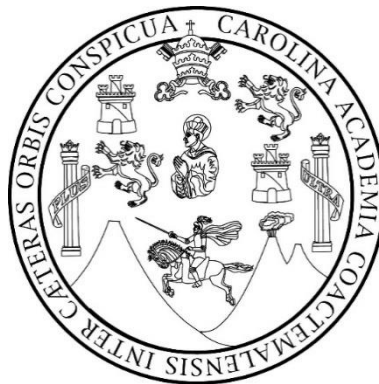


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA VENTA DIRECTA POR
CATÁLOGO, EN CONSULTORAS DEL MUNICIPIO DE PALENCIA DEL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



LICENCIADA ANA GABRIELA CÁRDENAS

Guatemala, noviembre 2020.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**“APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA VENTA DIRECTA POR
CATÁLOGO, EN CONSULTORAS DEL MUNICIPIO DE PALENCIA DEL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al Grado académico de Maestro en Artes Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LIC. ANA GABRIELA CÁRDENAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III: Vacante
Vocal IV: Br. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Claudia Aquino
Evaluador: Dr. Fernando Jerez
Evaluador: Msc. Alejandra Krolic



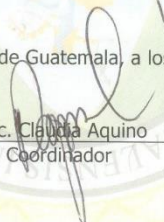
ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-001-JPFS-2020


De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 26 de Septiembre de 2020, a las **14:00 - 14:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Ana Gabriela Cárdenas**, carné No. **200719219** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategia de marketing digital, para la modalidad de venta directa por catálogo (Ésika, L'bel y Cyzone) en consultoras del Municipio de Palencia del Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 85 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes así como cambiar el título a "Aplicación de herramientas digitales para la venta directa por catalogo en consultoras del municipio de Palencia departamento de Guatemala..."


En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiséis días del mes de septiembre del año dos mil veinte.


Msc. Claudia Aquino
Coordinador


Dr. Fernando Jerez
Evaluador

Msc. Alejandra Krolík

Evaluador


Licda. Ana Gabriela Cárdenas

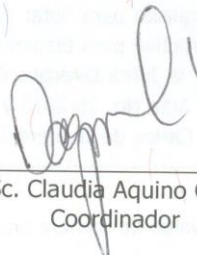
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Ana Gabriela Cárdenas** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2020.

(f)


MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quien es mi fuente de motivación e inspiración, quien me ha dado fuerzas para continuar hacia adelante a pesar de las circunstancias de la vida. Consiente que sin Él nada soy. Este logro es para la honra y gloria de mi Señor.

En segundo lugar, quiero agradecer a mis padres quienes día a día me motivaron a no dejar de lado mis sueños, quienes me alentaban a esforzarme y ser valiente, quienes con su ejemplo me inspiraron a ser la mejor versión de mí y nunca darme por vencida, Erasto Cárdenas y Blanca Cárdenas.

En tercer lugar, a mi amado esposo Msc. Fredy Gerardo López Fernández, quien me apoyo en cada momento de la carrera, quien tolero sacrificios de tiempo y convivencia familiar para poder continuar los estudios, quien cuidaba de nuestros hijos para que pudiera culminar esta meta tan anhelada. Hoy más que nunca quiero inmortalizar este agradecimiento a mi esposo por el tiempo y esfuerzo que ha dedicado, para que como familia progresáramos.

En cuarto lugar, a mis hijos Emilio Gabriel y Kristen Adriana quienes desde el primer día que me acompañaron en el vientre, fueron el motor que me impulsó a continuar esforzándome, aprovechando al máximo cada oportunidad de desarrollo, haciendo que cada minuto de estudio valiese la pena. Por ustedes mamá se ha esforzado por ser la mejor mamá posible.

Finalmente, celebro y agradezco a mi casa de estudios Universidad San Carlos de Guatemala, en la cual pase los mejores años de mi vida acompañada de grandes amigos y compañeros, aprendiendo de grandes experiencias, sintiéndome totalmente orgullosa de ser San Carlista.

CONTENIDO

	Página
Resumen.....	i
Introducción	iii
1. Antecedentes.....	1
1.1. Antecedentes de la Industria de ventas por catálogo.....	1
1.2. Antecedentes de la empresa	5
1.3. Antecedentes del estudio.....	9
2. Marco teórico	13
2.1. <i>Marketing</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. ¿Qué es <i>marketing</i> ?	13
2.1.2. Proceso de <i>marketing</i> :.....	14
2.2. Conceptos fundamentales de <i>marketing</i>	16
2.2.1. Necesidades, deseos y demandas.....	16
2.2.2. Ofertas.....	17
2.2.3. Valor y satisfacción	17
2.2.4. Ventajas competitivas.....	18
2.3. Dirección de <i>marketing</i>	18
2.4. Mezcla de <i>marketing</i>	19
2.4.1. Producto.....	20
2.4.2. Precio	21
2.4.3. Plaza	21
2.4.4. Promoción.....	22
2.5. Mezcla promocional.....	22
2.6. La venta personal o venta directa	23
2.7. El <i>Marketing</i> directo.....	25
2.8. <i>Marketing Digital</i> (modelo de <i>marketing</i> directo en la era digital).....	26
2.8.1. Conceptos fundamentales del <i>Marketing Digital</i>	31
2.9. Estrategias de <i>Marketing Digital</i>	33
2.9.1. <i>Inbound Marketing</i>	33
2.9.2. <i>Marketing</i> de contenidos	36
2.9.3. Posicionamiento <i>web</i> o SEO.....	36

2.9.4.	<i>Marketing</i> en Redes Sociales:	37
2.9.5.	Comercio electrónico o sitio <i>web</i> :	37
2.9.6.	Video <i>marketing</i>	38
2.9.7.	Live Streaming.....	38
2.9.8.	Publicidad <i>Online</i>	38
3.	Metodología	39
3.1.	Definición y delimitación del problema.....	39
3.2.	Objetivo General	40
3.3.	Objetivos Específicos	40
3.4.	Diseño utilizado.....	41
3.4.1.	Al objetivo específico uno:.....	41
3.4.2.	Al objetivo específico dos:.....	45
3.4.3.	Al objetivo específico tres:.....	46
3.5.	Período histórico	48
3.6.	Ámbito geográfico.....	48
4.	Discusión de Resultados	49
4.1.	Objetivo específico uno	50
4.2.	Objetivo específico dos	56
4.3.	Objetivo específico tres	66
	Conclusiones	75
	Recomendaciones	78
	Bibliografía.....	94
	E-grafía	95
	Anexos	98
	Índice de Ilustraciones.....	99
	Índice de Figuras.....	99
	Índice de Tablas.....	100
	Índice de Gráficas	100

Resumen

El negocio de venta directa por catálogo ha sido un modelo arraigado al estilo de vida de compradoras y vendedoras. Esta actividad económica comprende un modelo que permite obtener ganancias inmediatas sin mayores inversiones, ofreciendo productos atractivos y de fácil colocación en el mercado.

El presente trabajo profesional de graduación realizó un estudio transversal sobre la adaptación a las herramientas digitales y su relación con el crecimiento de ventas, específicamente en consultoras del municipio de Palencia del departamento de Guatemala. El propósito de este estudio fue demostrar cómo afecta la falta de adaptación a las herramientas de *Marketing Digital*, en las ventas y productividad de las consultoras.

La Unidad de análisis consistió en consultoras inscritas como vendedoras independientes de las marcas que promueve la empresa Belcorp, en el perímetro del municipio de Palencia, departamento de Guatemala. Con un universo de 142 consultoras, se aplicó un nivel de confianza del 95%, con una muestra representativa de 104 consultoras. El tipo de estudio fue explicativo, dirigido a responder la causa del problema. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, el instrumento utilizado para el análisis de variables cuantitativas fue el cuestionario aplicado a consultoras y el instrumento entrevista a profundidad aplicado a líderes de consultoras para análisis de variables cualitativas.

Los principales resultados que evidenció el estudio indicaron que un 54% de consultoras alcanzan únicamente la meta de pedido mínima obteniendo menores ganancias, 67% de la muestra no ha utilizado los catálogos *online* siendo un canal importante para el negocio. Se denotó una brecha amplia en la adaptación al uso de los catálogos *online* y la falta de acceso a Internet, el 27% respondió presentar dificultades con el uso de los catálogos *online*, el 23% respondió que no tenían acceso a Internet. Se demostró una marcada preferencia hacia los medios impresos, donde un 69% de la muestra indicó su preferencia hacia dichos medios, lo que implica una barrera en la adaptación de las herramientas de *Marketing Digital*.

El *Marketing Digital* representa un valor agregado para la empresa y produce una mayor efectividad en las estrategias corporativas. Este trabajo busca ser un aporte que sugiere acciones en cuanto a la adaptación hacia los medios digitales que presentan las consultoras del municipio de Palencia, departamento de Guatemala, comunicando un plan de medios digitales para hacer conciencia de los beneficios de las plataformas digitales y el aprovechamiento de las mismas.

Introducción

Dado que la tecnología es el puente para cambios importantes en esta generación, el *Marketing Digital* permite aplicar estrategias de comercialización en los medios digitales. Hoy en día es imperativo migrar de los métodos tradicionales hacia los digitales para evolucionar con las nuevas tendencias de comercialización. Impulsar dicha transición de los medios convencionales a los métodos *online* aportará en la productividad de ventas y eficiencia en el manejo del negocio de las consultoras del municipio de Palencia, departamento de Guatemala.

A continuación, se desarrolla el trabajo de investigación con el primer capítulo donde se proporciona información general del funcionamiento de la industria de la venta directa por catálogo, así como los aspectos históricos relevantes tanto de la industria como de la empresa objeto de estudio, que lleva más de 45 años en el mercado latino. Para soportar el estudio se analizaron cinco tesis relacionadas con la venta directa por catálogo donde se estudia la implicación económica que juega dicho modelo de negocio en la industria.

El capítulo dos comprende el marco teórico, que se compone del conjunto de teorías recopiladas de investigaciones previas, estudiándose a profundidad las estrategias y herramientas digitales útiles para el desarrollo del negocio. Dichas teorías son las que fundamentan el estudio, análisis e implementación de estrategias de *Marketing Digital*.

Posteriormente se desarrolla el capítulo de metodología donde se exponen los procesos que fueron indispensables durante la realización del presente estudio. Se detalla lo concerniente a qué y cómo se hizo para llegar al análisis del problema planteado. La metodología utilizada se basó en el método científico y se realizó bajo un enfoque mixto. El alcance de la investigación para efectos del estudio fue explicativo promoviendo la exploración, descripción y asociación de los sucesos.

Finalmente, el capítulo de discusión de resultados, en el cual se resaltan los principales hallazgos derivados del estudio que evidenciaron la falta de adaptación a las

herramientas digitales. En la síntesis de las conclusiones y recomendaciones se concluyen los aspectos más relevantes del estudio, así como se sugieren acciones de estrategia de comunicación y seguimiento para la mejora en la adaptación a los medios digitales.

Cabe resaltar que la empresa objeto de estudio en la actualidad desarrolla un plan integral de estrategias de *Marketing Digital*, por lo cual el enfoque del presente trabajo profesional consiste en analizar las causas de la baja adaptación a los medios digitales y sugerir acciones para enfocar estrategias y seguimiento en dicha muestra de consultoras.

1. Antecedentes

En el presente capítulo se proporciona información general del funcionamiento de la industria, así como de los aspectos históricos relevantes tanto de la industria como de la empresa objeto de estudio, así mismo, se provee información secundaria obtenida de tesis relacionadas con el tema analizado en el presente informe.

1.1. Antecedentes de la Industria de ventas por catálogo

El concepto de venta por catálogo se puede definir como una forma de comercialización directa o a domicilio, fuera de un establecimiento comercial, de productos o servicios. En la cual el comprador ve previamente los productos por medio de un catálogo. Para el cual se emplean métodos de envío tales como los servicios de correo tradicional o empresas de transporte/logística.

La venta por catálogo surgió hace siglo y medio en el año de 1872, el creador fue Aaron Montgomery Ward, un comerciante que se dedicaba a viajar por todos los Estados Unidos para abastecer de productos a los comercios de las principales poblaciones. El Sr. Montgomery notó que existía un nicho de mercado desatendido correspondiente a las áreas rurales, quienes no tenían acceso a sus productos por las elevadas comisiones que adquirían los intermediarios, provocando que el precio final fuera muy elevado. Por tal razón se creó el método de venta directa por catálogo que eliminaba a los intermediarios, distribuyéndose directamente desde el punto de venta hasta los compradores, en una estación de ferrocarril. El proceso de comercialización se llevaba mediante copias de hojas donde aparecía el listado de productos. A partir de 1913 con la innovación del servicio de paquetería postal, mediante la compañía de correos los paquetes llegaban a la puerta de la casa de los compradores. Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>

Para cumplir con su propósito, las empresas de ventas por catálogo emplean variadas herramientas y tácticas del *marketing* directo. La modalidad de ventas por catálogo es una alternativa a la venta tradicional del mismo modo que a los canales de distribución mayorista o minorista. Para concretar las ventas utilizan medios digitales e impresos.

Esta industria se ha consolidado a través de los años. Hasta el año 2015, contaba con 35 empresas conglomeradas y avaladas en la Asociación Guatemalteca de Empresas de Ventas Directas (AGEVD), que a su vez están Adscritas a la Asociación Mundial de Venta Directa (WFDSA, en inglés), donde lograron clasificar a la categoría plata por el crecimiento sostenido que han logrado en el país y el número de firmas asociadas.

(Prensa Libre, 2015)

Siendo Guatemala un país con mercado emergente, existe un gran potencial de crecimiento.

La industria de venta por catálogo se divide en las grandes categorías siguientes: ventas de cosméticos, ventas de ropa y accesorios.

El ritmo de crecimiento ha sido clave en la economía. “El 2014 cerró con un total de ventas de US\$283.28 millones, un crecimiento de 7.90% comparado con el 2013. El capital está conformado en un 63% por inversión extranjera. El mercado local muestra un 2% de crecimiento en producción” (Prensa Libre, 2015)

Esta modalidad de venta aporta a la economía nacional porque a través del fomento a la generación de negocios propios, ha logrado generar (según afirma Ana Guillén de Proyectos AGEVD) hasta el año 2015 alrededor de 3 mil 653 empleos directos y 454 indirectos, en total, 4 mil 107 plazas. Sin embargo, reconoció que la generación de trabajo decreció un 1.72% en el 2014. Además de ello, se importante mencionar que, según el medio Prensa Libre, hasta 2015 habían alrededor de 200 mil vendedores independientes, y de ellos el 90% son mujeres. (Prensa Libre, 2015)

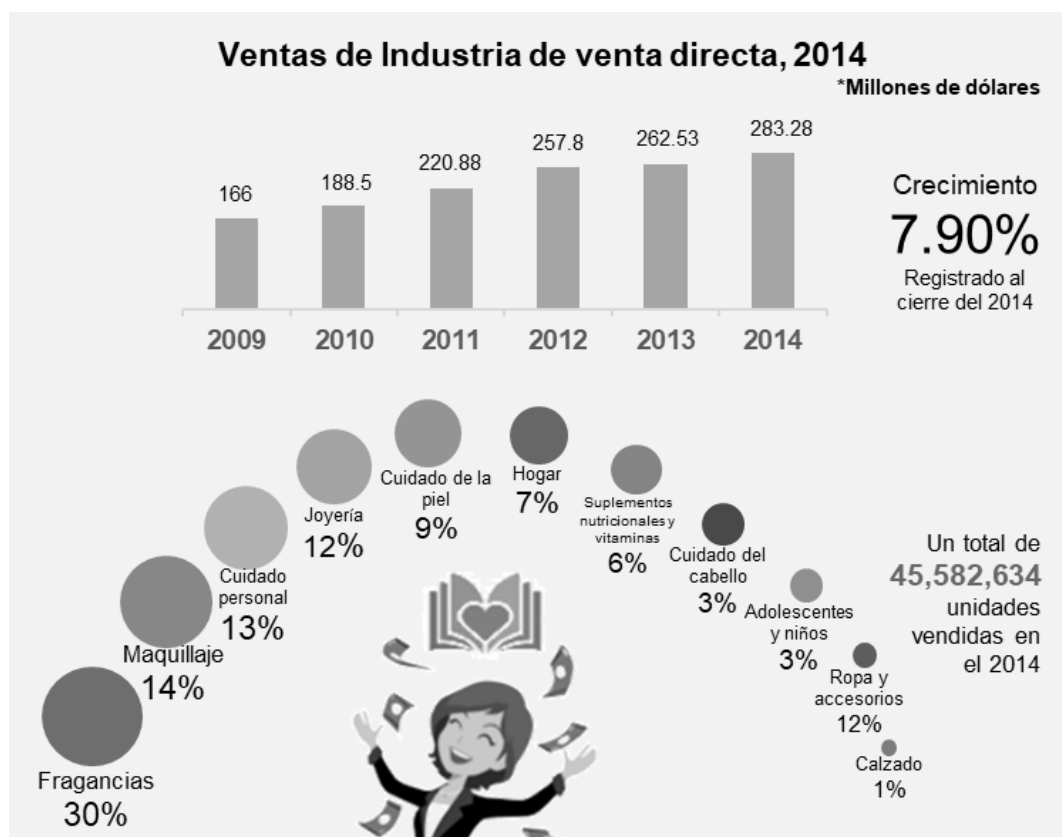


Ilustración 1. Diversificación del comercio al detalle.

Fuente: Gándara, N. Prensa Libre (22 de septiembre de 2015). Comercio al detalle se diversifica. (Ilustración). Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/dinamismoen-ventas-a-detalle/>

En los últimos años la industria de ventas por catálogo ha mostrado un crecimiento, alcanzando de 2009 a 2015 incluso un crecimiento del 98.6%. Prensa Libre, (2016) afirma: ha demostrado ser importante para la sociedad, al hacer uso de las oportunidades de crecimiento impulsadas por el apoyo de las empresas, la tecnología y los nuevos consumidores.

El panorama económico para el año 2015 fue muy bueno para este sector de la economía, debido a que según Prensa Libre (2016): Durante el 2015 la industria de venta directa en Guatemala creció 16% para un total de ventas de US\$329.80 millones comparados con los US\$283.28 vendidos en el 2014. En siete años, la industria aumentó 98.6%”

PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍAS

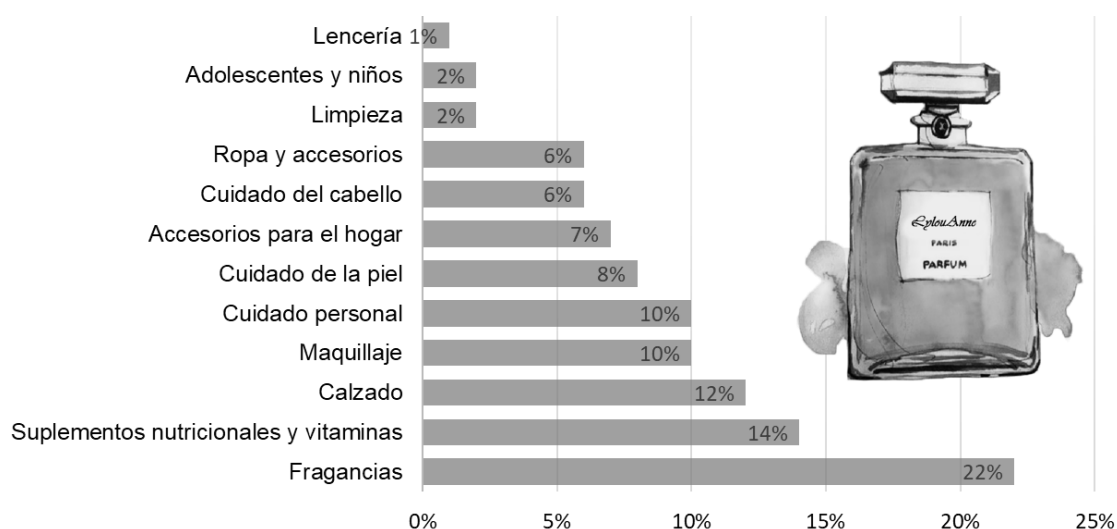


Ilustración 2. Participación por categoría. Año 2015.

Fuente: Gándara, N. Prensa Libre. (29 de agosto 2016). Participación por categoría (Ilustración) Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/fragancias-lideran-ventas-al-detalle/>

Según información de la Asociación Guatemalteca de Empresas de Ventas Directas (AGEVD) la categoría de cosméticos donde se encuentran las fragancias es la que cuenta con la mayor participación a nivel local. Siendo el segmento de fragancias el que sumo un total de US\$ 74.4 millones lo que represento 22% y por unidades vendidas represento 33% de entre todas las categorías.

A pesar de esos datos de la AGEVD, Claudia García, analista económica de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asies), Prensa Libre (2016) criticó que no exista una fuente verificable de estas ventas, porque la asociación representa 40% del total de empresas relacionadas con el sector.

Se estima que en relación a la inversión en el sector el 63% corresponde a inversión extranjera y el restante 30% está constituido por capital nacional.

1.2. Antecedentes de la empresa

La venta directa por medio de catálogos en empresa Belcorp se inició desde hace 45 años en la familia Belmont por medio de un negocio familiar con el nombre Yanbal. Dicho negocio se dedicaba la distribución de productos cosméticos de marcas internacionales.

El actual fundador de la empresa ingresó en 1967 como gerente de ventas y posteriormente asumió la dirección del negocio de la marca Ebel para iniciar operaciones en Colombia, a partir del año de 1988 decidió independizarse y continuar en el negocio con su propia compañía. Desde sus inicios la marca se ha expandido reinventándose en innovación, tecnología, procesos y *merchandising* promoviendo crecimiento y sostenibilidad mediante el *marketing*. “El *marketing* directo consiste en conexiones directas con clientes individuales cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones duraderas con ellos” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 524).

Desde el inicio la misión de la fundación Belcorp se ha dirigido a impulsar el desarrollo integral de la mujer. “Además de conectarse más profundamente con sus clientes, muchas compañías también se conectan de forma más directa” (Kotler y Armstrong, 2007, p.18).

Lanzamiento de la Marca Ebel	Expansión a nivel Internacional	Lanzamiento marca Belcorp	3 marcas, se une Ésika	La principal marca de la compañía Ebel cambió su nombre al L'bel.
1991	1997	2000	2003	2007
Especializándose en líneas de tratamiento facial.	Desarrolla tecnología cosmética mediante alianzas estratégicas con el Centre de Biodermatologique des Laboratoires Seobiologiques.	Se comercializan las marcas Ebel y Cyzone.	Surge la marca Ésika dirigida al segmento de mujeres con una propuesta de vitalidad, color, ofreciendo un catálogo familiar.	Se promociona la comercialización de las 3 marcas Ésika, L'bel y Cyzone.

Ilustración 3. Línea de tiempo Belcorp. Fuente: <https://www.belcorpbolivia.blogspot.com/p/nuestracultura.html>

El método de facturación consistía en la siguiente manera: el primer método de transcripción de pedidos era mediante el dictado de la consultora hacia su líder a quien le trasladaba los códigos de venta y estos eran enviados en una remesa física a oficinas para posteriormente ser enviados a la casa central de facturación mediante fax.

Posteriormente continuaron las hojas de pedido donde eran transcritos los códigos de venta de cada una de las consultoras, estas hojas de pedido eran enviadas a una casa central de facturación mediante un escaneo por imágenes, quedando obsoleto el fax.

A partir del 2017 se eliminan las hojas u órdenes de pedido y se creó la aplicación Ésika Conmigo y la página *web* - www.somosbelcorp.com - para poder digitalizar los pedidos y tener mayor eficiencia en la facturación de estos.

El periodo de facturación anual consiste a 18 campañas cada una de ellas comprendidas por 21 días de calendario para venta. Anualmente se lanzan 150 productos nuevos, la empresa tiene presencia en 14 países de América Latina, cuenta con más de 800,000 consultoras de belleza en la región.

Cuenta con una fundación Belcorp que ayuda a 31,000 mujeres beneficiadas. En la empresa el 76% de los líderes está comprendido entre mujeres. Se han caracterizado por ser uno de los mejores lugares para trabajar en el mundo durante la última década.

El salto al *Marketing Digital* parte de la necesidad de que las consultoras puedan digitalizar sus órdenes de compra mediante la aplicación o página *web* y de esa manera ser sujetos de decisión de compra al ser receptores de promociones, incentivos, liquidaciones y ofertas que se lanzan únicamente por esa vía, estas alternativas de compra se inhiben al momento que las consultoras dictan el pedido a su socia empresaria ya que no se realiza una labor de tele venta sino que únicamente de dictado y recepción de pedido.

Otro beneficio que se brinda mediante los medios digitales es que las consultoras pueden acceder a tutoriales de belleza, cursos y talleres de ventas con el objetivo de entrenarlas para que sean expertas en el negocio y en belleza, se busca que el negocio se expanda creando consultoras que usen medios digitales que son más sensibles a ser virales y se obtenga mayor alcance.

Los beneficios principales de las plataformas digitales son:

- En la actualidad se han convertido en persuasivos.
- Facilidad de acceso para el público.
- La información está disponible ahí en el momento que se necesite.
- Ofrecen gestión de negocio, aprendizaje, compras, noticias y sobre todo interacciones.
- Acercamiento de la empresa con su público
- Interacción con clientes potenciales a través de redes sociales.

Debido a que la compañía fue fundada con la misión de impulsar el emprendimiento femenino, a través de la venta directa. Al crear la plataforma quiso ofrecer una experiencia única a sus socias y consultoras facilitándoles la gestión de sus negocios. Con el afán de impulsar belleza para lograr la realización personal, como lo reza su propósito corporativo.

La plataforma digital ofrece las siguientes opciones:

- Plataforma simple, rápida y conectada.
- Lleva tu negocio contigo a cualquier parte.
- Ingresa pedidos (accede a beneficios exclusivos y ofertas personalizadas)
- Acceso a catálogo digital
- Asesoría virtual
- Capacitación en línea

- Servicio de pagos en línea
- Soporte (chat en línea)

Actualmente la zona geográfica que se analiza para este objeto de estudio cuenta con un promedio bajo en el indicador de medición de consultoras de consultoras digitales siendo el último resultado obtenido en el período de venta, campaña 04 del 2019, de un 55%. El promedio exigido en dicho indicador debe superar el 90% como mínimo. El promedio de ventas de consultoras digitales es superior al de consultoras no digitales en un 35%. Por lo cual se justifica que la falta de adaptación a los medios digitales se ve reflejada en menor productividad en ventas. Véase Tabla 1.

Tabla 1

Indicador de resultados de Consultoras Digitales C04-2019
Municipio de Palencia del departamento de Guatemala

Grupos de Venta	Consultoras digitales	Consultoras No digitales	Promedio de venta Consultoras Digitales	Promedio de venta Consultoras No Digitales
A	80%	20%	Q815.00	Q500.00
B	100%	0%	Q798.00	Q450.00
D	42%	58%	Q750.00	Q400.00
E	90%	10%	Q695.00	Q520.00
F	46%	54%	Q700.00	Q510.00
G	67%	33%	Q730.00	Q530.00
H	42%	58%	Q840.00	Q495.00
I	50%	50%	Q720.00	Q500.00
J	58%	43%	Q750.00	Q480.00
Total general	55%	45%	Q755.33	Q487.22

Fuente: Indicador de resultados de Consultoras Digitales C04-2019. Recuperado de: <https://ffvv.belcorp.com/Reportes/>

1.3. Antecedentes del estudio

En el ámbito nacional existen pocos estudios previos, que guarden relación con el tema de investigación de este Trabajo Profesional. Pero se puede hacer mención a un estudio realizado en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuya autoría corresponde a Juan Manuel Mazariegos Robles, que relaciona la venta directa por catálogo que se realizó en el 2007 con título: “ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR” la empresa objeto de estudio fue Sincronía Servicios Exclusivos ubicada en la zona 7 de la ciudad capital que se encargaba de la labor de comercialización de productos y servicios de distintas empresas brindando asistencia técnica, capacitación, información, mercadeo, promoción de exportaciones y manejo de relaciones. La investigación abordó la importancia de “una propuesta de aprovisionamiento de personal para el puesto de vendedora por catálogo fundamentándose en descripción del puesto, fuentes y medios de reclutamiento, proceso de selección, y un programa de inducción” (Mazariegos Robles, 2007)

El objetivo del estudio se basó en las recomendaciones prioritarias de los elementos que intervienen en la venta directa. La finalidad del estudio llevo al investigador a inferir en recomendaciones con respecto a reclutamiento, capacitación y seguimiento para el desempeño óptimo en las ventas por catálogo.

Otro estudio que se basó en el análisis de un modelo de venta directa, con el título: “GENERACIÓN DE UN MODELO LLAMADO BELLA, PARA LA CREACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO AUTO SOSTENIBLES A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE BELLEZA, CON OPERACIONES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”, se realizó en la ciudad de Guatemala a empresas con un modelo de venta directa por catálogo en el año 2012. En esta tesis el investigador resalta el modelo de venta directa por catálogo de producto de belleza como una fuente generadora de empleo auto sostenible en Guatemala, analiza

el desarrollo, el perfil de puesto de una vendedora por catálogo de productos de belleza, resalta así mismo la estructura multinivel del negocio.

El investigador encuentra como objetivo principal: “Desarrollar un modelo de venta generador de empleo a través de venta directa por catálogo de producto de belleza, comenzando con descripciones teóricas que van desde la definición de un modelo de venta, venta directa, venta directa por catálogo, empresas dedicadas a esta gestión hasta las oportunidades que tienen las mujeres de involucrarse y desarrollar una carrera profesional en este negocio”. Entre los hallazgos que encuentra el investigador desarrollo “paradigmas culturales, una captación errónea de este negocio por parte del género femenino, bajo nivel de adaptación al cambio, inexistente de perfiles específicos de puestos, bajo crecimiento en la fuerza de ventas y altos niveles de rotación de vendedoras actuales: siendo estos problemas los que desencadenan efectos negativos en las mismas y sus estructuras multinivel” (Schuman Salvatierra, 2012).

La finalidad del estudio fue presentar una propuesta de solución concreta, para cada uno de los retos a las que dichas empresas deben sobreponerse mediante una metodología de 6 pasos.

Un tercer estudio realizado en Guatemala, con el título “LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS ÍNDICES DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA” cuyo autor es Carlos Humberto de León Muñoz, en el año 2006, abordó el tema del desempleo y subempleo como una limitante para lograr un desarrollo en la sociedad guatemalteca. Por lo que, realizó el estudio con el objetivo de reducir los altos índices de desempleo en las áreas urbanas y rurales.

En ese trabajo se resalta la importancia de la modalidad de venta directa en países en vías de desarrollo como es el caso de Guatemala, porqué este modelo de negocio permite a las personas dedicarse a estas actividades de manera independiente y sin que sea indispensable un nivel de escolaridad alta. Lo que ayudaría a las familias a mejorar sus ingresos.

En el ámbito internacional se pueden exponer tesis como la realizada en el distrito federal de México en el año 2006, con el título: “AVON: LA TRASCENDENCIA DEL MODELO DE VENTA DIRECTA Y LA INNOVACIÓN PERMANENTE EN SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS” teniendo como objeto de investigación la marca AVON. El estudio abordó el replanteamiento de la empresa con relación a su modelo de negocio de ventas en el año 2000. Se cuestionaba el modelo de venta directa y sus programas de incentivos, se evidenció la falta de nuevos modelos de negocio al detalle, incursión de modelo de negocios con alta tecnología informática para atender al comercio electrónico y el reforzamiento de marca en los mercados donde ya tenía presencia.

El estudio permitió al investigador basarse en el deceso de liderazgo que tuvo la marca en la rama de los cosméticos. En los años de 1980 a 1999 buscaron diversificación del negocio sin lograr éxito, retirándose así de la diversificación. Tras ese esfuerzo fallido los directivos de la empresa invierten en la revitalización de la marca. Trabajaron en la reingeniería del negocio, buscaron el desarrollo de nuevos productos, aumentaron la publicidad y mejoraron la imagen.

La finalidad del estudio fue realizar un diagnóstico y detección de oportunidades para la empresa con relación al modelo de negocio sugiriendo actualización de su modelo de venta directa, adopción de modelos de ventas detallistas y de venta electrónica, participación de nuevos mercados e inversión de utilidades en el desarrollo de nuevos productos.

La segunda referencia documental a nivel internacional, es un estudio realizado en Quito, con el título “ESTUDIO SOBRE EL APORTE AL NIVEL DE VIDA QUE GENERA LA VENTA POR CATÁLOGO DE COSMÉTICOS A SUS CONSULTORAS EN LA CIUDAD DE QUITO CORRESPONDIENTE AL PERIODO ENTRE EL 2009 AL 2013”. Este estudio exploratorio y cualitativo analizó el nivel de vida de las consultoras de las tres empresas más representativas (Avon, Yanbal y Belcorp) en Ecuador en el período histórico comprendido de 2009 a 2013.

Destaca el papel de las mujeres en la industria de ventas por catálogo, debido en su mayoría se ven presionadas a buscar un ingreso extra a través de un trabajo a medio tiempo, permitiendo de esta manera interrelacionarse con otras personas y mejorar su calidad de vida y empoderando a las mujeres.

El objetivo del estudio según Bucheli & Pinos (2014) se describió así: “Analizar el aporte al nivel de vida que genera la venta por catálogo de cosméticos a sus consultoras en la ciudad de Quito correspondiente al periodo entre el 2009 al 2013”

Una conclusión importante de este estudio es el hecho de que las mujeres que no tenían preparación académica y por ende pocas oportunidades de inserción laboral, tenían una gran oportunidad por medio de esta modalidad de trabajo, puesto que las empresas ayudarían a estas mujeres a mejorar su ingreso y por ende mejorar su nivel de vida.

2. Marco teórico

El marco teórico se compone del conjunto de teorías recopiladas de investigaciones previas. Y son estas teorías las que fundamentaron el estudio, análisis e implementación de estrategias de *Marketing Digital* planteados en este informe.

2.1. *Marketing*

El *marketing* facilita el proceso de satisfacción de necesidades y/o deseos a través del intercambio de valores.

2.1.1. ¿Qué es *marketing*?

El *marketing* es un proceso que se da en el momento en que una persona u organización buscan realizar un intercambio de un bien o servicio de valor con otra persona u organización (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 4)

J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, (2007) afirman: “*Marketing* es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

Definido de manera general “es un proceso social y administrativo en el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

Para que el intercambio se pueda dar, es importante que tanto los individuos, como las empresas puedan percibir el valor que se intercambiarán, es decir, que ambos puedan ganar como resultado del intercambio. Es por eso que Kotler y Armstrong (2013) afirman: “el *marketing* es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes

y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”.
(p.5)

El *marketing* se da en toda actividad de intercambio, y conlleva un proceso entre organizaciones y/o personas, proceso mediante el cual las organizaciones deben crear valor para el público al que desean proporcionar un satisfactor de deseos o necesidades. Por el cual los clientes están en la disposición de retribuir con valor.

En las empresas exitosas el papel del *marketing* ha sido fundamental, puesto que ha ayudado a que la percepción de los clientes con respecto al valor de la empresa (su marca, sus productos) sea alta. Sin embargo, no únicamente en las empresas comerciales tiene importancia el *marketing*, las organizaciones sin fines de lucro también emplean el *marketing* para el logro de sus objetivos.

En cualquier lado al que volteemos la vista, veremos esfuerzos de *marketing*, ya sea de un modo tradicional o un *marketing* más moderno. Para tener más claro el panorama del *marketing* y su aplicación es indispensable conocer el proceso.

2.1.2. Proceso de *marketing*:

El *marketing* incluye una serie de pasos que permiten crear relaciones con los clientes mediante creación de valor y a cambio obtener o captar de valor de ellos. Los pasos que conlleva el *marketing* se visualizan en la siguiente figura.

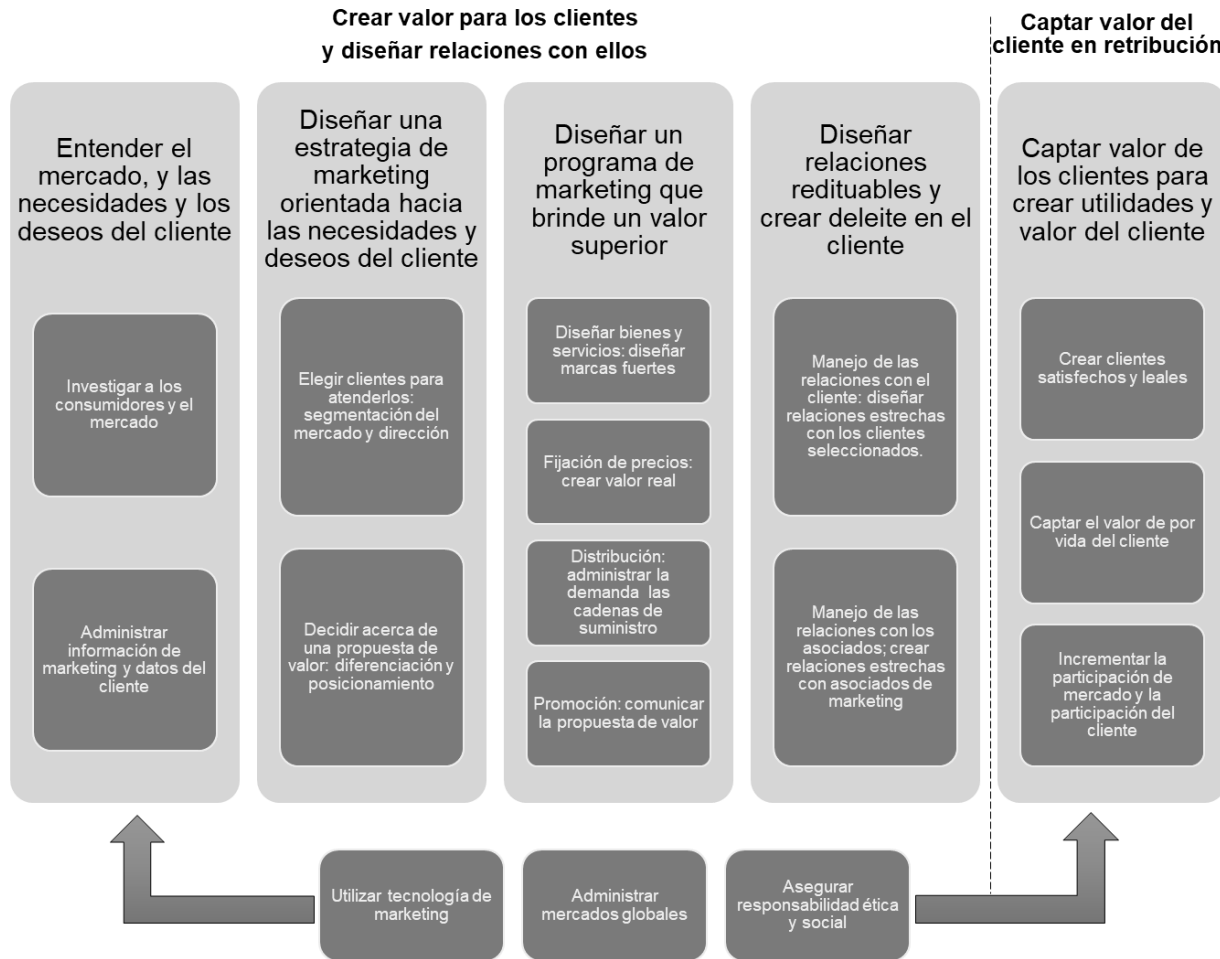


Figura 1. Modelo ampliado del proceso de *marketing*.

Fuente: *Marketing*, Versión para Latinoamérica, Kotler y Armstrong (2007) p. 29

En la fase inicial del proceso de *marketing*, la empresa se enfoca en los primeros cuatro pasos del proceso que consisten básicamente en la creación de valor para los clientes. Tal y como se detalla en la figura 1.

Es sumamente importante que la empresa tal como lo indica el paso 1, pueda comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera o desea ingresar a operar (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

2.2. Conceptos fundamentales de *marketing*

Luego de haber definido el concepto de *marketing* es indispensable comprender otros conceptos que son sumamente importantes para la comprensión total del *marketing* en su aplicación teórica y práctica en el mercado en el cual operan los clientes y las empresas u organizaciones, ya sean lucrativas o no lucrativas.

2.2.1. Necesidades, deseos y demandas

El *marketing* en todo momento desea busca lograr un intercambio de valor a través de la satisfacción de necesidades, deseos y demandas del cliente, razón por la cual es imperativo definir cada uno de estos tres conceptos íntimamente relacionados con el *marketing*.

Necesidades: la Real Academia Española define la necesidad como: 1. f. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. 2. f. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. 3. f. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida. 4. f. Falta continuada de alimento que hace desfallecer. 5. f. Peligro o riesgo ante el cual se precisa auxilio urgente.

Al relacionar esta definición de la RAE, con el *marketing* se puede concluir en la afirmación “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

Deseos: un deseo según la RAE se define esencialmente como un movimiento afectivo hacia algo que se apetece. Bibliográficamente se define como “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

Demandas: por otro lado, las demandas se definen como “los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6)

2.2.2. Ofertas

La oferta desde una perspectiva económica se puede definir como un conjunto de bienes y/o servicios que se ponen a disposición en determinado mercado a un precio establecido.

La oferta de mercado es el medio por el cual las personas u organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos. Expertos en mercado opinan, “la oferta de mercado es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 7).

Para complementar la definición de oferta de mercado es importante mencionar a las entidades que la conforman, tales como: lugares, personas, organizaciones, información e ideas. Todas estas entidades actúan en el mercado con el objetivo de intercambiar valor entre uno y otros, y por ende las ofertas de mercado suelen variar.

2.2.3. Valor y satisfacción

La RAE define valor y satisfacción así:

- Valor: 1. m. Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite. 2. m. Alcance de la significación o importancia de una cosa, palabra o frase.
- Satisfacción: cumplimiento de un deseo o del gusto.

Estos conceptos están íntimamente ligados uno al otro cuando en *marketing* se habla de trasladar valor a los clientes. Debido a que los consumidores reciben infinidad de

opciones para determinado producto o servicio que busca satisfacer una necesidad o deseo en específico. Kotler y Armstrong (2013) afirman “Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás” (p. 7).

Las empresas, y en especial los mercadólogos deben tener el cuidado de generar un nivel de expectativa de valor y satisfacción adecuado según el público al que se dirigen, ya que, es gracias a esta relación de expectativa y satisfacción que se logrará gestionar y desarrollar una relación redituable con los clientes.

El valor percibido por el cliente determinará el nivel de fidelización que tendrán los clientes con la empresa. Ante ello Kotler y Armstrong (2007) afirman: un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de *marketing*, en comparación con las ofertas de los competidores. (p. 13).

2.2.4. Ventajas competitivas

En el mercado el consumidor se enfrentará a una gran variedad de ofertas de mercado para satisfacer una necesidad o deseo, por ello, es importante que las ofertas de las empresas sean “diferenciadas y únicas”. De ahí la importancia de las ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas permitirán a la empresa diferenciarse de la competencia y poder tener asegurado un espacio en la mente del consumidor y por ende en el mercado.

2.3. Dirección de *Marketing*

Posteriormente a la comprensión total del mercado por parte de la empresa, corresponde el diseño de una estrategia de *marketing* dirigida a los clientes. Este proceso es conocido como Dirección de *Marketing*, expertos definen a este proceso como: “como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 9).

Establecer una relación redituable con los clientes implica encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta por medio de la creación, entrega y comunicación eficaz de valor superior para el cliente.

Los pasos para diseñar una estrategia de *marketing* exitosa según Kotler & Armstrong (2013) son los siguientes:

- Elección de los clientes a quienes se servirá
- Elección de la propuesta de valor
- Orientaciones de la dirección de *marketing*

2.4. Mezcla de *marketing*

La Mezcla de *marketing* es uno de los conceptos más importantes en el *marketing*. J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) la definen como: Es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio (p. 16).

La mezcla de estos cuatro componentes de una manera adecuada permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos, por medio de la satisfacción de las necesidades del mercado meta.

La mezcla de *marketing* es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de *marketing* consiste en todo lo que la

empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.
(Kotler y Armstrong, 2007, p. 53)

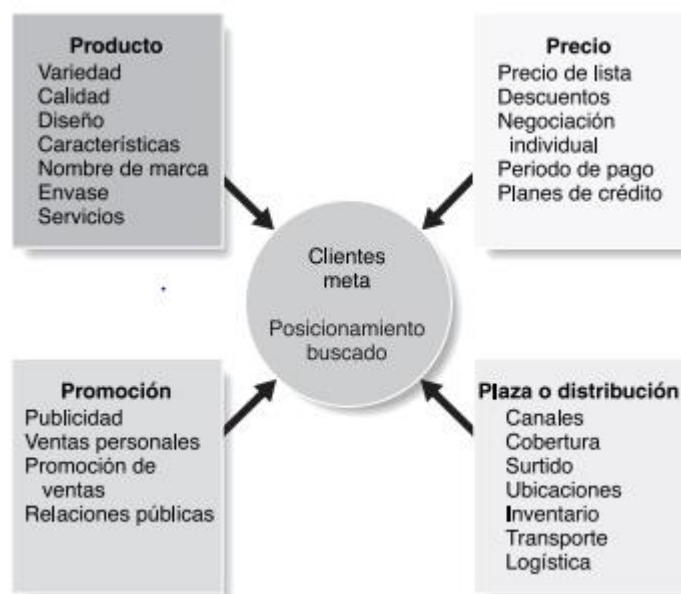


Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de *marketing*.
Fuente: *Marketing*, Kotler y Armstrong (2007) p. 54

Estos cuatro elementos de la estrategia también son llamados *marketing mix*. Se conforma del conjunto de variables que una empresa ofrece para producir un efecto o influencia en los consumidores.

2.4.1. Producto

“Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 12).

El desafío que trae consigo la variable producto es:

Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los

productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

(J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 16)

En el sentido más amplio, un producto puede ser cualquier bien ofrecido al consumidor, pudiendo ser un producto, servicio, información y/o experiencia que satisfaga una necesidad, una demanda o deseo.

2.4.2. Precio

“Se debe decidir cuánto cobrará por la oferta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 12).

La definición más general de esta variable es identificar el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por la oferta de la empresa. Esta variable puede ayudar al alcance de los objetivos de la empresa si se logra definir el precio de venta adecuado al valor y satisfacción brindado.

2.4.3. Plaza

“Cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 12).

Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 16)

En esta variable se detallan los medios o canales por los cuales la empresa facilitará el acceso o propiedad del bien a los consumidores. De modo que los consumidores puedan lograr la propiedad del bien de la manera más fácil y accesible posible.

2.4.4. Promoción

Se define “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”, (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 15)

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 16)

La promoción detalla los medios por los cuales la empresa comunica las bondades del bien, con el objetivo de persuadir a los clientes hacia la acción de compra.

2.5. Mezcla promocional

Es conocida también como: mix de promoción, o mezcla de comunicación. Se define como “la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de *marketing* directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de *marketing*” (Kotler & Armstrong, *Marketing*, 2007, p.431).

Esta herramienta está compuesta por elementos que facilitan la promoción del producto o los productos de una empresa. Esta comunicación no debe dejarse al azar, debe ser parte de un programa integral de comunicación de *marketing* consistente y coordinado.

Esto facilitara a la empresa comunicarse con los clientes actuales y los clientes potenciales de la manera correcta, de modo que se fortalezca la relación entre ambos.

Para la mezcla promocional se definen 5 de sus principales herramientas de comunicación, las cuales son:

- Publicidad: “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, *Marketing*, 2007, p.431).
- Promoción de ventas: “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, *Marketing*, 2007, p.431).
- Relaciones públicas: “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores desfavorables, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong, *Marketing*, 2007, p.431).
- Ventas personales: “presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente” (Kotler & Armstrong, *Marketing*, 2007, p.431).
- *Marketing* directo: “comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos” (Kotler & Armstrong, *Marketing*, 2007, p.432).

2.6. La venta personal o venta directa

La venta directa es un método tradicional de la comercialización de bienes de consumo y servicios que se efectúa directamente a los consumidores. Esto se logra mediante el

contacto personal entre vendedor con la persona a quien se desea vender el producto o servicio.

La venta personal se puede definir como la venta comercial “de toda la vida” (MarketingReal.es, 2019). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) la define como “presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (p. 393)

Siendo una herramienta de la mezcla promocional, es un tipo de venta en el cual un vendedor ofrece de manera personal o individual, determinado producto a un comprador. Esta es la forma más efectiva de vender productos y alcanzar nuevos clientes.

Siento la forma más efectiva de vender, posee ventajas y desventajas (Komlya, 2012), siendo las siguientes:

- Ventajas de la venta personal:
 - Permite una mejor selección de clientes potenciales.
 - Permite una personalización de la presentación de acuerdo a cada cliente potencial y situación.
 - Permite demostraciones directas y detalladas del producto, lo que a su vez permite al cliente conocer mejor las características, atributos y beneficios del producto.
 - Facilita la aclaración de dudas u objeciones del cliente de manera inmediata.
 - Facilita brindar asesoría personalizada.
 - Permite participación activa del cliente.
 - Permite cerrar la venta.
 - Permite entablar relaciones duraderas con los clientes.

- Desventajas:
 - Suele ser una herramienta costosa.

- No permite llegar de manera directa a una gran cantidad de clientes potenciales.
- Requiere de un compromiso a largo plazo de parte del vendedor.

Este proceso se lleva a cabo en cualquier punto donde se pueda realizar dicha actividad. La venta directa tiene fundamental importancia ya que sin lugar a dudas se constituye en un dinámico canal de distribución y comercialización de productos y servicios de manera directa a los consumidores finales.

En el proceso de comercialización destaca el hecho de que los participantes son “prácticamente todas las organizaciones y las personas con un excedente de cualquier cosa participan en actividades de *marketing* para identificar a los socios de intercambio potenciales y para comunicarse y negociar con ellos” (Mullins, 2013, p. 1/7).

El siguiente grafico resalta la información básica en el proceso de comercialización y detalla la información que se debe intercambiar en el proceso.

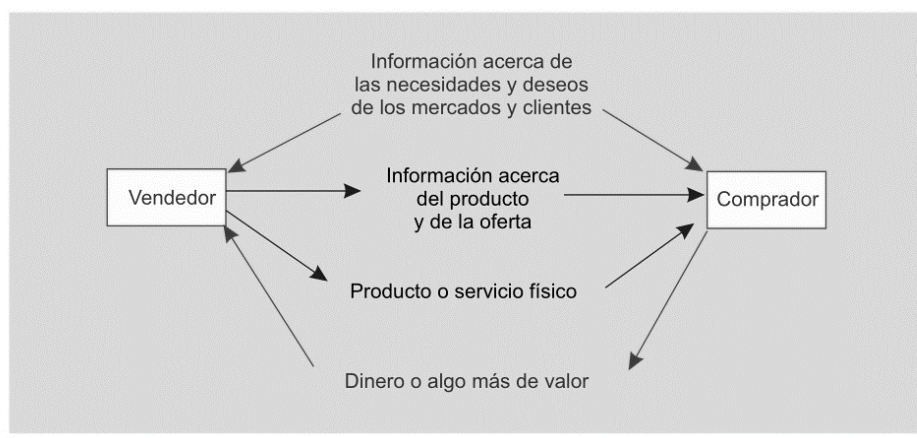


Figura 3. Qué debe cambiar de manos para completar el intercambio entre comprador y vendedor. Fuente: *Marketing*, Mullins, 2013, p.1/28

2.7. El *Marketing* Directo

Para que la empresa pueda recibir una respuesta en forma de compra, duda, queja o visita por parte de sus clientes potenciales, es indispensable que lleven a cabo esfuerzos de *marketing* directo.

Pero, ¿Qué es el *marketing* directo?

El *marketing* directo es una forma de comunicación, Kotler & Armstrong (2013) la definen como: “Conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal” (p. 422).

Los esfuerzos de *marketing* directo tienen dos objetivos fundamentales: Ganar clientes y fomentar la fidelidad. Para ello se emplean herramientas de comunicación directa con los clientes potenciales, en sus inicios principalmente por medios tradicionales, en la actualidad también lo hace por medios digitales. Por lo que se puede decir que el *Marketing Digital* es la evolución del *marketing* directo con la inclusión de nuevas tecnologías.

Las herramientas más utilizadas en el *marketing* directo son: el teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, redes sociales, *blogs* y otras herramientas para comunicarse de manera directa con los clientes.

2.8. *Marketing Digital* (modelo de *marketing* directo en la era digital)

El *Marketing Digital* es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2020)

En la década de los 90 se vio el auge del *marketing* directo. Sin embargo, debido a que los mensajes llegaron a ser molestos, se le llegó a considerar como spam. Con la

inclusión de nuevas tecnologías, permitieron al *marketing* directo evolucionar a lo que ahora se conoce como *Marketing Digital*.

El concepto de *Marketing Digital* surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas de venta de productos en línea como Amazon, Dell, entre otros. Consecuentemente surge el término *Social Media Marketing*, también conocido como *Marketing en Redes Sociales* el cual hace parte del *Marketing Digital* dándose a conocer mediante redes sociales en las comunidades la comercialización de productos llegando a tener mayor alcance geográfico, generando mayor publicidad a bajos costos y re direccionándose a diferentes mercados meta.

En esa época el *Marketing Digital* se basaba en las páginas *web 1.0*, que básicamente migraban la publicidad tradicional a las páginas *web*, mismas que no permitían una comunicación bidireccional con los usuarios. Los mensajes eran controlados totalmente por las empresas y anunciantes. (INBOUNDCYCLE, 2018)

Los avances tecnológicos permitieron que en pocos años se masificara el uso del Internet. Junto a esta masificación del servicio, tanto en empresas como en los hogares del mundo, fueron surgiendo nuevas tecnologías. Entre las cuales surgió la *web 2.0*, y junto a ella nació el *marketing online*, que también es conocido como *marketing 2.0* o *marketing online*.

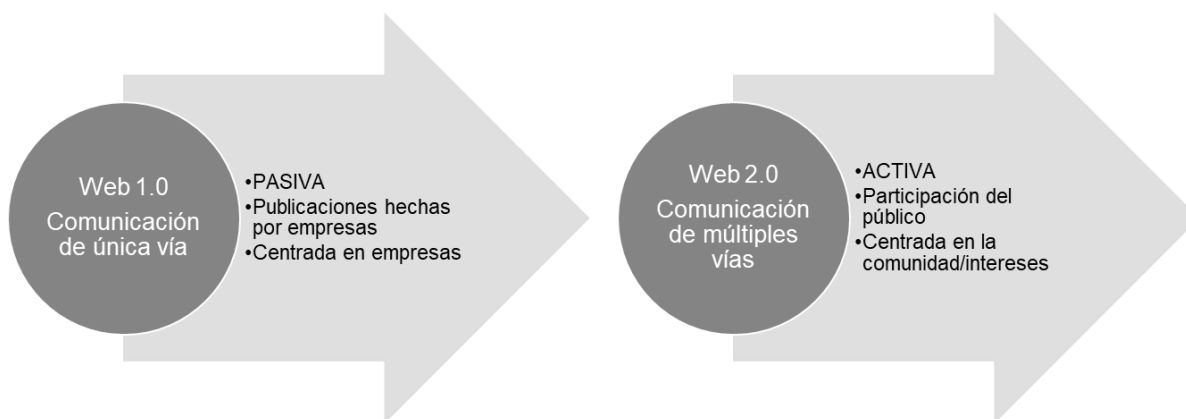


Figura 4. Diferencias entre la *web 1.0* y la *web 2.0*. Fuente: (Peçanha, 2019)

Las nuevas tecnologías y en especial la creación de bases de datos han facilitado la transformación del *marketing* directo, hacia el *Marketing Digital*, que además de la inmediatez que la diferenciaba, ahora se suman la interactividad vía teléfono o páginas *web* del vendedor con información mucho más completa del producto o servicio y la posibilidad de ordenar o adquirir los productos desde las mismas plataformas.

Kotler y Armstrong (2007) afirman: aprovechamiento de las tecnologías de *marketing* en esta era digital: Los avances del *Marketing Digital* y de alta tecnología están modificando de forma dramática a los compradores y a los vendedores. Los mercadólogos de hoy deben saber utilizar la nueva información, la comunicación y las tecnologías de transporte para conectarse de forma más eficaz con los clientes y los socios de *marketing* en la era digital actual. (p. 12)

El *Marketing Digital* engloba todos los esfuerzos que realizan las compañías en el ambiente *online*. Hoy en día la comercialización de los productos y servicios se va diversificando, empleando diferentes medios para lograr mayor alcance en el mercado. Por ejemplo, la venta directa de los productos por catálogos ha trascendido de ser difundida únicamente por catálogos físicos a ser promovida mediante catálogos digitales en distintas plataformas *web* como *blogs*, sitios, motores de búsqueda, redes sociales, email, entre otras.

El *Marketing Digital* se compone de diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar a diferentes clientes a través de medios tecnológicos, principalmente empleando la *web*, facilitando de este modo la comercialización de los productos.

El uso extendido de Internet y de otras nuevas tecnologías poderosas están teniendo un impacto drástico tanto en los comerciantes como en los compradores. Muchas estrategias y prácticas de *marketing* estándar del pasado —*marketing* masivo, estandarización del producto, publicidad en medios de comunicación masiva, ventas al detalle en tiendas y otras— eran

adecuadas para la antigua economía. Estas estrategias y prácticas aún son importantes en la nueva era digital, pero los comerciantes también tendrán que desarrollar nuevas estrategias y prácticas que resulten más adecuadas para el nuevo entorno de hoy. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 556)

El *Marketing Digital*, así como el *marketing* en general, incluye una serie de actividades para su adecuada aplicación. Por ello John Mullins (1996) afirma: “La importancia del *marketing* para el éxito continuo de una compañía puede apreciarse mejor cuando se consideran las actividades que abarca. El *marketing* intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades” (p. 5).

El *Marketing Digital* comprende varios elementos para su desarrollo, los cuales son:

- Medición: puede ser medida más fácilmente que las estrategias de *marketing* tradicional.
- Personalización: permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Al respecto Kotler y Armstrong afirman: “La personalización no sólo implica tomar la iniciativa de personalizar las ofertas de mercado, sino que también implica dar a los clientes la oportunidad de diseñar sus propias ofertas” (p. 558). Actualmente los consumidores modernos esperan un servicio personalizado por parte de las empresas y que haya una diferenciación que agregue valor. Oscar del Santo (2012) afirma: “En un mundo sobresaturado de información, la diferenciación de tu producto o servicio con respecto a los de tu competencia es fundamental. Pero aún más allá, la diferenciación de tu marca es importante” (p. 16).
- Aumento de las ventas: promueve el crecimiento de manera significativa de las ventas, gracias a que hoy en día los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones consultan vía internet productos y precios. Kotler y Armstrong

(2007) afirman: gracias a Internet, los consumidores de hoy se comunican con mayor facilidad con las organizaciones. La mayoría de las empresas ahora invitan a los clientes actuales y potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de sus sitios *Web*. Además de esto, en lugar de esperar una invitación, los consumidores pueden buscar vendedores en Internet, conocer sus ofertas, iniciar compras y dar retroalimentación. (p. 567).

- Visibilidad de la marca: “si una empresa no está en Internet no existe”, Bill Gates. La mayoría de las personas toman el Internet como una opción de consulta antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital. Oscar del Santo (2012) afirma “La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en internet utilizando una serie de técnicas y comportamientos” (p. 11).
- Crea comunidad: el *Marketing Digital* y en especial el *marketing* en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Canal con gran alcance: gracias al Internet y las redes sociales como canal, permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación: permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- Bajo costo: las estrategias de *Marketing Digital* son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del *marketing* tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

La aplicación de una estrategia de *Marketing Digital* va enfocada según Peçanha, (2019) a aumentar nuestra red, fortalecer nuestra marca y realizar mejores ventas.

2.8.1. Conceptos fundamentales del *Marketing Digital*

El *marketing* en general posee sus conceptos fundamentales, de ese mismo modo esta especialidad del *marketing*, posee un conjunto de conceptos igual de importantes que deben ser definidos.

- **Persona:** se define así a los perfiles semificticios, que se forman en base a los consumidores reales, los cuales reflejan al consumidor ideal.
- **Lead:** se conforma por los clientes potenciales, también llamados oportunidades de negocio. Y se logran gracias a una estrategia de *Inbound Marketing*, que logre recopilar su información clave, misma que se utilizará para posteriormente alimentar con contenido creativo y relevante, con el objetivo de llevarlos a la acción de compra deseada por la empresa.
- **Pipeline:** también llamado embudo de ventas, es el proceso por el cual pasan los clientes potenciales previo a convertirse en clientes de la empresa. Posee tres etapas, las cuales son:
 - **Atracción;** momento en que el usuario comienza a buscar información en Internet, debido a una situación o problema.
 - **Consideración;** momento en que el potencial cliente tiene certeza del problema, pero no sabe cómo resolverlo, por lo que evalúa las alternativas disponibles, a modo de tomar la mejor decisión posible.
 - **Decisión;** en esta etapa el cliente potencial ya tiene decidida su solución al problema, y le corresponde elegir a la empresa que mejor le satisfaga una necesidad.
- **Landing Page:** son las páginas creadas con el único fin de recolectar información relevante de los usuarios.

- SEO: por sus siglas en inglés “*Search Engine Optimization*”, “consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio *web* o *blog* para mejorar su posicionamiento en los buscadores” (Mousinho, 2020).
- CTA: *Calls to Actions* por sus siglas en inglés. Son botones o llamadas a la acción que los clientes potenciales deben cumplir en determinada página. Es parte del proceso llamado embudo de ventas.
- Conversión: es la etapa en el proceso del embudo de ventas en la que el cliente potencial llega al final del embudo de ventas.
- CAC: son las siglas de Costo de Adquisición de Clientes, es representado por la cantidad de dinero que debe la empresa invertir para conseguir un nuevo cliente.
- CRM: por sus siglas en inglés *Customer Relationship Management*, es un software diseñado para que las empresas puedan gestionar las relaciones con sus clientes. “Es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes” (Zorrilla, 2018).
- CMS: por sus siglas en inglés *Content Management System*, en español se llama Sistema de Gestión de Contenidos y es una herramienta que permite administrar, organizar y controlar *blogs* y tiendas *online*.
- *Engagement*: es el grado de conexión e identificación emocional que llegan a alcanzar los clientes actuales y potenciales con los productos o servicios de determinada empresa.
- *Link Building*: es un conjunto de técnicas y prácticas que permiten generar enlaces hacia una página *web* específica.

- Diseño *Responsive*: es una característica que deben poseer las páginas *web* de adaptarse y poder ser visualizadas en cualquier tipo de dispositivo, sin importar el tamaño de su pantalla y sus características especiales.

2.9. Estrategias de *Marketing Digital*

Es el conjunto de estrategias a disposición de las empresas para promocionar productos y servicios en plataformas *online*, tales como: sitios *web*, redes sociales, *blogs*, correos electrónicos, SEO, video *marketing*, *mobile*, etc.

De la mano con la promoción de productos, las organizaciones crean en la *web* una enorme cantidad de contenido que es procesada y almacenada en infraestructuras de internet. Esta información es mayoritariamente gratuita y ofrece una variedad amplia de posibles respuestas a determinada situación o problema que atraviese el usuario, y son estas posibles respuestas las que llevan al usuario a una página *web* específica.

En lo anterior radica la importancia del *marketing*, mientras mayor sea en cantidad y en calidad las respuestas disponibles en la página, mayor cantidad de público será atraído a la página, por lo que tendrá mayor oportunidad de conquistar a más clientes y por ende alcanzar mayor percepción de marca.

Las estrategias de *Marketing Digital* más utilizadas son:

2.9.1. *Inbound Marketing*

En el 2005, Brian Halligan, CEO de *HubSpot*, acuñó el término “*Inbound Marketing*”. El *marketing* “direccionado para dentro” es un concepto que se opone al “*Outbound Marketing*”, que es el *marketing* tradicional que se basa en alcanzar el cliente con mensajes que llegan a donde él esté. (Gomes, Mesquita, Giraldo, Torres, & Rallo)

Esta estrategia es considerada la mejor para atraer y captar clientes, se basa en la atracción y su objetivo estratégico es ser encontrado por las personas. En esta estrategia las empresas deben identificar las necesidades y problemas de las personas, para establecer un canal de comunicación e inmediatamente ofrecer una solución a sus deseos y necesidades.

Para la aplicación de una estrategia de *Inbound Marketing* es indispensable crear contenido con información relevante para las personas y que ofrezca soluciones a sus problemas. Las etapas de la metodología *Inbound* son las siguientes:

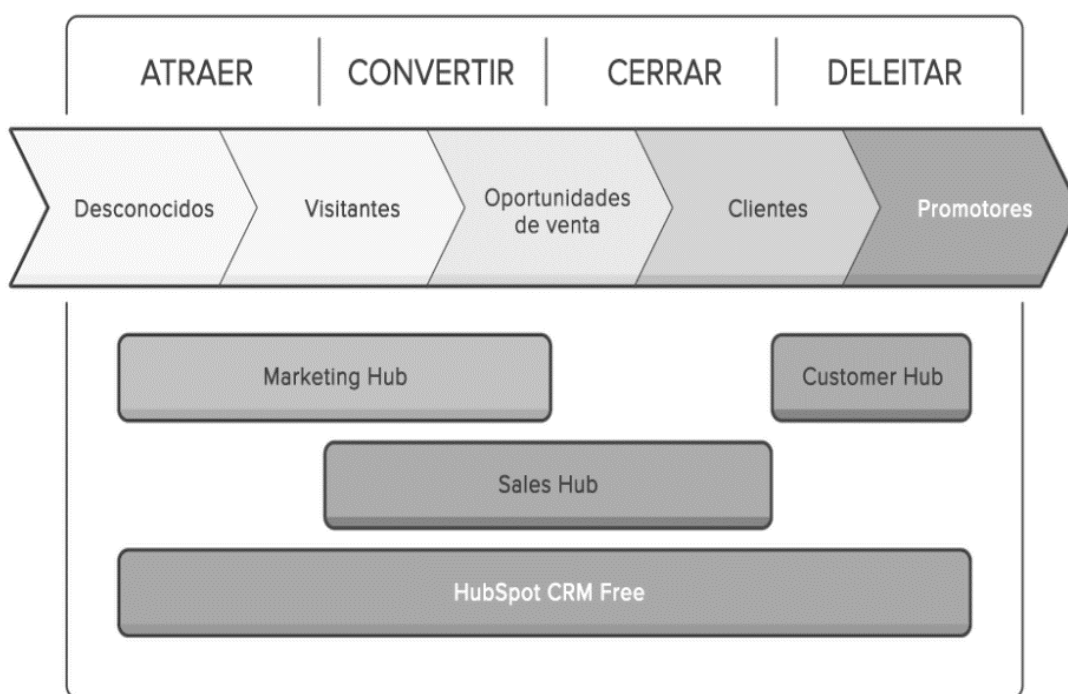


Figura 5. Metodología *Inbound Marketing*. Fuente: (HubSpot, s.f.)

- **Atraer:** para lograr el tráfico hacia determinada página *web* es imprescindible el empleo de recursos como el *marketing* de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc.
- **Convertir:** luego de lograr atraerlos hacia la página *web*, se debe convertirlos en oportunidades de venta. En esta etapa se debe iniciar una conversación adaptada al cliente, a través de formularios, mensajes, reuniones, etc.

- Cerrar: en esta etapa es importante integrar la información esencial de las oportunidades de venta (*buyer persona*) en una base de datos o CRM.
- Deleitar: al haber logrado clientes es importante retenerlos, por lo que es necesario ofrecerles información relevante para mantenerlos satisfechos, y puedan ser ellos embajadores de la marca.

2.9.2. *Marketing* de contenidos

Está orientado a crear contenido útil, creativo y relevante para los públicos potenciales, a modo de atraerlos voluntariamente y convertirlos en clientes regulares de la compañía hasta el punto de considerar a la empresa su *lovemark*. Entre las herramientas a utilizar están la creación de contenido por correo electrónico, redes sociales, *blogs*, infografías, videos, etc. Los cuales deben estar orientados a brindar apoyo a los clientes en circunstancias especiales siendo una solución a los problemas del cliente.

2.9.3. Posicionamiento *web* o SEO

Se le conoce como optimización para los motores de búsqueda, *Search Engine Optimization* -SEO-. Va orientado a realizar esfuerzos con el objetivo de posicionar determinado producto o servicio entre los primeros resultados de los buscadores. Esto ayudará a que el tráfico en la página *web* aumente drásticamente. Con ello aumentará la facturación.

Por su parte, Peralta (2010) afirma: El SEO, por sus siglas en inglés, significa “Search Engine Optimization”. Se trata de optimizar tu sitio *web* para los buscadores a través de técnicas y estudios de palabras clave y desarrollo de contenidos de valor para las audiencias.

Hay dos formas de posicionamiento SEO:

- *SEO On Page*: aquellos aspectos que puede ser posicionados dentro de la página, tales como: título, meta descripción, enlaces internos, uso de *heading tags*, facilidad de lectura, etc.
- *SEO Off Page*: incluye factores externos como el tiempo de carga del sitio, los parámetros de seguridad, links recibidos, etc.

2.9.4. *Marketing* en Redes Sociales:

Según afirma Merodio (2010), es importante contestar a las siguientes preguntas, ¿qué dirías?:

- ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?
- ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
- ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?
- ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?
- ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
- ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

El objetivo principal de esta estrategia no es la comercialización de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. Mediante esta premisa se logra atraer a más seguidores. Cada día en las redes se postean diferentes lanzamientos de productos, colores de tendencia, consejos de belleza, etc.

En esta estrategia es importante que las empresas tengan páginas en las principales redes sociales donde se encuentra su público objetivo. Esto permitirá promover las acciones de la marca y contenido creado especialmente para que los usuarios puedan identificarse con la empresa y sus valores.

2.9.5. Comercio electrónico o sitio *web*:

Pretende ofrecer a los clientes la posibilidad de realizar una transacción *online*. Debe ser profesional y atractivo para que genere interés en los clientes potenciales y que se establezca una relación comercial. El sitio *web* debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo de este. Al respecto Kotler y Armstrong (2007) afirman: “el sitio *Web* de una empresa

también es un buen vehículo de relaciones públicas. Los consumidores y miembros de otros públicos visitan el sitio para buscar información y entretenimiento” (p.486).

2.9.6. Video *marketing*

Es una estrategia poderosa y muy efectiva, debido a que consiste básicamente en crear contenido audiovisual de ayuda en internet para fidelizar a los clientes. Las opciones de creación de contenido audiovisual son infinitas: videos de marca, videos de uso, tutoriales, testimoniales, de eventos, entrevistas y mucho más.

2.9.7. *Live Streaming*

La importancia de esta estrategia radica en que gracias a esta herramienta se podrá estar para el cliente en todo momento. Estrategia que transmite audio o video en vivo a través de Internet. Los medios se transmiten mientras se graban, lo que permite a los espectadores verlos o escucharlos en tiempo real. Esta estrategia puede ser complementaria a la estrategia en redes sociales.

2.9.8. Publicidad *Online*

La publicidad en motores de búsqueda (*Adwords*) y en redes sociales (*Facebook Ads*, *Instagram Ads*, etc.) son un excelente medio para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de *Marketing Digital*, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Considerando que en la actualidad la mayoría de personas utilizan dispositivos tecnológicos conectados a Internet, para comunicarse, informarse y comprar, la publicidad *online* es imprescindible. Por esta razón Kotler y Armstrong (2007) afirman: Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Internet continúa creciendo de manera explosiva (p. 557).

3. Metodología

El presente capítulo expone los procesos que fueron indispensables durante la realización del presente estudio. Corresponde a la explicación en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación, comprende: definición y delimitación del problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

Situación: ¿Cuáles son las causas que producen bajas ventas y que limitan el alcance de beneficios de crecimiento a las consultoras en el manejo de su negocio?

3.1. Definición y delimitación del problema

El presente trabajo profesional de grado tendría un campo de acción en el área de ventas de la empresa.

En el año 2019 la empresa atravesaba una situación de baja adaptabilidad a las herramientas digitales, específicamente en consultoras del municipio de Palencia. Sin embargo, las circunstancias especiales que trajo consigo la enfermedad del COVID-19 ayudaron al crecimiento en el uso de las plataformas digitales, debido principalmente a las restricciones obligatorias que deben cumplir las consultoras y líderes de consultoras, entre ellas el distanciamiento social, evitando de esta manera cualquier contacto físico entre personas. A pesar del crecimiento en el uso de las plataformas digitales, las socias y consultoras presentan poca adaptación, porque aún no conocen todos los beneficios que se ofrecen. Por lo que es necesario promover todas las bondades de esta modalidad y de este modo impulsar el crecimiento en ventas de cada socia y consultora.

Delimitación del problema

Derivado a esa baja a adaptación a medios digitales, las ventas promedio no han crecido en los pedidos de las consultoras y socias.

3.2. Objetivo General

En congruencia con la situación que dio origen a este trabajo, siendo, ¿cuáles son las causas que producen bajas ventas y que limitan el alcance de beneficios de crecimiento a las consultoras en el manejo de su negocio?, el objetivo general que responde a dicha interrogante, es: demostrar cómo afecta la falta de adaptación a las herramientas de *Marketing Digital*, en las ventas y productividad de las consultoras del municipio de Palencia, departamento de Guatemala.

3.3. Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema, se plantearon tres objetivos específicos, los cuales, se presentan a continuación:

- Analizar los beneficios actuales de las herramientas de *Marketing Digital* que ofrece la empresa a las consultoras para gestionar su negocio, y como estos influyen en sus ventas y productividad.
- Identificar las barreras que impiden a las consultoras adaptarse a las herramientas de *Marketing Digital* limitando así su crecimiento en ventas, productividad y el alcance de mayores beneficios en la gestión de su negocio.
- Sugerir acciones a desarrollar por parte de la empresa, para la ejecución de un correcto seguimiento a las consultoras en su proceso de adaptación a las herramientas de *Marketing Digital*, que aporte al crecimiento en sus ventas y productividad.

3.4. Diseño utilizado

Para la ejecución de la investigación fue necesario realizar un diseño único para cada uno de los objetivos, a continuación, se presenta el diseño utilizado, en función de dichos objetivos específicos.

3.4.1. Al objetivo específico uno:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar los beneficios actuales de las herramientas de *Marketing Digital* que ofrece la empresa.

3.4.1.1 Metodología

Se realizó un estudio basado en el método científico con el objetivo de obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar y aplicar los conocimientos adquiridos de las herramientas de *Marketing Digital* en la población objeto de estudio.

Para analizar las variables cuantitativas, se utilizó el cuestionario, las preguntas específicas que respondieron el objetivo fueron las pregunta 6 a la 9 de la sección II (refiérase a Anexo 3).

3.4.1.2 Unidad de Análisis

Consiste en todas las consultoras inscritas como vendedoras independientes de las marcas que promueve la empresa objeto de estudio, en el perímetro establecido.

3.4.1.3 Universo

Corresponde a todas las consultoras del Municipio de Palencia, departamento de Guatemala. Las cuales suman 142.

3.4.1.4 Muestra

Tamaño de población o universo: 142

Parámetro estadístico del nivel de confianza con un Z de 1.96, teniendo un nivel de confianza del 95%.

La probabilidad de ocurrencia p del evento estudiado es del 50%.

La probabilidad de no ocurrencia q es del 50%.

$$n = \frac{Z^2 (P * Q) N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (P * Q)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra a obtener

Z = cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

E = error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar

1 = valor constante de la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) 142}{0.05^2 (142 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5 * 0.5) 142}{0.0025 (141) + 3.842 (0.5 * 0.5)} = \frac{136.38}{1.31} = 103.874476$$

La muestra probabilística obtenida por medio de la formula arroja un tamaño de muestra de 104 consultoras.

3.4.1.5 Instrumento

Mediante el cuestionario se recabó información acerca del conocimiento que tienen las consultoras sobre los beneficios que ofrece la empresa por el uso de sus plataformas *online*.

Para ello el cuestionario se estructuró de la siguiente manera:

- Sección I – Identificación del informante
- Sección II – Generalidades del modelo de negocio
- Sección III – Impedimentos para usar medios digitales
- Sección IV – Preferencia por formatos de pedidos
- Sección V - Preferencia por formatos impresos
- Sección VI – Preferencia por formatos digitales
- Sección VII – Uso y recomendación
- Sección VIII – Inducción/Capacitación para uso de medios digitales
- Sección IX – Interés en recibir inducción/capacitación para la utilización de medios digitales

En este instrumento, específicamente las preguntas de la sección II permitieron analizar la información recopilada y determinar el grado de conocimiento que tienen sobre los beneficios que ofrece la plataforma digital, (refiérase a Anexo 3).

Adicionalmente se utilizó como herramienta de apoyo, la técnica de observación, que consistió en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se observó la evolución, avance y ejecución de las consultoras en respuesta al cambio digital, uso de herramientas digitales, aceptación de los medios digitales y su ejecución en las ventas, (refiérase a Anexo 2).

3.4.1.6 Resumen del procedimiento

El presente trabajo surgió del análisis de la situación particular que atraviesa la empresa con relación a la baja adaptación de las plataformas *online* entre las consultoras.

Para la realización del presente Informe, el estudio debió cumplir con una serie de procesos y etapas interrelacionadas. La etapa inicial se compone principalmente por la recopilación de antecedentes, definición, especificación y delimitación del problema, así como, el planteamiento de los objetivos, la selección del marco teórico y metodológico. Estos insumos se integraron al Plan de Trabajo que sirvió como guía y su objetivo fue presentar de manera organizada, todo el conjunto de información que a su vez serviría para dar fundamento al estudio realizado y poder ofrecer una alternativa de solución a la problemática analizada.

El estudio se llevó a cabo en el período comprendido entre los meses de junio y julio de 2020, en el cual se utilizó una muestra de 104 consultoras que viven en el municipio de Palencia, del Departamento de Guatemala.

El proceso para recabar información, sufrió una limitación debido a la actual situación de emergencia sanitaria y las respectivas restricciones sociales que han sido impuestas por las autoridades gubernamentales y sanitarias, a consecuencia del Coronavirus SARS-CoV-2, llamada coloquialmente COVID-19. Las recomendaciones para frenar el contagio de dicha enfermedad son: mantener una distancia mínima de 1.5 metros con otras personas, el lavado constante de manos, evitar tocar los ojos y boca sin antes realizar un lavado de manos, utilización de mascarilla, entre otras, pero principalmente quedarse en

casa. Y son estas restricciones las que limitaron la realización del trabajo de campo. Para superar esa limitación se buscó un medio para hacer llegar el cuestionario a las personas que integran la muestra a través de las distintas plataformas de mensajería instantánea, de modo que ellas puedan acceder al cuestionario y poder proporcionar la información requerida para la realización del presente informe.

3.4.2. Al objetivo específico dos:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para identificar las barreras que impiden a las consultoras adaptarse a las herramientas de *Marketing Digital*.

3.4.2.1 Metodología

Se utilizó la metodología cuantitativa a través del cuestionario, las preguntas específicas que respondieron el objetivo dos fueron las preguntas de la sección III, IV y VII, de esta última sección las preguntas de la 14 a la 16, (refiérase a Anexo 3).

3.4.2.2 Unidad de Análisis

Consiste en todas las consultoras inscritas como vendedoras independientes de las marcas que promueve la empresa objeto de estudio, en el perímetro establecido.

3.4.2.3 Universo

Corresponde a todas las consultoras del Municipio de Palencia, departamento de Guatemala. Las cuales suman 142.

3.4.2.4 Muestra

La muestra probabilística con un nivel de confianza del 95% fue de 104 consultoras.

3.4.2.5 Instrumento

Mediante el cuestionario se recabó información relevante sobre las barreras que impiden a las consultoras adaptarse a las herramientas de *Marketing Digital*. Adicionalmente se utilizó como herramienta de apoyo, la técnica de observación para evaluar la adaptabilidad que presentan ante el uso de herramientas digitales, (refiérase a Anexo 2).

3.4.2.6 Resumen del procedimiento

Se aplicó el mismo procedimiento mencionado en el objetivo específico uno.

3.4.3. Al objetivo específico tres:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado que busca sugerir acciones a desarrollar por parte de la empresa, para la ejecución de un correcto seguimiento a las consultoras en su proceso de adaptación a las herramientas de *Marketing Digital*, que aporte al crecimiento en sus ventas y productividad. Así también se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría.

3.4.3.1 Metodología

Se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa. A través del cuestionario, las preguntas específicas que aportaron a responder el objetivo tres fueron las preguntas de la sección VIII, pregunta número 21 y sección IX, (refiérase a Anexo 3).

En relación al análisis de las variables cualitativas se realizó una guía de entrevista que fue aplicada a 10 líderes de grupos de consultoras, mismas que ya utilizan la herramienta *online* y se enfatizó especialmente en cuáles son las principales razones por las cuales la utilizan, conocen y aceptan, (refiérase a Anexo 4).

3.4.3.2 Unidad de Análisis

Consultoras inscritas como vendedoras independientes de las marcas que promueve la empresa objeto de estudio, en el perímetro establecido y líderes de consultoras que quienes son responsables de capacitar y asesoras a las consultoras.

3.4.3.3 Universo

142 Consultoras del Municipio de Palencia, departamento de Guatemala y 10 líderes de consultoras.

3.4.3.4 Muestra

La muestra probabilística con un nivel de confianza del 95% fue de 104 consultoras y 10 líderes de consultoras.

3.4.3.5 Instrumento

Mediante el cuestionario se recabó información importante sobre la situación en relación a las capacitaciones dirigidas hacia consultoras para el uso de la plataforma *online*. Adicionalmente, se utilizaron entrevistas a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista en función de recolección de información, garantizando de esta manera la obtención de la información necesaria e importante para el presente estudio, (refiérase a Anexo 3).

3.4.3.6 Resumen del procedimiento

Se aplicó el mismo procedimiento mencionado en el objetivo específico uno, para la medición de la metodología cuantitativa, en relación al cuestionario aplicado a las consultoras del Municipio de Guatemala. Mediante plataformas de mensajería instantánea se trasladó el cuestionario a las consultoras que integran la muestra.

Para la realización de las diez entrevistas a profundidad se desarrollaron mediante llamada telefónica entrevistando a las líderes de consultoras.

3.5. Período histórico

El estudio abarca el ámbito temporal desde el momento en que se inició el proceso de la investigación primaria. Período comprendido desde el 03 de junio de 2020 al 03 de julio 2020.

3.6. Ámbito geográfico

Consiste en Palencia, como municipio del departamento de Guatemala.

4. Discusión de Resultados

Este capítulo aborda los resultados del estudio con la finalidad de realizar el correspondiente análisis de la problemática identificada. En este apartado se proporcionan los elementos para analizar cómo influye la adaptación a las herramientas de *Marketing Digital* en el alcance de metas por parte de las consultoras de la empresa objeto de estudio.

El primer instrumento permitió conocer aspectos como el grado de conocimiento o desconocimiento que tienen las consultoras acerca de los beneficios que ofrece el uso de las plataformas *online* de la empresa para la gestión de sus negocios, y como estos influyen en sus ventas y productividad, beneficios que pueden traducirse en reducción de tiempo para realización de pedidos, alcance de mayor cantidad de clientes y por ende mayor volumen de ventas, por mencionar tan solo algunos de los principales beneficios. Adicional a lo anterior, también se logró identificar las principales barreras que impiden a las consultoras a adaptarse a dichas herramientas de *Marketing Digital*.

El segundo instrumento permitió a través de una guía de entrevista a profundidad, determinar el grado de conocimiento que poseen las líderes de grupos de consultoras acerca de la plataforma *online* y como ellas promueven el uso de la plataforma en las consultoras.

En el presente estudio se plantearon un objetivo general y tres objetivos específicos. Para el objetivo específico 1, se utilizaron las preguntas P6, P7 y P9. Los cuales nos permiten analizar los beneficios actuales del *Marketing Digital* que ofrece la empresa a las consultoras para gestionar su negocio, y como estos influyen en sus ventas y productividad.

En cuanto al objetivo específico 2, en el cual se plantea Identificar las barreras que impiden a las consultoras adaptarse a las herramientas de *Marketing Digital* limitando así

su crecimiento en ventas, productividad y el alcance de mayores beneficios en la gestión de su negocio, se utilizaron las preguntas P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16 y P18.

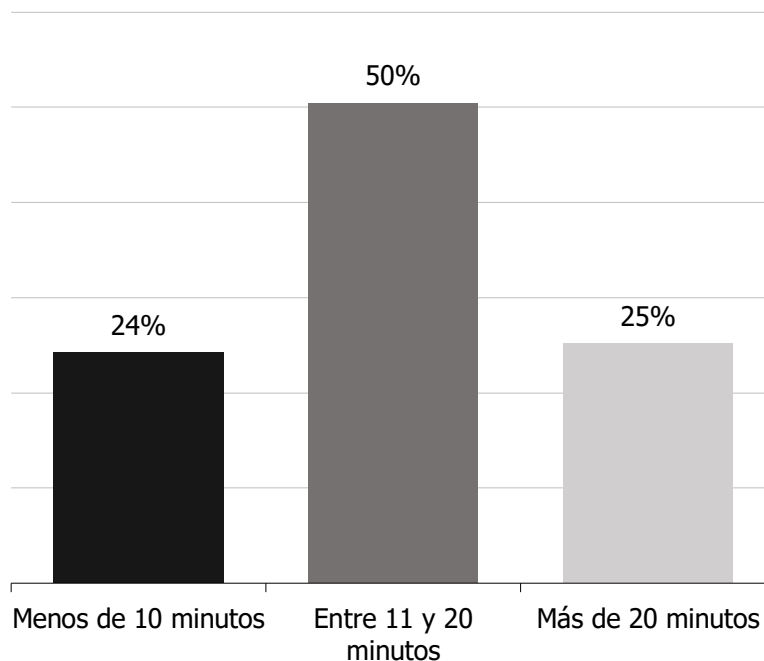
Para el objetivo específico 3 que busca sugerir acciones a desarrollar por parte de la empresa, para la ejecución de un correcto seguimiento a las consultoras en su proceso de adaptación a las herramientas de *Marketing Digital*, que aporte al crecimiento en sus ventas y productividad, se utilizó el segundo instrumento y se agregaron, las preguntas del primer instrumento, P21 y P22 pueden aportar información valiosa en este aspecto, porque en dichas preguntas se abordan aspectos relacionados a la capacitación que facilite la adaptabilidad a las plataformas *online*.

4.1. Objetivo específico uno

Para el primero objetivo específico se empleó el cuestionario, el cual provee la información de tipo cuantitativo que fundamenta el presente análisis del problema identificado en la empresa de ventas por catálogo. Las preguntas planteadas para analizar los beneficios actuales del *Marketing Digital* que ofrece la empresa a las consultoras para gestionar su negocio, van relacionadas a conocer acerca del tiempo que emplean las consultoras para realizar sus pedidos, así como el alcance de las metas de ventas, y la utilización de catálogos *online* en su labor de venta.

Gráfica 1

Tiempo necesario para la realización de sus pedidos.



Base: 104 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

Se identificó que el 50% de las consultoras de la muestra, dedica entre 11 a 20 minutos para realizar su pedido. El tiempo para la realización del pedido es importante como beneficio que ofrecen las plataformas *online* de la empresa. Mientras menor tiempo dediquen las consultoras a la realización de pedidos, mayor tiempo podrán dedicar a la familia u otras actividades personales. Esto tomando en cuenta que en la sección de información demográfica se logró establecer que el 63% de la muestra se dedica principalmente a actividades de ama de casa (38%) y vendedora independiente (25%). Estos últimos datos tienen una estrecha relación con el nivel de escolaridad que ellas poseen, habiéndose identificado que el mayor porcentaje corresponde a consultoras con bajo nivel de preparación académica, siendo este el nivel primario con un 32%.

Para este grupo de consultoras, la labor de venta representa una oportunidad de inserción laboral, puesto que “la venta directa a ayudo a todas aquellas mujeres que no tenían una preparación académica y por ende mínimas oportunidades de inserción laboral, la principal función de estas empresas es mejorar el estilo de vida de las mujeres

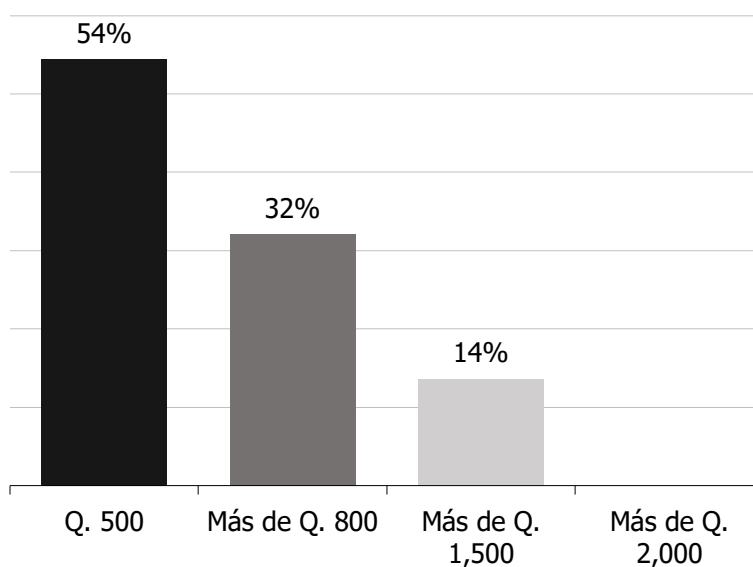
brindándoles una oportunidad de progreso económico y personal” (Bucheli Alava & Pinos Hernández, 2014, p. 102).

Por ello es importante que la empresa promueva el uso de las plataformas *online*, entre las consultoras. Esto les permitiría reducir el tiempo que se demoran en hacer sus pedidos, por ende, poder dedicar más tiempo también a actividades de venta *online* o física. También se reflejaría en un incremento en volumen de ventas y por ende en mayores utilidades.

Reducir el tiempo para realizar los pedidos también ofrece el beneficio de pasar mayor tiempo de calidad con la familia. El tiempo que se dedica a la familia también es muy importante y en especial al cuidado de los hijos.

Por lo expuesto anteriormente se concluye que es importante para las consultoras la optimización del tiempo en el ingreso de los pedidos, esto les permite disponer de más tiempo para explorar y conocer otras herramientas que ofrece la plataforma *online* de la empresa, tales como: revisar y compartir catálogos *online*, ver ofertas especiales, app asesora de belleza, gestionar cobros, gestionar clientes, ver tutoriales y recibir cursos en la misma plataforma para orientar mejor a sus clientes. Estas herramientas ofrecen una oportunidad para brindar un mejor nivel de vida para sus familias, tomando en cuenta que en la actualidad es imperativo que la mujer también pueda aportar económicamente al hogar.

Gráfica 2
Regularidad en alcance de metas de pedidos



Base: 104 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

Las consultoras en su objetivo de aportar económicamente a sus hogares se esfuerzan por alcanzar cada una de las metas de pedidos establecidas por la empresa, las cuales les permiten obtener diferentes porcentajes de utilidades. Esto va en congruencia a la siguiente afirmación: “las necesidades económicas también tienen un peso fuerte en las actividades de las consultoras” (Bucheli Alava & Pinos Hernández, 2014, p.97)

Según el estudio se determinó que el 54% alcanza únicamente la meta de pedido de Q. 500, y el 32% la meta de pedido de Q. 800. El alcance de metas estaría sujeta a la limitación del tiempo necesario para promover los productos a través de catálogos físicos y la visita personal. Si las consultoras pudieran adaptarse a las plataformas *online*, esto les permitiría alcanzar mayor cantidad de clientes incluso sin salir de su casa y sin recorrer grandes distancias físicas.

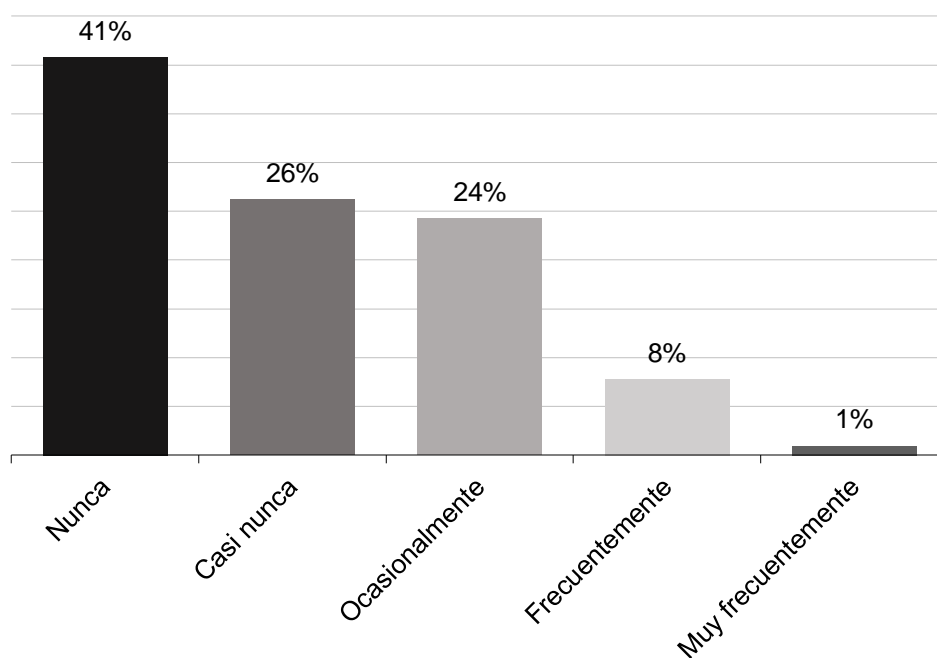
Considerando que la venta directa es la manera más eficiente de atraer y fidelizar clientes, la situación actual con respecto a la emergencia sanitaria a consecuencia del coronavirus COVID-19 que afecta al mundo, y las restricciones que han sido impuestas por las autoridades gubernamentales y sanitarias, obligan a la búsqueda de alternativas que permitan a las consultoras seguir realizando su labor de venta con el debido distanciamiento social.

Hace una década las empresas no realizaban tantos esfuerzos en promover plataformas *online*, como afirma Mazariegos Robles (2007) " el objetivo hoy es *estar* e ir sumando experiencia para el momento en que el *E-commerce* sea un canal de vital importancia y se pueda sumar con resultados a la estrategia global de la empresa" (p. 30).

De lo observado en los resultados del estudio se puede concluir que en la actualidad los medios digitales u *online* son un medio necesario e indispensable en la comercialización de productos. Debido a que estos medios ofrecen ventajas con respecto a los medios tradicionales de venta directa en la que es indispensable el contacto personal.

Bajo las circunstancias actuales de restricción de movilidad y de distanciamiento social, la utilización de catálogos *online*, pueden ofrecer la continuidad de la actividad de venta para las consultoras y seguir así aportando económicamente a los hogares.

Gráfica 3
Utilización de catálogos *online*



Base: 104 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

La modalidad de venta por catálogo, es básicamente una forma de venta directa -también llamada venta personal-. Anteriormente para que el proceso de venta se pueda dar era muy indispensable el contacto personal entre la consultora y el cliente final. La venta personal se puede definir como: “presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 393).

Las consultoras emplean los catálogos impresos para mostrar a sus clientes los productos de la compañía y al mismo tiempo recomiendan productos según las necesidades y deseos de cada uno de sus clientes. La empresa en su afán de innovar y modernizar su canal de distribución y comercialización de productos de manera directa a los consumidores finales, está promoviendo la migración de los medios impresos tradicionales hacia una plataforma *online* que puede suplir completamente los medios tradicionales en el proceso de gestión de negocios de las consultoras. La plataforma incluye facilidades como: visualizar catálogos *online* y compartirlos a través de las

distintas plataformas sociales con sus clientes, permitiendo de esta manera aumentar su número de clientes y su volumen de pedido.

Considerando que el *Marketing Digital* engloba todos los esfuerzos que realizan las compañías en el ambiente *online*. La migración hacia los medios *online* es parte de la estrategia de *Marketing Digital* implementada por la empresa analizada, en la búsqueda de ganar consultoras y fomentar la fidelidad hacia la plataforma *online* y hacia la empresa. Hoy en día la comercialización de los productos y servicios de la empresa se va diversificando, empleando diferentes medios para lograr mayor alcance en el mercado, un claro ejemplo de esta diversificación es la implementación de la tecnología de los catálogos *online* que pueden ser compartidos en distintos medios.

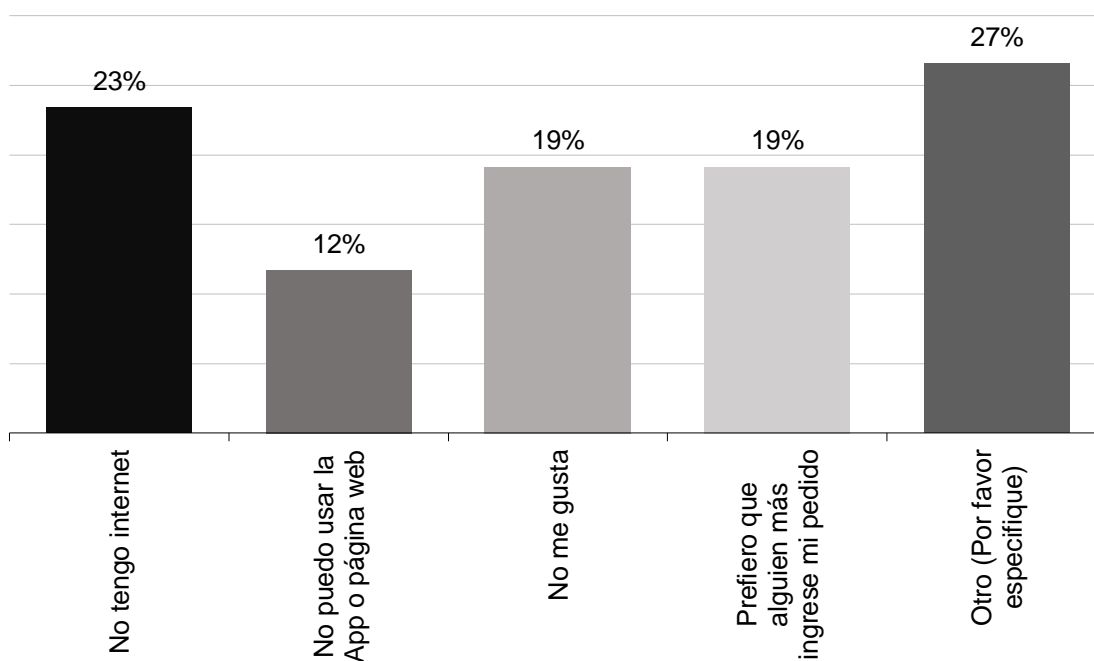
Los resultados del estudio permiten establecer que la mayoría de la muestra no ha utilizado los catálogos *online*. Esa mayoría -67%- se compone de: 41% que nunca los han utilizado y del 26% que casi nunca los ha utilizado. Lo cual nos permite concluir que las consultoras no han asimilado los beneficios de la utilización de esta herramienta, tales como: acceso rápido, acceso permanente, realización de búsquedas, impacto visual, tiempo para visualización y amplia distribución.

4.2. Objetivo específico dos

Para el objetivo específico dos, que implica identificar las barreras que impiden a las consultoras adaptarse a las herramientas de *Marketing Digital* limitando así su crecimiento en ventas, productividad y el alcance de mayores beneficios en la gestión de su negocio. Se empleó de igual manera el instrumento del cuestionario para identificar aspectos relevantes a considerar para lograr que las consultoras migren de los medios tradicionales o impresos hacia los medios *online* para la gestión de pedidos, cobros, distribución de catálogos *online*, etc.

Para ello fue necesario identificar las circunstancias que actualmente se manifiestan como los principales impedimentos de las consultoras, a utilizar estas plataformas.

Gráfica 4
Impedimento para la utilización de medios *online*



Base: 104 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

El *Marketing Digital* en su concepto general, dispone de diferentes técnicas propagandísticas enfocadas a alcanzar a diferentes clientes a través de medios tecnológicos, principalmente empleando la *web*, facilitando de este modo la comercialización de los productos.

El uso extendido de Internet y de otras nuevas tecnologías poderosas están teniendo un impacto drástico tanto en los comerciantes como en los compradores. Muchas estrategias y prácticas de *marketing* estándar del pasado —*marketing* masivo, estandarización del producto, publicidad en medios de comunicación masiva, ventas al detalle en tiendas y otras— eran adecuadas para la antigua economía. Estas estrategias y prácticas aún son importantes en la nueva era digital, pero los comerciantes también tendrán que desarrollar nuevas estrategias y prácticas que resulten más adecuadas para el nuevo entorno de hoy. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 556)

John Mullins (1996) afirma: “La importancia del *marketing* para el éxito continuo de una compañía puede apreciarse mejor cuando se consideran las actividades que abarca. El *marketing* intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades” (p. 5).

En lo anterior radica la importancia de conocer la o las razones por las cuales las consultoras aún no han adoptado la plataforma *online* como medio principal para gestionar su negocio.

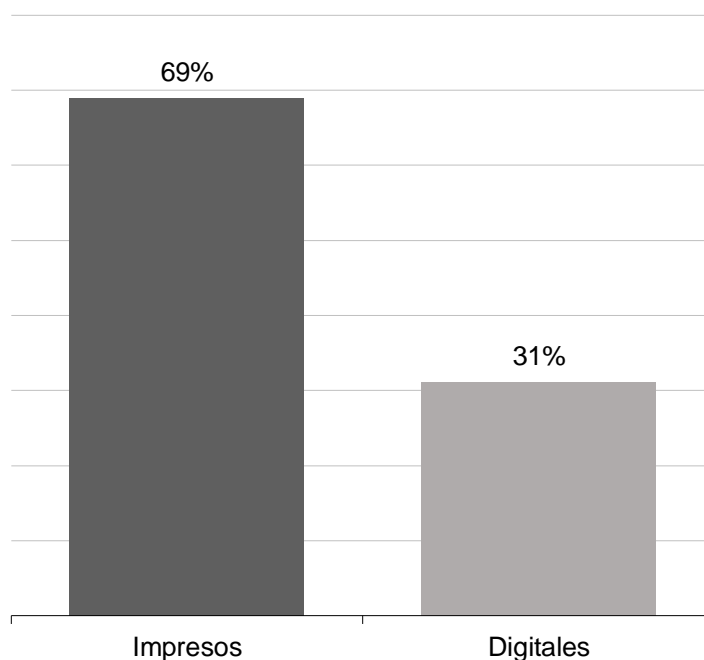
El estudio permitió identificar un hallazgo importante. Las mayores dificultades que tienen las consultoras del municipio de Palencia para migrar la gestión de su negocio a las plataformas *online* son la adaptación al uso de los catálogos *online* y la falta de acceso a internet. Esto se logró establecer gracias a que el 27% eligió la respuesta “Otro (Por favor especifique)”, al cual respondieron que tenían dificultades con el uso de los catálogos *online*. Mientras que el 23% respondió que no tenían acceso a Internet.

Por lo anterior se concluye que, en las consultoras, existe un alto desconocimiento acerca de los beneficios que ofrecen los medios *online*. Esto ocasiona que no se interesen en saber cómo se utilizan los catálogos *online* y tampoco puedan aprovechar los beneficios que ofrecen los mismos.

Es indispensable que la empresa comunique los beneficios del uso de los catálogos *online*, porqué sólo de este modo se logrará que las consultoras conozcan los beneficios y finalmente migren la gestión de sus negocios hacia las plataformas *online*. Así poder aprovechar todos los beneficios que la misma ofrece, tales como personalización, aumento de ventas, aumento de alcance y creación de comunidad.

Gráfica 5

Preferencia por formatos impresos o digitales para gestión de negocio



Base: 104 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

Debido a que el mundo está en constante evolución, el sector de ventas por catálogo debe evolucionar también y en este sentido el *E-commerce* es el actor principal. Por esta razón la empresa pone a disposición de las consultoras tanto medios digitales como impresos, pero a pesar de los esfuerzos realizados para dar a conocer los beneficios de los medios digitales, se ha logrado establecer que son pocas las consultoras las que lo utilizan en su labor de venta y para gestionar su negocio.

Por esta razón, otro factor que la empresa debe considerar es el hecho de que actualmente entre las consultoras del municipio objeto de estudio, existe una marcada preferencia hacia los medios impresos o tradicionales.

En la pregunta 11 del cuestionario, el 69% de la muestra, respondió que tiene preferencia por los medios tradicionales de gestión de sus negocios (catálogos físicos, venta directa presencial, formatos impresos para pedidos). Las razones de esta preferencia se identificaron en la información recabada por la pregunta 12 del cuestionario “¿Por qué

prefiere los formatos impresos?”. En la cual se logró identificar que las consultoras presentan un alto grado de resistencia al cambio debido a que aún prefieren los medios impresos por las razones que se enlistan en la siguiente tabla.

Tabla 2
Razones de la preferencia hacia los medios impresos

OPCIONES DE RESPUESTA	%
Mi cliente lo pide	38%
Es lo tradicional	23%
Siempre lo he conocido	17%
Es más fácil de utilizar	11%
Prefiero tener contacto físico/personal con mis clientes	11%

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020. Base 71 respuestas.

Tal y como se indicó en el análisis anterior las consultoras manifiestan una dificultad para adaptarse a las nuevas formas de comercializar. Al día de hoy tanto las empresas como los consumidores han cambiado sus hábitos de compra. Al respecto Kotler y Armstrong (2007), manifiestan: “el uso extendido de Internet y de otras nuevas tecnologías poderosas están teniendo un impacto drástico tanto en los comerciantes como en los compradores. Muchas estrategias y prácticas de *marketing* estándar del pasado eran adecuadas para la antigua economía. Estas estrategias y prácticas aún son importantes en la nueva era digital, pero los comerciantes también tendrán que desarrollar nuevas estrategias y prácticas que resulten más adecuadas para el nuevo entorno de hoy” (p. 556).

Bajo las circunstancias especiales actuales de distanciamiento social, estas plataformas *online* permiten a las consultoras continuar con su labor de venta y de esta manera seguir obteniendo recursos económicos para apoyar en el sostenimiento del hogar.

Del total de la muestra, un 31% reconoce su preferencia hacia los medios digitales. Y sus razones son las siguientes:

Tabla 3
Razones de la preferencia hacia los medios digitales

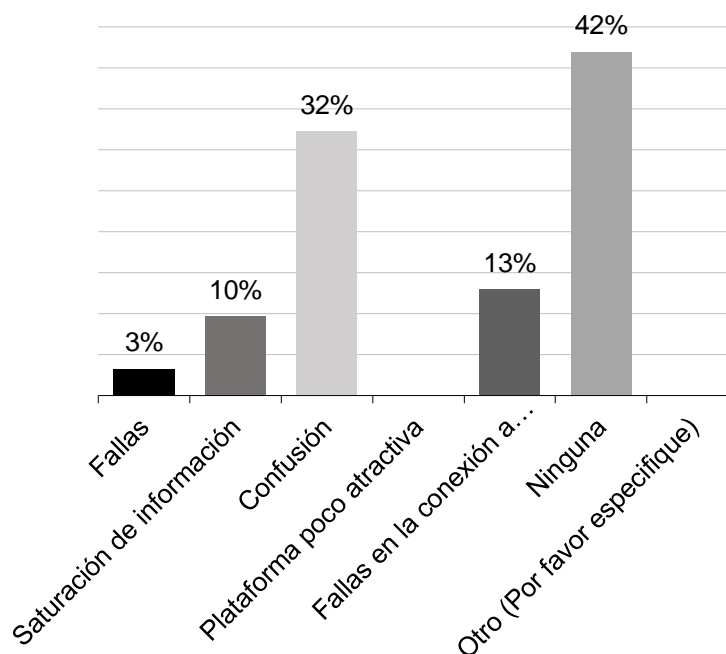
OPCIONES DE RESPUESTA	%
Es más rápido	31%
Puedo llegar a más clientes sin recorrer distancias	28%
Es innovador	25%
Me permite hacer búsquedas de un producto o línea	9%
Me permite probar productos	6%

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020. Base 32 respuestas.

Como se puede observar en la tabla, las razones de preferencia hacia los medios digitales son la rápida la gestión de negocios, la posibilidad de llegar a más clientes sin recorrer distancias y por lo innovador de la plataforma. En este sentido es importante recalcar que la tecnología digital ha causado una revolución en todos los mercados de consumo. Y la Internet es participe de dicha revolución.

La era digital facilita la aparición de nuevos productos y servicios, la tecnología acelera el ritmo de innovación y el número de productos nuevos e Internet facilita la aparición de nuevas marcas y formas de captar negocios. (Kotler & Trías De Bes, 2004, p. 9)

Gráfica 6

Inconvenientes en experiencia de uso de plataformas *online*

Base: 31 respuestas

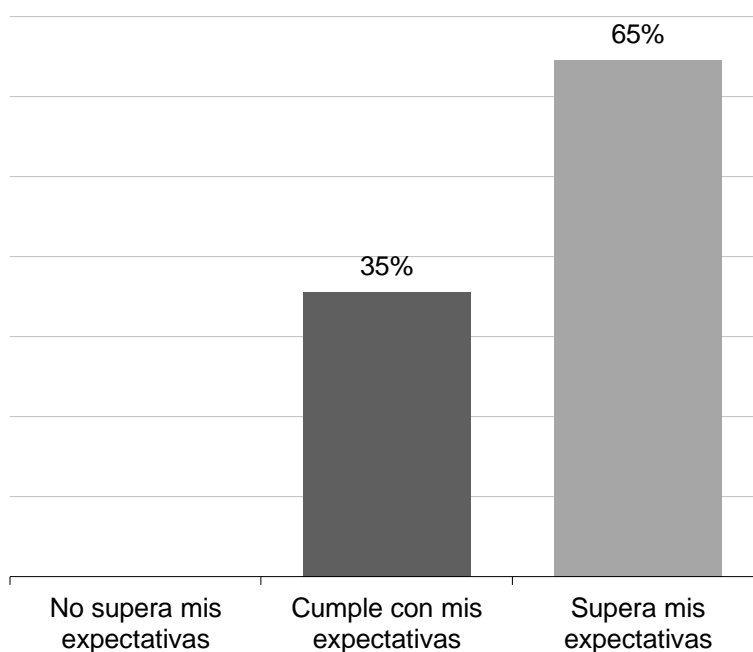
Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

El presente estudio también midió la ocurrencia de inconvenientes durante el uso de las actuales plataformas *online* de la empresa. Por esta razón se incluyó la pregunta 14. La gestión de pedidos a través de medios *online* puede traer consigo la ocurrencia de algunos inconvenientes durante el uso de las plataformas, las cuales pueden afectar de manera negativa a la experiencia de uso por parte de las consultoras.

Considerando que del total de la muestra -104-, únicamente el 31% tenía preferencia hacia los medios digitales, se evaluó en este grupo de la muestra si en su experiencia y uso, han tenido algún inconveniente que haya afectado de manera negativa su experiencia en las plataformas *online* de la empresa. De ellas el 42% indicó que no han tenido ningún tipo de inconveniente, mientras que el 32% respondió que a su criterio la plataforma genera cierta confusión.

Es evidente que para las consultoras que utilizan la plataforma *online*, la misma puede llegar a ser una herramienta importante para la gestión de sus negocios.

Gráfica 7
Experiencia en plataforma *online*



Base: 31 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

En consecuencia, de la búsqueda de ganar consultoras y fomentar la fidelidad hacia la plataforma *online* y hacia la empresa se debe ofrecer una experiencia excepcional y que satisfaga sus necesidades y demandas. Esto se logra trasladando valor y satisfacción a las consultoras. El valor y la satisfacción son dos conceptos que están íntimamente ligados uno al otro. Kotler y Armstrong (2013) la definen de la siguiente manera: “los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás” (p. 7).

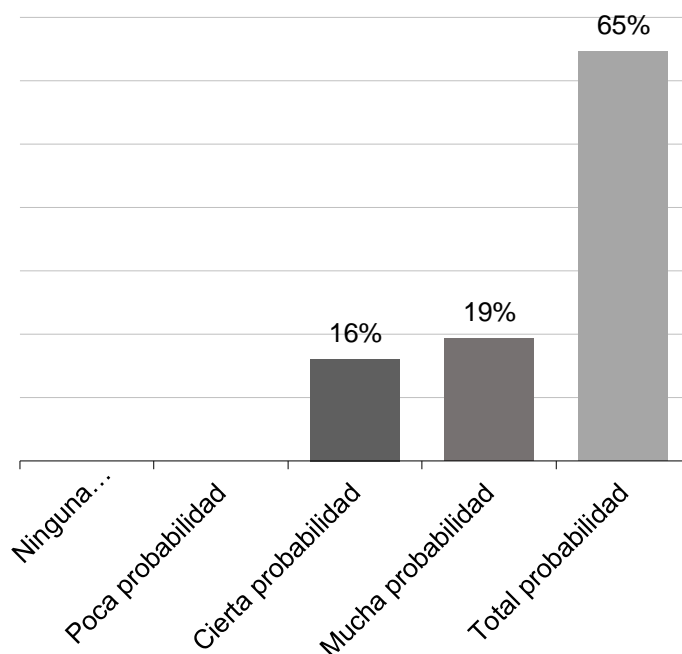
En tal sentido la empresa debe tener un especial cuidado de generar un nivel de expectativa de valor y satisfacción adecuado según el público al que se dirigen, ya que, es gracias a esta relación de expectativa y satisfacción que se logrará gestionar y desarrollar una relación redituable con las consultoras y los clientes finales.

Ese valor percibido por las consultoras determinará el nivel de fidelización que se logrará hacia la empresa. Ante ello Kotler y Armstrong (2007) afirman: un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de *marketing*, en comparación con las ofertas de los competidores. (p. 13).

Los resultados del trabajo de campo permiten inferir que el 31% del total de la muestra, ha tenido una experiencia que cumple con las expectativas de usabilidad e incluso para la mayoría de ese grupo de la muestra -65%, la plataforma supera sus propias expectativas. Lo cual se confirma con los datos recabados en la investigación de campo y presentadas en la gráfica anterior.

Gráfica 8

Probabilidad de seguir utilizando las plataformas *online*



Base: 31 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

Congruente a la pregunta 15, es importante resaltar que en este grupo de la muestra existe una alta probabilidad (65% total probabilidad y 19% mucha probabilidad) de que

las consultoras sigan utilizando las plataformas *online* de la empresa para gestionar sus negocios. Esta afirmación es gracias a que las plataformas digitales han ayudado (según la pregunta 18) a las consultoras principalmente a:

- Acceder a ofertas digitales especializadas
- Facilidad para recibir e ingresar pedidos
- Practicidad para ingresar pedidos
- Rapidez para ingresar pedidos
- Tener acceso al detalle de sus facturas

Las plataformas *online*, buscan ofrecer soluciones y facilitar la ejecución de las tareas propias del negocio de ventas por catálogo, por ello la experiencia de uso es un factor clave en la búsqueda del éxito.

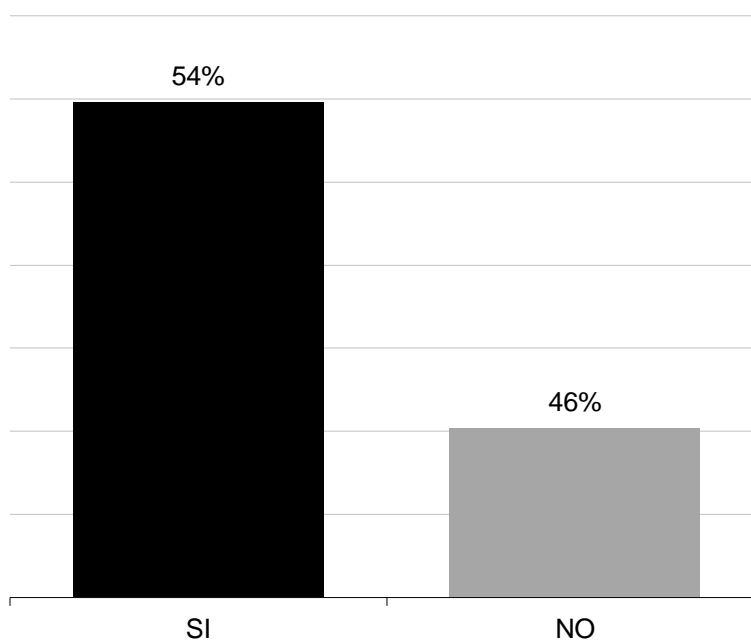
En síntesis, se puede concluir que la experiencia de uso en la plataforma *online* por parte de las consultoras que prefieren este medio, ha sido excelente, superando incluso las expectativas de la mayoría de la muestra y por consiguiente existen altas probabilidades de que la sigan utilizando como su medio preferido para la gestión de sus negocios, aprovechando de esta manera los beneficios que la misma proporciona.

4.3. Objetivo específico tres

Con respecto al objetivo específico tres, que busca sugerir acciones a desarrollar por parte de la empresa, para la ejecución de un correcto seguimiento a las consultoras en su proceso de adaptación a las herramientas de *Marketing Digital*, que aporte al crecimiento en sus ventas y productividad. Se empleó principalmente la guía de entrevista, a pesar de ello se realiza un análisis acerca de la situación con respecto a las capacitaciones a las consultoras para el uso de la plataforma *online*. Por esta razón en el cuestionario se incluyeron las preguntas 21 y 22, que buscan determinar si las consultoras han recibido previamente alguna inducción y/o capacitación para el uso de las plataformas digitales y de este modo facilitar su migración de los medios impresos hacia los medios digitales para la gestión de sus negocios.

Gráfica 9

Capacitación acerca de uso de plataformas *online* para gestionar negocio



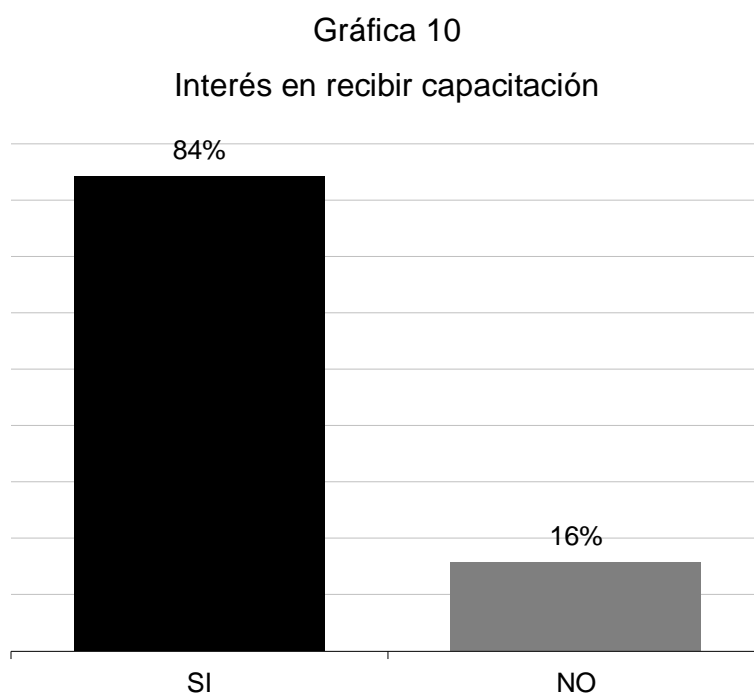
Base: 104 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

La capacitación es un factor determinante para aumentar el índice de adaptabilidad de las consultoras en la utilización de las plataformas digitales para la gestión de sus negocios.

De la muestra total, se logra evidenciar que el 46% aún no recibe ningún tipo de inducción o capacitación en relación al uso de los medios *online* para la gestión de negocios. Esto va en concordancia a lo que concluyen Bucheli Alava & Pinos Hernández (2014) en su tesis: Las capacitaciones que brindan las empresas de son un punto clave para que las consultoras aprendan como vender y relacionarse con sus clientes. (p. 103)

La ausencia de capacitación es la principal causa de que las consultoras no conozcan las bondades de la plataforma *online* y sigan prefiriendo los medios impresos. Esto tiene relación con el nivel de escolaridad que poseen, si las consultoras tienen un nivel de escolaridad bajo, como es el caso de la mayoría de este estudio, que poseen apenas un nivel educativo primario. Esto redundara en la resistencia al cambio por el temor a las nuevas tecnologías.



Base: 104 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

En la gráfica anterior se evidencia el alto interés por parte de las consultoras para ser parte de un programa de capacitación/inducción que les permita mejorar su conocimiento y sus habilidades para la gestión de sus negocios a través de las plataformas *online* de la empresa.

Del total de la muestra, el 84% está interesado en participar en capacitaciones que les ayuden en su proceso de adaptación y migración de los medios tradicionales de gestión, hacia los medios *online* de gestión, los cuales ofrecen una serie de beneficios. Algunos de los principales beneficios que ofrece la capacitación son:

- Mejora el conocimiento de las consultoras acerca de la plataforma *online*
- Mejora la identificación de las consultoras con la empresa.
- Mejora la relación de las consultoras con la empresa.
- Aumenta las oportunidades de crecimiento para las consultoras.

Por estas razones, se puede concluir afirmando que la capacitación en el uso de la plataforma es un factor a tomar muy en cuenta si la empresa desea mejorar el índice de adaptabilidad a los medios *online*. Logrando de esta manera aumentar los conocimientos de las consultoras en la gestión sus negocios y aumentando sus posibilidades de mejorar sus ingresos, su nivel de vida y logrando de esta manera su objetivo de empoderar a la mujer.

En relación al instrumento de entrevista a profundidad que se realizó al equipo de asesoras, líderes de consultoras, quienes representan un pilar fundamental en el proceso de capacitación y ejecución de las actividades para fomentar el dominio y conocimiento de los beneficios de la plataforma digital del negocio a consultoras, se evidenció un sesgo en la falta de capacitación y entrenamiento hacía las consultoras en pro del dominio de los beneficios que representa para el negocio, la utilización de los medios digitales. Para ello se presenta de manera resumida la información recabada en la siguiente tabla:

Tabla 4

Resumen Entrevistas a profundidad a asesoras líderes de consultoras

Entrevistada	¿Cuál considera que es la causa por la cual las consultoras no manejan la plataforma <i>online</i> ?	¿Qué beneficios se obtienen cuando las consultoras manejan la plataforma <i>online</i> ?	¿Cuál es su experiencia como consultora utilizando la plataforma <i>online</i> ?	¿Cuál es su experiencia como líder utilizando la plataforma <i>online</i> ?
Líder de consultora 1	Falta de adaptación	Accede a más ofertas, ver catálogos <i>online</i>	Es más rápido y práctico	Es rápida y accesible, lo complejo es la adaptación de todas las consultoras a la aplicación.
Líder de consultora 2	Falta de tiempo para explorar la misma	Se asegura del stock de productos, puede escoger otros productos similares	Se minimizan pedidos errados	Fácil en el ingreso de pedidos, algunas consultoras les cuestan adaptarse a los catálogos <i>online</i> .
Líder de consultora 3	No tienen disponibilidad de internet	Gestiona su negocio desde la palma de su mano	Simplifica el proceso de facturar pedidos	Interesante en el proceso de facturación, complejidad al lograr que vendedoras la utilicen.
Líder de consultora 4	No tienen disponibilidad de internet	Es más rápido y práctico al ingresar su pedido	Acceso a ofertas y liquidaciones <i>web</i>	Lograr que la mayoría de consultoras usen la plataforma digital.
Líder de consultora 5	Miedo a cometer errores en el pedido	Puede llegar a más clientes sin recorrer distancias	Es más rápido y práctico	Es rápida y accesible, lo complejo es la adaptación de todas las consultoras a la aplicación

Líder de consultora 6	Falta de adaptación	Gestiona su negocio desde la palma de su mano	Difícil adaptación por acceso a internet y red	Es rápida y accesible, pero no todas las consultoras tienen acceso a internet.
Líder de consultora 7	No tienen disponibilidad de internet	Puede conocer las fechas de pago y de pase de pedido	Dominar en un 100% la plataforma	Lograr que la mayoría de consultoras usen la plataforma digital.
Líder de consultora 8	Dominio de los beneficios de la plataforma <i>online</i>	Puede conocer más productos de diferentes marcas y mismas categorías	Simplifica el proceso de facturar pedidos	Ayuda en el proceso de facturación, pero consultoras desean continuar dictando los pedidos.
Líder de consultora 9	Teléfonos obsoletos a la plataforma	Accede a más ofertas, ve catálogos <i>online</i>	Dominar en un 100% la plataforma	Ayuda en el proceso de facturación, pero consultoras desean continuar dictando los pedidos por miedo a cometer errores.
Líder de consultora 10	Dominio en el uso de la plataforma <i>online</i>	Se asegura del producto que será despachado	Difícil adaptación por acceso a internet y red	Es rápida y accesible, pero no todas las consultoras tienen acceso a internet.

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio 2020

Análisis:

- Causa de no utilización de plataforma: las líderes indican que las principales causas de la inadaptabilidad a la plataforma *online* son: falta de tiempo para explorar, inaccesibilidad a Internet, miedo a cometer errores y tener teléfonos obsoletos. En tanto las consultoras respondieron que el mayor inconveniente es la utilización de los catálogos *online*. Esto denota que no existe una adecuada comunicación entre las líderes y las consultoras.

Cuatro de diez líderes de consultoras coinciden que el acceso a internet y la disponibilidad del mismo impide que sus consultoras puedan adaptarse a los medios digitales. El factor acceso a internet y poseer teléfonos actualizados para el uso de dicha plataforma, representa un factor en contra. La disponibilidad de internet es más escasa por factores económicos lo que les inhibe tener mayor conocimiento de los beneficios que alcanzarían como vendedoras.

- Beneficios de uso de la plataforma: en las entrevistas realizadas se denota que el equipo de líderes desconoce el 100% de los beneficios que les ofrece la plataforma digital. Por lo cual no puede haber un proceso de enseñanza y entrenamiento si las líderes de consultoras no dominan los beneficios de la plataforma *online*. Esto se comprobó en la muestra, misma que evidencia que el 46% no ha recibido ningún tipo de inducción.

Las consultoras al desconocer los beneficios de las plataformas *online* no navegan y exploran la misma en función de mejorar la gestión de su negocio, sino que continúan utilizando el medio tradicional de transcripción de pedidos por medio de dictado a la líder de consultoras. El continuar con los medios tradicionales les resta posibilidades de crecimiento, ahorro de tiempo, expansión a más clientes y mayores ganancias.

- Experiencia de uso de la plataforma: innovador, fácil, rápido y practico son algunas de las palabras que describen a la plataforma según las líderes. Sin embargo, no han logrado persuadir a las consultoras a que utilicen las plataformas *online* para la gestión de sus negocios.

Tabla 5 Análisis FODA

Plataforma *online*, en base a opinión recabada en entrevista a líderes de grupos de consultoras

	Positivos	Negativos
<p>Internos (Empresa)</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Plataforma rápida. De acceso fácil. Fácil ingreso de pedidos. Minimización de pedidos errados. Plataforma muy práctica. Seguridad.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Adaptación hacia los medios digitales. Necesidad de tiempo para explorar la app. Falta de capacitación y seguimiento. Falta de promoción y comunicación de los beneficios. Resistencia al cambio.</p>
<p>Externos (Ambiente)</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Catálogos <i>online</i>. Posibilidad de llegar a más clientes. Acceso a ofertas y liquidaciones. Búsqueda fácil de productos. Visualización de fechas de pago. Visualización de pase de pedido. Gestión de negocios desde la palma de la mano.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Competencia de otras marcas. Teléfonos obsoletos para uso de la plataforma. Inaccesibilidad a internet. Falta de educación. Pobreza.</p>

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio 2020

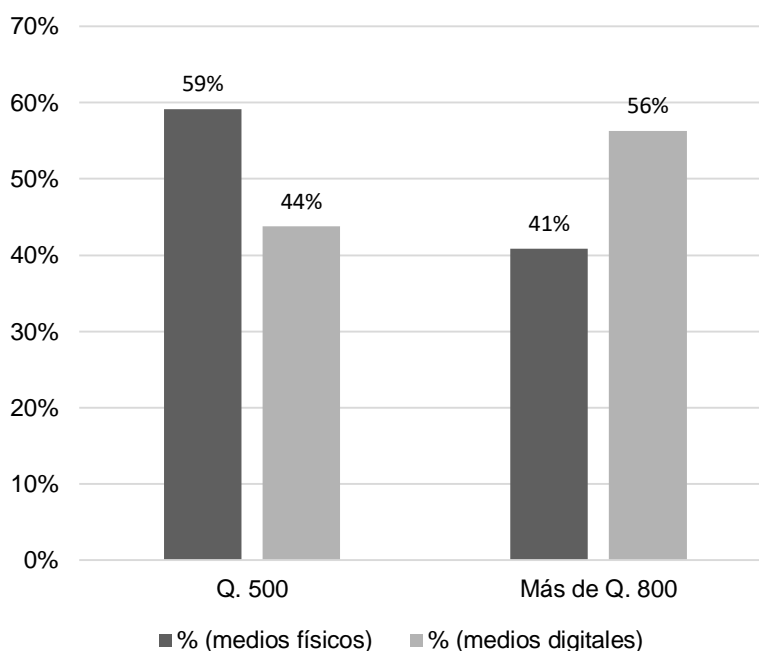
Finalmente, con respecto al objetivo general del estudio, en el cual se planteó identificar y demostrar cómo afecta la falta de adaptación a las herramientas de *Marketing Digital*, en las ventas y productividad de las consultoras, fue necesario medir el alcance de ventas promedio de las consultoras que utilizan los medios físicos y del mismo modo con las consultoras que utilizan los medios digitales, a modo de hacer una comparación.

Este análisis permite establecer la relación entre la adaptabilidad a los medios digitales y el alcance de metas de ventas, por ende, analizar la productividad de las consultoras según su grado de adaptabilidad a los medios digitales.

Para ello, fue necesario unir la información de las preguntas 11 ¿A través de cuales de los siguientes formatos prefiere gestionar su negocio? y 7 ¿Cuál de las siguientes metas de pedidos alcanza con regularidad?, esta información se incluye a continuación en la gráfica 11.

Gráfica 11

Alcance de metas según adaptación a medios digitales



Base: 104 respuestas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2020.

La adaptación a los medios *online* permite a las consultoras gozar de un amplio catálogo de beneficios como: mayor accesibilidad, mayor alcance, reducción del tiempo, practicidad, visualización ilimitada, entre otros. Estos beneficios ofrecen un potencial de crecimiento en productividad para ellas, porque les permitirán alcanzar mayor cantidad de clientes, lo que se reflejaría en mayores volúmenes de ventas, y, por ende, en mayores ganancias.

El estudio evidenció que las consultoras que prefieren y utilizan los medios impresos/físicos, el 59% únicamente logra un promedio de ventas de Q. 500 por campaña, en tanto el 41% logra alcanzar ventas mayores a los Q. 800. Esto a diferencia de las consultoras que ya poseen cierta adaptación a los medios digitales u *online* que en su mayoría -56%- alcanzan un promedio de ventas por campaña superiores a los Q. 800, y únicamente el 44% logra un promedio de Q. 500.

Según lo observado, es evidente que la adaptación a los medios digitales tiene incidencia directa en el alcance de mayores volúmenes de ventas (metas) y por consiguiente a lograr mayor rentabilidad por parte de las consultoras.

Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones derivadas del trabajo de investigación desarrollado, en congruencia con los objetivos planteados.

El estudio logró determinar que el 54% de las consultoras alcanzan únicamente la meta de pedido de Q. 500.00. Otro 32% alcanza la meta de Q. 800.00 y tan solo el 14% logra un pedido superior a los Q. 1,500.00. El alcance de estas metas está sujeta a la limitación del tiempo necesario para promover los productos empleando los catálogos físicos y la visita personal. Desaprovechando así los beneficios de las plataformas digitales que se mencionaron en los antecedentes del trabajo, tales como la viralización, mayor alcance, mayor promoción y atracción en la gestión de venta, entre otros. Para lograr pedidos con mayor volumen es necesario que las consultoras logren adaptarse a las plataformas *online*, esto les permitiría alcanzar mayor cantidad de clientes incluso sin salir de su casa y sin recorrer grandes distancias físicas.

El *Marketing Digital* engloba todos los esfuerzos que realizan las compañías en el ambiente *online*. Hoy en día la comercialización de los productos y servicios se va diversificando, sin embargo, los resultados del estudio permiten establecer que la mayoría conformada por el 67% de la muestra no ha utilizado los catálogos *online* (41% nunca y 26% casi nunca). La no utilización de esta herramienta ha condicionado a las consultoras el alcance de un número ilimitado de clientes potenciales, lo que también ha condicionado el logro de un incremento en el volumen de ventas por pedido realizado. Otros beneficios que también podrían aprovechar son: acceso rápido, acceso permanente, realización de búsquedas, impacto visual, tiempo para visualización y amplia distribución.

La mayor dificultad que tienen las consultoras del municipio de Palencia para migrar la gestión de su negocio a las plataformas *online* es la adaptación al uso de los catálogos *online* y la falta de acceso a Internet, siendo estas un canal principal para alcanzar más ventas. Esto se logró establecer gracias a que el 27% respondieron que tenían

dificultades con el uso de los catálogos *online*, mientras que el 23% respondió que no tenían acceso a Internet. Por lo que se puede deducir que en su mayoría desconocen las ventajas que ofrecen los catálogos *online* como la mejor alternativa a los catálogos físicos.

Entre las consultoras, existe una marcada preferencia hacia los medios impresos, dado que el 69% de la muestra indico su preferencia hacia los medios impresos, y sus mayores razones para preferirlos son: sus clientes prefieren ver los catálogos físicos, es lo tradicional, sus clientes no tienen acceso a internet, o porque ellas prefieren tener contacto cercano con sus clientes.

Las consultoras que sí han utilizado los medios *online* y los prefieren -31%-, manifiestan que es principalmente por el beneficio de la rapidez en la gestión de sus negocios (ventas y pedidos) y por la facilidad que ofrecen las plataformas *online* de llegar a más clientes sin recorrer largas distancias. Además, pueden disfrutar de ofertas personalizadas.

En cuanto a la experiencia de uso, en las consultoras que sí utilizan la plataforma *online*, para el 25% cumple sus expectativas y para el 65% incluso ha superado sus propias expectativas debido a que, ofrece soluciones y facilita la ejecución de las tareas propias del negocio de ventas por catálogo, siendo esto un factor clave de éxito. En consecuencia, a dicha experiencia de uso, las consultoras declaran que sí hay probabilidad de que sigan utilizando la plataforma *online* (65% total probabilidad, 19% mucha probabilidad y 16% cierta probabilidad).

A pesar de que más de la mitad -54%- de las consultoras si han recibido algún tipo de inducción o capacitación para la utilización de los medios *online*, aún existe un alto porcentaje -46%- de consultoras que no han recibido ningún tipo de inducción o capacitación. También es importante hacer mención de que la mayoría -84%- de las consultoras tienen un elevado interés en ser parte de un programa de capacitación que les permita mejor su conocimiento acerca de la plataforma *online*, Mejorar la identificación

de las consultoras con la empresa puede aumentar las oportunidades de crecimiento para las consultoras.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones del estudio, a continuación, se presentan las recomendaciones que se pudieran implementar con la finalidad de mejorar la adaptabilidad a las plataformas *online*.

Es necesario que la empresa realice un esfuerzo de promoción de las herramientas digitales, con énfasis en los beneficios que se ofrecen a las consultoras, tales como: acceder a ofertas digitales especializadas, facilidad, practicidad y rapidez para ingresar pedidos, mayor cobertura de venta en todo el país, tienda *online* disponible 24/7, capacitaciones virtuales, material publicitario descargable, control de las facturaciones, entre otros. Esto persuadirá a las consultoras a migrar la gestión de su negocio de los medios tradicionales hacia los medios *online*, lo que a su vez incidirá en el alcance de mayores volúmenes de pedidos.

Es imperativo que por parte de la empresa se realice una labor de capacitación y seguimiento continuo, para que las consultoras conozcan los beneficios de los catálogos *online* y amplíen sus conocimientos acerca de las distintas maneras de hacer llegar los mismos a sus clientes, empleando la tecnología a su disposición. Los catálogos *online* ofrecen otros beneficios como: acceso rápido, acceso permanente, realización de búsquedas, impacto visual, tiempo para visualización y amplia distribución.

Se debe dar a conocer los beneficios que ofrecen la utilización de las herramientas digitales a las consultoras. Esto ayudará a que ellas opten a los beneficios, por ende, alcanzarán mayor cantidad de clientes, mayores volúmenes de ventas y mayores ganancias. Incluso realizando su labor de venta desde la comodidad de su casa o en cualquier lugar y momento que así lo desee.

Debido a las circunstancias actuales de restricción de movilidad y al distanciamiento social se debe impulsar el uso de los medios *online*. Esta modalidad de venta a distancia, permitirá a las consultoras continuar con su actividad de venta, reduciendo el riesgo de

contagio con el virus SARS-CoV-19, también llamado COVID-19, el cual afecta a todos los países del mundo

Se debe seguir ofreciendo ofertas especializadas a través de las plataformas *online* con la finalidad de promover su uso entre las consultoras. El lanzamiento de estas ofertas persuadirá a las consultoras a ingresar y navegar de manera frecuente en la plataforma, por consiguiente, mejorará su conocimiento y adaptabilidad en la migración a las plataformas *online*.

Es importante que la empresa siga dedicando recursos tanto humanos, como financieros y tecnológicos al mantenimiento y mejoramiento continuo de las herramientas digitales, a modo de garantizar una experiencia que supere las expectativas de las usuarias. Esto con el objetivo de mejorar el conocimiento de las consultoras acerca de la plataforma *online* y aplicación del negocio, mejorar la identificación de las consultoras con la empresa, mejorar la relación de las consultoras con la empresa y aumentar las oportunidades de crecimiento para las consultoras.

Es necesaria la implementación de un programa de seguimiento, dirigido hacia el equipo encargado de capacitar a las consultoras, el cual debe ser medido según el avance y productividad que tengan las consultoras en el uso de las herramientas digitales y su grado de adaptabilidad en el uso de las plataformas *online* y aplicación del negocio.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

En concordancia con las recomendaciones planteadas en el apartado anterior, se recomienda un plan de medios que permitirá realizar un seguimiento a la comunicación de los beneficios de la adaptación a los medios digitales por parte de la empresa, hacia las consultoras, con la finalidad de garantizar su crecimiento en volumen de ventas y por ende mejorar su productividad. Esta productividad de las consultoras se reflejará también en la empresa a través del crecimiento de las ventas de los productos por catálogo.

Para acompañar y lograr esa adaptabilidad, es indispensable lograr una cercanía digital por parte de la empresa con las consultoras, a través de los medios correctos. La elección de los medios ideales se realiza a través de la elección de un mix de medios, también llamado plan de medios.

Plan de medios digitales

En este se establecen las tácticas de *Marketing Digital* a desarrollarse durante la campaña, para ello es indispensable identificar los medios adecuados para llevar a cabo la campaña, posteriormente es importante analizar los resultados y modificarlos con el objetivo de mejorar el desarrollo de la campaña.

Los beneficios de la aplicación del plan de medios digitales son principalmente:

- Generan conciencia de marca
- Aprovechan la inversión en medios digitales
- Facilitan el seguimiento y monitoreo de la campaña

Factores a medir:

Es importante que el plan de medios este definido con factores medibles, tales como:

1. Objetivo del plan de medios:

Incrementar las ventas de los productos por catálogo, a través de realizar un acompañamiento a las consultoras en su proceso de migración hacia los medios digitales, facilitándoles de este modo su crecimiento y del mismo modo mejorar su productividad en su labor de venta.

2. Definición de la *buyer* persona

Para delimitar la audiencia o mercado es importante determinar las características comunes del público objetivo, de esta manera se podrán conocer sus necesidades y que medios deberá utilizar la empresa para comunicarse con ellas. En este sentido es importante definir a la *buyer* persona.



Buyer persona

Nombre: _____

Edad: 18 a 65 años de edad _____

Estado Civil: soltera/casada/unida _____

Educación / Título: Diversificado _____

Condición Laboral: Dependiente/Independiente _____

Título o Rol laboral: Indiferente _____

Ingresos anuales: desde 24 mil _____

PERSONAL

Qué necesita para ser feliz? Ser emprendedora y proactiva. Generar un ingreso extra teniendo control sobre su tiempo.

Qué hace cuando no está en el trabajo? Es ama de casa, estudiante, manejo de negocio de emprendimiento.

En qué prefiere gastar el dinero? Aporta al hogar, educación de los hijos, inversiones en el hogar, invierte para el negocio.

Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? Esc. 1 50% trabajo/ 50% casa Esc. 2 80% casa / 20% otras actividades

Cómo mide el éxito? Realización personal y alcance de metas _____

Qué personas son las más importante e influenciantes en su vida? Su familia _____

CONDUCTA ON-LINE

Cuánto tiempo pasa en internet? 40% de actividades del día conectada a internet _____

Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales Celulares, tablets y pc _____

Cuál es su red social preferida? Facebook _____

Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? Familia, Salud, Hogar, Belleza, TV y Novelas, Cocina, _____

Qué tipo de contenido disfruta leer? Noticias, Salud, Educación, Moda y Belleza, Religiosas _____

Qué temas son los de mayor interes? Educación, religión, economía, salud _____

Dónde busca información? Internet, Redes sociales, Noticieros, Radio y TV _____

Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?
webinars, videos, ebooks, inofgraficos, slide shares, pdfs... Videos _____

Qué es lo que más realiza cuando está conectado?
Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar Chatear, leer blogs, revisar productos y ver videos _____

Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? Educación, Moda y Belleza, Salud y Hogar _____

1 2



Qué marcas sigue en las redes sociales? Avon, Tupperware, Leonisa, Multimodas, MaryKay, Andrea, Vianney, RCN, Prensa Libre, etc.

Compran productos en línea? Sí

Qué horario es el que pasa más tiempo en internet? Tarde y noche

Cuáles son sus mayores influenciadores on line? Revistas, blogs y especialistas

Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? Formal simple

CONDUCTA LABORAL

Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral? Estabilidad y crecimiento económico

Cuál es su mayor responsabilidad laboral? Cumplimiento de funciones

Qué problema laboral no le permite ser feliz? Crecimiento profesional

Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo? Preparación académica, disponibilidad de tiempo

A quién reporta? Jefe Superior Inmediato

Quién es su mayor influencia a nivel laboral? Lider del equipo

Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional? Crecimiento Vertical

RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

Por qué necesita trabajar con nosotros? Generar ingresos adicionales sin inversiones mayores, accesibilidad del producto y facil colocación

Cómo llegaron a conocernos? Prospección directa, referencias de conocidas y redes sociales

En qué aspectos le ayuda trabajar con nosotros? Económicos y de realización personal

Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar? Precios, disponibilidad, ganancia

Qué causaría el abandono de su relación con nosotros? Mal servicio post venta, agotados, reemplazos de productos

Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida? Empoderamiento femenino, sentimientos aspiracionales de crecimiento.

Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa? Crecimiento en venta y participación en el mercado

Cuál sería la mayor objeción frente a trabajar con nosotros? Hay muchas marcas de productos por catálogo en el mercado

Cuánto tiempo pasó decidiendo si colaboraba o no? 3 semanas

3. Customer Journey Map

Una de las mayores bondades de las campañas digitales es que todo puede ser objeto de seguimiento. En ello radica la importancia de encontrar a la audiencia correcta y guiarla a hacia el camino deseado por la empresa. Este camino guiado se conoce como Customer Journey Map, en español “Mapa del recorrido del cliente”.

Tabla 6 *Customer Journey Map*

	Descubrimiento	Consideración	Compra	Retención	Recomendación
Actividades	Ingresa a la app o a la página <i>web</i> de la empresa.	Compartir catálogos <i>online</i> . Revisar ofertas digitales para verificar mejores oportunidades de ganancia.	Compartir material promocional en sus estados. Visualizar talleres dentro de la App.	Revisar en la App la recepción de pedidos y autorizarlos. Revisión del ingreso de pedido.	Validar pedido. Constante comunicación con sus clientes para recordarles fecha de facturación y de pago.
Motivaciones	Nuevas experiencias.	Captar pedidos y visualizar ofertas.	Ser constante en los pedidos.	Compromiso con el modelo de venta.	Lograr un ingreso económico.
Emociones	Intriga	Curiosidad	Emoción	Ansiedad	Tranquilidad
Barreras	Otros medios de gestión (físicos). Acceso a Internet.	Falta de capacitación.	Disponibilidad de tiempo.	Desconocimiento de los incentivos.	Desconocimiento para identificar notificaciones en la App o página <i>web</i> .

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

4. Estructura del plan de medios digitales

Habiendo identificado el objetivo del plan, la *buyer* persona y los puntos de contacto, es importante comenzar a diseñar el plan a utilizar para llegar a las consultoras.

4.1 Descripción del producto

La empresa es especialista en la industria de la belleza, la cual opera bajo la modalidad de venta directa por catálogo. El propósito de la empresa es: brindar empoderamiento a las mujeres para su realización personal generando ingresos mediante la venta por catálogo.

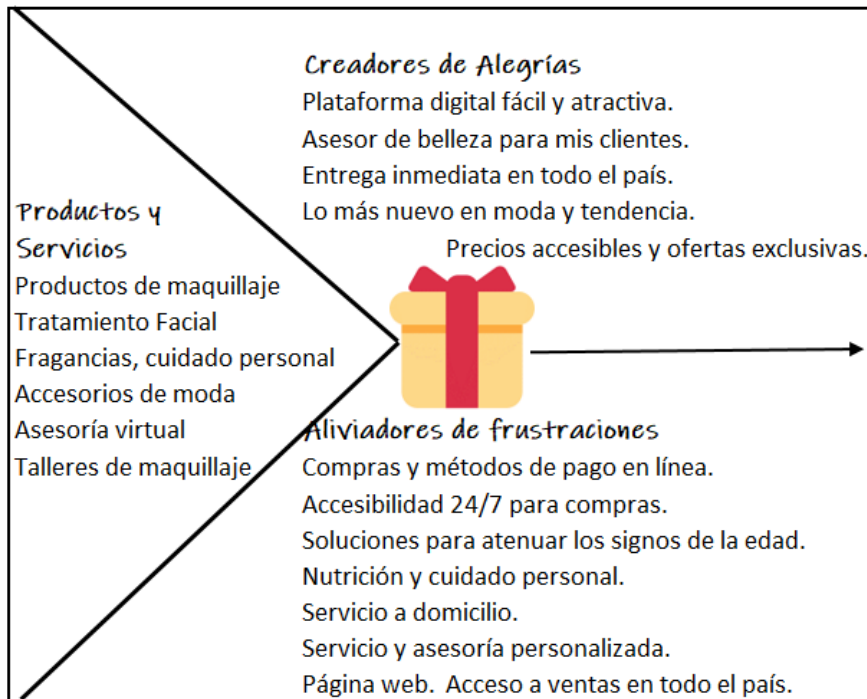
La empresa ha alcanzado el éxito gracias a personas motivadas por el reto y el deseo de trascender.

Con el objetivo de mejorar la comunicación y conocimiento del mercado, es importante que las consultoras conozcan el segmento y perfil de clientes a quienes se dirigen, para lo cual se desarrolla la propuesta de valor de la empresa resumiendo los atributos y beneficios de los productos y/o servicios que crean valor para el segmento de clientes.

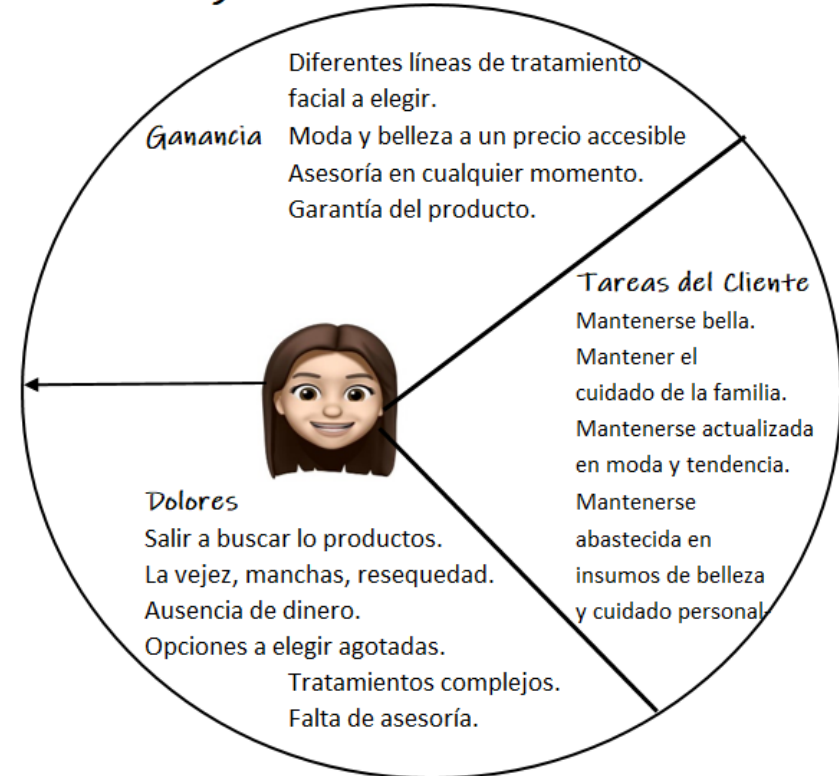
Figura 6 Lienzo de Propuesta de Valor

Propuesta de valor: impulsar belleza con productos atractivos, innovadores y de fácil colocación en el mercado.

Propuesta de Valor



Segmento de Mercado



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

4.2 Posición actual en el mercado

La empresa actualmente se encuentra posicionada entre las 3 mejores empresas de la industria de ventas por catálogo en América Latina.

4.3 Lista de competidores directos o indirectos

En la industria de ventas por catálogos se encuentran las marcas siguientes:

- Avon
- Mary Kay
- Scentia
- Le Cleire
- Arabela
- Flushing
- Zelsa

4.4 Definición del objetivo de la campaña

Llevar a cabo un acompañamiento a las consultoras en su proceso de migración hacia los medios digitales, facilitándoles de este modo su crecimiento y del mismo modo mejorar su productividad en su labor de venta.

4.5 Período, alcance y amplitud de la estrategia

Se sugiere que el período del plan sea de 6 meses, para posteriormente realizar una medición y control del plan. El alcance para este estudio es local.

4.6 Inversión necesaria

En la empresa ya se dispone de los recursos necesarios para la ejecución del plan de medios. Este presupuesto es tan sólo un aproximado de lo que la empresa invierte a nivel nacional en la aplicación de las estrategias de *Marketing Digital* actuales, por lo que únicamente es necesario enfocar dichos recursos a la ejecución de las acciones sugeridas en el presente plan de medios.

Diseño de un <i>blog</i> para integrar en la <i>web</i>	Q	3,000.00
Blogueros e <i>influencers</i>	Q	20,000.00
<i>Community Manager</i> (CM)	Q	90,000.00
Diseño gráfico	Q	15,000.00
Generación de contenido	Q	50,000.00
Mantenimiento de página <i>web</i> y <i>blog</i>	Q	25,000.00
Relaciones públicas	Q	10,000.00
	Q	<u>213,000.00</u>

5. Estrategia de la campaña

El plan de medios se conforma básicamente de estrategias en redes sociales, estrategias de email *marketing*, *mobile marketing*, estrategias SEO y estrategia de publicidad en sitios de contenido especializado. En cada una de ellas es importante tener en cuenta la inclusión de *Call To Action* (Llamadas a la acción).

En este estudio se sugieren acciones como parte de las estrategias en redes sociales, de email *marketing* y de *mobile marketing*.

5.1 *Marketing* en redes sociales

Aprovechando que las redes sociales facilitan la comunicación directa entre la empresa y las consultoras, facilitando así la creación de una comunidad. Este medio posee una especial importancia en el objetivo de acompañar a las consultoras en su proceso de migración de los medios tradicionales hacia los medios digitales.

De acuerdo con un estudio realizado por Statista, las tres plataformas sociales más utilizadas son Facebook, Youtube y WhatsApp. Es por ello que, en este estudio se recomienda la utilización de estas tres redes sociales.

- Facebook; esta red social ofrece fácil interacción con los usuarios, permite ganar visibilidad, permite dirigir mensajes segmentados y ofrece una oportunidad para fidelizar clientes.

Diariamente se debe publicar contenido de calidad dirigido a las consultoras con información acerca de:

- Consejos de uso,
- Recordatorios,
- Beneficios,

- Invitaciones a talleres,
- Promociones especiales, entre otros.

Las publicaciones deben cumplir con los lineamientos siguientes:

- Personalización,
 - Reforzar la identidad de marca,
 - Mejorar la experiencia de las consultoras,
 - Generar participación y crear espacios de comunidad,
 - Conectar la empresa con las consultoras, y
 - Estar acompañadas de *Call To Action* o Llamada a la acción (un vínculo que dirija a la consultora hacia la página *web* o app de la empresa).
- Youtube; esta plataforma facilita la publicación de contenido audiovisual de apoyo para las consultoras. Algunos de sus beneficios principales son: creación de contenido de calidad, posibilidad de viralidad y posicionamiento en buscadores. Por consiguiente, se debe crear y publicar contenido de calidad acerca de:
 - Consejos de uso de la plataforma *online*,
 - Beneficios de la plataforma *online*,
 - Información acerca de productos,
 - Consejos de belleza
 - Promociones especiales, entre otros.
 - WhatsApp; los mensajes deben persuadir a las consultoras al aprovechamiento de los catálogos *online* para la realización de su labor de venta, así como informar acerca de:
 - Consejos de uso,
 - Recordatorios,
 - Beneficios,

- Invitaciones a talleres,
- Promociones especiales, entre otros.

Estos mensajes también deben cumplir con determinados aspectos importantes en su redacción, tales como:

- Ser personalizados.
- Redactados en un tono agradable y que resulte familiar al lector.
- El mensaje debe ser breve, atractivo, práctico y claro.
- Ser acompañados de un Call To Action o Llamada a la acción (link que redirija a la plataforma digital o las redes sociales de la empresa, según se considere necesario).

5.2 *Email marketing*

La comunicación vía correo electrónico debe ofrecer un acompañamiento en el proceso de adaptación de las consultoras con temas relacionados a:

- Consejos de uso,
- Recordatorios,
- Beneficios,
- Invitaciones a talleres,
- Promociones especiales, entre otros.

Los aspectos a considerar en la redacción y envío de mensajes de correo electrónico, en la ejecución de la estrategia son los siguientes:

- Estar optimizados para poder ser visualizados en cualquier tipo de dispositivo, principalmente celulares, tabletas y computadoras.
- Ser enviados en el momento adecuado, existe un estudio que concluye que el mejor día y horario para enviar un mensaje es el día martes a las 11:00 am.

- Ser personalizados, tanto la línea de asunto como el cuerpo del mensaje, deben ser redactados en un tono agradable y que resulte familiar al lector. El mensaje debe tener un lenguaje atractivo, práctico y claro.
- Estar acompañados de los botones que re direccionen a las redes sociales de la empresa.

Así mismo, se recomienda realizar PRUEBAS A/B de cada parte del email, desde la línea de asunto, objetivo del mensaje, llamadas a la acción, etc. Esta prueba es básicamente generar dos versiones de un mismo mensaje que se va a enviar, con la finalidad de medir que versión funciona mejor. Esta prueba ayudará a medir la efectividad de la estrategia.

5.3 *Mobile marketing*

En esta estrategia se contempla el envío de mensajes de texto a los celulares de las consultoras, aprovechando que este medio es inmediato y posee una tasa de apertura mayor incluso que la del email *marketing*.

- Mensajes de texto; estos deben persuadir a las consultoras al aprovechamiento de los catálogos *online* para la realización de su labor de venta, así como informar acerca de:
 - Consejos de uso,
 - Recordatorios,
 - Beneficios,
 - Invitaciones a talleres,
 - Promociones especiales, entre otros.

Estos mensajes también deben cumplir con determinados aspectos importantes en su redacción, tales como:

- Ser personalizados.

- Redactados en un tono agradable y que resulte familiar al lector.
- El mensaje debe ser breve, atractivo, práctico y claro.
- Ser acompañados de un link que re direcciona a la plataforma digital o las redes sociales de la empresa, según se considere necesario.

5.4 *Evaluación y seguimiento del plan de medios*

Considerando que el plan sugerido tiene una vigencia de 6 meses, al finalizar dicho período se debe medir su efectividad. Para facilitar dicha seguimiento y evaluación se sugiere utilizar el Instrumento I (adjunto el Anexo 4) que permite:

- Medir la efectividad de los medios
- Dar el seguimiento a las consultoras digitales generadas.

Bibliografía

- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Bucheli Alava, L. E., & Pinos Hernández, V. P. (2014). *ESTUDIO SOBRE EL APOORTE AL NIVEL DE VIDA QUE GENERA LA VENTA POR CATÁLOGO DE COSMÉTICOS A SUS CONSULTORAS EN LA CIUDAD DE QUITO CORRESPONDIENTE AL PERIODO ENTRE EL 2009 AL 2013*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito.
- de León Muñoz, C. H. (2006). *LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS ÍNDICES DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA*. Ciudad de Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Fernández Valinas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gomes, D., Mesquita, R., Giraldo, V., Torres, M., & Rallo, R. (s.f.). *INBOUND MARKETING -LA GUÍA DEFINITIVA-*. Brasil: rockcontent.
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Trías De Bes, F. N. (2004). *Marketing Lateral*. Madrid: PEARSON EDUCACION.

Mazariegos Robles, J. M. (2007). *ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA*. Guatemala: Facultad de Ingeniería -USAC-.

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons.

Mullins, J. (2013). *Marketing*. Reino Unido: EDINBURGH BUSINESS SCHOOL HERIOT-WATT UNIVERSITY.

E-grafía

HubSpot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado el 23 de 06 de 2020, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

INBOUNDCYCLE. (21 de 09 de 2018). *ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS*. Recuperado el 22 de 06 de 2020, de *¿Qué es el Marketing Digital o marketing online?:* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Komlya, A. (13 de 06 de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de La venta personal: <https://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

MARKETING DIGITAL. (2019). *MARKETING DIGITAL*. Recuperado el 18 de 06 de 2020, de *Marketing Digital, ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?*:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

MarketingReal.es. (12 de 05 de 2019). *MarketingReal.es*. Obtenido de *Marketing tradicional y digital*: <https://marketingreal.es/venta-directa/>

Martínez, G. (19 de 05 de 2020). *MEDIASOURCE*. Recuperado el 18 de 06 de 2020, de *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2020)*:
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Mejía Llano, J. C. (30 de 03 de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de QUÉ ES EL *MARKETING DIGITAL*, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS + VIDEOS: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#:~:text=2.-,Importancia%20del%20Marketing%20Digital,las%20estrategias%20de%20marketing%20tradicional.&text=Experimentaci%C3%B3n%3A%20el%20ma>

Pardo, D. (12 de 04 de 2018). *finanzarel*. Obtenido de *Marketing Directo vs Marketing Digital ¿Cuál es la mejor estrategia para tu negocio?*:
<https://www.finanzarel.com/blog/marketing-directo-vs-marketing-digital-amigos-enemigos/>

Peçanha, V. (25 de 02 de 2019). *Rock Content*. Recuperado el 18 de 06 de 2020, de *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Prensa Libre. (22 de 09 de 2015). *Economía*. (N. Gándara, Editor) Recuperado el 13 de junio de 2020, de *Ventas por catálogo muestran dinamismo*:
<https://www.prensalibre.com/economia/dinamismoen-ventas-a-detalle/>

Prensa Libre. (29 de 08 de 2016). *Economía*. (N. Gándara, Editor) Recuperado el 12 de 06 de 2020, de ¿Cuál es el mayor producto vendido por catálogo?:

<https://www.prensalibre.com/economia/fragancias-lideran-ventas-al-detalle/>

Samsing, C. (s.f.). *HubSpot*. Recuperado el 24 de 06 de 2020, de ¿Qué es *Inbound Marketing*?: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Anexos

Índice de Ilustraciones

Título	Página
Ilustración 1. Ventas de Industria de venta directa, 2014	3
Ilustración 2. Participación por categoría. Año 2015.....	4
Ilustración 3. Línea de tiempo Belcorp	5

Índice de Figuras

Título	Página
Figura 1. Modelo ampliado del proceso de <i>marketing</i>	15
Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de <i>marketing</i>	20
Figura 3. Qué debe cambiar de manos para completar el intercambio entre comprador y vendedor.....	25
Figura 4. Diferencias entre la <i>web</i> 1.0 y la <i>web</i> 2.0.....	27
Figura 5. Metodología <i>Inbound Marketing</i>	34
Figura 6 <i>Value Proposition Canvas</i>	87

Índice de Tablas

Título	Página
Tabla 1 Indicador de resultados de Consultoras digitales.....	8
Tabla 2 Razones de la preferencia hacia los medios impresos.....	61
Tabla 3 Razones de la preferencia hacia los medios digitales.....	62
Tabla 4 Resumen Entrevistas a profundidad a asesoras líderes de Consultoras.....	70
Tabla 5 Análisis FODA.....	73
Tabla 6 <i>Customer Journey Map</i>	85

Índice de Gráficas

Título	Página
Gráfica 1 Tiempo necesario para la realización de sus pedidos.....	52
Gráfica 2 Regularidad en alcance de metas de pedidos.....	54
Gráfica 3 Utilización de catálogos <i>online</i>	56
Gráfica 4 Impedimento para la utilización de medios <i>online</i>	58
Gráfica 5 Preferencia por formatos impresos o digitales para gestión de negocio.....	60
Gráfica 6 Inconvenientes en experiencia de uso de plataformas <i>online</i>	63
Gráfica 7 Experiencia en plataforma <i>online</i>	64
Gráfica 8 Probabilidad de seguir utilizando las plataformas <i>online</i>	65
Gráfica 9 Capacitación acerca de uso de plataformas <i>online</i> para gestionar negocio.....	67
Gráfica 10 Interés en recibir capacitación.....	68
Gráfica 11 Alcance de metas según adaptación a medios digitales.....	74

ANEXO 1

Glosario

Flyer: es una forma de publicidad que ha evolucionado con el paso de los años. El termino *flyer* se remonta a los inicios de la aviación cuando desde estos se esparcían desde los aires anuncios de diferentes productos y eventos. En español el termino adecuado es volante.

Hoja de pedido: es una hoja donde se escribían los códigos para que las consultoras pudieran realizar el pedido.

Consultora: es una persona que compra producto a Belcorp a un menor precio para revenderlo y así poder generar sus propias ganancias.

Campaña: es un periodo de veintiún días calendarios para poder realizar la venta de determinados catálogos.

Catálogos: es una obra impresa en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes.

Venta en frío: la Venta en Frío consiste básicamente en ofrecer un producto o servicio a un potencial cliente que no es conocido, ni contactado previamente. Por ello, muchas veces se rige por el azar.

Socia empresaria: es una persona que lidera un grupo de consultora asignadas a un territorio específico dentro del perímetro de estudio.

Red de negocio: es un modelo de negocio y de distribución de productos mediante la cual distribuidores independientes o *networkers*, pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos o servicios dentro de su red.

Gerente de zona: persona que se encarga de administrar, planificar estrategia realizar labor de ventas en el perímetro asignado e informar directamente a las socias empresaria.

Perfil semificticio: perfiles que se forman en base a los consumidores reales, los cuales pueden reflejar al consumidor real.

Lead: también llamado oportunidades de negocio, se conforma por los clientes potenciales.

Pipeline: es también llamado embudo de ventas. Proceso por el cual pasan los clientes potenciales previo a convertirse en clientes de la empresa.

Landing Page: páginas creadas con el único propósito de recolectar información relevante de los usuarios potenciales.

SEO: siglas en inglés de Search Engine Optimization, es un conjunto de actividades necesarias e indispensables para que determinada página *web* mejore su potencial de posicionamiento en la *web*.

CTA: siglas en inglés de *Calls to action*. Son botones o llamadas a la acción que los clientes potenciales deben cumplir en determinada página.

CAC: siglas en inglés de Costo de Adquisición de Clientes. Representada por la cantidad de dinero que debe invertir la empresa para adquirir un nuevo cliente.

CRM: siglas en inglés de *Customer Relationship Management*, es un software diseñado para que las empresas puedan gestionar las relaciones con sus clientes.

CMS: siglas en inglés de *Content Management System*, lo que en español significa Sistema de Gestión de Contenidos. Es una herramienta que permite administrar, organizar y controlar *blogs* y tiendas *online*.

Engagement: es el grado de identificación que se puede generar entre los clientes actuales y potenciales con los productos o servicios de determinada empresa.

Link Building: conjunto de técnicas y prácticas que permiten generar enlaces hacia una página *web* determinada.

ANEXO 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre del observado(a): _____

Puesto: _____



Fecha de observación: _____

INSTRUCCIONES: Observar la evolución, avance y ejecución de las consultoras en respuesta al cambio digital, uso de herramientas digitales, aceptación de los medios digitales y su ejecución en las ventas.

No.	Acciones a evaluar	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		SI	NO	N/A	
1	Comparte catálogos digitales a través de sus redes sociales.				
2	Recibe pedidos a través de la plataforma digital.				
3	Gestiona sus pedidos a través de la plataforma digital.				
4	Gestiona sus clientes a través de la plataforma digital.				
5	Revisa ofertas en la plataforma digital.				
6	Consulta sus bonos en la plataforma digital.				
7	Consulta los talleres y cursos disponibles en la plataforma				
8	Aprovecha los beneficios disponibles en la plataforma digital.				
9	Regularidad en alcance de metas.				



ANEXO 3

BOLETA DE CUESTIONARIO

	UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO MAESTRIA EN MERCADEO	
CUESTIONARIO		
Objetivo: Recabar información acerca de la adaptación de las consultoras y socias a medios digitales. La información recabada se utilizará para analizar la relación entre la adaptabilidad a los medios online y el alcance de metas por parte de las consultoras.		
ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL Esta información es única y exclusivamente, con fines académicos.		
Identificación general.	SECCIÓN II: Generalidades del modelo de negocio.	
i. Número de boleta: <input style="width: 100px;" type="text"/> ii. Fecha del cuestionario: <input style="width: 100px;" type="text"/>	6. Regularmente, ¿cuánto tiempo se lleva realizando su pedido? Menos de 10 minutos 1 11 a 20 minutos 2 Más de 20 minutos 3	
SECCIÓN I: Identificación del informante.	7. ¿Cuál de las siguientes metas de pedidos alcanza con regularidad? Q. 500 1 Más de Q. 800 2 Más de Q. 1,500 3 Más de Q. 2,000 4	
1. ¿En qué rango de edad se encuentra? Menos de 18 años 1 19 a 25 años 2 26 a 35 años 3 36 a 50 años 4 Más de 50 años 5	8. ¿Cuáles de los siguientes medios para realizar pedidos conoce? Transcripción de pedido/dictado a líder de consultoras 1 Aplicación 2 Página web 3 Todas 4	
2. ¿Qué nivel de escolaridad posee? Primaria 1 Básico 2 Diversificado 3 Universitario incompleto 4 Universitario completo 5 Postgrado 6	9. ¿Utiliza catálogos virtuales? Nunca 1 Casi nunca 2 Ocasionalmente 3 Frecuentemente 4 Muy frecuentemente 5	
3. ¿Cuál es su profesión u oficio? Ama de casa 1 Vendedora independiente 2 Con negocio propio 3 Costurera 4 Panadería 5 Peluquería/Estilista 6 Oficinista 7 Otro:	Pase a pregunta 11	
4. Escriba su correo electrónico.	SECCIÓN III: Impedimentos para usar medios digitales	
5. Del municipio de Palencia, ¿En dónde vive? Casco urbano 1 Joya de Palencia 2 San Carlos El Fiscal 3 El Fiscal 4 Llanos de Palencia 5 Jardines de Palencia 6 Cantón Ojo de Agua 7 Cantón Agua Tibia 8 El Paraíso 9 Rincón de la piedra 10 Tecomates 11 Los Mixcos 12	10. ¿Cuáles son las causas que le impiden usar los medios digitales? No tengo internet 1 No puedo usar la App o página web 2 No me gusta 3 Prefiero que alguien más ingrese mi pedido 4 Otro: 5	
	SECCIÓN IV: Preferencia por formatos de pedidos	
	11. ¿A través de cuales de los siguientes formatos prefiere gestionar su negocio? Impresos 1 Digitales 2	
	Pase a pregunta 13	

<p align="center">SECCIÓN V: Preferencia por formatos impresos</p> <p>12. ¿Por qué prefiere los formatos impresos?</p> <p>Es lo tradicional 1 Siempre lo he conocido 2 Es más fácil de utilizar 3 Mi cliente lo pide 4 Prefiero tener contacto físico con mis clientes 5</p> <p align="center">Pase a pregunta 21</p>	<p>16. ¿Cuál es la probabilidad de que utilice de nuevo el App o la página?</p> <p>Ninguna probabilidad 1 Poca probabilidad 2 Cierta probabilidad 3 Mucha probabilidad 4 Total probabilidad 5</p> <p>17. ¿Ha tenido algún inconveniente para adaptarse a la aplicación móvil o página?</p>
<p align="center">SECCIÓN VI: Preferencia por formatos digitales</p> <p>13. ¿Por qué prefiere los formatos digitales?</p> <p>Es innovador 1 Es más rápido 2 Me permite hacer búsquedas de un producto o línea 3 Me permite probar productos 4 Puedo llegar a más clientes sin recorrer distancias 5</p>	<p>18. La aplicación me ha ayudado a gestionar mi negocio porque:</p> <p>19. ¿Qué otras ofertas le gustaría encontrar en su aplicación móvil o página?</p>
<p align="center">SECCIÓN VII: Uso y recomendación</p> <p>14. ¿Tuvo algún inconveniente en su experiencia con la aplicación móvil o la página para gestionar su negocio?</p> <p>Fallas 1 Saturación de información 2 Confusión 3 Plataforma poco atractiva 4 Fallas en la conexión a Internet 5 Ninguna 6 Otro (Por favor especifique)</p> <p>15. ¿Cómo fue su experiencia al utilizar la página o al utilizar la aplicación móvil para gestionar su negocio?</p> <p>No supera mis expectativas 1 Cumple con mis expectativas 2 Supera mis expectativas 3</p>	<p>20. ¿Qué otras ofertas le gustaría encontrar en su aplicación móvil o página?</p> <p align="center">SECCIÓN VIII: Inducción/Capacitación para uso</p> <p>21. ¿Ha recibido inducción/capacitación acerca de como gestionar su negocio a través de medios digitales?</p> <p>SI 1 NO 2</p> <p align="center">SECCIÓN IX: Inducción/Capacitación para uso</p> <p>22. ¿Le gustaría recibir inducción/capacitación para la utilización de los medios digitales para gestionar su negocio online?</p> <p>SI 1 NO 2</p>

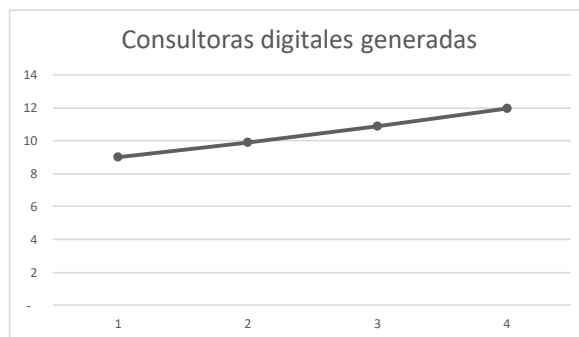
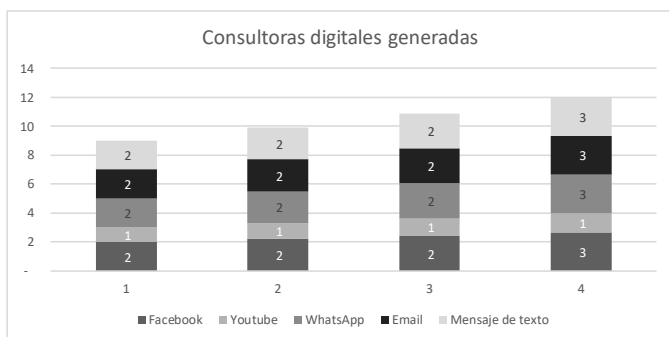
ANEXO 4 GUÍA DE ENTREVISTA

	UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO MAESTRIA EN MERCADEO	
GUÍA DE ENTREVISTA		
Objetivo: Identificar y sugerir acciones a desarrollar por parte de la empresa, para la ejecución de un correcto seguimiento a las consultoras en su proceso de adaptación a las herramientas de marketing digital, garantizándoles un crecimiento en sus ventas y productividad.		
ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL Esta información es única y exclusivamente, con fines académicos.		
SECCIÓN A: Identificación general.		
i. Número de guía: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> ii. Fecha de la entrevista: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	6. ¿Qué beneficios se obtienen cuando las consultoras manejan herramientas digitales? 7. ¿Cuál es su experiencia como consultora utilizando las herramientas digitales? 8. ¿Cuál es su experiencia como líder utilizando las herramientas digitales? 9. ¿Qué aspectos le gustaría que se mejorarán en el uso de los medios digitales? 10. ¿Cuál es su experiencia con los catálogos digitales? 11. ¿Cuál es su experiencia con las ofertas digitales? 12. ¿Cuál es su experiencia con el ingreso del pedido en la aplicación móvil o página?	
SECCIÓN B: Identificación del informante.		
1. ¿En qué rango de edad se encuentra? Menos de 18 años 1 19 a 25 años 2 26 a 35 años 3 36 a 50 años 4 Más de 50 años 5 2. ¿Qué nivel de escolaridad posee? Primaria 1 Básico 2 Diversificado 3 Universitario incompleto 4 Universitario completo 5 Postgrado 6 3. ¿Cuál es su profesión u oficio? Ama de casa 1 Vendedora independiente 2 Con negocio propio 3 Costurera 4 Panadería 5 Peluquería/Estilista 6 Oficinista 7 Otro: 4. ¿Cuál es su correo electrónico?	13. ¿Cuál es su experiencia utilizando la opción de talleres de entrenamiento? 15. Mencione al menos 5 beneficios que pueden obtener a través de la opción "Gestionar mi negocio".	
SECCIÓN C: Experiencia de uso de las plataformas digitales.		
5. ¿Cuál considera que es la causa por la cual las consultoras no manejan las herramientas digitales?	13. ¿Cuál es su experiencia utilizando la opción de talleres de entrenamiento? 15. Mencione al menos 5 beneficios que pueden obtener a través de la opción "Gestionar mi negocio".	

ANEXO 5

Seguimiento a las consultoras digitales generadas

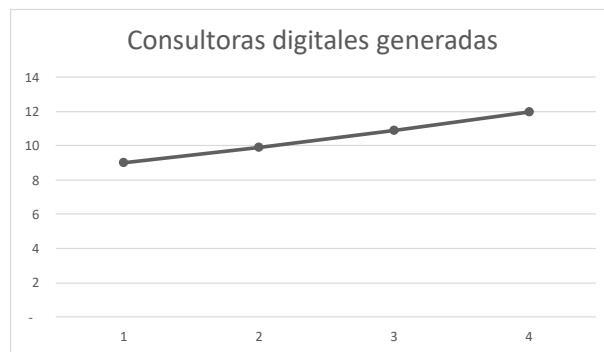
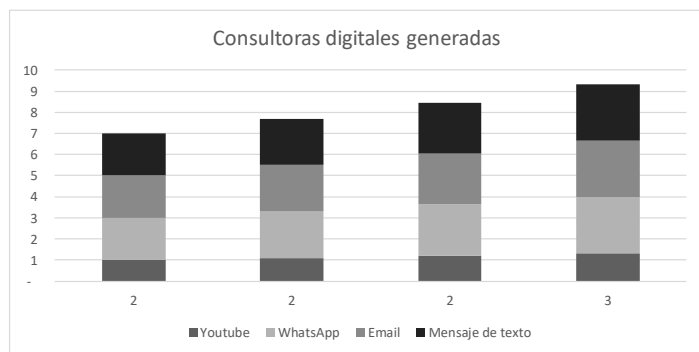
MEDIO	SEMANAS				CRECIMIENTO EN LA GENERACIÓN DE CONSULTORAS DIGITALES
	1	2	3	4	
Redes sociales					
Facebook	2	2	2	3	10.0%
Youtube	1	1	1	1	10.0%
WhatsApp	2	2	2	3	10.0%
Email	2	2	2	3	10.0%
Mensaje de texto	2	2	2	3	10.0%
Total	9	10	11	12	10.0%



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

Seguimiento a las consultoras digitales generadas

MEDIO	SEMANAS				CRECIMIENTO EN LA GENERACIÓN DE CONSULTORAS DIGITALES
	1	2	3	4	
Redes sociales					
Facebook	2	2	2	3	10.0%
Youtube	1	1	1	1	10.0%
WhatsApp	2	2	2	3	10.0%
Email	2	2	2	3	10.0%
Mensaje de texto	2	2	2	3	10.0%
Total	9	10	11	12	10.0%



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020