

Estrategia de marketing digital para la tienda online TuEnvío *Digital marketing strategy for the online store TuEnvío*

Dunia González Morales*

Máster en Administración de Negocios, profesora Auxiliar de la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Economía, Santa Clara, Cuba. Teléf.: 53-42-281272, duniagm@uclv.edu.cu ;  <https://orcid.org/0000-0001-8081-4124>

Roxana Pérez Rodríguez

Licenciada en Comunicación Social, Comunicadora en el Sectorial Provincial de Cultura en Villa Clara, Santa Clara, Cuba. roxyperez2911@gmail.com ;  <https://orcid.org/0000-0002-1629-7158>

Dayana Duffus Miranda

Doctor en Ciencias Económicas, profesora Titular de la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Economía, Santa Clara, Cuba. Teléf.: 53-42-281272, dduffusm@uclv.edu.cu ;  <https://orcid.org/0000-0003-1508-3905>

Para citar este artículo/To reference this article/Para citar este artigo

González Morales, D., Pérez Rodríguez, R., & Duffus Miranda, D. (2022). Estrategia de marketing digital para la tienda online TuEnvío. *Avances*, 24(4), 417-434. <http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/721/2039>

Recibido: 13 de mayo de 2022

Aceptado: 7 de septiembre de 2022

RESUMEN

El comercio electrónico depende de múltiples aspectos; hoy en Cuba existen barreras que frenan el desarrollo de este. La investigación parte del siguiente problema:

¿Cómo mejorar la imagen corporativa de la tienda online TuEnvío? Su objetivo principal es caracterizar el estado actual de la imagen corporativa de la tienda objeto de estudio

de acuerdo al diseño de la comunicación visual, usabilidad y funcionalidad. Para ello se utilizó la metodología cuantitativa-cualitativa, así como, en el diseño exploratorio secuencial. Al concluir la investigación se propuso una estrategia de marketing digital para alcanzar una imagen efectiva. La pertinencia de la investigación recaba elementos conceptuales afines con la temática desarrollada, donde los constructos teóricos sostienen una relación holística que permiten un flujo de información en aras de la gestión del comercio electrónico, mediada por la comunicación para la consecución del éxito empresarial.

Palabras clave: identidad; imagen; comercio minorista; diseño; usabilidad.

ABSTRACT

E-commerce depends on multiple aspects; today in Cuba there are barriers that hinder its development. The research starts from

the following problem: How to improve the corporate image of the online store TuEnvío? Its main objective is to characterize the current state of the corporate image of the store under study according to the design of visual communication, usability and functionality. For this purpose, the quantitative-qualitative methodology was used, as well as the sequential exploratory design (DEXPLOS). At the conclusion of the research, a digital marketing strategy was proposed with the objective of achieving effective image. The relevance of the research gathers conceptual elements related to the thematic developed, where the theoretical constructs support a holistic relationship that allow a flow of information for the sake of e-commerce management, mediated by communication for the achievement of business success.

Keywords: identity; image; retail; design; usability.

INTRODUCCIÓN

La imagen es uno de los objetivos estratégicos que toda estrategia comercial persigue. Para el desarrollo teórico del presente estudio se consultaron varias fuentes que permitieron un acercamiento desde diversas perspectivas al objeto de estudio. Entre ellos resaltan en el ámbito internacional Capriotti (2009); Kotler y Armstrong (2012); Kotler, Armstrong y

Setiawan (2021). En el caso de los estudios nacionales más relevantes respecto a la imagen en el comercio minorista de bienes se destacan Barreiro (2002) y González (2005).

En el contexto nacional, poco se ha escrito sobre su proceso y se evidencia un vacío teórico respecto a estrategias de marketing digital para la imagen en el

comercio minorista de bienes en la modalidad online, según la percepción del consumidor y su congruencia con las que quiere transmitir dichas plataformas virtuales, que permita argumentar la importancia de la imagen como variable estratégica en la satisfacción del consumidor y en la rentabilidad de estas modernas normas de comportamiento en escenarios virtuales.

A raíz de la pandemia, el comercio electrónico ha ganado entre los cubanos una prioridad que nunca antes había tenido. Los motivos: las indicaciones sanitarias y gubernamentales de quedarse en casa y evitar aglomeraciones. Esta nueva forma de comercio supone la aparición de grandes oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores, pero el proceso de adaptación a este nuevo entorno conlleva enfrentarse a numerosas amenazas. Desde el punto de vista empresarial, la aparición de Internet ha abierto un abanico de posibilidades a la hora de aportar valor añadido a la relación con los clientes, siempre y cuando consigan implementar con éxito las estrategias adecuadas para aprovechar dichas herramientas informáticas.

Sin embargo, existen barreras que frenan el desarrollo de este tipo de comercio, por lo que es necesario que las empresas conozcan bien el entorno en el

que van a competir y el potencial que puede tener su producto al introducirse en la venta online, así como, los elementos de la imagen que influyen en el comportamiento de compra del consumidor mediados por las políticas comunicacionales de la empresa.

Por lo tanto, el problema a resolver es: ¿Cómo mejorar la imagen corporativa de la tienda online TuEnvío? El objetivo principal es caracterizar el estado actual de la imagen corporativa de la tienda objeto de estudio de acuerdo al diseño de la comunicación visual, usabilidad y funcionalidad. Esto permite proponer una estrategia de marketing digital que beneficie la imagen corporativa de la tienda online TuEnvío. Además, proveerá de herramientas comunicativas que fortalecerán la identidad e imagen corporativa.

La imagen corporativa es una representación mental según Díaz-Guzmán (2016) que implica consumir cosas, se puede afirmar que en la imagen corporativa de un producto o una marca han de estar presentes esos tres órdenes de comportamiento: cognitivo, reflexivo, conductual; cuya intensidad dependerá de las razones de consumo del mercado y de las razones de consumo específicas del producto, o de la marca. Se puede afirmar que a la hora del consumo del producto se activan la parte racional del consumidor cuando, por ejemplo, le hace

mirar en la etiqueta los componentes del producto, el precio, la necesidad real que se tiene de él, etc., y cualquier otro elemento que haga concluir que se debe comprar dicho producto, de una manera tan fuerte que haga comprarlo. En otro tipo de productos se refiere el autor, es la parte emocional la que se activa: me gusta, me apetece, etc., no se produce un razonamiento, sencillamente se acumulan sensaciones que impulsan el comportamiento.

Para Jorge Luis Escalante Flores (2017) en su artículo: *“El Impacto de la Imagen Corporativa, una imagen corporativa de calidad sienta las bases para el desarrollo de nuevos bienes y servicios. Cuando los consumidores ya están familiarizados con el nombre e imagen corporativa, la introducción de un nuevo producto se vuelve mucho más fácil, porque los clientes de largo plazo están dispuestos a probar algo nuevo”*. (Escalante, 2017, pp. 4).

Se puede decir que son variados los elementos que influyen el comportamiento de los consumidores. En un primer momento sería oportuno pensar en el modelo estímulo-respuesta, para aludir aquellas acciones que llevan a cabo las sucursales comerciales en función de atraer la mayor cantidad de consumidores posibles. Aun así, es necesario reconocer que la esencia del comportamiento de los consumidores se

sustenta en una base más compleja, relacionada con aspectos actitudinales, preferenciales, motivacionales, experienciales y de satisfacción (Díaz, 2020, pp. 27).

En la actualidad, gracias a los avances en la tecnología, todo es más simple. La Web semántica, sitio con diseños UX/UI, sitios responsivos, plataformas automatizadas de gestión con los clientes, posibilitan que las ventas minoristas en línea tengan éxito. A la hora de diseñar una tienda virtual, es necesario tener en cuenta que esté será un reflejo del negocio y que su organización, accesibilidad, facilidad de uso y rendimiento, entre otras características.

Numerosos estudios (Hoque & Lohse, 1999; Li et al. 1999; Lohse & Spiller, 1999; Mandel & Johnson, 1999; Swaminathan, Lepkowska & Rao 1999; Phau & Pons, 2000; entre otros) muestran los efectos de un diseño de calidad en los resultados empresariales de la tienda virtual. Estos autores, generalmente se centran en elementos de diseño gráfico y usabilidad.

El diseño y la presentación del sitio web pueden manifestarse de una gran importancia en el comportamiento del consumidor online ya que son puntos de referencia con una gran influencia en los

procesos de decisión de compra (Mandel & Johnson, 1999).

Aspectos como la velocidad de navegación, ancho de banda, equipos a utilizar, definición de contenidos, y por supuesto, aspectos creativos del sitio web, han de tenerse en cuenta a la hora de establecerse en la Red (Rodríguez, 2000). Por tanto, no se trata únicamente de que la tienda online resulte atractiva, sino de utilizar el diseño como una parte esencial de la estrategia global de ventas. El elemento cultural e institucional es otro elemento a tener en cuenta debido a su influencia significativa en el diseño del sitio web (Phau & Pons, 2000).

Algunos autores y consultoras vaticinaban un gran desarrollo de la venta online a nivel del consumidor final, pero muchos trabajos han demostrado que estas expectativas no se llevan a cabo. El número de sitios web y de ventas totales es todavía marginal, y en parte, es causado por una navegación y un diseño pobre de la tienda (Lohse & Spiller, 1999).

Una corriente de investigación trata de demostrar el efecto que tiene el diseño del sitio web en los resultados empresariales. En esta línea, Lohse y Spiller (1999) realizaron un estudio en el que se afirmaba que el diseño del sitio web afectaba significativamente en el volumen de tráfico y en la cifra de ventas.

Elaboraron un modelo en que el que estas variables estaban en función de las características del sitio web (número de enlaces, horas de anuncios promocionales, número de productos y características de navegación en la tienda).

Hoy día las estrategias de marketing digital, más que la publicidad tradicional, son las que hacen que la imagen de las empresas gane notoriedad. Por lo que todo negocio online necesita de una estrategia de marketing digital eficaz.

Las estrategias de marketing digital según Maram (2021), son un conjunto de acciones online que impulsan a través de un mensaje constante, sólido y diferenciado la presencia de la imagen de la empresa, la construcción de una buena percepción de la misma, la atracción de audiencia, el crecimiento de resultados y, por ende, el aumento de conversiones.

Para Arana (2020) las estrategias de marketing digital se diseñan para comunicar de manera efectiva a partir de un plan de comunicación a medio y largo plazo con acciones para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué soluciones ofrecemos a nuestros clientes, cuyos pilares comunicativos son la diferenciación, la claridad, la simplicidad y la persuasión.

Según Maram (2021), las acciones en redes sociales son ideales para construir imagen de marca y enviar el mensaje central, porque su principal facultad es crear vínculos emocionales, al hacer que los usuarios compartan una y otra vez el contenido. En este sentido expone que el poder de las redes sociales para crear conversaciones, para motivar emociones y sembrar ideas en la mente de la gente, es imbatible.

El autor se refiere al e-mail marketing como la única forma de conectar de golpe con una base almacenada de usuarios. Además, que tiene después de la búsqueda y anuncios de Google, la mejor tasa de tráfico y conversiones hacia un sitio.

El e-mail marketing es uno de los tipos de publicidad que más ayuda a los negocios online a enviar mensajes personalizados a sus consumidores; y uno de los que consigue llegar en el momento adecuado a la audiencia. De hecho, según varios medios está en el top de los canales más eficaces de publicidad digital. Además, el e-mail es un canal ideal para compartir novedades, el contenido del blog corporativo o hasta los casos de éxito con los suscriptores de las empresas online.

Al seguir la línea de investigación de Arana (2020), las estrategias de marketing digital constan de varias

etapas o fases, en las que es necesario hacerse preguntas clave y responderlas de manera objetiva. La primera fase de una estrategia de marketing digital según dicho autor consiste en el análisis de la situación actual del negocio online: se trata de hacer un análisis para conocer los puntos fuertes y los aspectos que se deben mejorar. Luego, se establecen los objetivos de comunicación, los cuales deberán estar bien definidos para implementar acciones de marketing digital. Como una tercera fase, se deberá utilizar las conclusiones de las dos etapas anteriores para definir qué tipo de mensaje se quiere lanzar.

Los mensajes de la estrategia de marketing digital deben ofrecer soluciones a los problemas, motivaciones o aspiraciones de sus clientes actuales. Luego, se deberá establecer un calendario de contenidos y difusión, donde se debe identificar el tipo de contenidos que se quiere publicar, en qué plataformas y con qué periodicidad. Se deberá crear un calendario de acciones de marketing digital pertinentes por cada objetivo propuesto.

El objetivo que sigue la estrategia de comunicación online puede ser captar la atención, ser recordado, ganar consideración y reputación de imagen como aborda Capriotti (2009), lograr conversiones o fidelizar a sus clientes. Además, deben poseer características

indispensables SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en un plazo de tiempo.

Caracterización de la Tienda online TuEnvío

TuEnvío es una plataforma de comercio electrónico creada por la Corporación CIMEX para el cliente nacional, que permite para realizar compras "online" en toda Cuba mediante el uso de dispositivos tecnológicos y conexión de Internet. Con las modalidades de entrega a domicilio o recogida presencialmente en tienda de acuerdo a las necesidades y deseos de sus clientes.

Hoy tiene ancladas 17 tiendas virtuales que funcionan en todas las provincias del país, aunque se estiman nuevas aperturas en La Habana. De igual manera la Corporación CIMEX pretende unir a la plataforma a otras cadenas de tiendas como Tiendas Caribe o Caracol para lograr una mayor gestión comercial.

La plataforma contempla el diseño responsivo, apropiado a las facilidades de cada usuario. Desde su configuración y creación cuenta con un identificador visual, y con una gama de colores que le confieren valores identitarios al sitio web.

La tienda está dividida por departamentos dentro de los cuales se encuentran los productos, interfaces de

búsqueda y de ayuda, además del carrito de compra donde se logra el pago de la compra. Los pagos en TuEnvío se realizan mediante las aplicaciones Transfermóvil y Enzona, a las cuales pueden asociarse las tarjetas por el Banco Central de Cuba (tarjetas RED), a través del Banco Metropolitano, Banco de Crédito y Comercio (BANDEC), Banco Popular de Ahorro (BPA), incluidas las tarjetas abiertas en monedas libremente convertibles para otra modalidad de tienda online llamada Envioscuba.ca, para la compra desde el exterior en este tipo de moneda.

TuEnvío permite realizar compras de los productos que están disponibles para la venta en la plataforma, las 24 horas del día, los 365 días del año. El costo por la compra del producto elegido está definido según los precios establecidos en la red de tiendas minoristas. Los plazos para la entrega a domicilio son de 10 días hábiles, y de 72 horas para la recogida en tienda de acuerdo a los diferentes horarios establecidos para dichos procesos en cada una de las tiendas por provincias perteneciente a la plataforma.

El precio de los productos en TuEnvío es el mismo con los que se comercializan en la red de tiendas CIMEX como se menciona anteriormente, a los que se les aplica una rebaja del 10% al precio aprobado, hasta la fecha como una

característica de los establecimientos online.

Las cantidades de productos que se pueden adquirir están limitadas a 2 unidades por cada compra online, esto se debe a que la Corporación CIMEX implementó un mecanismo para la regulación de las compras de combos de alimentos y aseos, dado el alto grado de demanda de estas ofertas, en las tiendas virtuales TuEnvío, con el objetivo de que cada cliente solamente realice una compra diaria y le dé la facilidad de adquirir dicha oferta de productos a otros clientes de una manera más equitativa.

Los canales de comunicación para que los clientes manifiesten sus insatisfacciones, reclamaciones o quejas

sobre el servicio de las tiendas virtuales de la plataforma TuEnvío, se refieren a las cadenas de tiendas CIMEX y Tiendas Caribe, mientras que la empresa encargada de la transportación final, es decir encargada de realizar las entregas a domicilio de las compras de productos en las tiendas virtuales a través de la plataforma TuEnvío es Correos de Cuba. Para acceder a la opción de transportación a domicilio el cliente debe efectuar compras por un monto mínimo de \$ 25.00 en Moneda Nacional (CUP). (Este monto fue determinado por la Compañía CIMEX, como parte de las medidas para apoyar el aislamiento social en tiempos de COVID-19, puesto que estaba establecido anteriormente un monto mínimo de \$ 500.00 en CUP

MATERIALES Y MÉTODOS

Según el objeto de estudio de la investigación, se adoptó como más adecuado el Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). "El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 551).

En la investigación se desarrollaron desde el punto de vista teórico-metodológico los métodos (analítico-sintético, inductivo-deductivo),

en el transcurso de la investigación se hizo uso de métodos empíricos: el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas, así como, aplicación de pruebas estadísticas. Entre ellos como técnica cualitativa: la observación y el análisis de documentos oficiales; la cuantitativa: cuestionario como instrumento empírico de investigación. Además, se utilizaron técnicas y pruebas estadísticas, y el paquete para el análisis estadístico SPSS versión 21.0 mediante el cual se tabularon los datos para el análisis de los resultados. Al trabajar con el muestreo

aleatorio simple, para encuestas online con un programa estandarizado

automático; en este caso se utilizó la aplicación SURVIO.COM.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis del cuestionario online

Con la encuesta online: Valoración de la Tienda Online TuEnvío, se analiza como objeto de estudio dicha plataforma virtual. Las fuentes de visita a la encuesta tuvieron un 97,5 % de usuarios de Facebook pertenecientes al grupo de la tienda TuEnvío, un 1,6 % de visitas por usuarios de WhatsApp y un 1,0 % de enlaces directos. A continuación, se presentan los siguientes resultados obtenidos del procesamiento y análisis de la información.

Conocimiento o experiencia de compra en los diferentes Puntos de Venta objeto de estudio

El 96,2 % de los usuarios encuestados conocen la tienda online TuEnvío; mientras que el 3,8% de los usuarios restantes desconocen esta plataforma de ventas. El 97 % de los usuarios han tenido experiencia de compra en la tienda virtual objeto de estudio.

Atmósfera o sentimiento experimentado al interactuar con la tienda virtual TuEnvío

La imagen de la tienda online TuEnvío, para el componente holístico: atmósfera o sentimiento experimentado

al interactuar con la plataforma de ventas, es desfavorable, demostrándose así con los resultados obtenidos en el cuestionario online aplicado a usuarios y/o consumidores, y al ser procesados los datos y analizadas las estadísticas para cada atributo (desagradable-agradable, monótono-atrayente, inseguro-seguro, tedioso-ameno, aburrido-emocionante, tenso-relajado, incómodo-cómodo). Análisis similares se constatan en González (2005, 2007) en puntos de venta físicos.

Al analizar cada resultado se observa que los indicadores para valorar la atmósfera o sentimiento experimentado por los consumidores, está por encima del promedio que indica que la imagen de la tienda online TuEnvío es negativa. Sólo un 10 % del total de encuestados afirman que les resulta emocionante interactuar con la plataforma, lo que constituye un valor muy bajo. En este sentido se puede apreciar que los clientes no experimentan un ambiente satisfactorio en sus experiencias al interactuar con la tienda online objeto de estudio. El 40,7 % alega que le resulta desagradable interactuar con el sitio web, mientras que un 23 % resulta monótono el sentimiento al interactuar con la

tienda virtual. Un 31,6 % se mantienen con una posición neutral hacia el sentimiento de inseguridad, pero existe otra parte el 28 % de los encuestados que lo caracteriza como inseguro. Las peores parejas de atributos analizados son tenso-relajado con un promedio de 49,8% que le resulta tenso interactuar con la tienda online e incómodo-cómodo con un 43,2 % a los cuales les resulta muy incómodo interactuar con la plataforma TuEnvío.

Componente Perceptual Cognitivo de la Imagen

El siguiente análisis se realiza respecto al Componente Perceptual Cognitivo de la Imagen, formado por 4 dimensiones: Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza. Dentro de estas dimensiones, se analizan de forma holística las subdimensiones: usabilidad y el diseño de comunicación visual para plataformas digitales. Dentro de cada uno de ellos se agrupan una serie de indicadores. Estos también son valorados en las investigaciones de González (2005, 2007) para puntos de venta físicos. Lo que indica la adaptabilidad del procedimiento propuesto en estas investigaciones para evaluar la imagen en sus componentes, dimensiones y atributos a puntos de venta físicos y virtuales.

Hoque y Lohse (1999) abordan también atributos semejantes referidos al

precio de los productos, la sensibilidad ante los mismos, la calidad, diseño, así como los referidos al comportamiento del consumidor; en su comparación con respecto a los criterios emitidos por los consumidores. Lo que diferencia esta investigación es que son utilizados para la creación de sitios web más efectivos.

Al analizar las dimensiones estudiadas, la que manifiesta el peor resultado es la apariencia lo que indica que los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con este aspecto, sin embargo, se observa una tendencia a estar en total desacuerdo. El mejor atributo valorado es: Las interfaces: iconos, pestañas y/o ventanas de acceso a los productos están bien dispuestos, con un número de estrellas de calificación de 3,0/5.

En el caso de la conveniencia los encuestados aseguran estar de acuerdo con los indicadores propuestos, lo cual indica una tendencia negativa en esta dimensión. El mejor atributo valorado es resulta comprensible la información ofrecida en la tienda con un 33,2 % y el que más bajo resultado presenta es resulta difícil la navegación por el sitio web con un 50,5 %, este es el indicador de mayor dificultad para los usuarios en la tienda online TuEnvío.

La dimensión destinada a la fiabilidad aporta como resultado que la mayoría de los usuarios encuestados consideran que, en la tienda online objeto de estudio existe una buena relación Calidad-Precio de los productos, con una calificación de 3,6/5 estrellas, considerándose el mejor indicador, mientras que se contrastan los resultados calificados como bajo 1,7/5 estrellas para los indicadores: Existen rebajas o descuentos y promociones para estimular la compra y los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda. Por otra parte, se puede considerar esta dimensión en conjunto con la apariencia como las de más bajos resultados, donde el indicador de la comunicación con un 52.2 % de encuestados que aseguran que no se lleva a cabo de la mejor manera y ofrecen su grado de total desacuerdo.

De igual manera se refleja claramente como la confianza aporta bajos resultados, los encuestados alegan que el mejor indicador con un 53,6 % es posee medios de pago seguros, lo que quiere decir que es el mejor atributo calificado con que cuenta la plataforma de ventas TuEnvío. Sin embargo, los usuarios consideran que las peticiones para ayudar no son atendidas rápidamente, la página no ofrece toda la información para ayudar y orientar a los consumidores, los clientes no se sienten seguros en sus compras en la tienda virtual, y, por último, los encuestados

aseguran que no conocen si existen políticas de privacidad seguras ni si existe un servicio de posventa establecido.

Estos indicadores calificados con valores negativos, integrados de manera general, sugieren que el estado de la imagen de la tienda online TuEnvío, se califica como negativo. De forma general el componente perceptual cognitivo para la tienda objeto de estudio se valora como negativo.

Valoración de la Imagen Global de los puntos de venta objeto de estudio

El estudio de la imagen corporativa constituye un pilar fundamental para la estrategia empresarial. Es por ello que a continuación se expone el análisis sobre la imagen global de la tienda online TuEnvío.

De manera general los estudios corroboran que la imagen global en la tienda objeto de estudio calificada por los usuarios encuestados en 2/5 estrellas, es negativa. Para un 35,4 % de los encuestados la imagen es muy negativa, mientras que para el resto es negativa, con un por ciento muy bajo de 5,3 % que consideran la imagen de la plataforma positiva.

Intención de desear comprar o investigar acerca de la Tienda Online TuEnvío

Las percepciones, la satisfacción y las experiencias que experimentan los clientes son aspectos esenciales a tener en cuenta a la hora de analizar la intención de buscar el link de acceso a la tienda. Luego de analizar los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados; se conforman los siguientes resultados respecto a los por cientos de los usuarios encuestados. Se reconoce que el grado de satisfacción es muy bajo, sólo un 1,9 % de los encuestados; mientras que la mayoría con un 33 % se sienten medianamente satisfechos. A esto se suma los resultados obtenidos por la intención de recomendar la tienda donde un 24,3 % no desean recomendar el sitio web, y un 26,7 % probablemente lo hagan. En este sentido el 35,5 % probablemente repita la visita al sitio web de la tienda y un 31,7 % están definitivamente seguros que visitarán la plataforma virtual. Por último, se puede percibir la satisfacción de los clientes al analizar los resultados del servicio o los servicios recibidos por la tienda si coinciden con los esperados por los consumidores, donde un 30,7% de los encuestados aseguran que no coinciden para nada.

Frecuencia de compra de los encuestados

De un total de 1005 encuestados, al analizar los resultados obtenidos respecto a la frecuencia de compra se confirma que un 38,2 % que representa a

348 usuarios compran una vez al mes en la tienda online TuEnvío, mientras que un 20,8 % compra varias veces a la semana, un 14,4 % compra una vez cada 15 días y un 8,5% compra todos los días.

Clasificación de las personas entrevistadas

El cuestionario online fue aplicado a un total de 1005 usuarios, no se precisa la ubicación por municipios ni provincias de los mismos dado a que fue lanzado en redes sociales y pudo lograr un alcance con mayor amplitud y representatividad de personas encuestadas. De los mismos, se obtuvieron datos personales como la edad y el sexo, donde 709 eran mujeres y 296 eran hombres. Se conoce, además, de ellos 81 tienen 24 años de edad o menos, 315 están entre 25 y 34 años, 298 tienen entre 35 y 44 años, 180 están entre 45 y 54 años, 110 están entre 55 y 64 años y 21 tiene más de 65 años de edad.

De manera diferenciada Rodríguez (2000), trata las oportunidades de negocio que proporcionan los nuevos desarrollos tecnológicos (el marketing móvil, el software social y los estándares tecnológicos asociados a la Web 2.0, etc.). Sobre todo para ver los cambios que infunde Internet en el comportamiento del consumidor. La presente investigación caracteriza la imagen corporativa acuerdo al diseño de

la comunicación visual, usabilidad y funcionalidad.

Estrategia de Marketing digital para la imagen en la Tienda Online TuEnvío

De manera coincidente Arana (2020) refleja la importancia del objetivo, definición del mensaje y calendario de ejecución como elementos claves; lo diferente es que propone primero el análisis de la situación actual del negocio online.

Para la tienda objeto de estudio se propone en esta investigación como estrategia de marketing digital para la imagen lo siguiente:

Definición del objetivo:

Fortalecer la imagen corporativa de la tienda online TuEnvío.

Definición de los mensajes:

Los mensajes de la estrategia de marketing digital deben ofrecer soluciones a los problemas, motivaciones o aspiraciones de los clientes de la plataforma TuEnvío. Para generar confianza se necesita testimonios de personas usuarias de la tienda virtual, que ofrezcan mensajes, experiencias positivas, que le aporten credibilidad y valor a la plataforma de ventas al gestionar su imagen corporativa.

Se realiza un buen copywriting o escritura persuasiva que permita la elaboración de mensajes para:

- Empatizar con el público de la tienda online TuEnvío.

- Explicar las soluciones y beneficios de la plataforma de ventas.
- Orientar a los usuarios al brindar información pertinente.
- Centrar el mensaje en una sola idea cada vez, según el criterio de que cada mensaje que se quiera transmitir cumpla con cada objetivo propuesto.
- Destacar cualidades de la tienda online TuEnvío, así como beneficios que le aporta a los usuarios frente a los demás sitios de comercio electrónico en el país.
- Transmitir credibilidad a partir de testimonios de clientes reales.
- Comunicar emociones para vender experiencias.
- Utilizar un lenguaje claro y directo con frases breves.
- Incluir llamadas a la acción (CTA), botones o enlaces con textos que inviten a actuar.

Tiempo de la estrategia:

A la presente Estrategia de Marketing digital para la Imagen, se le pronosticó una duración de dos años. Desde diciembre del 2021 hasta diciembre del 2023. Se decide establecer este tiempo, pues consiste en un plan de acciones a largo plazo que posibilite cumplir con los objetivos planteados. Una vez que se haya llevado a cabo, permita el monitoreo y la revisión de la misma cada seis meses con métrica y matrices de

seguimiento. Se hace necesario su aplicación para subsanar los errores presentes y propiciar una gestión positiva de la imagen corporativa de la plataforma online TuEnvío.

Establecimiento de un Calendario de Contenidos y Difusión:

En esta etapa de la estrategia de marketing digital se determina el tipo de contenido, las plataformas o canales digitales para potenciar la presencia online y la periodicidad. Se realizan acciones de marketing digital para cada objetivo propuesto durante la estrategia de marketing digital.

Los contenidos estarán enfocados en la web texto y video testimoniales, informativos, explicativos, en Google My Business opiniones, colaboraciones en Internet y apariciones en los medios de marketing digital para ellos se hace uso de los canales formales de la plataforma de ventas: Canal de Telegram y Grupos de Facebook de la página web oficial.

Las plataformas de alcance y difusión que se utilizan son:

- Blog corporativo (la estrategia incluye la creación de un blog corporativo donde los usuarios puedan encontrar toda la información acerca de la tienda online TuEnvío. En la misma se actualiza el contenido de la web y

se publican noticias, comunicados de valor informativo para sus clientes.)

- Landing Pages (la estrategia incluye la optimización y creación de páginas de acceso rápido a la plataforma. Se considera conveniente que estén asociadas a otras plataformas digitales.)
- Aplicaciones móviles (la estrategia sugiere a los responsables, trabajadores y directivos de Datacimex, a evaluar las aplicaciones existentes de la plataforma TuEnvío, para optimizarlas o crear una nueva aplicación que cumpla con las exigencias digitales, funcionales, operativas y tecnológicas que caracterizan a este tipo de comercio electrónico; según las necesidades de los usuarios.)
- Perfiles en Redes Sociales (la implicación de las Redes Sociales en la difusión de los mensajes es una herramienta fundamental para lograr una gestión comunicativa favorable de imagen corporativa.)
- Marketing de contenidos (incluye el blogging y todos los contenidos que genera una marca, también en redes sociales)
- Social Media (incluye redes sociales, medios, plataformas, aplicaciones, etc.)

La periodicidad depende del contenido de los mensajes y las plataformas de difusión, se analizan los horarios más convenientes para publicar contenido en Redes Sociales, se intenciona mantener una actualización en los distintos canales de difusión con un calendario diario, semanal, mensual y anual según la plataforma que se utiliza en ese sentido.

Este tipo de estrategia digital permite flexibilidad en cuanto a una estructura detallada formal de acciones, medios, fechas y presupuestos. Su naturaleza digital confiere una optimización de presupuestos, y demás indicadores que en las estrategias de comunicación tradicionales se definen en un plan detallado de comunicación.

Acciones concretas durante la implementación de la estrategia de marketing digital:

- En un primer momento, se aplica una Estrategia de Diseño Web, es decir, se realiza un rediseño de la web, a partir de las exigencias de este tipo de negocio en el comercio electrónico internacional.
- Gestión de Redes Sociales con Contenidos Orgánicos.
- Email marketing.

La propuesta parte del problema con la disponibilidad de suministros y mercancías por parte de la tienda online TuEnvío, que ha sido motivo de quejas e insatisfacciones por parte de los consumidores, y con la presente estrategia se pretende llegar a una solución favorable.

El Email marketing, se utilizará para enviar emails a los usuarios que están vinculados a la plataforma digital TuEnvío, ya que esta herramienta permite la segmentación de los usuarios, y con el uso del big data de la Corporación CIMEX vinculada al Datacimex, se logrará organizar ofertas de productos hacia los clientes de la tienda virtual. Como una integración al marketing directo, pero en este caso digital, a través de correo electrónicos que permitan acercar al consumidor con la tienda online.

Los emails mostrarán la oferta disponible en la tienda para cada usuario, en el caso de que el cliente se muestre interesado en la oferta, deberá acceder al link o landing page que se dejará al final del correo; dirigirse al perfil de usuario dentro de la plataforma y revisar en la interfaz Ofertas, la oferta que le ha dejado la tienda y proseguir a pagarla.

Esta propuesta especie de sorpresa o regalo, permite eliminar la concurrencia de usuarios en la plataforma, una vez puesta en práctica,

con el email marketing se reajusta la idea de acercarse a la tienda para conocer la oferta "combo" disponible, sino que la propia tienda virtual es la que se encargará de ofrecer el acercamiento con sus clientes, propiciarles una oferta que satisfaga sus necesidades y les confiera una seguridad en la compra y en la navegación web. Además, permite ajustar en tiempo real la oferta y la demanda según las reacciones de los

CONCLUSIONES

Existen diversos estudios internacionales respecto a la imagen corporativa; pero en el Comercio Minorista de Bienes en la modalidad online son escasos los estudios realizados a nivel de país.

La imagen corporativa de la plataforma virtual TuEnvío es negativa, evidenciada por sus distintos indicadores, por lo que se hace necesario la implementación de una estrategia de marketing digital.

Se define una estrategia de marketing digital para la imagen de la tienda online TuEnvío para generar confianza y una percepción positiva de sus diferentes públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arana, R. (2020). Cómo crear tu estrategia de marketing digital. *Strategist y Desarrollo de Negocio en ttandem.com*
<https://navarracapital.es/como-crear-tu-estrategia-de-comunicacion-digital/>

consumidores y las disposiciones de la tienda.

Luego de la implementación de la estrategia de marketing digital y transcurrido seis meses de su aplicación, se deberá realizar una auditoría estratégica que incluye el monitoreo cada seis meses hasta completar los veinticuatro meses propuestos que se llevará a cabo su revisión.

Es necesaria la integración de las acciones en una estrategia de manera articulada y consecuente para lograr la presencia visiblemente positiva de la tienda virtual TuEnvío.

Se elabora un plan de acciones en función de las principales debilidades encontradas durante la investigación.

Mantener la presente línea de investigación que permita la evaluación de establecimientos virtuales, en el comercio electrónico en Cuba.

Barreiro, L. A. (2002). Enfoque Estratégico de Marketing para el Comercio Minorista de Bienes en Cuba. Universidad de La Habana. Tesis Doctoral. Cuba.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile.
- Díaz, N. (2020). *La imagen en el comercio minorista de bienes. Tiendas de la sucursal Comercial Caracol*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Cuba.
- Díaz-Guzmán, K. (2016). *Identidad e Imagen corporativa: Apuntes para su estudio*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Villa Clara, Cuba.
- Escalante, J. (2017). *El impacto de la Imagen Corporativa*. https://www.researchgate.net/publication/343323863_El_impacto_de_la_Imagen_Corporativa
- González, D. (2005). *La imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada. (Trabajo de Diploma)*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
- González, D. (2007). *Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en los Puntos de Venta: "El Encanto" y "Centro Alemán" pertenecientes a las Cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey. (Tesis de maestría)*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Gil.
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. (1999). An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No 3, pp. 387-394, Published By: Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.2307/3152084>; <https://www.jstor.org/stable/3152084>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Eds.). (2012). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Li, H., Kuo, C., Maratha, & Rusell. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>

- Lohse, I., & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Mandel, N., Johnson, E. (1999). *Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want?*. Working Paper. University of Pennsylvania.
- Maram, L. (2021). *Estrategia de marketing digital: 7 pasos para construirla*. <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Phau, I., & Poon, S. M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113.
- Rodríguez, I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC.
- Swaminathan, V., Lepkowska, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).

Avances journal assumes the Creative Commons 4.0 international license