamente.
5. Realizar visitas periódicas a sus clientes potenciales de mayor edad mostrando los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas.
6. Usar publicidad tradicional y digital para crear conciencia de que las plataformas digitales hace aportes al medio ambiente.
7. Remodelar el local para crear un área de trabajo para cada proceso y facilitar la elaboración de los productos de sublimación, impresiones digitales, artes para plataformas virtuales e impresiones en gran formato.



2) A la DGI (Dirección General de Ingresos):

8. Actualizar las listas de los Negocios de la ciudad de León.

3) A LAS MIPYMES DE LEÓN:

9. Buscar asesoramiento de marketing digital para que tengan una oportunidad de crecimiento, mejoramiento de su marca, fidelización de clientes actuales, captación de clientes potenciales y aumentarán sus niveles de venta.



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Ana, P. J. (2008). Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de <http://definicion.de/marketing/>
- Arias. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. España: Grupo Wolters Kluwer.
- Berzal, Carlos Delgado. (12 de marzo de 2016). *torre creativa*. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/>
- Castilla, d. (17 de Septiembre de 2012). *Marketing digital para pymes*. Obtenido de <http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.p>
- Electrónico, C. C. (1 de Octubre de 2013). *¿Qué es comercio electrónico o ecommerce?* Obtenido de <http://www.cce.org.co/content/que-es-comercio-electronico-o-ecommerce>
- Espinosa, R. (Septiembre de 2014). *RobertoEspinoza*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernández, V. R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Helena Márquez. (s.f.). *etimologías*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de <http://etimologías.de.chile.net/?marketing>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Julio Piura López. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Managua.
- Kotler, P., & Gary, A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kuri Antonio Lozano. (s.f.). *Marketing Digital como apoyo a la promoción y posicionamiento de empresas*. México, Veracruz.
- Linares, Ing.Luis. (8 de abril de 2009). *marketenado*. Recuperado el 8 de marzo de 2017, de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_9169.html
- Mancera, Jenny. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Colombia.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A., de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ortega, J. (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2017, de <http://juanortega.info/marketing-digital-para-pymes-de-nicaragua/>
- Ponce, C. (2010). *Análisis DAFO aplicado al Marketing en Internet*. Madrid.
- Rice, C. (2007). *Cómo Hacer Marketing sin Recursos: las maneras para conseguir más clientes sin aumentar los gastos ni complicar más sus planes*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Rodríguez, Miranda, & Olmos. (2012). *Publicidad online: Las claves del éxito en Internet*. España: Esic.
- Ronco. (1 de Octubre de 2013). *6 ventajas del comercio electrónico*. Obtenido de <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>



- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: McGrawHill.
- Schneider. (2004). *Comercio electrónico*. México: Internacional Thomson Editores S.A.
- School, O. B. (1 de Octubre de 2012). *Comercio electrónico 2012*. Obtenido de <http://recursos.anuncios.com/files/474/12.pdf>
- Segovia, P. (16 de febrero de 2011). *compreder los medios*. Obtenido de www.pablosegovia.cl
- Stanton, W., Etze, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Mc Graw Hill.
- Thompson. (1985). *Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*. Mc Graw-Hill.
- Thompson, I. (s.f.). *marketing free*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Velázquez, karina. (s.f.). Recuperado el 8 de marzo de 2017, de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice S.L.



ANEXOS



XIII. ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, PARA OFRECER SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE LEÓN, DURANTE EL PERÍODO DE FEBRERO- OCTUBRE DEL 2017

AGOSTO-SEPTIEMBRE 2017

CÓDIGO DE ENCUESTA: _____	FECHA DE LA ENCUESTA: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Día Mes Año
RESULTADO:	1. ENTREVISTA COMPLETA 2. RECHAZO PARCIAL 3. RECHAZO TOTAL <input type="checkbox"/>



CONSENTIMIENTO INFORMADO ESCRITO

Estimado participante:

El objetivo del presente estudio es establecer propuestas de estrategias de posicionamiento para ofrecer servicios de marketing digital como canal de promoción y ventas para las mipymes de la ciudad de León. La información brindada por usted contribuirá al cumplimiento del objetivo antes descrito.

Su participación en el llenado de esta encuesta es totalmente voluntaria, lo que significa que puede decir **NO** a participar desde el inicio o en el transcurso del mismo. Le solicitamos a usted la mayor **VERACIDAD** posible al momento de dar sus respuestas. Si usted considera que alguna de las preguntas realizadas por el encuestador le es molesta, tiene la libertad de no contestar.

Por medio de la presente afirmo que leí el consentimiento informado y declaro que quiero participar voluntariamente en este proyecto:

Firmo la presente a los _____ días, del mes de Agosto- _____ Septiembre del 2017.

Firma del (la) encuestado (a)

Firma del encuestador



SECCIÓN I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1	Sexo del dueño de la empresa	1. Femenino 2. Masculino	<input type="checkbox"/>
2	Edad del dueño de la empresa (años cumplidos)		<input type="checkbox"/>
3	Ubicación de la empresa (Barrio, reparto o residencial)		
4	Tiempo de funcionar en la empresa (en meses y años)	<input type="checkbox"/> Años <input type="checkbox"/> Meses	
5	Tipo de régimen	1. Régimen de cuota fija 2. Régimen integral	<input type="checkbox"/>
6	Sector económico	1. Agricultura 2. Comercio 3. Industria 4. Servicios 5. Otros _____	<input type="checkbox"/>
7	¿Alguna vez la empresa ha empleado publicidad en páginas web, publicidad vía móvil, por correo electrónico o redes sociales? (Si es afirmativo conteste las preguntas de la sección 2 y 4, si es negativo conteste la sección 3 y 4)	1. Si 2. No	<input type="checkbox"/>



SECCIÓN II. MARKETING DIGITAL

8	Tipo de Marketing Digital que utiliza (opciones múltiples)	1. Publicidad en redes sociales 2. E-mail Marketing 3. Publicidad en Pagina Web	<input data-bbox="1198 359 1328 415" type="text"/>
9	¿En qué redes sociales está presente tu empresa y con qué frecuencia? (opciones múltiples)	1. Twitter 2. Facebook 3. Instangram 4. Linkedin 5. Otra _____	<input data-bbox="1198 617 1328 674" type="text"/>
10	¿Con que frecuencia la actualiza?	1. Diaria 2. Dos o tres veces a la semana 3. Semanal 4. Más de mes	<input data-bbox="1198 827 1328 884" type="text"/>
11	¿Quién se encarga del marketing digital de su empresa?	1. Usted mismo 2. Un diseñador Freenlance 3. Una empresa que ofrece esos servicios 4. Un trabajador de su empresa	<input data-bbox="1198 1184 1328 1241" type="text"/>
12	Si responde opción 2 o 3 en pregunta número 11, responda ¿Por qué decidió trabajar/contratar con el diseñador freelance y/o empresa que ofrecen esos servicios? (opciones múltiples)	1. Calidad del trabajo 2. Precios 3. Prestigio de la empresa o diseñador freelance 4. Recomendación 5. Facilidad de financiamiento 6. Otras razones	<input data-bbox="1198 1478 1328 1535" type="text"/>



13	¿Dónde está ubicada la empresa que contrata para que le realice el marketing digital?	<ol style="list-style-type: none"> 1. León 2. Managua 3. Chinandega 4. Otros 	<input type="text"/>
14	Si responde opción 1 en respuesta 11, responda ¿estaría dispuesto a contratar una empresa que ofrezca esos servicios?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	<input type="text"/>

SECCIÓN III. MARKETING TRADICIONAL

15	De las siguientes estrategias de marketing ¿cuáles utilizas? (opciones múltiples)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad en Radio 2. Publicidad en prensa 3. Perifoneo 4. Publicidad impresa 	<input type="text"/>
16	¿Cada cuánto usa estos medios publicitarios?	<ol style="list-style-type: none"> Diario Semanal Mensual Otro tiempo 	<input type="text"/>
17	En caso que emplee publicidad impresa, ¿quién le hace las impresiones?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Usted mismo ➤ En un negocio local ➤ Fuera de la ciudad 	<input type="text"/>
18	¿Cuál es el negocio que contrata para realizar publicidad impresa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. IGOSA 2. Impresos Tesoro 3. Xerox 4. Otras _____ 	<input type="text"/>
19	¿Por qué decidió trabajar/contratar la empresa que ofrecen esos servicios? (opciones múltiples)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del trabajo 2. Precios 3. Prestigio de la empresa 4. Recomendación 5. Facilidad de 	<input type="text"/>



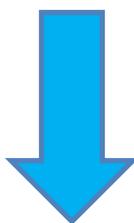
		financiamiento 6. Otras razones	
20	¿Por qué no usa marketing digital?	1. No conoce empresas que lo oferten. 2. Considera que es muy caro. 3. Siente inseguridad en la publicidad en internet 4. Falta de tiempo para buscar y contratar una empresa que le brinde este servicio 5. Otras _____	<input type="text"/>
21	¿Usted piensa/cree que invertir en marketing digital es más rentable y perdurable en el tiempo, en comparación a la publicidad tradicional?	✓ Si ✓ No	<input type="text"/>
22	¿Usted considera que la presencia de un producto o servicio en internet es de importancia al momento de que un cliente decida realizar una compra?	1. Sí, es muy importante 2. Sí, es importante 3. Creo que es indiferente 4. No, creo es irrelevante	<input type="text"/>

SECCIÓN IV. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DYMARK

23	¿Conoce usted la empresa Dymark? (Es una empresa que ofrece publicidad impresa y digital)	1. Si 2. No	<input type="text"/>
24	¿Qué cualidades valora usted más en una empresa de publicidad digital o	1. Precios competitivos 2. Calidad y buen servicio al cliente 3. Variedad de productos publicitarios	<input type="text"/>



	tradicional? (opciones múltiples)	4. Todas las anteriores	
25	La empresa Dymark ofrece los siguientes servicios... ¿Cuál de estos le llama la atención? (opciones múltiples)	1. Marketing Digital 2. Digital / Offset 3. Gran formato 4. Sublimación	<input type="checkbox"/>
26	¿Por cuál medio le gustaría obtener información de la empresa Dymark?	1. Lo visite en su negocio para dar a conocer sus servicios. 2. Lo llamen a usted para saber de sus servicios 3. Otro _____	<input type="checkbox"/>
27	¿Con que frecuencia le gustaría que lo visitaran/o llamaran?	1. Diaria 2. Dos o tres veces a la semana 3. Semanal 4. Más de mes	<input type="checkbox"/>
28	En qué hora del día prefiere que lo visiten	<input checked="" type="checkbox"/> Mañana <input checked="" type="checkbox"/> Tarde	<input type="checkbox"/>
29	¿En un futuro, le gustaría probar trabajar con la empresa Dymark?	1. Si 2. No	<input type="checkbox"/>









PRECIOS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL

Gestión de Redes Sociales		Publicidad en Redes Sociales	
Básico (Duración 1 mes)	\$60	Diseño de campaña	\$75
Standard (Duración 1 mes)	\$90	Publicación de anuncio	\$10
Premium (Duración 1 mes)	\$115	Videos Promocionales	\$30