

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

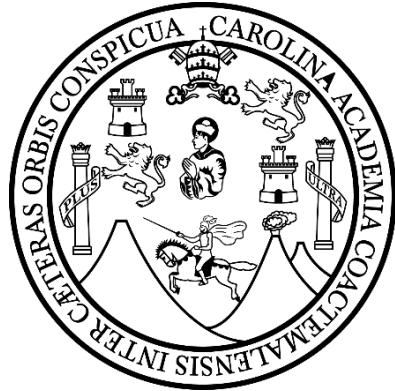
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



**"DIAGNOSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES FERRETEROS Y ELÉCTRICOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**



JOHNNY ALEJANDRO AVILA LUCAS

Guatemala noviembre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

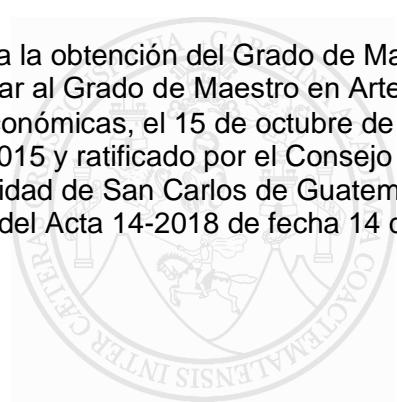
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



**"DIAGNOSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA  
DE DIFERENCIACIÓN PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES  
FERRETEROS Y ELÉCTRICOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO  
DE GUATEMALA"**

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Normativo de Tesis para optar al Grado 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.



JOHNNY ALEJANDRO AVILA LUCAS

Guatemala, noviembre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN

Secretario: LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES

Vocal I: LIC. CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ GÁLVEZ

Vocal II: DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO

Vocal III: VACANTE

Vocal IV: BR. CC.LL. SILVIA MARÍA OVIEDO ZACARÍAS

Vocal V: P.C. OMAR OSWALDO GARÍA MATZUY

JURADO EXAMINADOR QUE REALIZÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Coordinador: Msc. Claudia Elizabeth Aquino García

Evaluador: Dr. Fernando Alfredo Jerez González

Evaluador: Msc. Josué Vinicio Pacheco Castro



ACTA/EP No. 03169

## ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-007-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 03 de Octubre de 2020, a las 14:00 - 14:30 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Johnny Alejandro Avila Lucas**, carné No. 200517776 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 "**Diagnóstico para la implementación de marketing digital como estrategia de diferenciación para una empresa comercializadora de materiales ferreteros y eléctricos, ubicada en el municipio de Guatemala, 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 73 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 las preguntas orientadoras. Mejoras significativas en abordaje metodológico y en redacción y ortografía.

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

MSc Claudia Aquino  
Coordinadora

Dr. Fernando Jerez  
Evaluador

Msc. Josue Pacheco  
Evaluador

Lic. Johnny Alejandro Avila Lucas  
Sustentante

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA el estudiante **Johnny Alejandro Ávila Lucas**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 8 de octubre de 2020.

(f)

MSc. Claudia Aquino  
Coordinador

## **ACTO QUE DEDICO**

<b>A DIOS</b>	Por ser mi guía, darme la fortaleza, sabiduría necesaria y permitirme alcanzar esta meta.
<b>A MIS PADRES</b>	Johny Avila y Vilma Lucas, por darme la vida y estar cada segundo motivándome a ser una mejor persona, a ser mis mejores amigos y estar incondicionalmente en cada etapa de mi vida, que sin su esfuerzo y dedicación este logro no sería posible, los amo.
<b>A MIS HERMANOS</b>	Vilma Avila y Joshua Avila, mis faros de vida, razones importantes de cada día esforzarme y ser un ejemplo de vida para ustedes, gracias por ser los mejores hermanos del mundo y siempre estar para mí.
<b>A MIS ABUELOS</b>	Esperanza Girón, Concepción del Cid, Vidal Lucas, Wenceslao Avila (+), todo empieza acá, quiero estén muy orgullosos de mí, en cada paso están en mi mente y alma, bastión importante de mi fuerza.
<b>A MI FAMILIA</b>	Tías, tíos, primas y primos, gracias por todo, por estar siempre en las buenas y malas y por creer en mí.
<b>A MIS AMIGOS</b>	De todos y cada uno de ustedes que me han enseñado tanto, gracias infinitas gracias por la amistad brindada.
<b>A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b>	Mi alma máter, por formarme como profesional y ser escuela no solo académicamente sino de vida.

## CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	i
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	iii
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	1
<b>1.1 Historia y evolución de los materiales para la construcción .....</b>	1
<b>1.2 Sector Construcción .....</b>	3
<b>1.3 Datos de la empresa.....</b>	4
<b>1.4 Investigaciones previas .....</b>	8
<b>2. Marco Teórico.....</b>	11
<b>2.1. <i>Marketing</i>.....</b>	11
<b>2.2. Mezcla de <i>Marketing</i> .....</b>	12
<b>2.3. Posicionamiento .....</b>	15
<b>2.4. Diferenciación .....</b>	15
<b>2.5. Mercado .....</b>	16
<b>2.6. <i>Marketing Digital</i> .....</b>	17
<b>2.6.1. Ventajas del <i>marketing digital</i> .....</b>	18
<b>2.6.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor.....</b>	19
<b>2.6.3. Establecimiento de objetivos y diseños de estrategias de <i>Marketing digital</i> .....</b>	20
<b>2.7. Internet .....</b>	20
<b>2.8. Formas de <i>Marketing</i> en Internet.....</b>	21
<b>2.8.1. <i>Marketing One to One</i>.....</b>	21
<b>2.8.2. <i>Marketing</i> de permiso.....</b>	22
<b>2.8.3. <i>Marketing</i> de Atracción .....</b>	23
<b>2.8.3.1. Fases del <i>marketing</i> de atracción .....</b>	23
<b>2.8.4. <i>Marketing</i> de Retención .....</b>	25
<b>2.8.5. <i>Marketing</i> de recomendación .....</b>	26
<b>2.9. E-commerce .....</b>	26
<b>2.9.1. Modelos de E-commerce.....</b>	26
<b>2.10. Motor de búsqueda.....</b>	28

<b>2.10.1. Tipos de buscadores.....</b>	28
<b>2.11. Estrategia SEO.....</b>	29
<b>2.12. Estrategia SEM .....</b>	29
<b>2.13. Sitio WEB .....</b>	30
<b>2.14. Páginas WEB .....</b>	30
<b>2.13.1. Tipos de páginas WEB.....</b>	30
<b>2.13.2. Elementos principales de página WEB.....</b>	31
<b>2.14. Redes Sociales .....</b>	31
<b>3. Metodología.....</b>	32
<b>3.1 Definición y delimitación del problema .....</b>	32
<b>3.2 Objetivo general .....</b>	32
<b>3.3 Objetivos específicos: .....</b>	33
<b>3.4 Diseño Utilizado .....</b>	33
<b>3.4.1 Al objetivo específico uno:.....</b>	33
<b>3.4.1.1 Metodología: .....</b>	33
<b>3.4.1.2 Unidad de análisis:.....</b>	33
<b>3.4.1.3 Universo .....</b>	34
<b>3.4.1.4 Muestra: .....</b>	34
<b>3.4.1.5 Instrumento: .....</b>	34
<b>3.4.1.6 Resumen del procedimiento:.....</b>	34
<b>3.4.2 Al objetivo específico número dos: .....</b>	34
<b>3.4.2.1 Metodología: .....</b>	34
<b>3.4.2.2 Unidad de análisis:.....</b>	35
<b>3.4.2.3 Universo .....</b>	35
<b>3.4.2.4 Muestra: .....</b>	35
<b>3.4.2.5 Instrumento: .....</b>	35
<b>3.4.2.6 Resumen del procedimiento:.....</b>	35
<b>3.4.3 Al objetivo específico número tres: .....</b>	35
<b>3.4.3.1 Metodología: .....</b>	35
<b>3.4.3.2 Unidad de análisis:.....</b>	36
<b>3.4.3.3 Universo .....</b>	36
<b>3.4.3.4 Muestra: .....</b>	36

<b>3.4.3.5 Instrumento:</b> .....	37
<b>3.4.3.6 Resumen del procedimiento:</b> .....	37
<b>3.5 Periodo histórico .....</b>	37
<b>3.6 Ámbito geográfico de la investigación .....</b>	37
<b>4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	38
<b>4.1 Al objetivo específico número 1.....</b>	39
<b>4.2 Al objetivo específico número 2.....</b>	42
<b>4.3 Al objetivo específico número 3.....</b>	49
<b>CONCLUSIONES .....</b>	68
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	70
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	71
<b>ANEXOS .....</b>	78

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como finalidad, determinar si la estrategia de *marketing* digital es una herramienta para poder crear diferenciación con la competencia en el mercado y establecer los canales idóneos de comunicación según segmento de profesionales independientes que se dedican a la construcción y remodelación, en casas y oficinas, del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

La investigación surgió debido a que en los últimos años la empresa no ha logrado obtener crecimiento en las ventas, es una empresa que vende al detalle artículos ferreteros y eléctricos, mediante el canal corto de distribución, su función dentro de la cadena de distribución es detallista. El proceso de venta es simple, no genera valor al consumidor.

De esta manera surge la necesidad de indagar si el *marketing* digital es una estrategia que aporte de manera positiva a la empresa en estudio, evaluando variables internas y externas, determinando preferencias y hábitos de los consumidores, una definición de los tipos *buyer persona*, para poder generar contenido de valor acorde a cada necesidad de los grupos en estudio.

Se realizó investigación de cualitativa y cuantitativa, que permitió establecer los datos para poder concluir de qué manera impactaría la implementación de *marketing* digital, el tipo de investigación fue concluyente, la muestra utilizada fue de 59 personas para establecer preferencias de los consumidores y para evaluar a los colaboradores se utilizó un censo con 16 empleados. De manera cualitativa se abordó al gerente de ventas con una entrevista a profundidad para los antecedentes y una segunda entrevista para entender, la situación actual de la empresa.

De acuerdo al análisis y la discusión de resultados del trabajo de campo realizado se concluyó en que el consumidor moderno tiene tendencia a realizar compras en medios digitales de una manera frecuente y que la empresa no ocupa ninguna posición dentro de este mercado. Los empleados poseen conocimientos básicos que se pueden emplear en el marketing digital para poder llevar el trabajo de una manera efectiva y que las compras, toma de pedidos, envíos y despachos mejoren en tiempo y servicio.

Entre los hallazgos más importantes dentro de la investigación de determino que un 62.1% ya realizan compras digitales en otras empresas, lo cual indica que el segmento de mercado, ya se encuentra participando en el mercado digital y aún no se cuenta con plataforma o canal de venta para obtener posicionamiento.

Considerando las herramientas digitales a la hora de realizar la compra únicamente el 6.8% del total de la muestra las considera como poco importante, lo que demuestra que un 39% las considera importantes y un 54.2% como extremadamente importante, siendo un canal que está atrayendo a la mayoría de consumidores, una oportunidad importante que puede ser tomada por la empresa en estudio.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los mercados digitales ha evolucionado lo suficiente para ubicar a cualquier negocio en los sitios web o internet, los consumidores han tenido cambios en los procesos de compra debido a la gran oferta y accesibilidad que pueden tener incluso desde su celular para poder tener una relación compra venta con la empresa de su preferencia, es inherente para las empresas poder tener presencia dentro de los medios digitales de la preferencia de sus usuarios para poder seguir estando vigentes en la mente del consumidor.

La empresa en estudio actualmente no maneja procesos digitales con los consumidores, la situación actual de CO-VID a nivel mundial ha desencadenado una serie de medidas que incluyen el distanciamiento social y otras que ha producido que las ventas durante el presente año 2,020 no se incrementen y debido a la falta de marketing digital la empresa pierde terrenos con algunos grandes competidores u otras que manejan este tipo de estrategias y pueden continuar de manera casi normal sus procesos.

Se pretende investigar todo lo relacionado al *marketing digital* en la empresa, desde sus inicios como se integra actualmente la empresa, el sector de la construcción en Guatemala y otros estudios similares para poder determinar los medios adecuados para iniciar la incursión en los medios digitales. Se plantea un marco teórico completo para poder dar al lector una comprensión total de los conceptos empleados

La información se recolectó mediante tres instrumentos siendo el primero una guía de entrevista dirigida al gerente de ventas para obtener información cualitativa acerca de lo necesario para poder iniciar con marketing digital en la empresa, se trabajó un listado de clientes frecuentes de la empresa, el total de clientes en el listado fue de 67 clientes, la muestra con un error del 5% indicó 58 clientes para poder pasar una encuesta, determinando preferencias y recurrencias en las compras mediante medios digitales, también se realizó un instrumento con la población de trabajadores siendo un total de 17 encuestas para poder determinar dominio básico de medios digitales, comunicación dentro de la empresa y el ánimo hacia tener cambios en los procesos actuales.

La investigación se conforma con cuatro capítulos: el capítulo está compuesto por los antecedentes de la empresa, la historia y evolución de los materiales de construcción y del sector construcción en Guatemala. El capítulo dos, marco teórico, contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación. Mientras que el capítulo tres expone la metodología, que describe los métodos y técnicas así como los criterios y procedimientos que sirvieron para resolver el problema de investigación y el capítulo cuatro se analiza y discuten los resultados obtenidos generando interacción con los otros capítulos para tener información relevante al problema en cuestión.

A partir de los hallazgos se realizan conclusiones por capítulos y objetivos que enmarquen de una manera objetiva y puntual información requerida para el dueño de la empresa y derivar de estos recomendaciones que ayuden a incursionar en el *marketing digital* y diferenciar a la empresa de la competencia, mediante estrategia innovadora de apoyo técnico vía digital con los consumidores finales.

Este enfoque servirá para atraer clientes de una manera no intrusiva, generando una base de datos amplia y actual para la empresa, teniendo la oportunidad de convertir a los nuevos consumidores en clientes frecuentes.

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 Historia y evolución de los materiales para la construcción**

Desde los principios de la era moderna, uno de los objetivos importantes de las investigaciones ha sido el descubrimiento y desarrollo de materiales con propiedades útiles. Los investigadores han inventado sustancias y también formas de procesar materiales naturales para elaborar fibras, películas, recubrimientos, adhesivos y sustancias con propiedades eléctricas, magnéticas u ópticas especiales. Hoy en día hemos ingresado en una nueva era en la que los avances de la tecnología dependen más que nunca del descubrimiento y desarrollo de nuevos materiales útiles. He aquí algunos ejemplos de cómo tales materiales afectarán todos los aspectos de nuestra vida en el futuro cercano.

El acero, el cual vino a redefinir las estructuras a base del control de la cantidad de carbono que este contiene el cemento, el cual con sus diferentes tipos y capacidades de resistencia crearon nuevas técnicas constructivas y mejores, más grandes y resistentes edificaciones.

El descubrimiento del PVC el cual impone una nueva alternativa de un material sumamente resistente y con propiedades únicas y sustituyen a otras como lo son los tubos de concreto, cerámicos o de acero y la madera en muchos artefactos como ventanas y puertas.

La fibra de vidrio mezclada con plástico que logra unir las propiedades de los dos elementos (la solidez y estabilidad química del vidrio con la capacidad de absorber golpes del plástico), adicionalmente es un muy buen aislante eléctrico. Las ventajas más notables de los artículos fabricados con fibra de vidrio son: la ligereza, resistencia, innovación, practicidad y durabilidad.

En general los materiales de construcción se pueden clasificar en tres grupos: primitivos (fáciles de conseguir en la naturaleza) tales como ramas, cañas, hierbas, hojas, etc., los tradicionales (que requieren de una fabricación más o menos compleja), como mármol, ladrillo, baldosas, metal, vidrio, etc. y los modernos (sustancias relativamente nuevas) como el acero, madera contrachapada, plásticos, materiales cerámicos avanzados, etc.

En la historia de la ingeniería y la arquitectura en Guatemala se ha utilizado una gran variedad de materiales. Sin embargo, se han saltado etapas, o no se han desarrollado de manera adecuada, lo que ha hecho que la estética y la funcionalidad de las ciudades sean muy disímil o permanezca por tiempo prolongado igual, mientras que en el mundo cambia. Aunque con el paso de los años esta imagen está cambiando, se está tomando conciencia de la importancia de evolución de la ciudad y lo favorable que es para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Principalmente en la historia de la construcción guatemalteca y a nivel mundial lo que más varía en las distintas etapas es el estilo arquitectónico. Sin embargo, se pueden distinguir ciertos materiales característicos en las diferentes épocas de nuestra historia; adicionalmente dependiendo del sitio (ubicación geográfica: zonas costeras, zonas rurales, ciudades), variaba la utilización en cuanto al porcentaje de material utilizado por las tipologías (estilos de edificios) arquitectónicas. De ese modo se puede afirmar que se ha evolucionado y empleado los siguientes materiales:

En la construcción indígena, mejor conocida como pre-colonización se utilizó el barro, la tierra, la paja y las estructuras primitivas de madera, en las construcciones Coloniales (1500-1850) se utilizó como materiales principales la arcilla, teja de barro, adobe, piedras y cales, vidrio, caña y bajareque, del siglo XIX hasta 1944 los materiales de construcción que más se utilizaron y marcaron esta época fueron la piedra, madera, vidrio, adobe, bajareque, cerámicas y el inicio del uso del mármol.

En la época de la construcción moderna (1945-1975) se da, entonces, el uso del concreto, la piedra, el hierro, baldosas cerámicas, ladrillo y más vidrio, en la arquitectura contemporánea se emplean como materiales de construcción el vidrio, aluminio, acero y otros metales, concreto, acrílicos, piedra (más que todo para funciones estéticas), láminas de tabla yeso, PVC y pisos cerámicos.

La concentración de mercados industriales es la agrupación de empresas por medio de acuerdos, fusiones o la dependencia de participación con acciones a una empresa matriz conocida como holding.

Al crearse la agrupación se disminuye la libre competencia de un sector de la economía. La concentración de empresas del mismo sector (o de la misma etapa de un proceso de producción) se denomina concentración horizontal, mientras que las que son de sectores distintos, vinculadas por ser clientes unas de otras, se denomina concentración vertical, la cual, intenta concentrar todas, o la mayor parte de las fases del proceso de producción, es también, aplicable a las empresas de la misma industria, pero en diferentes etapas de producción. (Velásquez, 2012, p. 20)

## **1.2 Sector Construcción**

En Guatemala todo lo regulado con la construcción esta normado por la Cámara Guatemalteca de la Construcción es la entidad cúpula representativa del Sector Construcción de Guatemala a nivel Nacional e Internacional. Fue constituida en el mes de enero de 1971 y aprobados sus Estatutos el 15 de enero de 1974. Es una asociación civil, apolítica y no lucrativa.

Cámara Guatemalteca de la Construcción se constituye básicamente por las empresas constructoras de todo tipo de infraestructura para el país, empresas constructoras, fabricantes, proveedoras, consultoras, financieras y de servicios vinculados a la industria de la construcción del país.

Inicialmente fueron conformadas la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción (AGCC) el 12 de septiembre de 1,966 y la Asociación Nacional de Constructores de Viviendas (Anacovi) fundada el 25 de octubre de 1,966; quienes posteriormente nombraron a Cámara Guatemalteca de la Construcción su ente rector institucional. En la actualidad estas dos Asociaciones conforman los pilares más sólidos de nuestra entidad. (Cámara Guatemalteca de la Construcción, 2018)

En el foro “Efectos del reajuste económico del sector construcción para 2019” se reveló que la industria de la construcción en Guatemala cerrará el 2019 con un crecimiento de 4.9% en lugar de 2.9%, que fue lo proyectado en noviembre del año pasado por el Banco de Guatemala, Banguat.

El Ministerio de Economía (MINECO) estableció que el incremento se debe a la implementación del plan piloto de la Ventanilla de Trámites Previos, en el que se autorizó más de 1 millón de metros cuadrados para la construcción. Esta ventanilla única de trámites incrementaría en casi 5% la participación de la construcción en el PIB. (Sandoval, 2019)

Materiales ferreteros, eléctricos y de instalación, se define como material eléctrico cualquier dispositivo utilizado en la producción, transformación, transporte, distribución o utilización de energía eléctrica. Las propiedades eléctricas de los materiales son importantes como sus propiedades mecánicas. (Bullis, 2006)

Los materiales ferreteros se dividen en diferentes categorías, pero para efectos de la empresa y el material de investigación se utilizará la categoría materiales para instalación de redes eléctricas.

### **1.3 Datos de la empresa**

Con 25 años de experiencia, la empresa es un equipo integrado que diariamente se esfuerza para servir a su clientela desde la oficina de ventas, se trabaja directamente con todo tipo de comerciantes eléctricos, ferreteros y de materiales sin exigencias, cuotas, ni exclusividades para surtir al mercado guatemalteco con una gama cada vez más amplia de material para instalaciones.

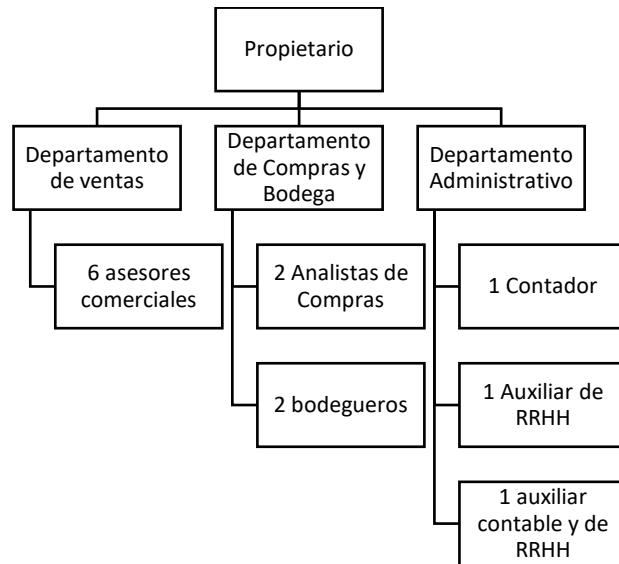
Durante los últimos años la empresa se ha visto afectada en la baja de ventas y pérdida de clientes por la entrada de competidores al mercado nacional, donde ha dejado de percibir ingresos por parte de clientes que eran habituales, pero al no encontrar ninguna ventaja o diferencia con el resto de las empresas realiza las compras de los materiales eléctricos y ferreteros con diferente proveedor.

En el año 2018 la empresa decidió renovar su planeación estratégica, para poder elevar el número de clientes nuevos y generar lealtad con los consumidores actuales para que la próxima compra la realicen en la empresa, dentro de la nueva planeación se establecieron objetivos tales como elevar la cuota del mercado que actualmente controlan. La empresa no maneja planes de capacitación a los asesores de ventas, enfocados completamente en la utilidad de los productos que se distribuyen por lo que no le brindan la atención necesaria a este tipo de capacitaciones, indicando que con la calidad y precio que se maneja actualmente se pueden colocar la mayoría de productos con muchos clientes minoritarios.

La empresa cuenta con un Gerente General, a su cargo tiene tres jefes de departamento, Ventas, Compras y Bodega y Administrativo, los tres departamentos se desglosan de la siguiente manera; 1 jefe de ventas y 5 asesores comerciales, Compras y Bodega 1 jefe, 2 analista de compras y 3 bodegueros, en el área administrativa, se encuentra 1 jefe, auxiliar de recursos humanos y contabilidad y 1 contador.

Imagen 1

Organigrama actual



El departamento de ventas cuenta con un jefe de departamento y a su cargo cuenta con asesores que son los encargados de mantener la cartera actual de facturación, así como también atraer nuevos clientes. Sin embargo, en constantes ocasiones los asesores han indicado al jefe de departamento que algunos clientes se molestan posterior a la venta por inconvenientes a la hora de gestionar reclamos, la empresa no cuenta con trámites claros y precisos que ayuden a solventar los problemas de una manera ágil para los clientes por lo que muchos deciden no volver a realizar una segunda compra.

Los datos de venta de los últimos años se han visto estancados por lo que el gerente se encuentra preocupado por no poder subir los números de venta, a continuación, se detalla el dato de utilidades por año que ha tenido la empresa, el dato es aproximado por la información proporcionada.

Tabla 1

Tendencia Utilidades netas al cierre de año

AÑO	Cantidad en Q al cierre de año
2013	1,200,000.00
2014	1,500,000.00
2015	1,800,000.00
2016	1,700,000.00
2017	1,710,000.00
2018	1,690,000.00

Fuente: elaboración propia, entrevista con jefe de ventas, 2019.

Actualmente se trabaja con una cartera de clientes que ha estado con la empresa desde los inicios principalmente las constructoras y pequeñas ferreterías las cuales mantienen una facturación mensual constante representando el 60 % de las ventas netas. El 40 % lo conforman clientes eventuales que se quieren retener para incrementar la facturación mensual.

El jefe ventas considera que en estos clientes eventuales existe un mercado potencial, porque las compras son pocas pero a lo largo de la vida tienden a comprar en ferreterías, aun con un grado bajo de lealtad, se necesita un servicio distinto para que los consumidores pasen a ser clientes.

En el año 2016 se intentó establecer comunicación con los clientes vía redes sociales principalmente Facebook y Twitter, sin embargo, no funcionó de la mejor manera, muchos clientes principalmente los inconformes se manifestaban de mala forma haciendo que otros clientes se alejaran sin adquirir productos con la empresa, por lo cual se determinó cerrar esta vía de comunicación.

Se ha detectado que a partir de ese año muchos clientes se muestran inconformes no con la calidad de los productos, si no con otros factores como; entrega tardía, faltante en los pedidos, mala atención prestada por el personal de la empresa, pero nunca se ha llevado un registro formal.

Dentro de la empresa nunca se ha elaborado un estudio que establezca los motivos por los cuales el cliente ya no realiza una segunda compra o sigue facturando, simplemente la empresa se enfoca en vender sin poder recuperar a un cliente, sin estrategias de permanencia.

Un cliente que no se encuentra satisfecho con el servicio no vuelve a realizar una segunda compra, para la empresa repercute en una alta cantidad monetaria que dejará de percibir por algún detalle que puede ser establecido.

Si los beneficios que proporcionan los productos de una empresa son mayores o diferentes a los que ofrecen otras, pero cuestan los mismos, entonces esa empresa está ofreciendo mejor valor. Si uno de dichos beneficios es significativamente mejor que el que está en condiciones de ofrecer otras empresas al mismo coste, entonces dicha empresa está ofreciendo un valor superior.

En enero 2018 se realizó por parte de un proyecto del propietario la primera incursión en redes sociales, estableciendo una página en la red social Facebook, esta estaría a cargo del jefe de ventas, sería la persona encargada de subir contenido, administrarla interactuar con los clientes, generar reportes y establecer promociones por esta vía, el

servicio de red social se utilizó únicamente algunos meses, debido a que se estableció que ocupaba demasiado tiempo para la persona designada y en su momento no se delegó a ninguna persona dentro de la organización para seguir con el proyecto el cual vio su fin 4 meses después.

El tema original de la investigación era: “Calidad de servicio al cliente como estrategia de diferenciación para una empresa comercializadora de materiales ferreteros y eléctricos, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala” debido a la situación actual de CO-VID y las restricciones impuestas por el presidente de la Republica, especialmente la medida de distanciamiento, ha hecho que las ventas presenciales se vean disminuidas durante este tiempo, al no tener presencia en medios digitales, algunos clientes han notificado al Gerente de ventas que en ocasiones han tenido que recurrir a grandes competidores en el mercado que tengan ventas en línea, dentro de la empresa se cumple con los protocolos de seguridad establecidos por las autoridades como; alcohol en gel, uso de mascarillas, guante y caretas pero la presencias de los clientes eventuales ha sido casi nula.

Debido a esta situación será imposible evaluar la calidad del servicio en el momento de la compra y evidencia física de la empresa, por lo cual se determina que la estrategia adecuada para poder seguir teniendo participación en el mercado y poder tener diferenciación sería a través del marketing digital, para lo cual se modifican los objetivos e instrumentos presentados en el plan de investigación,

#### **1.4 Investigaciones previas**

Las tesis que se han realizado en Guatemala con relación al *marketing* digital de pequeñas empresas y una institución de salud en Guatemala de facultades de Económicas y Comunicación. Tomando como referencia datos relevantes dentro de los documentos de investigación, para generar estrategias acordes a una empresa pequeña, en relación al mercado digital actual.

Con respecto a los trabajos de investigación en el área de mercadotecnia en grado de licenciatura se consultó la tesis de la Licenciada Katherine Michelle Lechuga Silvestre, con el tema “El marketing digital como herramienta para promover las piñatas ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital”, teniendo como objetivo general: Determinar como el *marketing* digital puede ayudar a promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1, de la ciudad de Guatemala, manejando una muestra de 384 consumidores, obteniendo la siguiente conclusión: Los principales aspectos sobre el *marketing* digital se basan en la evolución del Internet en Guatemala siendo este muy acelerado, la evolución del *ECommerce* en mercados guatemaltecos, siendo una oportunidad de crecimiento con los consumidores que ya hayan tenido una experiencia de compra en línea, así mismo la medición de efectividad de la Publicidad Digital y de una Campaña Digital en base a indicadores y métricas que lo permiten y las limitantes que existen en las redes sociales para los negocios. (Lechuga, 2017)

Los beneficios de manejar una *Fanpage* en la empresa son, que permite dar a conocer la empresa de una manera fácil, rápida y económica, se crea una comunicación directa con los clientes creando una relación de uno a uno, genera tráfico a la marca, permite segmentar lo que se desea compartir haciendo más eficiente los mensajes publicados, genera una cercanía con el cliente creando una relación emocional de amistad también brinda la oportunidad de llegar a clientes potenciales mediante a la viralidad o bien por campañas de anuncios o patrocinios. (Méndez, 2015, pág. 9)

El trabajo de tesis del licenciado Marvin Yobanis Pineda Castillo con el tema: “Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la ciudad de Guatemala” plantea como objetivo de la investigación, Proponer una guía que contenga las diferentes estrategias de mercadotecnia más viables y aplicables a la comercialización de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. permitiendo incrementar las ventas a corto plazo, aumentar la participación de mercado y dar a conocer la nueva imagen empresarial, Utilizando como estrategia la creación de página web, para incentivar la compra de los consumidores. (Pineda, 2008)

Por aparte en otro informe denominado “satisfacción del usuario como indicador de calidad de los servicios privados contratados por la unidad de policlínica central IGSS, Guatemala, Guatemala 2010” se ha evaluado el grado de satisfacción del usuario con base a la percepción de la calidad de atención recibida, la cual investigara la diferencia entre las expectativas del cliente y lo brindado por parte de la empresa. Los usuarios que utilizaron los servicios privados contratados, PUVASA y ALFA VISIÓN indicaron estar satisfechos con las relaciones interpersonales manifestadas durante su atención por el proveedor y sus colaboradores ponderándolo con 91%. (Aguilar C, 2010, p. 76)

## 2. Marco Teórico

### 2.1. *Marketing*

Es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales. Lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello su desarrollo. (Hernández G., Cleotilde. Maubert V., Claudio Alfonso, 2009)

La mercadotecnia es aplicable a todo tipo de negocios, en la comercialización de productos ferreteros, eléctricos y de instalación es importante conocer todas las necesidades y percepciones que tienen tanto los clientes corporativos como individual, en estos tipos de productos que muchos por sus características se vuelven invisibles a la vista a la hora de la utilización, haciendo que el servicio brindado por los colaboradores sea de vital importancia para la fidelización de los clientes.

Es importante que las organizaciones entiendan que los clientes ya no solo persiguen una marca, si no cada vez se informan más de todos los productos y marcas no solo competidores directos si no productos sustitutos están siempre en búsqueda de recortar el mercado. Por lo mismo repentinamente pueden cambiar de proveedor, desapareciendo la lealtad, por lo que una planeación adecuada y orientada genuinamente se convierte en la mejor arma para poder retener clientes.

Una de las principales funciones del marketing es lograr hacer que la empresa se adapte al entorno y logre satisfacer las necesidades de los consumidores, el proceso de dirección de marketing consiste en varias actividades las cuales son; análisis de oportunidades, esta actividad consiste en identificar oportunidades en el mercado a largo plazo, para esta actividad la investigación de mercados se convierte en una gran ayuda.

Investigación y selección de mercados meta, antes de seleccionar un mercado se requiere poder pronosticar que tan atractivo para la empresa puede ser determinado objetivo.

Las mediciones son importantes para tomar la decisión de que mercados elegir y en que líneas de producto hay que enfocarse, también se requiere dividir el mercado en segmentos importantes, evaluarlos y seleccionar los que la empresa pueda satisfacer.

Luego de seleccionar el mercado, se deben desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento, se elabora un mapa de posicionamiento de producto, donde se muestran las ofertas percibidas de los principales competidores y el probable posicionamiento de la empresa.

## **2.2. Mezcla de *Marketing***

Son los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales para todas las empresas. La noción de una mezcla implica que todas las variables están interrelacionadas y dependen una de otra en alguna medida.

La filosofía de la mezcla de *marketing* implica una mezcla óptima de los cuatro factores para un segmento de mercado dado en un punto dado en el tiempo.

El producto es la variable por excelencia del *marketing mix* ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el *packaging* o los servicios posventa. El director de *marketing* también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

El precio es la variable del *marketing mix* por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del *marketing mix*, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Debido a la promoción las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Cada variable tiene cierto grupo de características como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2  
Elementos mezcla de *marketing*

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características físicas	Tipo de canal	Mezcla de Promoción	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Selección	Términos
Empaque	Ubicaciones de puntos de venta	Capacitación	Diferenciación
Garantías	Transporte	Incentivos	Descuentos
Lineas de producto	Almacenamiento	Promoción de ventas	
Técnicas de marca	Gestión de Canales		
Personas	Evidencia Física	Procesos	
Empleados	Diseño de instalación	Flujo de actividades	
Reclutamiento	Equipo	Número de pasos	
Capacitación	Señalización	Participación del cliente	
Motivación	Atuendo del empleado		
Recompensas	Otros tangibles		
Trabajo de equipo	Informes		
Clientes	Tarjeta de presentación		
Educación	Declaraciones		
	Garantías		

Fuente: elaboración propia, investigación de campo 2019.

### **2.3. Posicionamiento**

(Sanchez, 2017) El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

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

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

### **2.4. Diferenciación**

Consiste en conseguir que nuestro producto se perciba diferente al resto de los productos del mercado, que se considere único y exclusivo, ya sea basándose en atributos reales o solamente percibidos por el consumidor, con esta estrategia la empresa pretende salir de un mercado próximo a la competencia perfecta para pasar a una situación de competencia monopolística; si el producto se diferencia, el consumidor podrá estar dispuesto a pagar un precio distinto al que está pagando por los de la competencia ya que lo considera un éxito. (Escribano, R. Gabriel, Alcaraz, C. Javier, Fuentes, M. Milagros, 2014)

## 2.5. Mercado

El término mercado cuenta con diferentes definiciones para el presente trabajo se tomara la siguiente definición. Personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar. (Lamb, Charles. Hair, Joseph. McDaniel, Carl, 2013, p. 271)

Todos ellos comparten cierto grupo de características y pueden estar compuestos por personas u organizaciones y están dispuesto a intercambiar dinero por productos.

Para la empresa en análisis el mercado se determina en ambos grupos tanto como para personas individuales como para otras organizaciones las cuales también son clientes actuales. Las personas individuales es cuando contratan los servicios para la instalación eléctrica de su casa o bien mobiliario que ellos desean y cuando se trata de empresa a empresa son instalaciones más complejas que requieren un grupo de trabajadores.

La segmentación de mercados es un proceso para dividir un mercado actual en segmentos o grupos que mantengan características altamente significativas.

Es un rol clave en la estrategia de *marketing* de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de *marketing* por varias razones. Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos.

La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes. Dentro de la empresa la segmentación formal no se ha realizado en una manera escrita pero se deja notar por ser los clientes que necesiten instalaciones de productos ferreteros y/o eléctricos para determinado proyecto.

Los criterios para una segmentación exitosa en las empresas se basan por tres importantes razones. La primera es que la segmentación les permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra.

La segunda razón es que la segmentación les proporciona información que les ayuda a diseñar las mezclas de *marketing* específicamente igualadas a las características y los deseos de uno o más segmentos. La tercera razón es que la segmentación es consistente con el concepto del marketing de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes al tiempo que se logran los objetivos de la organización.

El mercadeo relacional, es retener a los diferentes clientes por medio de: una interacción continua que permita conocer las necesidades de los mismos, a través de la comunicación constante antes y después de la venta; beneficios financieros y personalización de los servicios según requerimientos.

Almacenando toda la información en una base de datos, para facilitar los servicios solicitados posteriormente por el cliente externo, logrando así fortalecer las relaciones e incrementando la lealtad. “El mercadeo relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente, al buscar la integración total de las formas de comunicarse con sus mercados.

El mercadeo relacional es definido también como todas aquellas actividades de mercadeo dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. El mercadeo relacional se centra en ocho componentes fundamentales: cultura y valores; liderazgo, estrategia, estructura, consumidores, tecnología, conocimiento y análisis; y los procesos.

## 2.6. *Marketing* Digital

Selman define en su trabajo “*Marketing* digital”: consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos.

El *marketing* digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

El *marketing* digital o *marketing online* es el conjunto de estrategias dirigidas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico. (H, 2017)

### **2.6.1. Ventajas del *marketing* digital**

En el trabajo de publicaciones vértice en el trabajo publicado acerca de marketing digital se comparten las ventajas de esta estrategia. (Publicaciones Vértice S.L., 2010)

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro del tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.

4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

#### **2.6.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor**

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos,
5. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
6. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
7. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
8. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.

9. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.

10. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

### **2.6.3. Establecimiento de objetivos y diseños de estrategias de Marketing digital**

El plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles. En segundo lugar, los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa se diseñan de acuerdo con las características del mercado y de las actuaciones de la competencia, factores que deben estudiarse en profundidad antes del lanzamiento de los propios productos o servicios. Se trata de definir qué se venderá, de acuerdo con las expectativas externas y las posibilidades de producción o de abastecimiento reales.

Bien conocido el mercado y definido el producto o servicio objeto de la actividad, conviene estudiar con detalle las características, modos de actuar y actitudes y hábitos de compra del público a quien se dirige (público objetivo), con el fin de adecuar y acercar nuestra oferta a la demanda existente. En este caso, se trata de definir a quien se pretende vender para de esta forma encauzar la programación del esfuerzo en acciones de marketing de la forma más fructífera. (Rodes,B. Adolf, Moro,V. Miguel, 2014)

## **2.7. Internet**

Para Antonio Fernández-Coca: "la Internet es el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial. Se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. La red Internet se compone de una cantidad ilimitada de ordenadores interconectados entre sí. Hasta hace poco esta interconexión era sólo

posible a través de determinados métodos llama dos protocolos. Éstos siguen siendo útiles (FTP, Telnet, Gopher, etc.), pero la verdad es que actualmente se utiliza más otro método que, con los mismos niveles de utilidad que los demás, puede gestionar contenidos de carácter multimedia. Sus siglas son HTTP al castellano es protocolo de transferencia por medio de hipertexto. La utilización de este protocolo ha dado pie a la aparición de la *World Wide Web*, de la cual hablamos en un apartado específico". (Antonio, 1998)

## 2.8. Formas de *Marketing* en Internet

Se pueden establecer cinco estrategias diferentes de *marketing* digital:

### 2.8.1. *Marketing One to One*

Debido a que Internet aporta una elevada interactividad y que esto facilita a la empresa un gran conocimiento sobre su usuario, la empresa tiene la oportunidad de ofrecer a los consumidores los productos y servicios adaptados a Sus necesidades. Este modelo 1 to 1, permite realizar un tipo de marketing personalizado para cada uno de nuestros clientes.

Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. También conocido como marketing personalizado

Este modelo fue desarrollado por Martha Rogers y Don Peppers, y desarrollaron una serie de pasos con los que podemos llegar a tener una estrategia individualizada o personalizada: Identificar a nuestro público objetivo. Recoger información directamente de cuestionarios que rellenan los usuarios, aunque también podemos considerar las nuevas plataformas desarrolladas *marketing one to one*.

En las que se obtiene información se realizan labores de seguimiento y se personaliza la oferta de productos y servicios. Las labores de seguimiento consisten principalmente en observar detenidamente la navegación del usuario (páginas que visita, recorrido realizado, tiempo que permanece en cada una de las páginas, etc). Esto nos permite

realizar segmentación en nuestro mercado e identificar diferentes grupos o perfiles a los que podemos ofrecer nuestros productos y/o servicios.

Con la información recabada las acciones de *marketing* serán mucho más eficaces ya que el usuario recibirá información totalmente personalizada y relevante para él y sobre todo les ofreceremos los productos y servicios que ellos esperan obtener. Este tipo de *marketing* implica un cambio en la filosofía de la empresa ya que debe dejar de estar orientada al producto y centrarse en el cliente plenamente. Esta estrategia persigue la lealtad del cliente por lo que en todo momento debe saber que utilizamos plataformas para analizarle y adaptarnos a sus necesidades.

*El Marketing One to One* es muy apropiado para la situación del mercado actual, debido a la gran competencia que existe y a las pocas limitaciones que hay para comercializar cualquier tipo de producto o servicio.

### **2.8.2. *Marketing* de permiso**

*Permission Marketing* fue desarrollado por Seth Godin (ex vicepresidente de *marketing* de Yahoo!) y, básicamente consiste en el deber de solicitar permiso antes de enviar cualquier tipo de publicidad o comunicación a los consumidores. Trata de mantener una relación con el cliente y que a la vez obtengamos de él un nivel de permiso que dé lugar a un *feedback* provechoso por ambas partes, por ello, gira en torno a la filosofía del CRM (*Customer Relationship Management*). Se ofrece la oportunidad al consumidor de ser voluntario para recibir nuestra información.

Se trata de un paso casi definitivo a la segmentación perfecta ya que a través del *marketing* de permiso podemos realizar todo tipo de segmentaciones con la posibilidad de evaluar sus resultados e impacto casi de forma inmediata. Por ejemplo: en palabras de Enrique Dans y utilizando un ejemplo del propio Godin, pensemos en cómo funciona el marketing tradicional.

Una empresa interrumpe algo que estamos haciendo (disfrutar de una película navegar en una página web) para entregar un mensaje que nosotros no hemos pedido sobre un

producto o servicio que puede que necesitemos, o puede que no. El paralelismo será como si yo quiero buscar pareja, y para ello me pongo un traje elegante, me voy a un lugar donde pueda haber bastantes.

### 2.8.3. **Marketing de Atracción**

Este tipo de *marketing*, también conocido como inbound marketing, consiste en generar tráfico hacia la web, principalmente en generar visitas. Para ello, en primer lugar, se debe aparecer en los diferentes buscadores existentes y debemos tener en cuenta que cuanta más presencia tengamos en diferentes sitios y lugares, mayores posibilidades tendremos de que el usuario acabe visitando la web, o la sección que más nos interese.

Este tráfico tiene como objetivo en todo momento dar a conocer nuestro producto o servicio a nuestros clientes potenciales, es decir, no se centra directamente en la venta del producto si no que informa al usuario de las características, beneficios y ventajas que obtiene con su producto.

Lo que pretende esta estrategia de *marketing* es enviar un mensaje pero que no esté cargado de distintas ofertas y promociones, sino un mensaje con contenido de calidad e informando al consumidor para que pueda tomar la decisión más acertada a su decisión.

#### 2.8.3.1. **Fases del *marketing* de atracción**

Creación	Generar constantemente contenidos de calidad. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados conociendo el medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como ebooks fácilmente descargables, videos, presentaciones en <i>power point</i> y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico determinado previamente.
----------	--

Optimización	Es la fase del SEO y del <i>posicionamiento online</i> . Es esencial que nuestros clientes potenciales nos encuentren fácilmente te en Google y demás buscadores y en las redes sociales.
Promoción	Mediante una presencia activa en las redes sociales y los 'social media'. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio como. Se puede actuar como anfitrión de esta conversación en nuestra propia página de Facebook o en cuenta de Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de los clientes. Hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans.
Conversión y medición	Nuestras iniciativas se han de traducir en una conversión del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles se usa el acrónimo ROI ( <i>Return on investment</i> ) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos.

#### **2.8.4. *Marketing de Retención***

En este caso, además de generar tráfico se persigue que el usuario permanezca todo el tiempo posible en el sitio web, el objetivo es una mayor permanencia del usuario en la web.

**Tabla 3**

#### **Aspectos de la *WEB* para retener al usuario**

Contenido interesante	Debe ser especialmente para el usuario
Contenido actualizado	Con objeto que no se quede obsoleta
Usabilidad	La web debe estar adaptada a las exigencias o en funciones del usuario meta
Fácil navegación y tiempo de carga mínimo	Se debe tener en cuenta que si la página web tarda mucho tiempo en cargarse e incluso la navegación no es nada fácil para el usuario, éste abandonará la sesión muy rápidamente, no dará lugar a que cargué el sitio.
Personalización	Ofertas y promociones personalizadas a las necesidades de nuestros usuarios.

Que el usuario permanezca más tiempo en la página web se traduce en lo siguiente:

- Conocerá a fondo la página web, marca y empresa
- Tendrá acceso a una mayor cantidad de información
- Fidelización del cliente al familiarizarse este con la web

### 2.8.5. *Marketing de recomendación*

El objetivo principal es que el cliente recomienda los productos hay que tener en cuenta que el *marketing viral* es una de las modalidades más importantes dentro del *marketing online*, y se puede realizar mediante dos formas; espontánea, que puede ser generada por distintos usuarios o incentivada, recompensar al usuario por recomendar a terceros, como se hace con los *influencers*.

Con el *marketing* de recomendación se consigue generar bastante tráfico a la *web* sobre todo, tráfico de calidad, ya que entre aquellos usuarios que han sido convencidos por un prescriptor previamente aumenta las probabilidades que el usuario este altamente interesado en el producto y realice la compra del mismo. (Ramírez, 2019)

## 2.9. E-commerce

En la actualidad, basta con ingresar a Google y digitar la palabra *e-commerce* para obtener un sinfín de conceptos, quizás unos más complejos que otros; sin embargo, dado que el objetivo radica precisamente en hacer que lo complejo sea lo más sencillo posible, una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.

Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose. (Cisneros, 2017)

### 2.9.1. Modelos de *E-commerce*

David Cisneros presenta modelos de negocios más usuales en la actualidad basados en el *e-commerce*: “Esta nueva forma de hacer negocios ha traído nuevos modos de ofrecimiento de productos o servicios, según los agentes involucrados. Estos pueden ser reducidos básicamente a cuatro: el internauta, la empresa, los empleados de la empresa y los administradores de la misma”. (Cisneros, 2017)

Cuando se habla del internauta, se hace referencia a quién viene a ser el cliente o el consumidor. Mientras que, por otro lado, la empresa es la que ofrece el producto o servicio; los empleados, son quienes laboran en ella, y los administradores, aquellos que podrían considerarse como la parte o también llamado “gobierno electrónico”. Dispuestos estos cuatro, los modelos de negocios a establecerse van a depender mucho de la relación que mantengan entre si cada uno de los agentes antes mencionados.

- a. *Business-to-business* (B2B): En este modelo de negocio de e-commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. Ellas, al verse su mayoría beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en terminan haciendo pedidos en grandes cantidades.
- b. *Business-to-consumer* (B2C): Es el más convencional de todos y es cual muchos emprendedores optan para iniciar una nueva diferencia del aquél por el negocio. A anterior, su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor.
- c. *Consumer-to-business* (C2B): Por lo general, este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, necesiten, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como un *freelance*.
- d. *Mobile commerce* (*m-commerce*): Transacciones y actividades de e-commerce conducidas en ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo la banca móvil).
- e. *e-government*: Este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los a los ciudadanos.

## 2.10. Motor de búsqueda

(Giraldo, 2017) Un motor de búsqueda o buscador es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de *crawling*, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red. Para encontrar tales archivos, los buscadores *web* recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios *web* en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave.

### 2.10.1. Tipos de buscadores

#### Buscadores jerárquicos

Este tipo de buscadores son interfaces de interrogación textual. Revisan las bases de datos de las páginas web a través de sus arañas y estas recopilan la información sobre los contenidos compatibles con la búsqueda del usuario. Una vez realizan la consulta, clasifican los resultados por la relevancia respecto a la búsqueda concreta y según el historial de navegación que tenga el usuario.

#### Directorios

Los buscadores del tipo directorio son enlaces de páginas que se agrupan por categorías. Son muy sencillos, pero requieren de un soporte humano y de continuo mantenimiento para funcionar. Estos buscadores *web* no recorren los sitios ni almacenan los contenidos, solo agrupan enlaces por categorías y se organizan por fecha de publicación y no por relevancia o concordancia con una búsqueda hecha por el usuario.

## **Metabuscadores**

Estas interfaces funcionan haciendo reenvíos de las búsquedas a varios buscadores al mismo tiempo. Es decir, remiten la consulta a otros sitios para analizar los resultados que estos presentan, para así, ampliar la margen de los mismos resultados, presentar sus propias conclusiones y ordenar los enlaces de acuerdo con el orden definido por el sistema estructural del metabuscador.

### **2.11. Estrategia SEO**

Según Cantor: “se refiere a la optimización de las experiencias web para facilitar la indexación y entendimiento de la información a los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc) y para que ellos muestren a los usuarios las preferencias de los consumidores, consiste en ayudarle a los motores de búsqueda a encontrar y catalogar información para que luego sea mostrada como un resultado relevante para las distintas búsquedas”. (Cantor, 2017)

### **2.12. Estrategia SEM**

Es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir el tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google o Bing. SEM ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando estos se encuentren en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por la compañía. A diferencia del mercadeo tradicional, SEM permite mostrar anuncios relevantes a usuarios en el momento y lugar oportuno. (Cantor, 2017)

## **2.13. Sitio WEB**

Según el blog del creador de sitio web, Go Daddy, define sitio web: “Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras. La sección de Ciencias es como un sitio web”. (Chavez, 2019)

## **2.14. Páginas WEB**

(Begoña, 2019) Empezando por su definición, consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o *World Wide Web* (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo pero no todos conocen realmente su funcionamiento.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o *host*, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting.

### **2.13.1. Tipos de páginas WEB**

Básicamente existen dos tipos de páginas web: estáticas y dinámicas. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

### **2.13.2. Elementos principales de página WEB**

Texto: a veces redactado por un único autor y otras veces por los usuarios de la misma en el caso de algunas páginas dinámicas con lenguaje como php.

Imágenes: gif, jpg y png son los tres formatos que suelen utilizarse normalmente.

Audio y vídeo: suele utilizar las extensiones midi, wav o mp3. También se utilizan las incrustaciones de archivos almacenados en otros sitios, como por ejemplo se hace al añadir vídeos de Youtube.

Otros: existen además otros elementos que han ido aumentando y evolucionando también con el paso de los años y las nuevas tecnologías. Estos son Adobe Flash, Adobe Shockwave, Java o enlaces (también llamados hipervínculos).

### **2.14. Redes Sociales**

Según Orihuela (2008) "las redes sociales son aquellos medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para poder enviar mensajes a otros amigos o contactos de la red social; mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, videos, sobre algún perfil". Las redes sociales en línea, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto la red social una Identidad tanto entre familiares - amigos como con empresas para sentirse atraídos a realizar compras. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa de cada persona, pero también son el modo en el que se construye online.

### **3. Metodología**

Este apartado explica detalladamente de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación relacionado con la implementación de *marketing* digital para una empresa en el departamento de Guatemala.

Se proporciona información referente a la definición y delimitación del problema, objetivo general y objetivos específicos, hipótesis y especificación de las variables, diseño utilizado, unidad de análisis, período histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación.

#### **3.1 Definición y delimitación del problema**

La empresa ha presentado dificultades en el proceso de ventas debido a la situación actual en el país, lo cual impide que esta sea presencial, incluso con las instalaciones abiertas y ofreciendo medidas de seguridad impuestas por el gobierno, los clientes ya no asisten de manera habitual. La problemática que se pretende investigar es todo lo relacionado con el canal actual de ventas, los procesos y mecanismos para facilitar el conocimiento y expectativa de los clientes; existencia de canales alternativos de venta, presencia de medidas que incentiven a la compra, que medios utilizan para poder generar lealtad y diferenciar de la competencia, mediante procesos digitales incrementando la rentabilidad de la empresa.

La pregunta central de la investigación fue ¿La empresa en estudio está en capacidad de establecer estrategias de marketing digital para poder tener diferenciación con sus competidores y aumentar la base de datos para poder generar relaciones redituables?

#### **3.2 Objetivo general**

Determinar si el marketing digital es una herramienta para poder crear diferenciación con la competencia y establecer los canales idóneos para la empresa en estudio.

### **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.

### **3.4 Diseño Utilizado**

El tipo de investigación fue, concluyente de tipo descriptivo, los instrumentos se utilizaron para especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a investigación. Se hizo medición y recolección de información de manera independiente sin determinar un objetivo relacionado entre las variables.

Con este tipo de investigación se buscaba información como:

Medir las preferencias de los consumidores para realizar compras en línea de productos ferreteros.

Conocimiento actual del uso de redes sociales en los colaboradores.

#### **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 el ambiente interno y externo.

##### **3.4.1.1 Metodología:**

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

##### **3.4.1.2 Unidad de análisis:**

Estuvo constituida por el gerente de ventas de la empresa en estudio.

### **3.4.1.3 Universo**

Estuvo definida por el gerente de ventas de la empresa en estudio.

### **3.4.1.4 Muestra:**

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

### **3.4.1.5 Instrumento:**

Puesto que se utilizó entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo I.

### **3.4.1.6 Resumen del procedimiento:**

La entrevista a profundidad se realizó mediante la plataforma digital zoom, se coordinó fecha y hora con gerente de ventas, la cual tuvo una duración de una hora y se establecieron 20 preguntas para conocer la situación actual de la empresa. Se evaluaron documentos financieros de la empresa donde se pudo corroborar la baja en las utilidades durante los últimos dos años, el dato total de venta no fue proporcionado por parte de la empresa.

## **3.4.2 Al objetivo específico número dos:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para evaluar los conocimientos y el compromiso de los colaboradores con la empresa.

### **3.4.2.1 Metodología:**

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de una encuesta persona.

#### **3.4.2.2 Unidad de análisis:**

Estuvo constituida por los colaboradores actuales de la empresa en estudio.

#### **3.4.2.3 Universo**

Estuvo definida por los colaboradores de la empresa en estudio conformado por 16 personas.

#### **3.4.2.4 Muestra:**

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales, para el objetivo específico dos y la población es finita no se utilizó formula de muestreo, se trabajó como censo.

#### **3.4.2.5 Instrumento:**

Puesto que se utilizaron encuestas personales, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario el cual, se presenta en el Anexo II.

#### **3.4.2.6 Resumen del procedimiento:**

El cuestionario fue diseñado con una herramienta virtual, constaba de ocho preguntas, enfocadas a la comunicación interna, nivel de compromiso con la empresa, conocimientos acerca del *marketing* digital, se distribuyó mediante plataforma *Whatsapp* a los colaboradores, el resultado se obtuvo en dos días.

#### **3.4.3 Al objetivo específico número tres:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para evaluar los conocimientos y el compromiso de los colaboradores con la empresa.

#### **3.4.3.1 Metodología:**

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales.

### **3.4.3.2 Unidad de análisis:**

Estuvo constituida por los clientes actuales de la empresa en estudio.

### **3.4.3.3 Universo**

Estuvo definida por los clientes frecuentes actuales de la empresa en estudio conformado por 67 clientes.

### **3.4.3.4 Muestra:**

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales, para el objetivo específico tres, siendo una población, se utilizó la fórmula de muestreo de población finita, debido a la negativa de algunos clientes para responder el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estuvo dado por 58 personas las cuales, fueron encuestadas por el método aleatoria simple, ya que se disponía de la base de datos de la empresa.

#### **3.4.3.5 Instrumento:**

Puesto que se utilizaron encuestas personales, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario el cual, se presenta en el Anexo III.

#### **3.4.3.6 Resumen del procedimiento:**

El cuestionario fue diseñado con una herramienta virtual, constaba de 19 preguntas, se distribuyó de manera digital mediante plataforma *whatsapp* a los clientes actuales de la empresa en estudio, se solicitó apoyo al gerente de ventas, debido a que se contactó de manera directa a los clientes por parte del investigador, obteniendo respuesta negativa, el enlace del formulario se compartió al gerente de ventas y este a los clientes.

#### **3.5 Periodo histórico**

El periodo de estudio corresponde de marzo 2019 a noviembre 2020.

#### **3.6 Ámbito geográfico de la investigación**

La empresa está ubicada en la zona 5 del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

#### 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con el comportamiento y preferencias de compra de clientes profesionales en la empresa comercializadora de materiales ferreteros y eléctricos en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general y la información de clasificación.

Para el cuestionario se utilizaron dos secciones; la primera comprendía de tres preguntas no enumeradas las cuales brindan datos demográficos, sobre edad y sexo de los clientes, adicional la tercera pregunta fue utilizada como filtro, dado que para fines de la investigación, se conoció información de personas que consuman arriba de un monto determinado dando como resultado 59 boletas efectivas de un total de 67 personas encuestadas.

Para el estudio, se plantearon cuatro objetivos específicos; para el análisis del objetivo uno, se utilizó una entrevista con el Gerente General; para el objetivo específico dos, se utilizó un cuestionario aplicado únicamente a colaboradores, P01, P03 Y P07 se utilizaron para conocer los conocimientos y accesibilidad a Internet, P02 Y P05 para conocer la comunicación y compromiso con la empresa; para el objetivo tres las preguntas P01,P02, P03, P04, P07, P08, P09, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P19; para el objetivo específico cuatro, se utilizaron las preguntas, P05 y P06.

Las preguntas P018 y P019 sirvieron para complementar la información y análisis de investigación.

#### 4.1 Al objetivo específico número 1

A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis con relación al objetivo específico número uno el cual se refiere a determinar el entorno actual dentro y fuera de la empresa, en temas tecnológicos y de frente a los cambios, la adaptabilidad y futuros problemas que se puedan tener según el encargado en general de la empresa, para ellos se utilizó una entrevista la cual consta de 20 preguntas para poder dar seguimiento al trabajo, los resultados se desarrollan de la siguiente manera:

Con la P01, P03 y P16 del cuestionario se pretender validar el cambio que está sufriendo la empresa y hacia donde se pretender llegar para poder tener un incremento en las ventas de una manera diferenciada a la competencia. ¿Dada la situación actual, cual considera que ha sido el mayor impacto en las ventas para la empresa durante el último trimestre?

Durante los últimos meses hemos experimentado baja en las ventas, creo es a nivel general, en especial en el sector construcción tenemos clientes que definitivamente dejaron de comprar, porque bajaron sus proyectos y otros incluso han solicitado una extensión de crédito, cosa que antes no pensamos. Antes teníamos muchos clientes eventuales que pasaban realizaban compras no eran consistentes pero si pasaban muchas personas que representaba más ingresos y algunos regresaban porque acá vendemos solo productos originales y tratamos de tenerlos siempre en buena condición.

¿Cuál considera como la estrategia más exitosa, para poder adaptarse a los cambios y tener el menor impacto?

Creo que el cambio tiene que ser en la preocupación por los clientes, aunque tenemos rótulos de cierto número de personas dentro de la tienda a la vez, muchas veces no estamos llenando esta cantidad, nos están visitando muy poco, se quiere cambiar y poder tener ventas en línea porque los clientes no están viniendo tenemos que llegar a ellos.

Considera que los asesores de ventas actuales, poseen los conocimientos para poder llevar ventas digitales:

Ellos pasan mucho tiempo en su celular, si es algo sencillo considero que no tendrán problema, tenemos un promedio de 30 años para arriba de edad, la mayoría solo tiene diversificado, si es un proceso sencillo podrían adaptarse rápido en el uso, aunque la mayoría no tiene costumbre de llenar reportes en computadora, tienen sus hojas de pedido, y controles en hojas que llenan a mano y después lo trasladan a mi persona, soy el encargado de trasladar datos y mantenerlos actualizados, seria de ver cómo se puede trabajar para.

El cuestionario tenía como objetivo evaluar aspectos internos y externos que puedan afectar el funcionamiento de la empresa, para ellos se realiza una abstracción de los elementos necesario para poder enumerar estos aspectos:

En relación a las fortalezas que se plantean, P03, P05, P07, P09, P13

- Espíritu innovador de parte del dueño
- Equipo comprometido a dar los mejores resultados
- Afrontar cambios con actitud positiva
- Experiencia en el mercado
- Acostumbrados al uso de dispositivos digitales

En relación a las debilidades de la empresa, P01, P04, P11, P14, P15

- Bajas ventas debido a la reacción ante crisis COVID
- No se tiene experiencia de ventas en línea
- No manejan publicidad
- Bajo número de equipo tecnológico
- Capacitaciones brindadas solo cuando hay productos nuevos

Para futuras oportunidades, P10, P16:

- Mercado digital
- Habilidades para negociar en el mercado digital

Futuras amenazas, P06, P08,

- Competidores con mayor experiencia en publicidad
- Horarios de movilidad por restricción
- Coronavirus

Las preguntas restantes fueron para tener una comprensión más amplia, del ambiente que se vive dentro de la empresa y cuáles son las expectativas que manejan en el mercado así como los factores negativos y que problemas se pueden presentar.

La baja en ventas repercute en una baja en utilidades para la empresa, se revisaron estados de resultados de la empresa comprendidos entre los años 2,013 al 2,018 obteniendo la siguiente información, el dato de ventas no fue proporcionado por la empresa en estudio.



El actual canal de ventas actual es personal, los vendedores se encuentran en mostrador de la empresa en estudio, la función se limita a contestar el teléfono y tomar pedido o atender a clientes que visiten, este proceso ha funcionado de la misma manera durante los últimos años, el crecimiento del mercado digital en Guatemala durante los meses actuales se ha vuelto tendencia en todos los negocios locales. Según datos de survey, *from total customer*, el 86 % de los clientes están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia de servicio, la cual crea vínculos de lealtad con el producto o servicio y genera valor a la empresa.

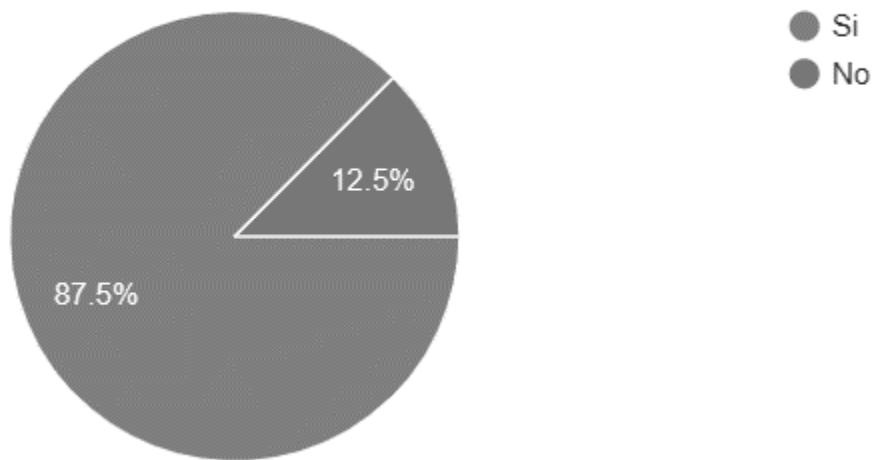
#### **4.2 Al objetivo específico número 2**

Realizando un análisis a profundidad basado en la pregunta número uno se observa la necesidad de poder realizar un cambio en cuanto a procesos de venta y nuevos procesos tecnológicos, acercándose más al cliente y poder brindar una imagen moderna a los consumidores finales, con el fin de realizar un análisis interno y externo, en el cuestionario se obtiene información necesaria para poder tomar decisiones a futuro por parte del dueño.

Dada la experiencia que se tiene en el mercado, enfocado hacia profesionales independientes y emprendedores, sumando el espíritu innovador del dueño y que el equipo de trabajo se adapta a los nuevos cambios, se establece que es factible cambiar el modelo de ventas de tradicional de toque en frío con los clientes a un modelo de marketing digital, teniendo como base un sitio web, que será administrado de manera inicial por personal interno y según resultados esto puede variar. Con este cambio se busca una expansión, no física, sino dando a conocer una faceta nueva e innovadora para la empresa, acercándose más al cliente.

A continuación se presentan los resultados de la investigación y el análisis correspondiente al objetivo específico número dos, el cual pretender evaluar y conocimientos de la actual fuerza de ventas y de las herramientas tecnológicas previstas, para dar respuesta se utilizaron las preguntas P01, P03 y P06 del cuestionario, las preguntas P02 y P05 se utilizaron para dar respuesta a la comunicación y el compromiso con la empresa, el resto de las preguntas se utilizaron para comprender la situación actual.

**Gráfica 1**  
**1. ¿Conoce el proceso para realizar ventas en línea?**



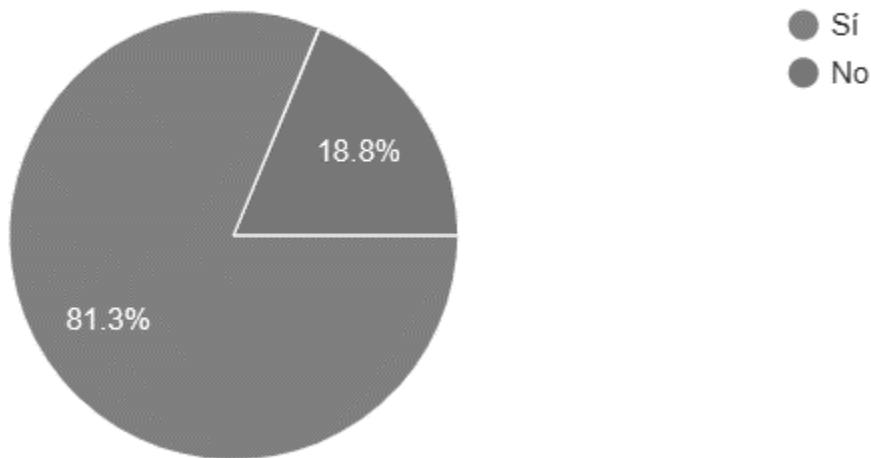
Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 16 personas

La pregunta número 1 del cuestionario hacia colaboradores, indicaba si tiene conocimiento en el proceso de ventas en línea, un 87.5% indica que conoce el proceso virtual para poder comercializar y un 12.5% indica que ignora el proceso en línea, el resultado indica que se debe hacer una capacitación para poder dar a conocer el proceso a todo el personal.

**Gráfica 2**

**3. ¿Tiene conocimientos en sistemas de computación, como por ejemplo Microsoft Office?**

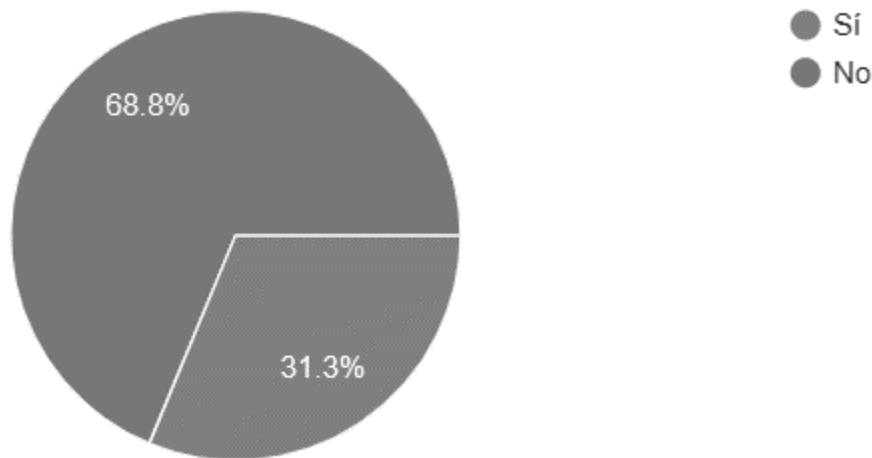


Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 16 personas

La pregunta número tres del cuestionario para los colaboradores, pretende conocer el nivel de conocimientos para poder manejar algún software, se utilizó Microsoft Office siendo el de mayor uso en los hogares, un 81.2% indica que si tiene conocimientos para poder utilizar el sistema, un 18.8% indicó no tener conocimientos para poder utilizar el software.

**Gráfica 3**  
**4. ¿Tiene experiencia en trabajar desde su casa?**

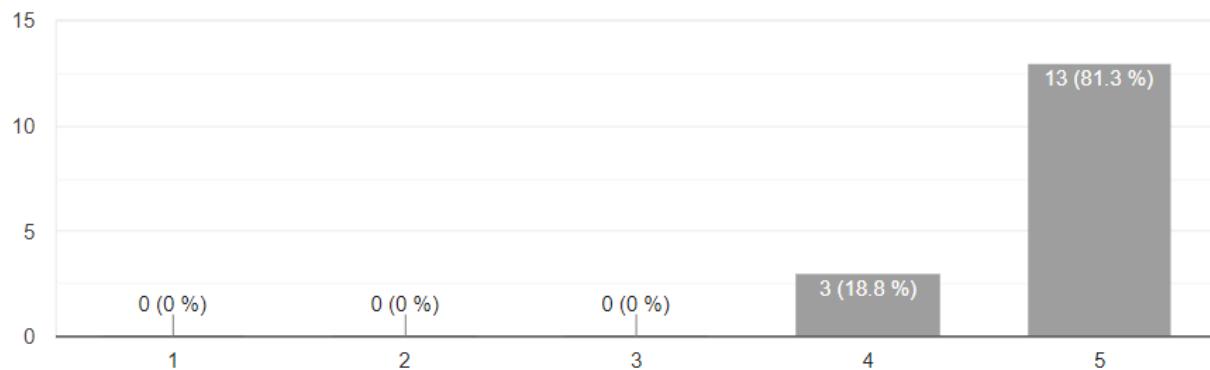


Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 16 personas

La pregunta número cuatro se utilizó con el fin de conocer el nivel de experiencia en trabajar desde casa, del total de los empleados únicamente un 31.2% indicó que si tienen experiencia previa en este proceso, mientras el restante un 68.8% muestran que no tienen experiencia para poder desempeñar su labor desde casa.

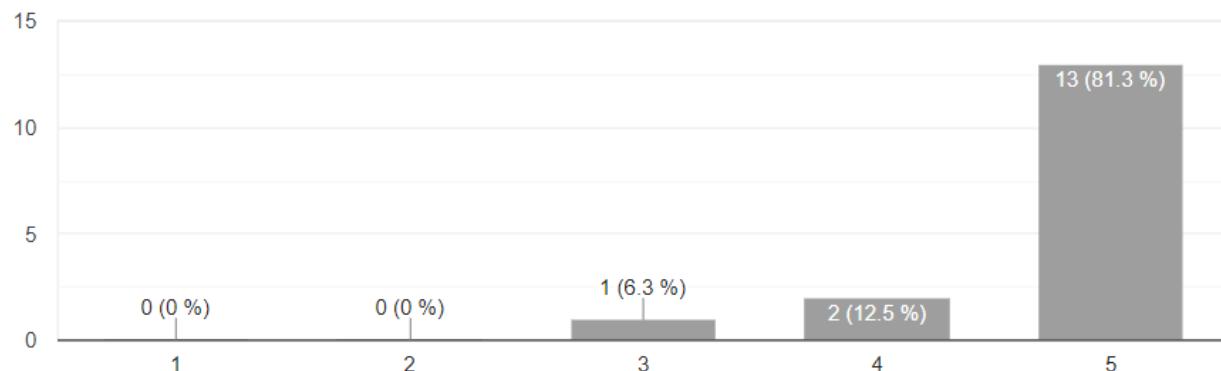
**Gráfica 4**  
**2. ¿Cómo es la comunicación con su jefe?**



Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 16 personas

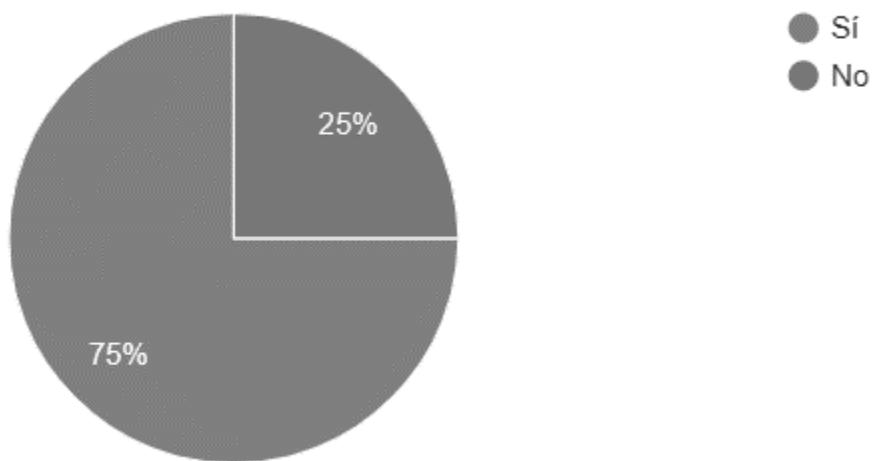
Para poder realizar una planeación exitosa es vital la comunicación dentro del equipo de trabajo, en la pregunta número 2 se evalúa la comunicación con el jefe inmediato, un 18.8% indicó que la comunicación es buena, sin embargo el 81.3% comenta que la comunicación es muy buena.

**Gráfica 5****5. De 1 a 5 que tan comprometido se sienta con la empresa.**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 16 personas

En la pregunta número cinco se plantea para entender el compromiso que tienen los empleados con la empresa en una escala de 1 a 5, donde es nada comprometido y muy comprometido, obteniendo los siguientes resultados; un 6.3% indica que su compromiso es nulo, un 12.5% se considera comprometido y un 81.3% muy comprometido con las actividades de la empresa.

**Gráfica 6****6. ¿En su casa, posee Internet residencial, con acceso a WIFI?**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

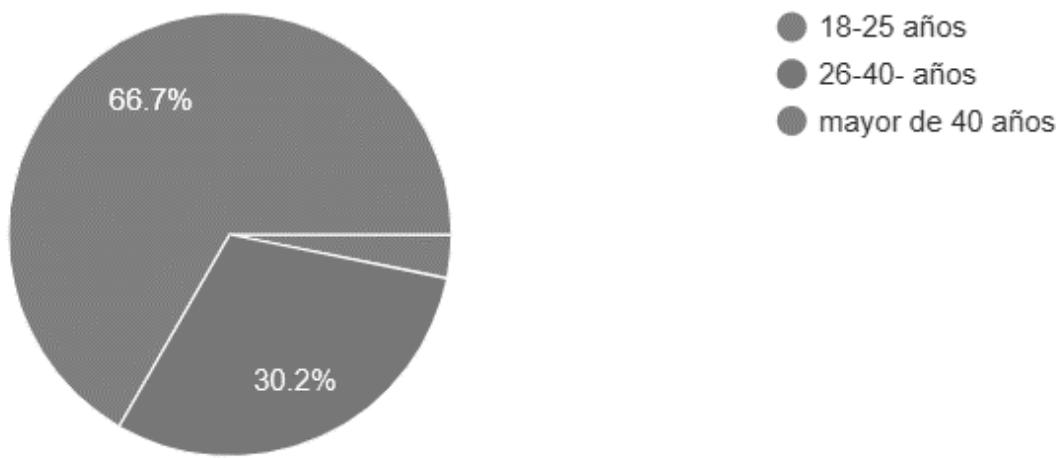
Base: 16 personas

Con el objetivo de evaluar la viabilidad de poder trabajar desde casa por medio de una conexión a internet, se planteó la pregunta número cuatro, el cual pretende conocer si poseen el acceso correcto, un 75% indica que si tiene conexión residencial con acceso a WIFI, únicamente un 25% indicaron que no poseen determinado servicio.

### 4.3 Al objetivo específico número 3

A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número tres, el cual pretende conocer los principales medios digitales de comunicación así como las preferencias de los clientes en el proceso de compra digital en artículos ferreteros y eléctricos en el departamento de Guatemala. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron las preguntas las tres preguntas generales de la sección uno y las preguntas P01,P02, P03, P04, P07, P08, P09, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P19 de la sección dos del cuestionario.

**Gráfica 7**  
**¿Cuál es su edad?**



Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

Los resultados demuestran que la edad de los consumidores de artículos ferreteros y eléctricos está por encima de los 40 años en un 66.7%, en un segmento de 26 a 40 años lo conforman un 30.2%

**Gráfica 8**

**¿Qué tan importante considera el conocimiento de artículos ferreteros, eléctricos, materiales de construcción a la hora de elegir entre diferentes empresas?**



Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

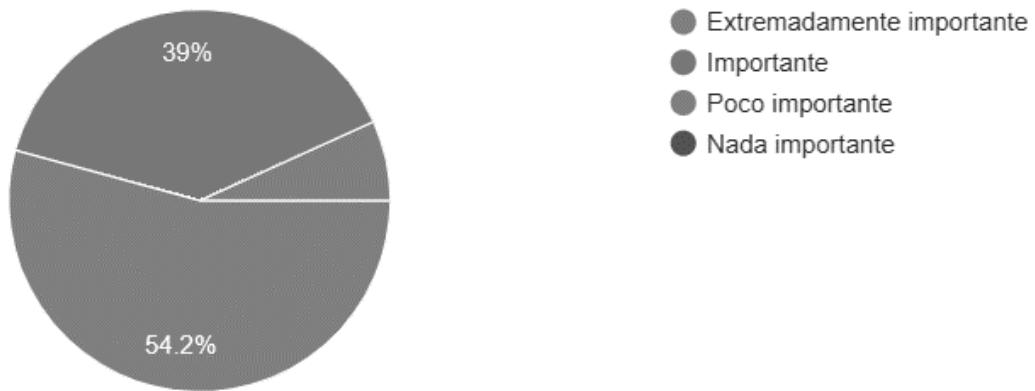
Los resultados demuestran que en el momento de compra de artículos ferreteros y eléctricos es extremadamente importante tener conocimientos previos a la hora de tomar una decisión entre los consumidores que existen en el mercado en un 61%, un grupo menor indica que es importante tener conocimientos previos en un 35.6%, reflejando un factor que funciona como base en la toma de decisión de los consumidores, el conocimiento previo de las marcas, es decir el posicionamiento sirve como toma de decisión en el consumidor.

**Gráfica 9****2. ¿Cómo evaluaría la capacidad de realizar consultas a la hora de elegir sus productos?**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

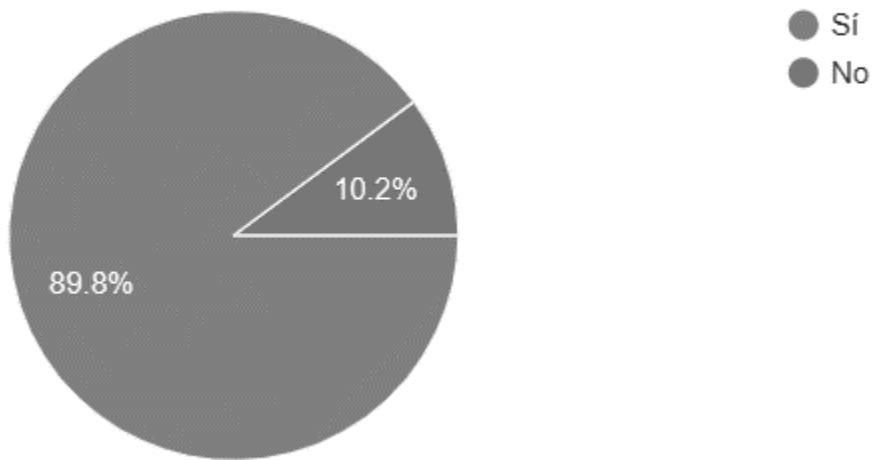
En la gráfica puede apreciarse que un segmento del 51.7% considera extremadamente importante poder realizar consultar en el momento de compras, un 46.6% indica que es importante poder realizar estas consultas de como poder utilizar o aplicar los diferentes artículos y herramientas.

**Gráfica 10****3. ¿Qué tan importantes son las herramientas tecnológicas ofrecidas a la hora de realizar sus compras?**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

Considerando las herramientas digitales a la hora de realizar la compra únicamente el 6.8% del total de la muestra las considera como poco importante, lo que demuestra que un 39% las considera importantes y un 54.2% como extremadamente importante, siendo un canal que está atrayendo a la mayoría de consumidores.

**Gráfica 11****4. ¿Conoce el proceso para compras en línea?**

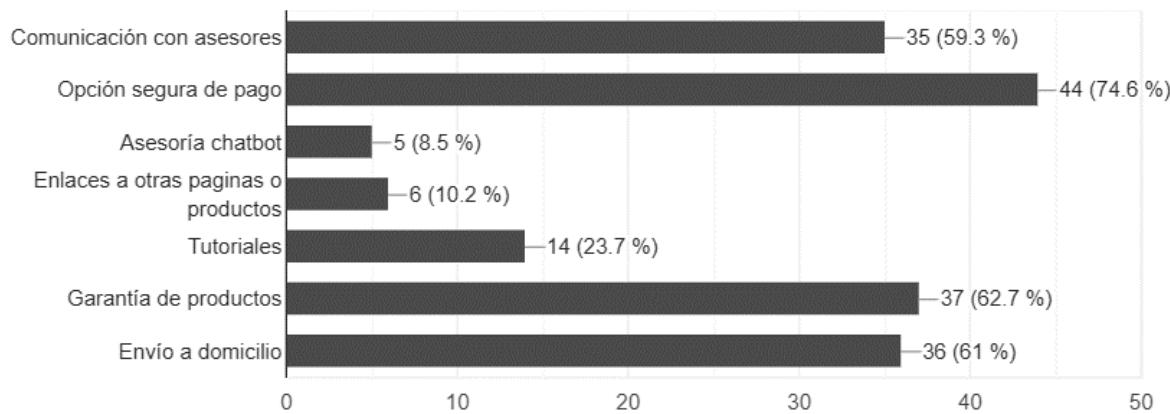
Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

Del total de la muestra un 89.8% indicó que conoce los procesos para comprar en línea, indicando que el mercado hacia el cual se está enfocando la empresa, tiene un entorno favorable para poder migrar el canal de venta.

**Gráfica 12**

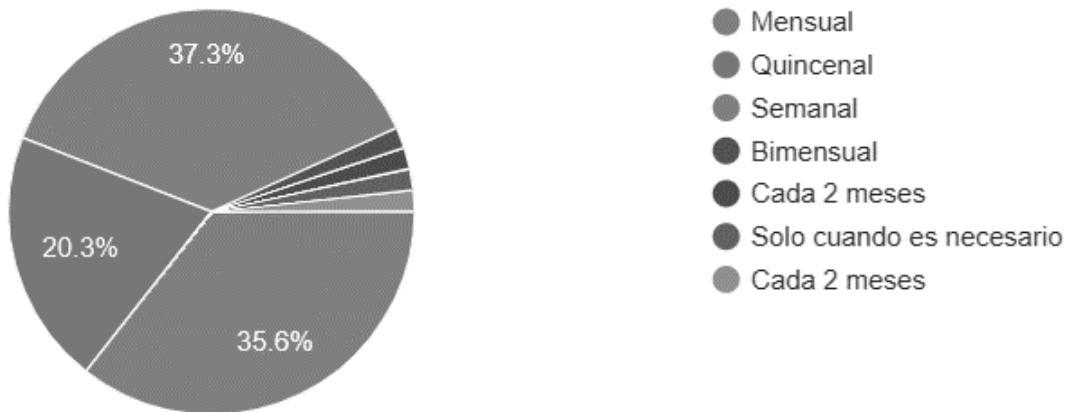
**7. ¿Qué características son importantes que debe tener cualquier medio digital para poder hacer sus compras?**



Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

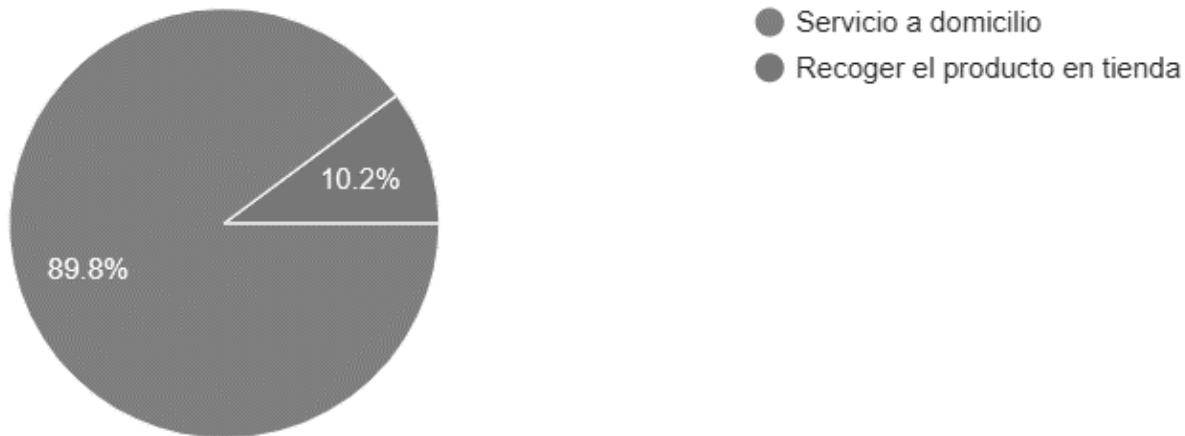
En las características que deben poseer las empresas para poder vender digitalmente sus productos se evaluaron 7; para poder determinar los atributos que los consumidores prefieren que los medios cuenten para poder ser amigables en la compra, siendo el atributo más importante, que cuenten con opción segura de pago esto obtuvo un 74.6% de votos a favor, otro factor importante que a los clientes les gusta observar durante el proceso, es la garantía con el que cuentan los productos, debe ser una gráfica visible esta característica obtuvo un 62.7% de aprobación, el envío a domicilio es el tercer factor importante para poder convencer al cliente de hacer la compra con un 61%. La asesoría con asesores humanos durante la compra marca un 59.3% de opiniones a favor mientras que su contraparte un chatbot, tiene el menor valor de aprobación con un 8.5%.

**Gráfica 13****8. ¿Cada cuánto realiza compras en una ferretería?**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

La frecuencia de compra también fue evaluada en el cuestionario, dejando como resultado relevante un 37.3% realizan compras semanales en las ferreterías mayores a los Q500.00, el cuestionario fue dirigido a profesionales que trabajan en el sector construcción, el segundo dato de mayor relevancia indica que un 35.6% realiza compras de manera mensual y un 20.3% compra quincenalmente.

**Gráfica 14****9. ¿Cómo le gustaría recibir su producto? si hace el pedido en línea.**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

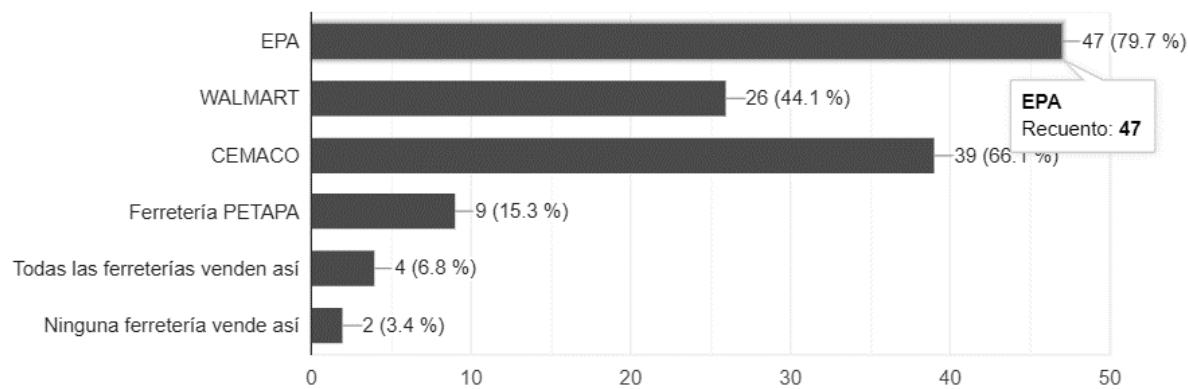
Base: 59 personas

Para la variable distribución se consultó en el cuestionario de qué manera les gustaría recibir los pedidos, el 89.8% de los encuestados indicó que prefieren que sea por servicio a domicilio y solo un 10.2% indica que la mejor manera de recibir sus productos debe ser de manera presencial en la tienda.

La plaza en la mezcla de mercadotecnia es esencial la tendencia actual indica que la plaza también puede encontrarse en internet y tener canales digitales de venta, como tendencia es importante tener un sitio web que comunique y se puedan gestionar compras de una manera amigable con los clientes.

**Gráfica 15**

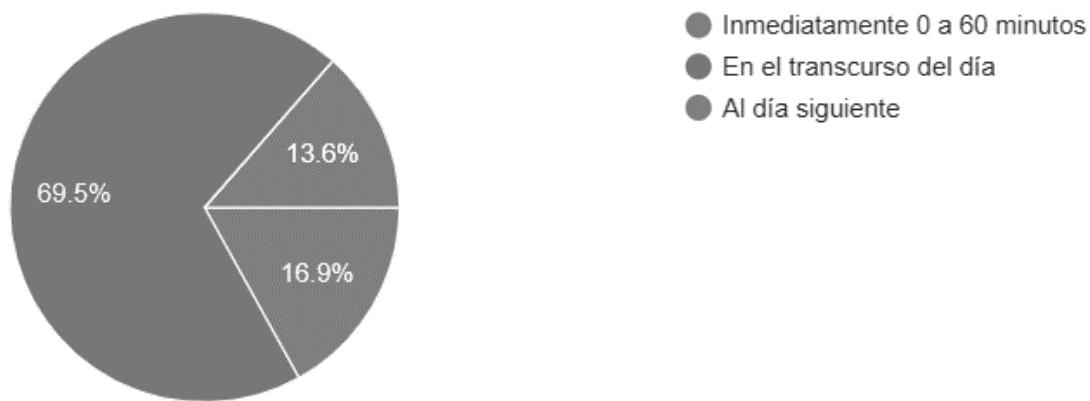
**10. ¿Cuáles empresas conoce que venden productos ferreteros en herramientas digitales?**



Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

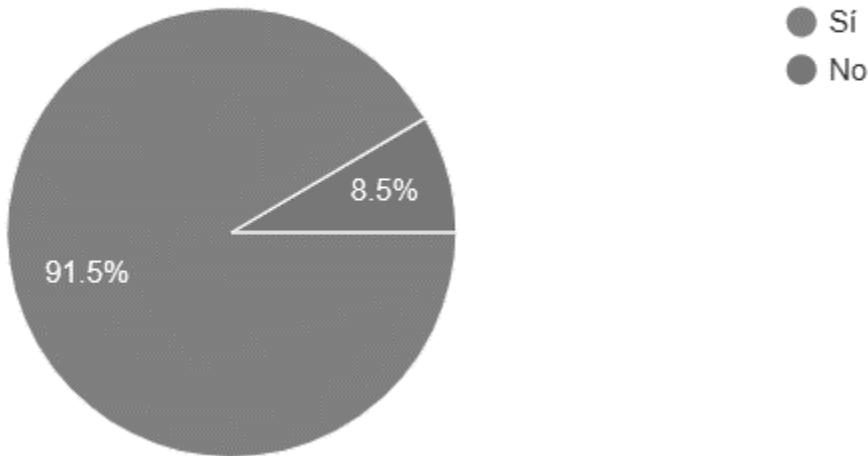
El dato más relevante en cuanto a publicidad de competidores dentro del perímetro de la ciudad capital, se tuvo con la empresa EPA de los cuales un 79.7% reconocen que esta empresa vende productos similares en línea, un 66.1% indicó que CEMACO también participa en el mercado digital, un 44.1% posiciona a WALMART como la tercera empresa más conocida en venta digital de productos ferreteros, únicamente un 3.4% considera que ninguna ferretería vende así mientras un 6.8% considera que todas las ferreterías cuentan con ventas digitales.

**Gráfica 16****11. ¿En cuánto tiempo le gustaría disponer del producto? después de la compra**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

Para la logística de la empresa se consultó el tiempo deseado por los consumidores para poder recibir los productos, el porcentaje más alto obtenido fue 69.5% indicando que el producto lo necesitarían el mismo día de la compra, gestionando procesos para volver eficientes los envíos, pudiendo ser un diferenciador respecto a otros consumidores y un 13.6% indicó que el producto no podría recibir el día siguiente.

**Gráfica 17****12. ¿Le gustaría asesoría de instalación posterior a la compra?**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

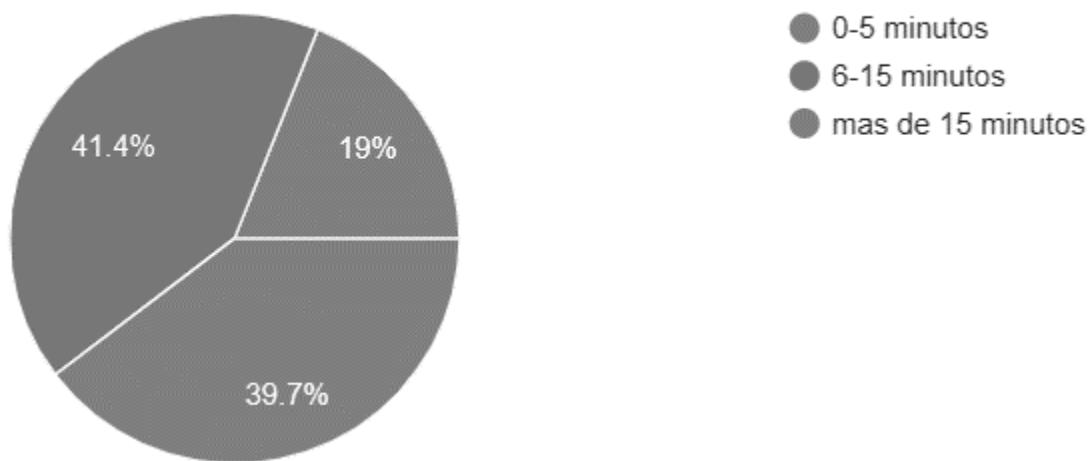
Una variable que se pretende como diferenciador es el tema de asesoría post – venta, constantemente la tecnología alcanza todas las categorías en los productos, algunos profesionales manejan las mismas técnicas de instalación desde años anteriores por lo que el dato 91.5% del total de los encuestados indican que les gustaría la empresa brinde este servicio.

El consumidor podrá estar dispuesto a pagar un precio distinto al que está pagando por los de la competencia ya que lo considera un éxito. (Escribano, R. Gabriel, Alcaraz, C. Javier, Fuentes, M. Milagros, 2014).

Crear estrategias que diferencien a la empresa puede generar una segunda compra por parte de los clientes y la recomendación hacia nuevos clientes, aumentando las ventas y las utilidades anuales.

**Gráfica 18**

**13. ¿Cuánto tiempo invierte en una compra en línea? tomando en consideración ya sabe el producto que quiere comprar**



Fuente: Investigación de campo, 2020.

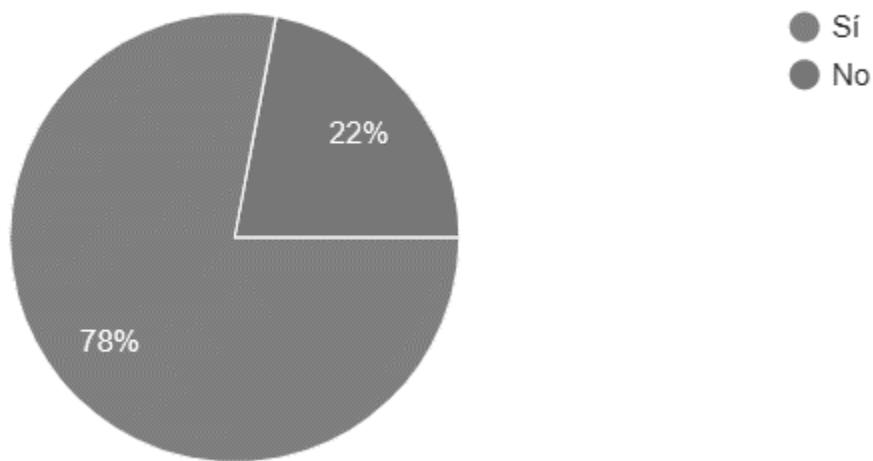
Base: 59 personas

El dato del tiempo en el proceso de compra por medio de herramientas digitales, revelo que en un 19% el tiempo empleado es superior a los 15 minutos, un 41.4% indicó que el tiempo que utilizan, con la consideración que ya saben lo que van a comprar, emplean entre 6 a 15 minutos para realizar el proceso y un 39.7% utiliza menos de 5 minutos para poder terminar la compra.

Los procesos de marketing digital deben ser cortos, interesantes y amigables para los clientes.

**Gráfica 19**

**14. ¿Le gustaría le fueran enviadas noticias, relacionadas a la construcción, tendencias en remodelaciones y otros relacionados con los temas?**

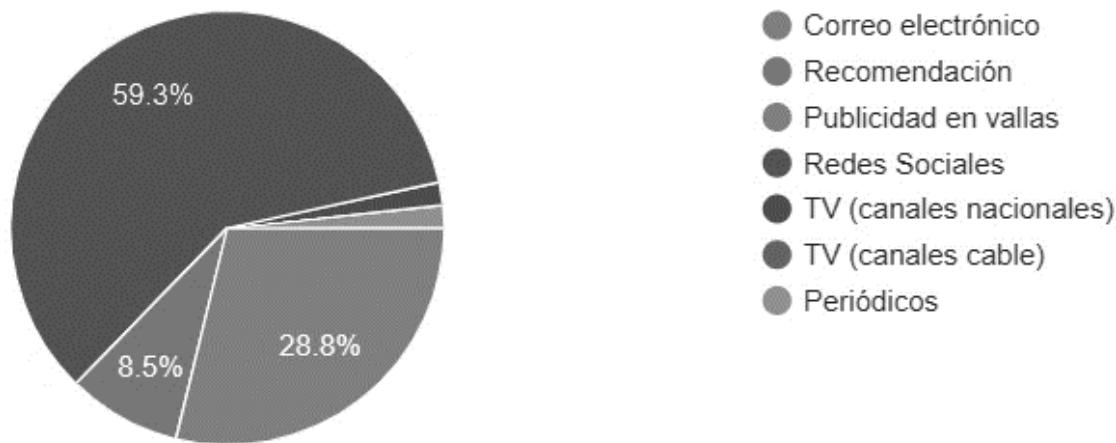


Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

La pregunta 14 referente a otras noticias y anuncios relacionados con temas de construcción, indicó que un 78%, estarían aceptando de manera positiva este tipo de publicaciones dentro de las herramientas que la empresa determine para poder comercializar productos digitalmente.

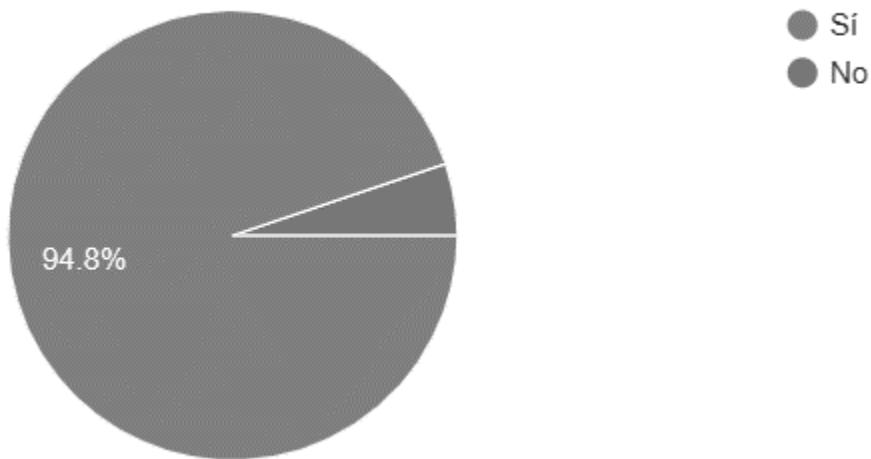
La comunicación digital constante es necesaria para mantener informado a los consumidores sobre temas relevantes acordes a la industria, puede resultar contraproducente o generar gastos innecesarios si se trabaja un marketing intrusivo, sin respetar horarios y gustos de los clientes, lo que haría que no revisen la comunicación enviada, por lo que se debe elaborar contenido efectivo para poder atraer a los clientes y retenerlos de una manera pasiva.

**Gráfica 20****15. ¿Por qué medio le gustaría tener más información de la empresa?**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

Actualmente la empresa no tiene presencia en redes sociales y tampoco realiza ningún tipo de publicidad, la pregunta 15 del cuestionario acerca de los medios que a los encuestados les gustaría obtener más información acerca de la empresa, indica en un 59.3% que el medio ideal serían las redes sociales, donde se debería publicitar la empresa, en menor porcentaje un 28.8% indica que por correo electrónico seria el medio efectivo para poder dar más información, únicamente un 8.5% prefieren que la información sea compartida vía periódicos.

**Gráfica 21****16. ¿Le gustaría revisar un catálogo virtual antes de comprar?**

Fuente: Investigación de campo, 2020.

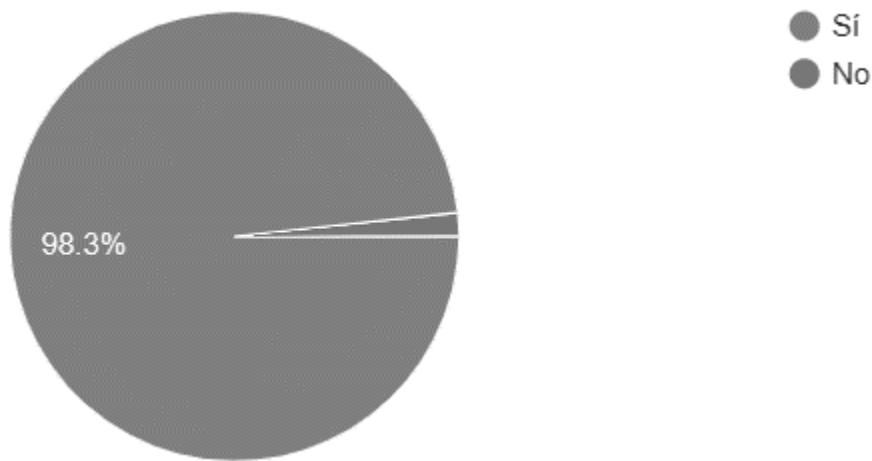
Base: 59 personas

En función del contenido digital que se debe subir se realizó la pregunta 16, acerca de un catálogo digital para poder visualizar los productos antes de comprarlos, la respuesta en un 94.8% fue positiva, para esta herramienta digital.

Una de las experiencias más enriquecedoras para los clientes es poder tener conocimiento del producto a comprar, poder brindar la oportunidad de revisar el catálogo de los productos desde el hogar puede generar diferenciación, se debe incluir un buscador que sea amigable al cliente y lo pueda utilizar muchas veces para poder tener su atención durante el proceso y lograr retenerlo.

**Gráfica 22**

**17. ¿Le gustaría comprar con opción a cuotas sin interés, por medio de una tarjeta de crédito?**



Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

Para el procedimiento de pago se utilizó la pregunta 17 del cuestionario, sobre la opción de compras a cuotas considerando se tiene un mercado que realiza compras eventuales o con frecuencia mayor a un mes, el resultado indica un 98.3% están de acuerdo que esta opción esté disponible.

La capacidad de pago es muy importante para este tipo de negocios y las opciones que ofrecen también aportan para que al final el cliente decida comprar es importante estar actualizado y ofrecer a los clientes todas las variedades de pago disponible, POS, media enlace.

**Gráfica 23**

**19. En general cuantas compras ha realizado en línea durante el primer trimestre del año, sin importar el producto**



Fuente: Investigación de campo, 2020.

Base: 59 personas

Para conocer la frecuencia de compras de los consumidores se utilizó la pregunta 19 del cuestionario el cual pretende revelar la cantidad de compras en línea que el consumidor ha realizado durante el año 2020, dejando como resultado que un 62.1% ha realizado 6 o más compra durante el primer semestre del año 2020, lo que indica que es un mercado activo en las compras en línea.

Para determinar que medios son los adecuados para que la empresa tenga el cambio se utilizaran preguntas de la guía de entrevista al cliente así como del cuestionario hacia los clientes, donde se determinó las preferencias que estos tienen al momento de realizar compras en línea.

La pregunta tres de la entrevista hace énfasis en el tema de marketing digital; ¿Cuál considera como la estrategia más exitosa, para poder adaptarse a los cambios y tener el menor impacto?

Creo que el cambio tiene que ser en la preocupación por los clientes, aunque tenemos rótulos de cierto número de personas dentro de la tienda a la vez, muchas veces no estamos llenando esta cantidad, nos están visitando muy poco, se quiere cambiar y poder tener ventas en línea porque los clientes no están viniendo tenemos que llegar a ellos. La estrategia es innovación o ya existía: Hace un par de años se intentó tener una página en Facebook pero la persona encargada indicó que no tenía mucho tiempo y la empresa no le puso importancia al poco tiempo se cerró la red social nunca tuvo relevancia, en este momento hubiera sido útil estar ya en internet.

En los antecedentes se hace breve mención de la estrategia que se puso a prueba en años anteriores y no pudo ser desarrollada. Cueto, Corzo y Vila (2009), dicen que las redes sociales son utilizadas por diferentes personas y para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras. Incluso las universidades las utilizan para fomentar la gestión del conocimiento (entendida como la transferencia de conocimiento y experiencia que pueda ser utilizada como un recurso disponible para otras organizaciones).

En P15 del cuestionario a clientes se valida que un 59.3% del total de la muestra indican que el medio ideal para tener información a través de medios digitales, sería por redes sociales, en P05 del mismo cuestionario se validan de manera específica el nombre de los canales digitales de su preferencia, donde los resultados son los siguientes; a través de página oficial 70.7% de aceptación, siendo las redes sociales de WhatsApp y

Facebook como las segundas con mayor aceptación un 48.3% y 46.6% respectivamente.

Como empresa se debe crear un sitio web oficial, para poder generar mayor confianza con la credibilidad de los clientes y poder enlazar las redes sociales que prefieren los clientes para poder tener presencia donde ellos tienen mayor actividad durante el día y permanecer en la cliente de los consumidores, creando contenido acorde al perfil de los consumidores y generando interacción constante con estos para poder producir un aumento en la recompra de clientes eventuales.

## CONCLUSIONES

1. El marketing digital es una estrategia necesaria y viable para la empresa en estudio para poder tener diferenciación de los competidores, el servicio de asesoría de instalación post venta es 47.5% importante y 50.8% extremadamente importante en la compra de productos ferreteros únicamente 1.7% de la muestra indica que es poco importante, por lo que un servicio post venta de asesoría aumentaría el valor al cliente, siendo una oportunidad para obtener la diferenciación deseada por el propietario.
2. Los conocimientos de los trabajadores actuales acerca de uso de la tecnología es básica, tienen el compromiso con la empresa al ser reconocido en un 81.3% del total de la población, en un 87.5% están de acuerdo en optar por el *marketing* digital, por lo cual están dispuesto a aceptar cambios en los procesos actuales, para poder brindar una mejor experiencia al cliente y ser capacitados por personal acorde a las herramientas previstas y poder generar recompra con clientes actuales y virtuales.
3. El canal actual de venta no ha sufrido modificaciones en los últimos 5 años, el valor agregado en este proceso es nulo, los asesores comerciales no brindan asesoría posterior a la compra de los productos. Es una oportunidad que puede ser tomada por la empresa en estudio, teniendo expertos instaladores dentro de sus colaboradores, que mantienen información actualizada con los proveedores, generando un asesoría completamente profesional a los clientes y mejorar la percepción que se tiene por parte de la empresa, un 91.5% de la muestra avalan este servicio.

4. Las redes sociales preferidas por los consumidores son WhatsApp y Facebook con una aceptación de 48.3% y 46.6% respectivamente, son medios de fácil acceso para ellos y se puede mantener comunicación inmediatamente, un total del 59.3% de la muestra indica que estos son los medios indicados para poder recibir noticias e información de la empresa muy por encima de medios digitales tradicionales como el correo electrónico.

## RECOMENDACIONES

1. Desarrollar estrategias de *marketing* digital, como SEO Y SEM, para tener presencia dentro del mercado digital y aparecer en los motores de búsqueda de su mercado meta, siendo el primer contacto con los consumidores actuales y poder atraerlos al sitio web o red social de la empresa.
2. Desarrollar un plan integral de capacitación y motivación al personal actual de la empresa en estudio, estudiando factores como; el sujeto, los equipos, la estructura, políticas de personal, liderazgo, cultura, factores físicos y factores externos que puedan interactuar con la organización, para la mejora de clima organizacional y mantener el compromiso actual y actualizar los conocimientos en procesos nuevos y digitales de *marketing*.
3. Estudiar y definir el *buyer persona* de la empresa en estudio, identificando diferentes características para conocer si existe uno o más tipos de *buyer persona*, evaluando variables como; situación personal y profesional, datos demográficos, comportamientos dentro de internet, objetivos, retos, frustraciones, y como se puede ayudar, para poder entregar contenido digital que sea atractivo para estos segmentos y obtener relaciones redituables.
4. Estudiar los medios digitales para una efectiva comunicación, según los diferentes *buyer persona* que pueda tener la empresa en estudio, implementación de estrategias de optimización de motores de búsqueda, con el fin que el sitio web aparezca en los primeros puestos, descubrir y analizar palabras claves que los consumidores utilizan en el motor de búsqueda.

## BIBLIOGRAFÍA

- A, C. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. México: INK.
- Aguilar C, H. A. (2010). *Satisfacción del usuario como indicador de calidad de los servicios privados contratados por la unidad de policlínica central IGSS, Guatemala, Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Aguilar. A, M. I. (2010). *Compilación de Lecturas para el curso de Métodos y Técnicas de Investigación*. Guatemala: Fenix.
- Cámara Guatemalteca de la Construcción. (2018). *Cámara Guatemalteca de la Construcción*. Obtenido de <https://www.guatemalagbc.org/info/camara-guatemalteca-de-la-construcion/>
- Cantor, A. (2017). *SEO: Posicionamiento orgánico en google y otros motores de búsqueda*. Mexico : INK.
- Chiavenato, Idalberto. Sapiro, Arao. (2011). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Christopher, Lovelock. Jochen, Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Cisneros, C. E. (2017). *E-COMMERCE*. México: Macro.
- Dávila, C. C. (2016). *DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LA USABILIDAD DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), PARA GARANTIZAR LA MEJORA CONTINUA EN UN CENTRO DE LLAMADAS DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Escribano, R. Gabriel, Alcaraz, C. Javier, Fuentes, M. Milagros. (2014). *Políticas de Marketing*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGrawHill.
- Hernández G., Cleotilde. Maubert V., Claudio Alfonso. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernandez. Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Koontz, H. Weilrich, H. (2009). *Administración una perspectiva global*. México: Mc Graw Hill.
- Lamb, Charles. Hair, Joseph. McDaniel, Carl. (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning.

- Lechuga, K. (2017). *El Marketing como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital.* Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Mendez, A. (2015). *Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la Empresa Jumbo S.A.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Morales Sagastume, M. d. (2012). *Calidad de la atención de los servicios de salud del consultorio del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) Palin, Escuintla.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Pineda, M. Y. (2008). *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la ciudad de Guatemala.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva.* Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital.* España: Vertice.
- Ramírez, H. A. (2019). *Estrategía de Marketing Digital.* España: Elearning S.L.
- Rodes, B. Adolf, Moro, V. Miguel. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing.* España: Paraninfo.
- Zeithmal, V. Bitner, M. Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios.* México: Mc Graw Hill.

## **Egrafía**

- Antonio, F.-C. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web.* Barcelona: Paidos.
- Begoña, O. (2019). *About Español.* Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Bullis, K. (2006). *Technologyreview.com.* Obtenido de <https://www.technologyreview.com/profile/kevin-bullis/>
- Chavez, G. (04 de 10 de 2019). *Go Daddy.* Obtenido de Go Daddy: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- H, S. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU.
- Quiroz S, J. (31 de Enero de 2011). [www.secretosdelmarketingdeatraccion.com](http://www.secretosdelmarketingdeatraccion.com). Obtenido de [www.secretosdelmarketingdeatraccion.com: https://www.academia.edu/22894365/Secretos\\_Del\\_Marketing\\_De\\_Atraccion?auto=download](https://www.academia.edu/22894365/Secretos_Del_Marketing_De_Atraccion?auto=download)

- R, S. (04 de julio de 2019). *Guatemala.com*. Obtenido de  
<https://www.guatemala.com/desarrollo/economia/sector-construccion-2019-mas-crecimiento.html>
- Rosa, E. (25 de octubre de 2012). *DE GUATE .COM*. Obtenido de  
[http://www.deguate.com/artman/publish/turismo\\_oriente/lugares-turisticos-y-atractivos-naturales-de-jutiapa.shtml](http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_oriente/lugares-turisticos-y-atractivos-naturales-de-jutiapa.shtml)
- Sanchez, G. J. (2017). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1

Entrevista a profundidad con gerente de ventas

Guía de entrevista a Gerente General:

Duración: 60 minutos

Medio para realizar: sesión virtual en ZOOM o WhatsApp

Buenos días señor Alejandro Gómez, el fin de esta entrevista, es para poder re direccionar los esfuerzos que se venían realizando, en la atención al cliente, debido a la situación los métodos de compra están cambiando por lo nos enfocaremos en esta área:

1. ¿Dada la situación actual, cual considera que ha sido el mayor impacto en las ventas para la empresa durante el último trimestre?

Durante los últimos meses hemos experimentado baja en las ventas, creo es a nivel general, en especial en el sector construcción tenemos clientes que definitivamente dejaron de comprar, porque bajaron sus proyectos y otros incluso han solicitado una extensión de crédito, cosa que antes no pensamos. Antes teníamos muchos clientes eventuales que pasaban realizaban compras no eran consistentes pero si pasaban muchas personas que representaba más ingresos y algunos regresaban porque acá vendemos solo productos originales y tratamos de tenerlos siempre en buena condición.

2. ¿Qué cambios han tomado?

Los cambios que hemos tomado para poder seguir operando, han sido básicamente por las medidas gubernamentales, hemos tenido que gastar en equipo de protección para todo el personal, se han realizado grupos para poder coordinar con los inventarios y poder despachar, presencialmente los clientes bajaron bastante, algunos nos están comprando por teléfono llaman o manda correo, esto con los clientes mas antiguos que tenemos, se tiene la confianza de ambas partes que nos pagaran y que se les entrega el producto que necesitan, algunos de nuestros vendedores se quedan en casa, no tenemos herramientas para que puedan trabajar en casa y tampoco se dio transporte

porque no todos tienen vehículo, se ha fomentado “el jalón” pero con los que no se puede ni modo.

3. ¿Cuál considera como la estrategia más exitosa, para poder adaptarse a los cambios y tener el menor impacto?

Creo que el cambio tiene que ser en la preocupación por los clientes, aunque tenemos rótulos de cierto número de personas dentro de la tienda a la vez, muchas veces no estamos llenando esta cantidad, nos están visitando muy poco, se quiere cambiar y poder tener ventas en línea porque los clientes no están viniendo tenemos que llegar a ellos.

La estrategia es innovación o ya existía:

Hace un par de años se intentó tener una página en Facebook pero la persona encargada indicó que no tenía mucho tiempo y la empresa no le puso importancia al poco tiempo se cerró la red social nunca tuvo relevancia, en este momento hubiera sido útil estar ya en internet.

4. ¿Durante la historia de la compañía, han tenido experiencia de ventas en línea?

Como te mencionaba se intentó vender o estar en Facebook pero no se pudo, por lo demás correos electrónicos de clientes grandes que hacen sus pedidos pero normalmente es lo mismo cada vez o cada pedido que ellos hacen.

5. ¿El personal actual, tiene mucha relación con la tecnología, es decir manejan lap top, pc, Tablet, celular o algún aparato para poder realizar sus funciones de ventas?

En la empresa pocas personas trabajan con PC o laptop, el resto de personas no disponen mas que el teléfono personal, entonces te puedo decir que no necesitan tener estas herramientas para atender al público a como estábamos.

6. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Los horarios de restricción de movimiento de personal únicamente creo

7. ¿Tu equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Si están comprometidos la mayoría tenemos más de 5 años de trabajar en la empresa, como somos una empresa pequeña eso nos hace unidos y es la principalmente fuente de ingresos de muchos, nos pagaban bonos por metas ahorita no han pagado los bonos pero es entendible, aunque estamos comprometidos y esperar que todo mejore para volver con todo, además encontrar un trabajo fuera está difícil.

8. ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu empresa?

Las otras empresas pequeñas como nosotros están de igual manera siguen abiertas aunque he sabido que bajo la venta, hay grandes competidores que nos están ganando pequeños clientes como EPA Y Cemaco, algunos clientes nos han comentado que cuando requieren cosas básicas van con ellos, quizá es la publicidad que ellos usan.

9. ¿Cómo considera que el personal toma los cambios en la empresa?

Como te mencionaba, en la empresa nos consideramos una familia, los pocos cambios que se han tenido, incluso es super raro que se cambie a alguien del personal, se han tomado han bien, normalmente los dueños explican algunos cambios y se hace reunión con todos para indicarnos algún cambio, consideraría que media vez no toque el bolsillo de las personas nadie se quejara, estamos conscientes con la situación de las ventas bajas.

10. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

En algunas otras empresas como EPA, traen productos ya fabricados, sistemas de iluminación por ejemplo donde algunos prefieren comprar el sistema y colocarlo, es mas fácil para algunos clientes hacer eso, lo malo de eso es cuando lo quieren personalizar o dar otro toque necesitan de profesionales que hagan instalaciones de cero, por eso acá siempre ofrecemos todo tipo de material para cualquier cambio que se quiera hacer en la casa, procuramos siempre tener en stock de todos los materiales que manejamos, nos preocupamos mucho para no decirle al cliente no tenemos, sabemos que la competencia es alta y no podemos dejar escapar a los clientes, y es más fácil tener toda la línea de productos así se ofrece mejor servicio y el cliente no anda de un lado a otro buscando sus materiales.

11. ¿Qué cosas son las que tu empresa no hace bien, incluso peor que otros?

No manejamos publicidad, creo solo eso

12. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

La baja de ventas se dio por temas relacionados al coronavirus

13. ¿Considera el equipo le sería fácil, cambiar de trabajo presencial a home office?

En el área administrativa si podrían realizar trabajo desde su casa pero eventualmente deberían venir a la oficina por tema de papelerías, facturas, cheques de pago a clientes y otros que manejamos pero creo si podemos tener procesos desde casa que puedan minimizar a las personas en la oficina, ahora con bodega, despacho y vendedores si se necesitan de manera presencial para poder mover los materiales, actualmente les brindamos, mascarilla, caretas, alcohol en gel y también los mantenemos informados sobre la distancia, aunque en ocasiones se les ha llamado la atención por estar muy cerca o en grupos.

14. La empresa cuenta con suficiente equipo de computación para que la relación sea uno a uno, es decir por cada empleado cuentan con una computadora:

No actualmente la mayoría de personas de la empresa no usa computadora, por ejemplo para los vendedores solo tenemos una que tiene únicamente opciones para poder realizar órdenes de compra, facturas o cosas básicas que ellos requieran llenar pero solo es una para ellos, yo tengo computadora pero en relación uno a uno no contamos aun con esa disponibilidad de equipo.

15. ¿Cada cuánto realizan una capacitación para el cambio de los procesos?

Las capacitaciones relacionados con algunos productos o materiales, las brindan los propios proveedores cuando ingresas algún producto nuevo o tiene promociones nos visitan y dan capacitación y consejos para que podamos vender mas de algún producto, de parte de la empresa no se ha manejado ningún taller o capacitación para el tema de cambio en los procesos, como te había mencionado anteriormente los cambios que hemos tenido son pocos.

16. Considera que los asesores de ventas actuales, poseen los conocimientos para poder llevar ventas digitales:

Ellos pasan mucho tiempo en su celular, si es algo sencillo considero que no tendrán problema, tenemos un promedio de 30 años para arriba de edad, la mayoría solo tiene diversificado, si es un proceso sencillo podrían adaptarse rápido en el uso, aunque la mayoría no tiene costumbre de llenar reportes en computadora, tienen sus hojas de pedido, y controles en hojas que llenan a mano y después lo trasladan a mi persona, soy el encargado de trasladar datos y mantenerlos actualizados, sería de ver como se puede trabajar para.

17. ¿Los precios de los materiales se mantienen o han sufrido algún tipo de incremento durante el último trimestre?

De momento siguen igual, aunque hemos comprado un poco menos de lo habitual, dado a las ventas bajas, pero tampoco hemos encarecido los precios porque estamos vendiendo poco y si subimos precio vamos a terminar de alejar a los clientes actuales que tenemos y en ese sentido no se quiere afectar a nadie.

18. ¿La relación con los proveedores, sigue siendo igual?

De la misma manera, algunos han ofrecido mayor tiempo de crédito contrario a otros que han reportado que los días de crédito los reducen, pero fuera de eso todo sigue bien, siempre tenemos contacto con los proveedores.

19. ¿Cuentan con equipo para poder distribuir materiales a domicilio?

De momento se tiene un camión para cuando tenemos pedidos grandes se entregan unos 10 semanales y un pick-up, que es utilizado para entregas más pequeñas pero también se utiliza para cualquier trámite.

20. ¿Considerarían tener servicio a domicilio para cualquier cliente?

Como toda empresa tendría que dejar algún margen de ganancia para poder mantener ese servicio, actualmente solo damos ese servicio a personas que compran seguido con nosotros y compran bastante, la mayoría viene en sus carros, pero si pudiera tener beneficio ellos como nosotros si se podría aplicar.

## **ANEXO 2**

### **Cuestionario a empleados**

## **Cuestionario a los colaboradores para evaluar conocimientos técnicos y actitud de cambio**

Descripción del formulario

---

1. ¿Conoce el proceso para realizar ventas en linea? \*

Si

No

2. ¿Cómo es la comunicación con sus jefe? \*

1

2

3

4

5

Muy mala

Muy buena

3. ¿Tiene conocimientos en sistemas de computación, como por ejemplo Microsoft Office? \*

Sí

No

---

4. ¿Tiene experiencia en trabajar desde su casa? \*

Sí

No

---

5. De 1 a 5 que tan comprometido se sienta con la empresa. \*

1      2      3      4      5

Nada comprometido

Muy comprometido

6. ¿En su casa, posee Internet residencial, con acceso a WIFI? \*

Sí

No

---

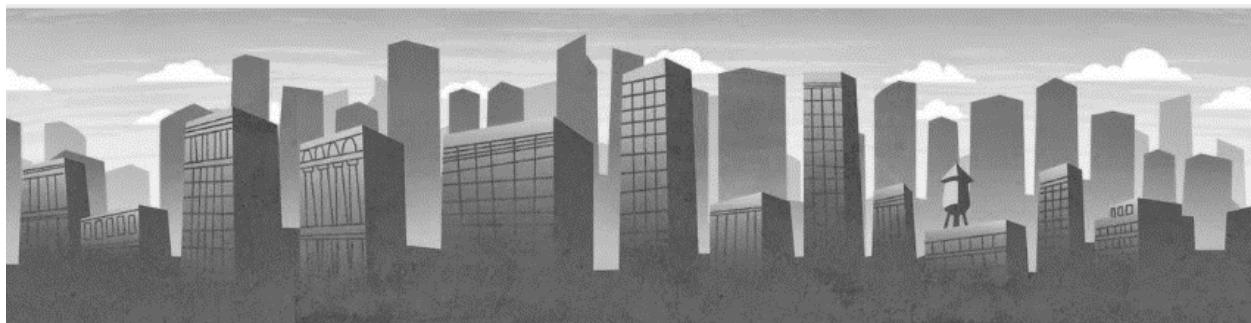
7. La empresa le ha brindado medidas de protección frente al COVID \*

Sí

No

## ANEXO 3

### Preferencias y gustos de los consumidores



Sección 1 de 2

#### Preguntas de validación



Descripción del formulario

¿Cuál es su edad?

1. 18-25 años
2. 26-40- años
3. mayor de 40 años

Genero

- Mujer
- Hombre

¿Sus consumos en ferretería son mayores a Q500.00? \*

- Sí
- No

Sección 2 de 2

## Preferencias y gustos de los consumidores ✖ : :

Como parte de los cambios, estamos interesados en conocer los medios para poder vender de una manera segura y efectiva a nuestros clientes, buscando una mejora continua.

1. ¿Qué tan importante considera el conocimiento de artículos ferreteros, eléctricos, materiales de construcción a la hora de elegir entre diferentes empresas? \*

- Extremadamente importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Como evaluaría la capacidad de realizar consultas a la hora de elegir sus productos?

- Extremadamente importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

---

3. ¿Qué tan importantes son las herramientas tecnológicas ofrecidas a la hora de realizar sus compras?

- Extremadamente importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

4. ¿Conoce el proceso para compras en linea?

Sí

No

---

5. Si la respuesta anterior es si indique por medio de cuales plataformas digitales, prefiere realizar compras, si fue no puede indicar cuales conoce como medios de compra seleccione 2:

Sitio web oficial

Facebook

Instagram

Uber

Glovo

Whatsapp

6. ¿Qué redes sociales, le resultan mas prácticas de utilizar? seleccione 2

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

Otra...

7. ¿Que características son importantes que debe tener cualquier medio digital para poder hacer sus compras?

- Comunicación con asesores
- Opción segura de pago
- Asesoría chatbot
- Enlaces a otras paginas o productos
- Tutoriales
- Garantía de productos
- Envío a domicilio

8. ¿Cada cuanto realiza compras en una ferretería?

- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Otra...

---

9. ¿Cómo le gustaría recibir su producto? si hace el pedido en linea.

- Servicio a domicilio
- Recoger el producto en tienda

10. ¿Cuales empresas conoce que venden productos ferreteros en herramientas digitales?

- EPA
- WALMART
- CEMACO
- Ferretería PETAPA
- Todas las ferreterías venden así
- Ninguna ferretería vende así
- Otra...

11. ¿En cuanto tiempo le gustaría disponer del producto? después de la compra

- Inmediatamente 0 a 60 minutos
- En el transcurso del día
- Al día siguiente

---

12. ¿Le gustaría asesoría de instalación posterior a la compra?

- Sí
- No

13. ¿Cuanto tiempo invierte en una compra en linea? tomando en consideración ya sabe el producto que quiere comprar

- 0-5 minutos
  - 6-15 minutos
  - mas de 15 minutos
- 

14. ¿Le gustaría le fueran enviadas noticias, relacionadas a la construcción, tendencias en remodelaciones y otros relacionados con los temas?

- Sí
- No

15. ¿Por qué medio le gustaría tener mas información de la empresa?

- Correo electrónico
- Recomendación
- Publicidad en vallas
- Redes Sociales
- TV (canales nacionales)
- TV (canales cable)
- Periódicos
- Otra...

16. ¿Le gustaría revisar un catalogo virtual antes de comprar?

Sí

No

---

17. ¿Le gustaría comprar con opción a cuotas sin interés, por medio de una tarjeta de crédito?

Sí

No

---

18. en que página ha tenido su mejor experiencia en compra en linea, en caso de no tener ninguna coloque N/A

Texto de respuesta breve

---

19. En general cuantas compras ha realizado en linea durante el primer trimestre del año, sin importar el producto

menos de 5 compras

más de 6 compras

## ANEXO 4

### Fase 1

Desarrollar un logo referente a la empresa, que será utilizado en todos archivos y materiales de la empresa, facturas, sitio web y redes sociales, el logo y demás archivos gráficos debe ser desarrollado por un diseñador profesional, el dueño de la empresa debe orientar al profesional en la creación del mismo, se debe entregar un archivo editable el cual será resguardo por el dueño y administrado por los gerentes para poder adecuarlos según los archivos que tengan en su control.

Objetivo: Tener una referencia gráfica que identifique a la empresa, tanto los empleados como los clientes, el logotipo definirá y simbolizara a la empresa en cualquier media de comunicación.

### Plan de acción Creación de logo

Nombre del proyecto	Creación de logo					
Gerente del proyecto	G. Administrativo					
Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final	Notas
Objetivo #1: Planeación Consultar con empresas de diseño Recepción de CV por Gerente administrativo Identificar el profesional adecuado	G. Administrativo G. Administrativo G. Administrativo	Alta Media Media	Sin empezar Sin empezar Sin empezar	1/10 16/10 21/10	15/10 20/10 31/10	Se debe contrar un diseñador profesional que realice investigación para crear el logo adecuado
Objetivo #2: Reuniones de seguimiento Dar a conocer historia y giro de la empresa a diseñador Investigación logos nacionales Presentar propuestas Reunión toma de decisión	Propietario Diseñador Diseñador Propietario / Gerentes	Alta Media Media Alta	Sin empezar Sin empezar Sin empezar Sin empezar	10/7 10/12 10/13 10/17	10/12 10/14 10/16 10/18	
Objetivo #3: Presentación de material Presentación de logo final Presentación de logo final a empleados Material con diseño impreso	Diseñador Propietario G. Administrativo	Alta Media Alta	Sin empezar Sin empezar Sin empezar	10/13 10/15 10/19	10/19 10/16 10/21	Inicio de una nueva era

Fuente: Investigación de campo, 2020.

### Presupuesto:

La creación de un logotipo por el profesional contratado asciende a Q3000.00

## Fase 2

Es necesario la implementación de un sitio web para iniciar en el campo digital, así como también las redes sociales WhatsApp y Facebook que fueron las indicadas por la investigación como las más utilizadas por los consumidores, deben ser creadas con contenido atractivo acorde a los gustos de los clientes y actualizado constantemente, las herramientas pueden ser utilizadas y guiadas por un el gerente de ventas, ya que gran parte de este tipo de empresas no poseen estrategias digitales.

El sitio web debe estar compuesto por un catálogo de los productos más buscados o con mayor rotación en el inventario, un 54.2% de la población valora como extremadamente importante las herramientas tecnológicas para poder tomar decisión de compra. Por este motivo el sitio debe contar con las siguientes características recogidas en el trabajo de campo; contar con opción segura de pago, garantía visible de los productos, comunicación con los asesores y para complementar la experiencia envío a domicilio. El sitio web puede ser creado en la página [www.wix.com](http://www.wix.com) donde puede ser desarrollada por personal de la empresa, el sitio wix con un precio de \$35.00 mensuales otorga lo siguiente:

Acepta pagos online

Ancho de banda ILIMITADO

Almacenamiento de 50GB

Conecta tu dominio

Elimina los anuncios de Wix

Horas ilimitadas de video

Análisis e informes de ventas

Dominio gratis por 1 año

App Site Booster - Valor US\$60

App Visitor Analytics - Valor US\$60

Logo profesional - Valor US\$50

Funciones profesionales de *eCommerce*

Respuesta prioritaria

Ayuda prioritaria

Objetivo: Mediante estrategias digitales se puede incrementar la participación en el mercado, se ofrecen diferentes herramientas para promocionar y comercializar en línea mediante *marketing* de atracción y retención.

Presupuesto:

Mantenimiento de la página \$35 mensuales pago anual en quetzales tomando tipo de cambio base Q8.00 será de Q3, 360.00

*Community Manager* contratado como *freelance* con un presupuesto estimado de Q5,000.00 mensuales estimando un máximo de Q60,000.00 anual.

Para obtener diferenciación de otras empresas se pueden utilizar servicio post-venta:

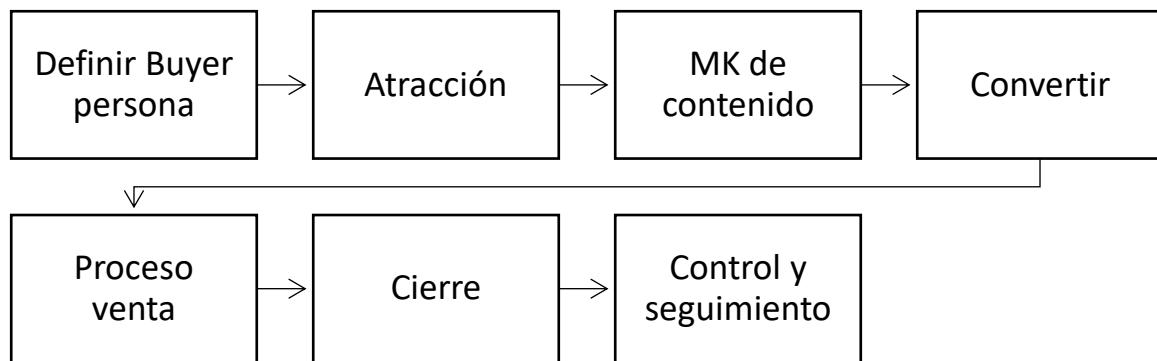
¿Por qué?	Basado en la respuesta de P12 del instrumento a los clientes, un 91.5% le gustaría asesoría de instalación posterior a la compra y en P15 del mismo instrumento un 59.3% indica que le gustaría tener más información por medio de las redes sociales.
¿Cómo?	Los asesores de venta que actualmente tienen una carga baja de trabajo grabaran pequeños videos básicos no mayor a 5 minutos para poder dar generalidades de las herramientas más compradas estadísticamente y evaluaran semanalmente que producto se vende más para actualizar el contenido.
¿Quién se hará cargo?	El director del contenido de los videos será el Gerente de ventas.
¿Quiénes tendrán el beneficio?	Los clientes que realicen compras en el sitio WEB o que se hayan re direccionado mediante WhatsApp o Facebook con una compra mayor a Q500.00 tendrán el beneficio de realizar video llamada de 30 minutos si así lo necesitan para recibir consejos sobre la instalación del producto comprado
Seguimiento	Al finalizar cada llamada se llenara una hoja de control, duración de la llamada, nombre del cliente, que producto utilizo, problema a solucionar y solución brindada.
Control y evaluación	Se llevara un registro de los clientes que utilicen el servicio para medir la efectividad de la propuesta se propone que en las primeras llamadas los clientes tengas una llamada gratis los que utilicen la segunda llamada se dará por efectiva la estrategia o si el cliente lo indica que le parece efectiva la estrategia.

### Fase 3

Implementar para el siguiente año un plan de marketing de atracción, una vez identificado el mercado meta definido en la recomendación anterior y con el proceso iniciado de ventas digitales, se iniciara con la campaña de creación de material para poder atraer nuevos clientes por recomendación.

Objetivo: Atraer nuevos clientes para conseguir más visitas en los canales digitales, aumentando la base de datos mediante material atractivo para el consumidor e incrementando las ventas en un 10% versus el trimestre anterior.

#### PROCESO MARKETING DE ATRACCIÓN



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Objetivo: Incrementar la base actual de clientes recurrentes y crear relaciones redituables mediante contenido virtual en Facebook y blog de comentarios y relatos de los clientes y

profesionales instaladores dentro de la empresa atrayendo clientes potenciales a participar mediante la compra de productos dentro de la empresa.

El contenido de mercadotecnia debe ser revisado tanto por el gerente de ventas como el community manager que será el encargado de transmitir el mensaje a los clientes finales de una manera atractiva, con la creación de un blog donde el cliente pueda subir videos de sus proyectos en casa o de como resolvió los problemas, generando mayor cantidad de visitas y otorgando promociones como descuentos en su próxima compra el descuento debe ser un 5% en compras mayores a Q500.00 y se contaran con un total de 100 personas beneficiadas. Con una facturación promedio de Q1000.00 el monto de la promoción ascenderá a Q5000.00

#### **Monto total de inversión**

<b>Creación de logo</b>	<b>Q3000.00</b>
<b>Creación sitio web y redes sociales</b>	<b>Q3,360.00</b>
<b>Community manager</b>	<b>Q60,000.00</b>
<b>Marketing de atracción redes sociales y blog</b>	<b>Q3600.00</b>
<b>Segmentación de mercado y planeación estratégica</b>	<b>Q500.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>Q70,460.00</b>

<sup>1</sup>Fuente: Elaboración propia, 2020.

La inversión que se necesita, contando con un community manager dentro del equipo actual del trabajo asciende a la cantidad de Q60,000. Lo cual buscara un incremento del 20% de la base de datos para el primer semestre del año 2021 y buscando ventas por un monto Q300, 000.00 para el primer año.

Con una cantidad de 500 visitas por mes se buscara obtener un 10% de ventas con el monto mínimo de compra de Q500.00 para poder alcanzar la meta.

## ANEXO 5

### Glosario

**Blog:** Es una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español.

**Buyer persona:** Es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

**Call to action:** Es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirles en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page.

**Clicks** número de veces que se pulsa en un enlace.

**Community manager:** es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

**eCommerce:** consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet.

**Competencia monopolística:** Mercado en el cual existe un alto número de vendedores en el mercado que tienen un cierto poder para influir en el precio de su producto.

**CRM:** es la sigla utilizada para Customer Relationship Management y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

**Ebook:** Es un libro en formato digital que se ofrece al usuario de forma gratuita o de pago, normalmente a través de una descarga en Internet.

**Facebook:** Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de

dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

**Fanpage:** Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal).

**Feedback:** refiere a la información recolectada en cuanto a las reacciones a un producto, el rendimiento de un individuo en una tarea, esta información se destina para evaluar procesos y mejorarlos.

**Freelance:** Es una persona que trabaja de manera independiente, es decir por su propia cuenta, para varios empleadores o clientes que contratan sus servicios profesionales.

**Google Ads:** Es un programa de publicidad en línea ofrecido por Google.

**Google Analytics:** Es una herramienta de análisis web de la empresa Google, ofrece información acerca del tráfico que llega al sitio web. Se obtiene información sobre el seguimiento de usuarios, el rendimiento de una segmentación de usuarios, el éxito de una campaña de mercadeo.

**Influencer:** Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

**Internet:** Es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

**Keyword:** Las palabras claves son palabras, frases o términos que tú o cualquier usuario usa para buscar algo en internet.

**Landing page:** Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.

**Lead:** Cliente potencial, es el registro que se obtiene de un potencial cliente que nos ha dejado voluntariamente sus datos a través de un formulario.

**Lead nurturing:** técnica que se usa para que los leads avancen más rápido por el embudo de ventas.

**Packaging:** El *packaging* (en español, empaque o embalaje), es un proceso en el que intervienen muchos aspectos como la protección, *marketing*, seguridad, comodidad, comunicación, etc.

**Post:** Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

**ROI:** El ROI (*Return On Investment*) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

**SEM:** Consiste en generar anuncios para *keywords* o palabras claves determinadas, de forma tal que, cuando una persona esté en la búsqueda activa de un producto o servicio, el mismo se muestre primero que los de la competencia, captando la mayor parte de la atención del posible cliente o consumidor.

**SEO:** posicionamiento y/u optimización en buscadores de Internet o buscadores Web (*Search Engine Optimization*, por sus siglas en inglés). Consiste en el proceso de mejorar la visibilidad de una página web, en los distintos buscadores, tales como: Google, Yahoo, Bing, de manera orgánica.

**Whatsapp:** es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación. Permite el envío de mensajes de texto, fotos y vídeos a través de sus usuarios.

**Wix:** es una plataforma para el desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix. Permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea.