

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



**PLAN DE MERCADEO DIGITAL POR REDES SOCIALES, CON ENFOQUE AL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ADOBLOCK EN EL DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**



LICENCIADO HERBERTH AMILKAR CHANQUÍN GARCÍA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

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



**PLAN DE MERCADEO DIGITAL POR REDES SOCIALES, CON ENFOQUE AL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ADOBLOCK EN EL DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**

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

AUTOR: LICENCIADO HERBERTH AMILKAR CHANQUÍN GARCÍA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

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

Decano: Licenciado Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Licenciado Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Licenciado Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: Bachiller en Ciencias y Letras Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: Perito Contador Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

Coordinador: Msc. Claudia Aquino

Evaluador: Msc. Nancy Gil

Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón



ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-018-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 4 de Octubre de 2020, a las 10:00 - 10:30 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado Herberth Amilkar Chanquín García, carné No. 200818997 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 "Plan de mercadeo digital por redes sociales, con enfoque al posicionamiento de la marca Adoblock en el 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 71 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, mejore conclusiones y recomendaciones. Revise bibliografía y normas APA.

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

MSc Claudia Aquino
Coordinador

Msc. Nancy Gil
Evaluador

Lic. Herberth Amilkar Chanquín García
Sustentante

Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Herberth Amilkar Chanquín García** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f)



MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A Dios** Por darme la vida, sabiduría, voluntad y la fuerza para cumplir mis metas, y rodeándome de personas maravillosas a lo largo de mi vida.
- Al pueblo de Guatemala** Porque con su esfuerzo y trabajo duro aportan al presupuesto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y permiten formar profesionales.
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala** Por ser mi alma mater y aportar en mi formación profesional, por permitirme conocer grandes profesionales docentes y amigo.
- A mis hijas** Por ser mi fuente de motivación y darme una razón para luchar todos los días buscando bienestar para mi familia, por su sacrificio y los momentos sacrificaron por mí.
- A mi esposa** Por apoyarme y acompañarme en todo momento durante mis estudios, motivarme a seguir adelante y estar presente incondicionalmente.
- A mis padres** Porque me hicieron una buena persona y darme el ejemplo de un modelo a seguir, por sus valores y buenas enseñanzas que me hacen conducirme en la vida.
- A mi padrino** Lic. Luis Antonio Suarez por su apoyo incondicional dentro de la facultad, lucha e iniciativa en pro de los estudiantes.
- A mis Hermanos** Por motivarme a seguir adelante y estar presentes en mi vida cuando los he necesitado.
- A mi tía Sara Chanquin** Por confiar en mis conocimientos y permitirme aplicar lo aprendido en mi formación académica.
- A mi familia** Por estar al pendiente de mi en todo momento
- A mis amigos** Por formar parte de esta experiencia que me llevo en el corazón, porque sufrimos y disfrutamos juntos, pero al final del camino salimos victoriosos, vamos por más amigos.

RESUMEN

La empresa Adoblock de Guatemala S.A. es una empresa que se dedica a la fabricación de prefabricados de concreto, cuenta con una amplia gama de productos en su catálogo de productos dentro de los cuales destacan los bloques de concreto, los cuales se trabajan en diferentes resistencias y aplicaciones, adoquines tradicionales, decorativos y ecológicos, con diferentes diseños, resistencias y medidas, y bordillos prefabricados, la fabricación de productos bajo condiciones controladas permite tener homogeneidad en la mezcla de las materias primas, fraguado en cuartos especiales y finalmente el encubado, con el que se prepara la entrega del producto, la industria de la construcción es de suma importancia para la economía guatemalteca por su relevancia e impacto en el producto interno bruto, y el crecimiento que ha presentado en los últimos años, por tal razón la importancia de fortalecer una de las empresas del sector a través de un plan de mercadeo fundamentado teóricamente con los autores citados en el marco teórico.

Se estableció que la problemática de la empresa Adoblock de Guatemala S.A. es la ausencia de un plan de mercadeo, lo cual conduce a plantear el siguiente cuestionamiento: **¿Cuál debe ser el plan de mercadeo adecuado para posicionar la marca Adoblock en los medios digitales?**, donde se consideraron los siguientes elementos: ámbito institucional, personal, el objetivo general del documento es **Diseñar un plan de mercadeo digital por redes sociales, con enfoque al posicionamiento de marca Adoblock ubicada en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala** y cinco objetivos específicos los cuales están basados en la estructura del plan de marketing, el diseño utilizado está integrado por metodología cualitativa y cuantitativa, desarrollada a través de los instrumentos; encuesta a clientes potenciales, entrevista a profundidad con el gerente de ventas y la observación, los cuales se llevaron a cabo en los meses de junio y julio del 2020.

Dentro de los resultados clave obtenidos con la aplicación de los instrumentos anteriormente mencionados se encuentran: el posicionamiento de las marcas de prefabricados de concreto, a este cuestionamiento se estableció que la marca objeto de

estudio se encuentra fuera del *top of mind*, se encuentra ubicada en la cuarta posición con un 10% de los encuestados que hicieron mención, se consultó porque medio se enteran de las marcas mencionadas, y los resultados revelan que es en el punto de venta seguido por los medios digitales, de los que manifestaron conocer la marca Adoblock el 68% la conocieron a través de canal digital, otro de los hallazgos fue que al 59% de los encuestados no les gusta la imagen de la marca, finalmente se recolectó información importante para establecer el perfil del consumidor y se conocieron los objetivos que la gerencia espera del plan de mercadeo.

Las principales conclusiones identificadas con el desarrollo del presente documento son las siguientes:

- Que existe una oportunidad importante para la empresa objeto de estudio debido a la participación de la industria de la construcción en los indicadores económicos.
- Que la marca Adoblock no se encuentra dentro del *top of mind* de los consumidores.
- Que se debe trabajar un plan de mercadeo para la consecución de los objetivos planteados.
- Que la empresa objeto de estudio no realiza una correcta gestión de las plataformas y medios digitales en la actualidad.
- Que la calidad es el principal diferenciador de la empresa para conseguir el posicionamiento.

Con base a lo expuesto se recomienda la implementación del plan propuesto en el presente documento, en el cual se analizó la situación actual de la empresa, se estableció un perfil del cliente, se establecieron los objetivos mercadológicos de la empresa, se definieron estrategias y tácticas finalmente se presentan los modelos de medición y control.

INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción es uno de los motores de la economía de Guatemala con una alta participación en el PIB, por la cantidad de empleos directos e indirectos que genera tanto en el sector formal como el informal, así como la mejora en el bienestar de la población a través de las obras públicas y privadas, los prefabricados forman parte importante en la ejecución de obras, debido a las ventajas que estas proporcionan tanto en tiempo, costo y resistencia por su producción en condiciones controladas, Adoblock de Guatemala con más de treinta años en el mercado se especializa en tres líneas de productos, bloques de concreto, adoquín y bordillo, con diferentes usos y formas, también ofrece servicios de instalación y logísticos de construcción, su misión y visión se enfoca en brindar productos de calidad que satisfagan la necesidad de los clientes con productos de calidad, para dar un marco referencial al documento se buscaron tesis relacionadas al plan de marketing como antecedentes con los que se realizó análisis comparativo.

El marco teórico aborda las bases sobre las cuales se desarrolló el documento, partiendo de lo general a lo particular con la definición de mercadeo, el mercado, la segmentación, hasta llegar al plan de marketing digital el cual es una serie de pasos que se desarrollan con el fin de alcanzar un objetivo o meta, y la estructura del plan de marketing digital el cual está conformada por: análisis de la situación actual, establecimiento de los objetivos, desarrollo del grupo objetivo, técnicas y tácticas concluyendo con la evaluación y control.

La problemática de la empresa objeto de estudio radica en el desconocimiento de la marca, que a pesar del tiempo que ha permanecido en el mercado no se ha logrado posicionar en la mente de los consumidores, esto dificulta la captación de nuevos clientes y en consecuencia impide el cumplimiento de los objetivos de la empresa, conociendo la problemática se plantea el cuestionamiento siguiente: ¿Cuál debe ser el plan de mercadeo para posicionar la marca Adoblock a través de los medios digitales y captar nuevos clientes?, para dar respuesta al cuestionamiento se planteó un objetivo general y objetivos específicos para dar respuesta a la problemática, contribuyendo de manera

directa al cumplimiento del objetivo general, la metodología utilizada en la elaboración de la investigación fue desarrollada de manera cualitativa, por medio de una entrevista a profundidad con el gerente de ventas, y cuantitativa por medio de una encuesta enfocada a clientes potenciales del departamento de Guatemala.

Con el desarrollo de la investigación a través de los instrumentos mencionados, se obtuvieron los siguientes datos relevantes, únicamente el diez por ciento de los encuestados conocen la marca Adoblock y no se encuentra dentro del *top of mind* de los encuestados, los clientes potenciales manifestaron que han conocido las marcas principalmente en los puntos de ventas, el segundo medio por el que han conocido marcas de prefabricados ha sido por las redes sociales.

Con base a los resultados obtenidos y tras el análisis de la situación actual de la empresa, se presenta la propuesta de un plan de mercadeo digital donde se estableció un grupo objetivo, los objetivos del plan, así como estrategias y tácticas enfocadas a conseguir el posicionamiento de la marca, se presenta un cronograma de implementación sugerido y el presupuesto estimado.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
ANTECEDENTES	5
1.1. Antecedentes de la industria de la construcción en Guatemala	5
1.1.1 Concreto y cemento en Guatemala	8
1.2. Antecedentes de la empresa	8
1.2.1 Análisis de la situación actual	12
1.2.2 Análisis del entorno digital interno	13
1.3. Antecedentes Académicos	16
1.4. Justificación	21
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Mercadeo	24
2.2 Mercado	28
2.1.1. Segmentación de mercado	29
2.1.2. Selección de mercado meta.....	31
2.1.3. Posicionamiento.....	31
2.3 Mezcla de mercadeo	32
2.3.1 Producto	33
2.3.2 Precio.....	33
2.3.3 Plaza.....	34
2.3.4 Promoción.....	34
2.4 Plan de <i>Marketing</i>	35
2.4.1. Análisis de la situación actual	37
2.4.2. Establecimiento de los objetivos	39
2.4.3. Desarrollo de grupo objetivo	40
2.4.4. Elaboración de técnicas y tácticas	41
2.4.5. Control y evaluación del plan.....	43
2.4.6. Evaluación financiera.....	43
2.5 Mercadeo Digital.....	47

2.5.1	<i>Inbound Marketing</i>	50
2.5.2	Redes sociales <i>online</i>	51
2.5.3	El omnipresente mercadeo basado en buscadores	55
2.5.4	Mercadeo en redes sociales	63
CAPÍTULO III	66
METODOLOGÍA	66
3.1	Definición y delimitación del Problema	66
3.1.1.	Ámbito Institucional:.....	67
3.1.2.	Ámbito Personal:.....	67
3.2	Objetivo General.....	67
3.3	Objetivos Específicos	67
3.4	Diseño utilizado	67
3.4.1	Objetivo específico uno.....	68
3.4.2	Objetivo específico dos	69
3.4.3	Objetivo específico tres.....	71
3.5	Periodo histórico.....	72
3.6	Ámbito geográfico de la investigación	72
CAPÍTULO IV	73
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
4.1	Objetivo específico número uno	73
4.1.1	Grupo Objetivo.....	73
4.1.2	Grupo Objetivo.....	74
4.2	Objetivo específico número dos	74
4.3	Otros resultados obtenidos.....	81
5. Conclusiones	83
Recomendaciones	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	88
Anexo I Propuesta plan de mercadeo	88
1.	Análisis del entorno digital externo	88
2.	Grupo objetivo	93
3.	Objetivos del plan de mercadeo	94

4.	Estrategias y tácticas.....	95
4.1	Estrategia actualización de marca	95
4.2	Estrategia posicionamiento web.....	102
4.3	Estrategia venta en línea.....	108
4.4	Estrategia Relaciones publicas	111
5.	Medición, control y presupuesto	113
5.1	Medición.....	113
5.2	Control.....	114
5.3	Análisis financieros	119
5.4	Presupuesto	119
	Anexo II Glosario.....	121
	Anexo III Encuesta a clientes potenciales	126
	Anexo IV Entrevista a profundidad	132

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1.....	6
Tabla 2.....	7
Tabla 3.....	45
Tabla 4.....	46
Tabla 5.....	89
Tabla 6.....	89
Tabla 7.....	90
Tabla 8.....	93
Tabla 9.....	113
Tabla 10.....	114
Tabla 11.....	115
Tabla 12.....	116
Tabla 13.....	117
Tabla 14.....	118
Tabla 15.....	120
Figura 1.....	12
Figura 2.....	14
Figura 3.....	15
Figura 4.....	16
Figura 5.....	38
Figura 6.....	49
Figura 7.....	52
Figura 8.....	53
Figura 9.....	54
Figura 10.....	56
Figura 11.....	57
Figura 12.....	58
Figura 13.....	59
Figura 14.....	60
Figura 15.....	75
Figura 16.....	76
Figura 17.....	77
Figura 18.....	78
Figura 19.....	79
Figura 20.....	80
Figura 21.....	81
Figura 22.....	82
Figura 23.....	91
Figura 24.....	92
Figura 25.....	96
Figura 27.....	97
Figura 27.....	98
Figura 28.....	99
Figura 30.....	99
Figura 30.....	100
Figura 31.....	100
Figura 32.....	101
Figura 33.....	103
Figura 34.....	104
Figura 35.....	106
Figura 36.....	109

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

A continuación, se desarrollan los antecedentes que están integrados por tres rubros; el primero de ellos los antecedentes de la industria, seguido de los antecedentes de la empresa Adoblock de Guatemala, S.A. incluyendo su filosofía empresarial y datos relevantes, antecedentes sobre otras tesis de plan de mercadeo digital abordados por profesionales en sus trabajos de graduación tanto de pre grado como post grado y la justificación por la cual se tomó la decisión de realizar el trabajo de graduación en el tema planteado.

1.1. Antecedentes de la industria de la construcción en Guatemala

La construcción es uno de los pilares de desarrollo de un país debido que este sector es fundamental, proporciona medios de bienestar para la sociedad al construir infraestructura nacional como puentes, carreteras, hospitales, escuelas, etc. Hasta unidades de bienestar individual como viviendas, hoteles, otros. El sector de la construcción utiliza productos como el acero o hierro, que por lo general son importadas; y algunos otros productos de fabricación nacional o importados como el cemento, arena, cal, madera; entre otros que pueden conseguirse a nivel local.

Un dato relevante sobre el sector construcción es que se considera como el mayor empleador industrial del mundo y Guatemala constituye una fuente importante de empleo. Es un sector de mucha importancia para la economía, porque genera una gran cantidad de empleos directos e indirectos, a continuación, se presenta un informe del Banco de Guatemala sobre los empleos por sector.

Tabla 1

Numero promedio anual de trabajadores afiliados al seguro social según actividad económica periodo 2014-2019

ACTIVIDAD	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	147,502	147,902	150,750	149,253	135,382	124,772
Explotación de Minas y Canteras	5,691	5,405	4,800	3,828	2,741	1,886
Industria Manufacturera	152,522	156,413	162,860	160,265	160,618	165,782
Construcción	15,338	14,254	12,616	12,343	11,075	9,273
Electricidad, Agua y Servicios Sanitarios	10,890	10,847	10,581	10,490	10,845	10,954
Comercio	241,562	251,412	261,859	269,676	284,804	300,181
Transporte, Almacenaje y Comunicaciones	41,754	41,985	46,250	43,431	46,511	48,483
Servicios ^{1/}	622,004	639,211	650,285	663,731	672,221	689,490
TOTAL	1,237,262	1,267,429	1,300,001	1,313,017	1,324,195	1,350,820

Fuente: Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

En el cuadro anterior se aprecia el comportamiento de los empleos según los diferentes sectores del país, esta información está basada en datos del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social por sus siglas (IGSS), empleados contratados formalmente e inscritos en planilla que establecen que el sector construcción brinda un total de 9,273 empleos, sin embargo este dato está muy alejado de la realidad debido que en este sector la empleabilidad se genera principalmente de manera informal, a esto obedece el número de personas que se presenta en la gráfica anterior sea relativamente bajo, es común la contratación independiente por obra y sin responsabilidad patronal, habitualmente los proyectos de construcción con la finalidad de optimizar los recursos y minimización de los tiempos de entrega, el tiempo que se emplea para la ejecución y entrega de un proyecto es vital para la rentabilidad del mismo.

Tabla 2

*Producto interno bruto real por el enfoque de la producción Año de referencia 2013
Periodo 2014-2019*

CIU ^{1/}	ACTIVIDADES ECONÓMICAS	2014	2015	2016	2017 ^{2/}	2018 ^{2/}	2019 ^{2/}
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.6	2.6	2.4	3.1	2.4	2.3
B	Explotación de minas y canteras	46.6	4.2	-9.1	-29.3	-31.2	7.9
C	Industrias manufactureras	3.4	3.7	3.0	2.9	3.2	3.1
D-E	Suministro de electricidad, agua y saneamiento	6.5	0.6	3.8	5.4	2.3	-0.6
F	Construcción	7.5	1.6	-0.3	3.0	5.1	8.3
G	Comercio y reparación de vehículos	3.6	4.0	2.9	3.1	2.7	3.6
H	Transporte y almacenamiento	5.0	4.8	2.1	2.6	3.8	3.1
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	5.2	5.6	4.9	4.4	4.6	6.6
J	Información y comunicaciones	1.3	5.8	4.5	5.1	4.3	3.1
K	Actividades financieras y de seguros	4.6	8.7	7.5	4.6	2.7	7.1
L	Actividades inmobiliarias	4.2	4.1	3.8	3.8	4.1	4.5
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	4.6	4.2	-1.6	3.8	5.9	5.4
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	5.5	5.8	0.4	2.6	2.5	4.7
O	Administración pública y defensa	3.8	4.0	1.9	3.2	4.4	2.4
P	Enseñanza	2.7	1.7	0.6	1.1	1.8	1.1
Q	Salud	9.2	6.1	5.6	3.8	3.1	4.5
R-S-T-U	Otras actividades de servicios	3.2	4.1	3.2	3.4	3.5	2.7
PRODUCTO INTERNO BRUTO		4.4	4.1	2.7	3.0	3.2	3.8
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Millones de Quetzales en medidas encadenadas de volumen con año de referencia 2013)		434,887.2	452,683.5	464,805.5	478,858.6	494,253.4	513,262.4

Fuente: Banco de Guatemala

El comportamiento del PIB en el sector construcción ha sido variado durante los últimos seis años, a pesar de sufrir una caída en el 2015 y 2016 se ha logrado recuperar y se posiciona en el primer lugar con un 8.3%, presenta el mayor crecimiento interanual y mejor rendimiento económico, esto por el buen momento que está viviendo el sector inmobiliario y de construcción en el país, gran parte de este crecimiento fue por el incremento del desarrollo inmobiliario de viviendas, tomando como base las licencias de construcción emitidas durante los últimos dos años el 2018 se aprobaron 1,370,944 metros cuadrados de construcción, para el 2019 fueron aprobados 1,506,000 metros cuadrados de construcción, la variación entre un año y otro fue de 9.85% dato que fue de alto impacto para el crecimiento del sector.

La industria de la construcción debe sortear retos a nivel nacional, regional e internacional en el desarrollo de proyectos cada vez más complejos. Uno de los aspectos que se deben considerar es que existe disminución en las carteras de proyectos y los limitados compromisos en el desarrollo y ejecución de los mismos, debido a la incertidumbre económica actual. El pronóstico para los próximos años y el reto para la industria es el crecimiento de la competencia.

1.1.1 Concreto y cemento en Guatemala

Los productos prefabricados de concreto son producidos bajo estándares de calidad establecidos en las normas técnicas guatemaltecas conocidas como NTG, lo cual regula todo lo relacionado a la elaboración y ensayo de productos prefabricados de concreto, existe una institución que tiene la misión de velar por el desarrollo de la industria del cemento y el concreto en el país, para que el uso de estos productos sea sustentable a lo largo de la vida, comprometida con el cuidado del medio ambiente. Esta institución es el Instituto del Cemento y Del Concreto de Guatemala, que fue creada en el año 2006 como iniciativa de la industria cementera y concretera del país, el ICCG es una asociación autónoma y privada de naturaleza civil, no lucrativa, no religiosa y apolítica la cual tiene relación con instituciones similares a nivel internacional para mantener actualizada la industria.

1.2. Antecedentes de la empresa

La empresa Adoblock S.A. tiene más de treinta años de existencia en el mercado guatemalteco, en sus orígenes se ubicaba en la calzada Roosevelt donde abrió operaciones en junio del año 1986, debido a su rápido crecimiento tuvo la necesidad de trasladarse a un lugar más amplio y con mayor proyección de crecimiento, es así que se traslada para la 35 calle zona 11 colonia las charcas ciudad de Guatemala donde en la actualidad se encuentra la planta de producción y el centro de distribución, Adoblock es una empresa con presencia en todo el país, el producto es distribuido desde la planta por

medio de su sistema de transporte especializado a todo el país. La empresa en sus orígenes tenía por objetivo la producción de adoquín tradicional, con el pasar del tiempo diversificaron sus productos y servicios, dentro de su portafolio de productos actual están: Adoquín, la variedad de soluciones que la empresa ofrece en este rubro son:

- Adoquín: Con resistencia contempladas bajo los estándares de la Norma Técnica Guatemalteca (NTG) 41087 para adoquines.
 - Tradicional o Tipo Cruz
 - Hexagonal
 - Ecológico
 - Decorativo
 - Peatonal
 - Tráfico Vehicular

- Bloques de concreto: tipo A, B y C según los parámetros de la Norma Técnica Guatemalteca para bloques de concreto
 - Block
 - 14x19x39
 - 19x19x39
 - Block tipo U o Solera
 - 14x19x39
 - 19x19x39
 - Block Poma
 - 14x19x39
 - 15x20x40

- El tercer rubro de productos que ofrece la empresa es Bordillo para uso residencia y vial en diferentes medidas.

Los años también desarrollaron la experiencia sobre las mejores prácticas en fabricación, complementadas con el desarrollo de las prácticas de instalación correcta para dar mayor durabilidad a los productos es por esto que la empresa también ofrece un portafolios de servicios integrado de la siguiente manera:

- Planificación y diseño
- Instalación
- Asesoría

Los productos son fabricados bajo altos estándares de calidad y con materias primas de primera, basados en la normativa técnica guatemalteca para prefabricados de concreto, la distribución a todo el país se realiza directa el centro de distribución zona 11 debido que en la actualidad no cuenta con una planta o bodega fuera de las oficinas centrales, su mercado objetivo está integrado por: ferreterías, constructoras, municipalidades, en menor proporción se realiza venta directa a público en general.

Adoblock cuenta con toda la infraestructura y organización que una empresa necesita, su recurso humano es su principal fortaleza, para la elaboración de los productos los proveedores son seleccionados cuidadosamente y evaluados de manera constante para asegurar el cumplimiento de la calidad de las materias primas necesarias para cumplir con los estándares ofrecidos.

La empresa fue registrada formalmente en 1987 impulsados por el deseo de elaborar productos prefabricados de concreto de primera calidad, para el mercado guatemalteco, a lo largo de la existencia de la empresa ha implementado y desarrollado nuevos productos con la consigna de innovación constante y ofrecer variedad de soluciones amigables con el medio ambiente para sus consumidores.

La empresa cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de asesorar a las empresas o contratistas que tienen a cargo obras civiles, en las cuales se utilizara materiales prefabricados, asesorando y dando a conocer las ventajas y beneficios de usar productos prefabricados versus las fundiciones en obra.

Filosofía Empresarial

Está compuesta por misión, visión y valores que a continuación se presenta la actual de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

Misión

Satisfacer las necesidades de pavimentación y construcción de todo cliente que demande productos de calidad.

Visión

Ser líderes a nivel nacional y Regional de todo producto prefabricado de calidad.

Valores

- **Calidad**
Trabajar bajo altos estándares de calidad, para ofrecer los mejores productos a nuestros clientes y nuestro país.
- **Servicio**
La filosofía de servicio es Familia Adoblock, todos nuestros colaboradores te atenderán como familia.
- **Integridad**
Presentar y representar a nuestra empresa con autenticidad en todo momento.
- **Confianza**
Establecer relaciones de confianza con clientes y proveedores, como parte de la cultura familia Adoblock
- **Confidencialidad**
Adoblock respeta y honra sus negocios con sus colaboradores, clientes y proveedores, bajo altos compromisos de confidencialidad.

1.2.1 Análisis de la situación actual

Para responder al objetivo específico número uno se desarrolló el siguiente análisis de la situación competitiva de la empresa, se elaboró un análisis FODA para conocer aspectos internos y externos de la empresa, lo cual permitió tener un panorama amplio sobre la empresa y suministró información para el desarrollo del plan de mercadeo. A continuación, se presenta la matriz FODA que fue elaborada utilizando método de observación complementada con la entrevista al gerente comercial.

Figura 1
Matriz FODA de Adoblock de Guatemala S.A.

		Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS		
INTERNAS	D	Debilidades		F	Fortalezas	
	1	Alto costo de transporte para el interior		1	33 años en el mercado	
	2	Desconocimiento de la marca por particulares		2	Base de datos de clientes	
	3	Precio Alto en el interior		3	Referencia de proyectos grandes	
	4	No tener un departamento de mercadeo		4	Equipo comercial especializado	
	5			5	Laboratorio de pruebas interno	
	6			6	Materias primas de Alta Calidad	
7			7			
EXTERNAS	A	Amenazas		O	Oportunidades	
	1	Competencia		1	Cambio de gobierno	
	2	Impacto económico del COVID-19		2	Migración al canal digital de los consumidores	
	3	Incertidumbre económica del país		3	Necesidad de remodelar espacios en casas	
	4	Materias primas Chinas con precios y calidad menor		4	Uso de productos certificados en proyectos	
	5	Restricciones de horario en transporte de carga		5		
6			6			

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020.

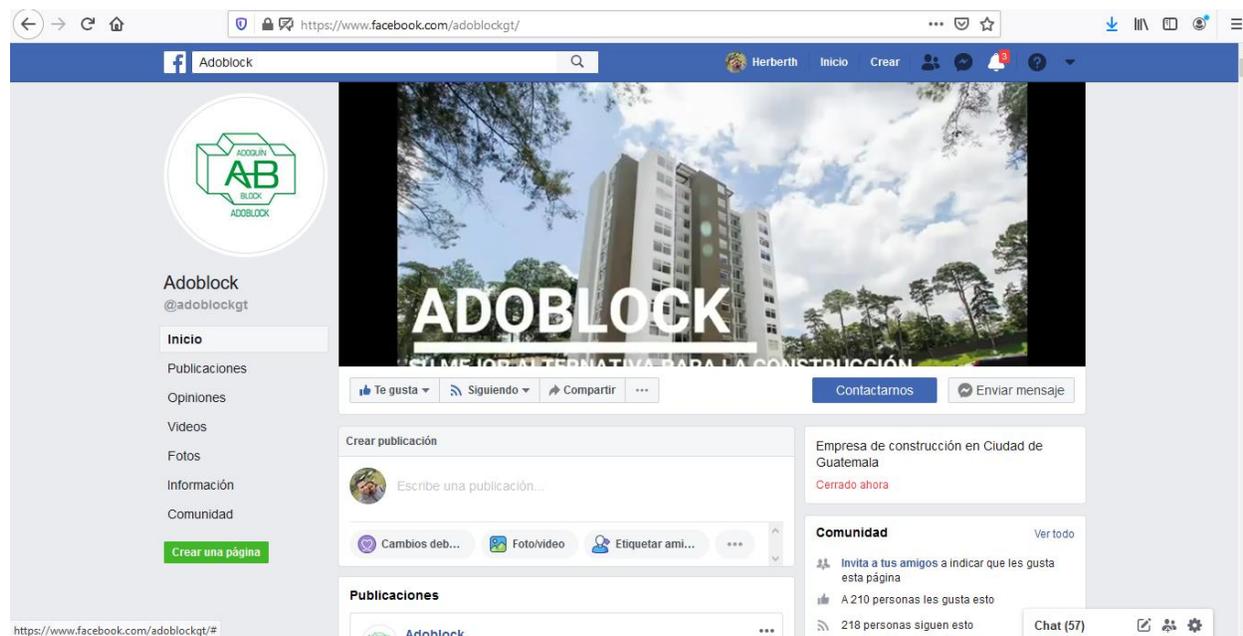
Se recomienda basar las estrategias del plan de mercadeo sobre los elementos internos y externos identificados en la matriz FODA para reducir las debilidades minimizar el impacto de las amenazas, potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, en función de la evolución de la empresa en lo digital.

1.2.2 Análisis del entorno digital interno

Según lo establecido en el análisis de los resultados del capítulo cuarto del presente documento, la situación actual de la empresa Adoblock de Guatemala S.A. bajo el punto de vista mercadológico, en la actualidad la empresa no tiene un departamento de mercadeo o persona responsable de dicha tarea, por tal razón no existe una gestión adecuada del mercadeo por parte de la empresa, los medios digitales que la empresa utiliza en la actualidad son:

- **Página Web:** que no cuenta con la modalidad de carro de compras, en la actualidad la página no permite a la empresa generar ventas de manera online, el usuario no puede hacer compras de su producto.
- **Redes Sociales:** La empresa utiliza dos redes sociales que son Facebook e Instagram, ambas redes sociales son utilizadas con el mismo contenido, replicando publicaciones en ambas plataformas, los contenidos no son publicados en horarios específicos donde tengan un mayor impacto
- **E-mail Marketing:** La empresa cuenta con una base de datos con correos de sus clientes sin embargo no se genera contenido para utilizar este medio de una manera adecuada.
- **Herramientas Digitales:** La estrategia actual en WhatsApp es replicar las publicaciones de sus redes sociales en los equipos móviles del equipo comercial, quienes deben tener los números de todos sus clientes guardados.

Figura 2
Página de Facebook de la empresa Adoblock



Fuente: https://www.facebook.com/adoblockgt/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARAxDHIEqsXVeoWgOJF6Yf-FJp3Wb3NEpCck-ObiZPBMtkP3IN7bKYYhQ79JkENNg3W3_3Nz8L6CfhQT

Se realizó una revisión en la fan page de Facebook de la empresa, para recabar información relacionada al comportamiento de la red social, las últimas publicaciones fueron: el 03/07/2020 a las 8:43 hrs un video de diferentes personas utilizando mascarilla y fomentando el pedido a domicilio, el 02/07/2020 se realizó una publicación que busca incrementar los seguidores, el 01/07/2020 se publicó adoquín de 5cm, el 30/06/2020 se planteó las publicaciones han sido de poco impacto y bajo alcance.

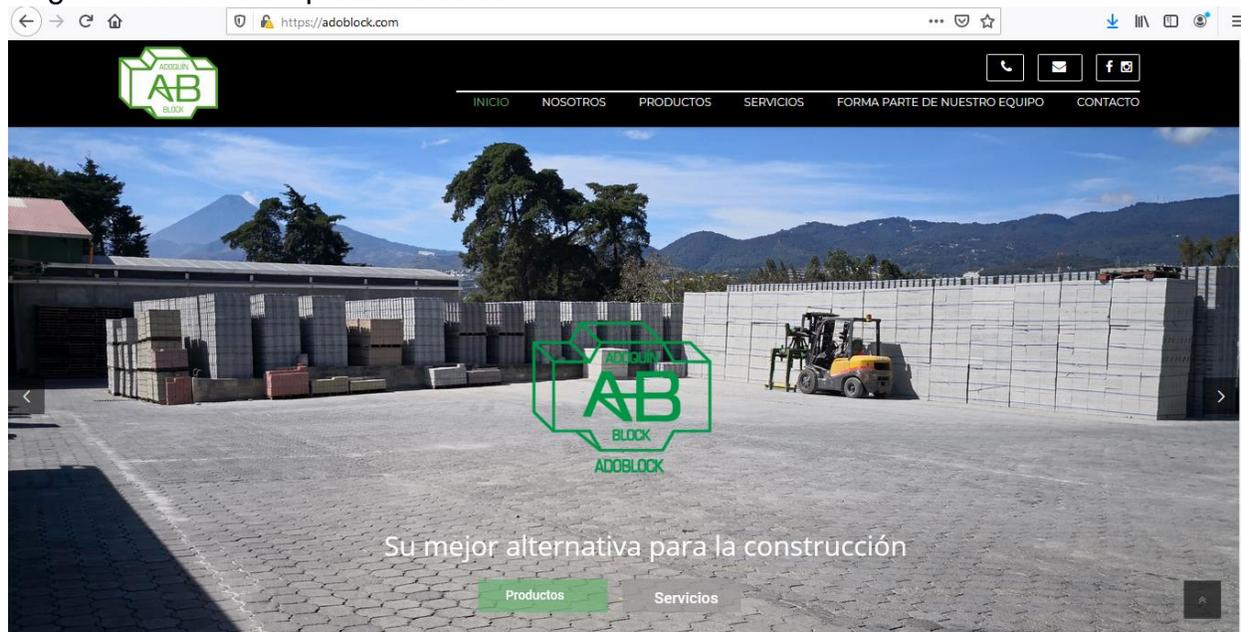
Figura 3
Página de Instagram de la empresa Adoblock



Fuente: <https://instagram.com/adoblockgt?igshid=ge9ggpb7cxb6>

Se analizó la red social Instagram al igual que en Facebook las publicaciones son replicadas a las publicadas en la red social Facebook, realizadas en las mismas fechas y no muestran un horario establecido, no se está utilizando contenido diferenciado entre ambas redes creando contenido de interés por cada red, no hay publicaciones de proyectos donde resalten los productos para llamar la atención de los consumidores.

Figura 4
Página web de la empresa Adoblock



Fuente: <https://adoblock.com/>

Se analizó la página de internet de la empresa sujeta de estudio, se puede observar que la página cuenta con las características necesarias, información de la empresa, productos, servicios, datos de contacto. Cabe mencionar que los direccionadores hacia las redes sociales no están funcionando correctamente, adicional la página no cuenta con un carrito de compras para concretar las ventas que se generan al atraer a los clientes.

1.3. Antecedentes Académicos

El “*Marketing Digital*” es una herramienta ampliamente utilizada en la actualidad, la cual tuvo un auge considerable durante el año 2006 con la viralización de *Facebook* y otras redes sociales, las cuales identificaron la oportunidad de conectar a personas a través de una plataforma digital, esta herramienta permitió a las empresas comercializar productos y servicios de una manera ágil, con el avance en el desarrollo de tecnología esta permite enfocar las publicaciones a determinado segmento o públicos objetivo.

Como parte de los antecedentes del presente documento se realizó la revisión de tesis en las bibliotecas de las universidades más importantes del país, y de universidades internacionales, se encontraron los siguientes documentos que fueron utilizados como apoyo al presente documento.

Muñoz & Cuervo (2019) presentan la tesis "Propuesta de un plan de *marketing* digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería", para optar al título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia, la problemática abordada en la presenta tesis es la implicación de no tener un plan de *marketing*, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es cuantitativa, con el desarrollo de la investigación se estableció modelo de plan de *marketing* para una empresa colombiana, al final de la investigación se concluyó que la evolución del mercado tradicional al mercado digital es cada vez mayor, y que estos medios de comunicación son de vital importancia para hacer negocios hoy en día, y que la integración del plan de marketing debe ser integral y multicanal para tener mejores resultados.

Clavijo & Gonzales (2018) presentan la tesis "El *marketing* digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma en la ciudad de Chiclayo", para optar al título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Señor de Sipán Perú, la problemática abordada en la presenta tesis es la búsqueda de posicionamiento de las empresas y la transición entre *marketing* tradicional y digital, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es correlacional experimental y cuantitativa, con el desarrollo de la investigación se identificó los factores que impactan en el posicionamiento de marca y se concluyó que el papel de los medios sociales en línea en los negocios está influenciada por dos factores: la relevancia de la información recopilada y el control sobre la formación difundida.

Velásquez (2014) presenta la tesis "Diseño De Un Plan De Mercadeo Para Una Pequeña Empresa Productora De Bebidas Para Niños Ubicada En La Ciudad De Guatemala", para optar al título de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicio en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la problemática abordada en la presenta tesis es la Ausencia de un plan de mercadeo por la empresa sujeto de estudio, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es cuantitativa y cualitativa, con el desarrollo de la investigación se elaboró una propuesta de plan de mercadeo que le permita a la empresa incrementar las ventas, finalizada la investigación se concluyó por medio de la aplicación de técnicas de investigación, que la empresa carece totalmente de los elementos fundamentales del mercadeo, se recomienda desarrollar una investigación de mercados, la capacitación del personal y la elaboración e implementación del plan de mercadeo.

Santos (2014) presenta la tesis "Plan De Mercadeo Para La Asociación "Abrigo De Amor"", para optar al título de Maestro en Artes Administración Industrial Y Empresas De Servicios en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la problemática abordada en la presente tesis es el desconocimiento de la institución lo que dificulta la obtención de recursos económicos, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es exploratorio, con el desarrollo de la investigación se estableció un diagnóstico de la situación actual y la propuesta del plan de mercadeo por medio de voluntariado, al final de la investigación se concluyó que la institución tiene dos tipos de producto, uno enfocado a los donadores y otro a los beneficiarios los cuales dependen de los primeros se recomienda implementar de inmediato el plan de mercadeo propuesto en la tesis.

Silva (2018) presenta la tesis "Plan de *Marketing* Digital para Promover el Posicionamiento de la Marca Celta en la Web", para optar al título de Comunicadora Social en la Universidad Santo Tomás Comunicación Social de La Paz, Bogotá, la problemática abordada en la presenta tesis es la baja presencia en redes sociales la empresa Celta Web, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es cualitativa, con el desarrollo de la investigación se establecieron los factores

internos y externos de la organización a través de la aplicación de un análisis FODA, la cual aporta información para el planteamiento de estrategias, al final de la investigación se concluyó sobre la necesidad de la implementación una estrategia de *marketing* digital se recomienda la implementación del plan propuesto para *Facebook*, *YouTube* y *Google Ads*.

Aguilar (2016) presenta la tesis "Estrategia de comunicación y *marketing* digital para Friends of FAFG Guatemala", para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la problemática abordada en la presenta tesis es la dispersión de su información digital, en sitios que no pertenecen a la empresa y la poca presencia en medios digitales, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es cuantitativa, con el desarrollo de la investigación se establecieron aspectos relevantes para el desarrollo de la propuesta de comunicación, al final de la investigación se concluyó a través de encuestas el impacto visual de las imágenes para la comunicación de FAFG se recomienda incluir una publicación sobre el glosario básico que se utiliza en la FAFG para que la audiencia vaya familiarizándose con la terminología. Así también, se puede incluir dentro del sitio web algún apartado sobre términos forenses para informar y educar a la población acerca de dichos temas.

Ortiz (2015) presenta la tesis "Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento de Radio Mundial 98.5 fm a través de su página web y redes sociales", para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la problemática abordada en la presenta tesis es inexistencia de una estrategia de comunicación, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es cuantitativa, con el desarrollo de la investigación se establecieron aspectos de comunicación de la radio, sobre los cuales se plantea la propuesta al final de la investigación se concluyó que a pesar del posicionamiento de la radio su presencia digital es inexistente. se recomienda implementar de inmediato la propuesta de comunicación presentada para incrementar la presencia de la marca en el área digital.

Andrade (2015) presenta la tesis "Propuesta de Desarrollo de un Plan de *Marketing* Digital para la empresa Martel CIA Ltda., con el fin de lograr fidelidad con los clientes y ampliar el mercado", para optar al título de Ingeniería Comercial en la Universidad Católica de Ecuador, la problemática abordada en la presente tesis es determinar y conocer si una planificación de *marketing* digital traerá beneficios para la empresa y a la vez esto será bien recibido por los clientes actuales y potenciales que la organización posee, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es cualitativa y cuantitativa, con el desarrollo de la investigación se establecieron aspectos relevantes para el desarrollo de la propuesta de comunicación, al final de la investigación se concluyó que la empresa no tiene claridad en el manejo de las plataformas digitales se recomienda la asignación de una persona encargada directamente del manejo de las plataformas digitales , y manejar un mismo canal de comunicación.

Martínez (2014) presenta la tesis "Plan de *Marketing* para PYME", para optar al título de Maestría en Dirección Empresarial en la Universidad Nacional de Córdoba, la problemática abordada en la presente tesis es el cambio en las tendencias de interacción y comunicación de los clientes por medio de los diferentes canales de comunicación, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es cuantitativa, con el desarrollo de la investigación se establecieron aspectos relevantes para el desarrollo de la propuesta de comunicación, al final de la investigación se concluyó que la empresa necesita un plan de *marketing* para incrementar su posición en los buscadores se recomienda la publicación diaria de contenido digital para incrementar el tráfico de la empresa.

Maridueña & Paredes (2014) presenta la tesis "Plan de *Marketing* Digital 2014 para la empresa de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil", para optar al título de Ingenieros Comerciales Mención *Marketing* en la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, la problemática abordada en la presente tesis es el declive en las ventas del año actual con relación a los mismos periodos de los años anteriores, la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de la tesis es cuantitativa, con el desarrollo

de la investigación se establecieron los factores internos y externos de la organización a través de la aplicación de un análisis FODA, la cual aporta información para el planteamiento de estrategias, al final de la investigación se concluyó que la empresa tiene un declive en las ventas debido a la falta de una estrategia mercadológica se recomienda implementación de la estrategia E-X-I-T-O

1.4. Justificación

Todas las organizaciones deben tener objetivos establecidos dentro de su planificación estratégica o por lo menos una planificación básica, esta planificación integra; misión, visión, valores y objetivos, las instituciones gubernamentales, ONG o instituciones sin fines de lucro, enfocan sus objetivos al bien de la comunidad, por tal razón busca la obtención de beneficios para la población en general, por otra parte las empresas privadas tienen por finalidad la obtención de beneficios, ingresos o utilidad económica al finalizar un periodo de tiempo determinado, a diferencia de las organizaciones sin fines de lucro, deben crear estrategias enfocadas a cumplir este objetivo, para subsistir dentro de un mercado tan competitivo, sin embargo ambos tipos de organizaciones utilizan diferentes herramientas que han sido creadas para establecer, mantener e incrementar las relaciones y contacto con los clientes, miembros o participantes, para el sector privado se busca el incremento del volumen de ventas, para tener mayores utilidades o rentabilidad, es por esta razón que en la actualidad el *marketing* digital independientemente del enfoque, ha tomado una alta relevancia en todas las instituciones, y se ha convertido en una pieza fundamental dentro de los procesos de todas las organizaciones, existen diferentes aristas que se abordan en el *marketing* digital. Para la obtención de clientes o generación de ventas es necesario realizar una labor de comercialización de productos o servicios, hoy en día el acceso a las redes sociales para las personas y empresas con poder adquisitivo se ha convertido no solo en una herramienta importante para la venta, sino también para la compra y la generación de negocios, la participación activa en este sistema de comercialización en Guatemala es alta, por tal razón se debe considerar que las redes sociales en la

actualidad son una fuente importante para captación de clientes, seguimiento, interacción y cierre de negociaciones, la tendencia hacia el futuro será a realizar todo a distancia o remoto y un correcto manejo de nuestras redes se convertirá en una ventaja competitiva de la empresa.

El *marketing* digital conlleva la aplicación de estrategias de comercialización ejecutadas en los medios *online*. La tendencia de este tipo de *marketing* es reciente debido que los avances en la tecnología han propiciado un rápido crecimiento y aceptación, todas las estrategias de *marketing* digital son imitadas y traducidas a los segmentos de aplicación, por esta razón requiere una innovación continua. En el ámbito tecnológico aparecen nuevas herramientas con rapidez, las nuevas aplicaciones y programas que surgen día a día, y la posibilidad de medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas. Los avances tecnológicos han permitido la creación de un canal de comunicación efectivo y de bajo coste para las empresas, permitiendo un acceso mayor sin importar el tamaño de las empresas, giro comercial, o presupuesto de inversión para las campañas de *marketing*, en la actualidad es posible incrementar el posicionamiento, comunicación, y niveles de ventas por medio de las redes sociales.

Con los avances tecnológicos, la tendencia al comercio electrónico es inevitable, una fuente con coste bajo para las empresas en su labor de comercialización, adicional a la venta las redes sociales también se pueden utilizar para otros objetivos como lo son:

- Posicionamiento
- Interacción con los clientes
- Fidelización
- Investigación de mercados
- Detección de nichos de mercado

El correcto uso de los diferentes canales que representan las plataformas electrónicas y redes sociales asegurara el éxito de nuestro plan de *marketing* y el cumplimiento de los objetivos trazados dentro de la estrategia, por tal razón todas las organizaciones deberían considerar la implementación y ejecución de un plan de *marketing* para el cumplimiento

de los objetivos estratégicos de la organización, optimización de recursos entre otros factores.

Los efectos que tienen las redes sociales en las empresas son altos, principalmente en las ventas, posicionamiento y comunicación. El flujo de la comunicación de las empresas también se está realizando por esta vía y con mayor habilidad para la gestión de estas, y así obtener mejores resultados podremos obtener.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Para dar sustento y base académica al desarrollo del presente documento se abordan temas relacionados al tema propuesto, partiendo de lo general con la definición de mercadeo hasta llegar a lo particular el plan de *marketing* digital, su estructura y cada uno de sus elementos.

2.1 Mercadeo

Es una de las herramientas con mayor importancia para los negocios de cualquier segmento o sector, la importancia radica en el soporte que les brinda a las organizaciones para lograr objetivos como, incrementar los ingresos o utilidades en un periodo con base a las diferentes estrategias, tácticas y herramientas que esta disciplina brinda, una de las personas más importantes en los estudios de mercadeo es Philip Kotler de quien se extrae la siguiente definición que es el Mercadeo.

(Kotler & Armostrong, 2013) plantea que el mercadeo “se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. (...) la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” (p.5).

Por otra parte -Stamton, Etzel & Walker, (2007) afirman: Mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El mercadeo debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente

satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (p.6).

Los dos autores hablan sobre el enfoque del *marketing* hacia los clientes, sin embargo, Stanton, Etzel & Walker lo estructura de tal manera que hace la comprensión del concepto más fácil y con mayor amplitud, sin embargo, la orientación debe ser al cliente buscando la satisfacción, retención, potencialización y consolidación de los clientes.

La mayoría de las personas piensan que el mercadeo se limita a vender y hacer publicidad. Pero la realidad es diferente ya que la publicidad es una pequeña parte del mercadeo, específicamente de la mezcla promocional que es una de las P de la mezcla de mercadeo, con los avances tecnológicos estamos expuestos todos los días a la publicidad, por medio de comerciales de televisión, en nuestros dispositivos, aplicaciones, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo una parte de todo el concepto que encierra el mercadeo.

Para dar una definición con mayor amplitud analizamos lo planteado por (Kotler & Armstrong, 2013), “el mercadeo es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” (p.6).

Mercadeo con palabras simples es el proceso mediante el que las empresas generan relaciones o lazos fuertes y crean un valor agregado para los clientes, en esta definición encontramos otro aspecto importante y fundamental del que se ocupa el mercadeo, la creación, identificación y desarrollo de necesidades que podemos satisfacer con un producto existente, o la creación de uno nuevo.

Kotler & Armstrong (2013) argumentan Por los estudios realizados alrededor del mercadeo este se considera como la ciencia de la comercialización de productos o servicios, por medio del análisis de los gustos y preferencias de los clientes o consumidores, las cuales deben satisfacer una o varias necesidades y llevar implícita la creación de valor de los productos y servicios, la cual está basada en la mezcla de mercadeo, integrada por las cuatro “P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción). El producto

es la base de toda empresa debido que este es el actor principal que dará paso a la generación de una transacción en un mercado, dicho producto debe satisfacer una necesidad insatisfecha y por el cual obtendremos un beneficio económico, el segundo elemento es el precio, este elemento juega un papel vital en el proceso de venta de un producto o servicio, debido que si este no tiene una diferenciación en un mercado, la diferenciación será el precio a esto se le conoce como *commodity* los precios los podemos establecer por medio de costos, es una de las maneras mayormente utilizada por las empresas al que al final le agregamos un porcentaje de utilidad que la empresa desea, otra forma de la fijación de los precios es la que interviene la economía con el juego de la oferta y la demanda, este lo hacemos por medio del mercado, es una de las formas de establecer precios que mayor riesgo representa para una empresa si únicamente nos basamos a el indicador mercado, y desconocemos los costos porque la demanda puede decaer y al mismo tiempo el precio por una entrada de productos sustitutos o algún factor económico, social, etc. Otra forma de la fijación de precios para un producto es la percepción del valor por el cliente es común al utilizar este método que utilicemos la marca como gancho para la fijación del precio por lo general sobrevalorado, pero por la aceptación de la marca en un mercado el precio es subjetivo al volumen de ventas del mismo. El tercer elemento es plaza, no es más que el canal de distribución o punto de venta donde se lleva a cabo las transacciones de un producto o servicio, la función del mercadeo mayormente en este elemento es la determinación de la aceptación del público por el punto de venta, la accesibilidad o el análisis de la localización para asegurar el volumen de ventas constante. Por último la promoción, es el elemento que la mayoría conoce como *marketing* sin embargo está conformada por elementos que la integran y la publicidad es una de ellos, no lo es todo los elementos que conforman la mezcla promocional son: ventas personales, la publicidad que puede ser *ATL* o *BTL*, promoción de ventas se realiza en puntos de venta, con socios comerciales u otros lugares en los cuales se planifica realizar algún lanzamiento o promoción del producto, relaciones públicas se encaran de la comunicación con los medios, el gobierno, los grupos sociales y otros actores de la sociedad, tiene por objetivo mantener una relación sana y de cooperación para hacer presencia de nuestra marca en diferentes puntos o eventos, por último el *marketing* directo.

Cuando se habla de servicios las cuatro “P”, se convierten en las cuatro “C” debido que no se está trabajando un producto tangible y estos elementos son: (Consumidor equivalente a producto, Costo sustituye a precio, Conveniencia hace referencia a la plaza, Comunicación es el equivalente a promoción).

La mayoría de empresas grandes se han dado cuenta de la importancia del *marketing* dentro de sus organizaciones, creando las unidades de negocio para apoyar a la estrategia de ventas que es una parte de la mezcla promocional, a través del *marketing* se define e identifican diferentes aspectos como gustos y preferencia de los consumidores, esto se realiza por medio de la investigación de mercado, esta técnica nos permitirá obtener datos relevantes sobre nuestro producto o servicio, hábitos de compra, frecuencias de compra, aspectos positivos y negativos, identificación de mercados potenciales, saturados o inexistencia de los mismos, para orientar nuestros esfuerzos en la correcta gestión de los productos.

La investigación de mercados conlleva algunos aspectos como: análisis del mercado, con el cual determinamos si existe o no un mercado para nuestros productos, segmentación de mercado; a través de esta técnica identificamos nuestra área de mercado a la cual se enfoca nuestro producto y servicio para orientar nuestros esfuerzos en captar la atención de estos, análisis de la competencia; esto nos permite conocer quiénes son los competidores, cuantos competidores existen en nuestro mercado, conocer lo que estos están realizando en la actualidad para contra atacar y ganar terreno con nuestro producto, para realizar una correcta investigación de mercado debemos considerar las cuatro fases de la investigación las cuales están integradas por: Determinar el problema de investigación, Selección del diseño de investigación, ejecución del diseño de investigación y la comunicación de los resultados de la investigación, este último paso es vital para las organizaciones, debido que si no se comunican los resultados o se elabora un plan este esfuerzo fue una pérdida de tiempo.

2.2 Mercado

Las personas consideran o tienen la creencia que los mercados son lugares físicos, y no lo conciben como lo propone William quien establece que es un lugar donde se realizan transacciones comerciales entre dos personas, este puede o no ser físico, lo que abre la oportunidad a que estas actividades sean electrónicas, con los avances en la tecnología podemos tener información en tiempo real de nuestros productos o servicios y realizar las transacciones y comercializar online, reduciendo costos de operación, horarios de atención, entre otros.

“El mercado es realmente de lo que trata todo el mercadeo: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización. Pero ¿qué es exactamente un mercado? Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales.” (William et al., 2007, p.42)

“El concepto de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del *marketing*, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. El mercadeo significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de mercadeo.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.8)

La tarea del mercadeo dentro del mercado es dotar de herramientas a las empresas y las personas, para facilitar su gestión de venta y convertir esos prospectos en ventas, que a

su vez se traducen en ingresos para la empresa y rentabilidad, en su mayoría las empresas asignan las tareas de mercadeo a la fuerza de ventas, pero no asignan ningún presupuesto ni una guía adecuada de como ejecutar esta actividad, es por esta razón que las empresas no encuentran la forma de mantenerse vigentes en el mercado, sin embargo, no es que el marketing no funcione sino que no existe una estrategia dirigida al mercado adecuadamente, parte de la identificación del mercado se encuentra la segmentación, la cual es necesaria para la creación de estrategias.

2.1.1. Segmentación de mercado

El mercado está integrado por diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los mercadólogos deben establecer cuál de los segmentos ofrecen las mejores proyecciones de utilidad, o crear uno nuevo que cumpla con esta necesidad. Dentro de los ítems que se utilizan para segmentar a los clientes o mercados se encuentran los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, como los principales, sin embargo, la segmentación se puede hacer en función a las necesidades de las empresas, toda vez sea funcional. A todo el proceso descrito anteriormente se le denomina segmentación de mercado.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Así, podemos diferenciar entre compradores de automóviles que buscan un medio de transporte económico, compradores que buscan un auto de lujo, y compradores que buscan emoción y aventura. Hay que prestar atención para no confundir un segmento y un sector. (Kotler & Lane, 2006, p.240)

(Kotler & Armstrong, 2013) definen al segmento de mercado como “Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.” (p.49)

(Hair, Bush & Ortinaua) establece “Unos elementos importantes en la segmentación de mercados son los estudios de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. Los investigadores se valen de estos estudios para identificar segmentos del mercado para los productos de una compañía. (p.8).

Con base a los diferentes planteamientos sobre la segmentación de mercado la metodología a desarrollar en el presente documento será la segmentación:

- Demográficos
- Psicográficos
- Geográficos
- Conductual
 - Hábitos de Consumo
 - Estilos de Vida
 - Hábitos Sociales

Para definir el segmento al cual se quiere alcanzar, con relación al sector a los que la empresa, sujeto de estudio le distribuye podemos mencionar:

- Cliente final
- Canal Ferretero
- Canal Institucional
- Constructoras
- Gobierno

Estos sectores son atendidos por la fuerza de ventas sectorizados con una división geográfica aprobada por la gerencia.

2.1.2. Selección de mercado meta

Kotler & Armstrong (2013) proponen: El paso a seguir posterior al establecimiento de los segmentos de mercado adecuados a cada producto o servicio, o enfocados a los intereses de nuestra empresa definimos nuestro mercado meta que puede estar integrado por uno o varios segmentos que determinamos con base a las características que establecimos, la selección de los mercados meta por lo general está influida por los niveles de rentabilidad que estos le pueden ofrecer a una empresa.

En el mercado existen diferentes roles según factores como, posicionamiento, capacidad económica, tecnificación, etc. Estas pueden ser líderes, retadores, perseguidores, imitadores, o especialistas en nicho, el lugar que ocupamos dentro de un mercado también puede determinar el segmento de mercado que debemos atender o enfocar.

La selección del mercado meta es esencial para el éxito de las estrategias mercadológicas debido a que, debemos enfocar nuestros esfuerzos y recursos al cliente con mayor potencial de compra, lo que permitirá la generación de ventas con mayor facilidad, la campaña publicitaria se lanzase en función de esto y la organización se debe alinear a la estrategia para llevarla a cabo.

2.1.3. Posicionamiento

(Ries & Trout, 2002) definen el posicionamiento como: “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. La primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra”. La definición se plantea con facilidad sin embargo lograr el posicionamiento es una de las tareas con mayor grado de complejidad, porque no depende de una variable que pueda controlar a lo interno la empresa, otro de los elementos que complican el posicionamiento es la diversidad en el pensamiento de los clientes.

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo,

el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Como se hacía mención anteriormente” la clave para gestionar el posicionamiento es la influencia sobre la mente de los clientes, este no se incrementa únicamente se cambia el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, y se debe crear diferentes estrategias que contribuyan a mejorar el posicionamiento.

2.3 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es el punto de partida de la mercadotecnia, la cual está integrada por las cuatro “P”, las cuales implican los elementos: producto, precio, plaza y promoción, (William J. Stamton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 2007) define a la mezcla de mercadeo como la “combinación de los cuatro elementos producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de *marketing*” por otro lado (Kotler & Armstrong, 2013) manifiestan que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La definición y establecimiento de la mezcla mercadológica es vital para todas las empresas, implica tener claridad sobre la empresa y su situación ventajas, propuesta de valor entre otra información importante, que contribuirán para el correcto planteamiento de las estrategias que vayan a lineadas a la empresa, los elementos de la mezcla mercadológica son:

2.3.1 Producto

El primer elemento es el producto se puede definir como: “Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, diseñado como satisfactor por una empresa y presentado a un grupo objetivo y por lo cual, espera recibir a cambio dinero y otro producto” (Jerez, 2018) p.51.

Kotler y Armstrong (2013) define al producto como: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p 196).

También se puede definir como producto cualquier bien o servicio, tangible o intangible que se pueda comercializar en un mercado para satisfacer un deseo o necesidad de un cliente potencial. Los servicios son la variable intangible del producto y consiste en actividades que generan o agregan valor para el cliente.

2.3.2 Precio

El precio es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio para que el cliente lo pueda adquirir, (Kotler & Armstrong, 2013) lo definen como “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p.257).

El precio es uno de los factores más sensibles que afectan e intervienen en el proceso de elección de los clientes potenciales, por la facilidad en la percepción por parte de los consumidores, adicional a la facilidad de los clientes para comparar productos similares por medio de la tecnología, es un elemento crítico por la relación directa con los ingresos y la rentabilidad de las empresas.

El precio también es definido por (Jerez, 2018) como: “Conjunto de valores económicos, dados por el producto, la plaza y la promoción; y no económicos, dados por el sentimiento, la nostalgia, los recuerdos, las necesidades y los deseos” (p.55) cuyo valor económico dado una persona está dispuesta a pagar por obtener un satisfactor de sus necesidades.

2.3.3 Plaza

Relaciona los medios de los cuales se disponen para que los productos y servicios estén al alcance de los consumidores y que estos sean convenientes, lo cual incluye los canales de distribución, puntos de venta o socios comerciales. (Kotler & Armstrong, 2013) refieren que los canales de distribución son parte de la entrega de valor al cliente y que el diseño de los canales debe empezar considerando lo que los clientes quieren y necesitan del propio canal al momento de obtener los productos.

Jerez (2018) define la plaza como: “Conjunto de los esfuerzos que realiza una empresa para que su oferta de satisfactores esté accesible en tiempo y en lugar a su grupo objetivo” (p.59).

Este elemento también incluye el manejo de la cadena de suministro y a través de ella la generación y creación de valor para el cliente, este elemento también considera el diseño de los puntos de venta para adecuarlos para facilitar la experiencia del cliente, a su vez esto facilita la atención y prestación del servicio.

2.3.4 Promoción

La promoción todas las actividades que comuniquen los mensajes establecidos por la empresa al consumidor, buscando influir sobre la decisión de compra e incrementar la preferencia por el producto o servicio, la promoción es más que hacer publicidad se trata de desarrollar diferentes herramientas que maximicen la rentabilidad de la empresa, para lo cual se plantea una mezcla promocional la cual está integrada por los siguientes elementos:

- *Marketing* directo
- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

2.4 Plan de *Marketing*

Un plan es una serie de pasos que se desarrollan con el fin de alcanzar un objetivo o meta, por esta razón inferimos que el plan de marketing son los pasos necesarios para ejecutar la estrategia de marketing desarrollada, Vincent Ambrosio define al plan de marketing como (Ambrósio, 2000) “establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado” (p.13) por su parte Marian Burk define al plan de marketing como (Burk Wood, 2004) “proceso estructurado de investigación y análisis de la situación del marketing” (p.4) el punto en común entre los autores es que el plan integra una estructura necesaria para desarrollar una actividad y alcanzar un resultado, es por esto que es fundamental y necesario el establecimiento de este plan.

Todo plan de marketing está fundamentado en las variables del marketing planteadas por Philip Kotler (producto, precio, plaza y promoción) sin embargo para hablar de un plan de marketing digital se debe considerar a las nuevas cuatro “P” planteadas por Manuel Coto en su libro El Plan de Marketing Digital (personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas), no podemos dejar fuera a la “P” más importante que son las personas, está inmersa en las cuatro anteriormente planteadas y es el centro de la metodología (Coto, 2008).

La personalización: es la primera variable la cual hace referencia a la adaptación que los productos y servicios deben tener de cubrir la necesidad del consumidor, a diferencia de la variable predecesora producto la cual primero era producida y luego se buscaba un mercado para venderla, la nueva variable plantea que se debe analizar la necesidad a cubrir para generar el producto o servicio dirigido a satisfacer la necesidad, Dell es una de las empresas que mejor se han adaptado a esta variable, debido que cuando el usuario realiza la compra puede personalizar su producto en aspectos como, capacidad de procesamiento, almacenamiento, memoria o cualquier otro gusto o preferencia del cliente (Coto, 2008). Las concesionarias de los vehículos también han tenido que ofrecer la personalización para lograr una mayor cantidad de ventas, y diferenciar el producto de la competencia.

Las claves para lograr esta personalización según (Coto, 2008). Son:

- Escuchar a los consumidores
- Darle al cliente la posibilidad de elegir
- Darle relevancia a su participación

Estos aspectos son fundamentales para adaptarse a los avances del mercado y seguir compitiendo por una cuota de mercado.

La participación: es el involucramiento de los consumidores con la marca, producto o servicio, haciéndole participe de la difusión de la marca esto es posible debido a la tecnología y el poder que esta le ha dado a los consumidores, la clave es enfocar y direccionar esta comunicación a favor de la empresa y convertirle en parte de nuestro departamento de marketing, las claves planteados por (Coto, 2008). Para que se de este elemento son:

- Desarrollar entornos adecuados
- Crear comunidades
- Premiar la participación

Par a par: se trata del equivalente al boca en boca porque aún y con la conectividad y acceso a la información que se tiene, no hay nada más poderoso que la recomendación de un amigo es por esto que para lograr cumplir con esta variable (Coto, 2008). Plantea las siguientes claves:

- Socializar los mensajes del marketing

Predicciones Modelizadas: Cono el avance tecnológico que se ha desarrollado el análisis y predicción del comportamiento de los consumidores es una herramienta fundamental en la era digital, el manejo y gestión de esta data dan mayor certeza sobre los gustos y preferencias de los consumidores, en este elemento de las nuevas cuatro p (Coto, 2008) propone las siguientes tres claves:

- El marketing debe ser capaz de aprender

- Aceptar las preferencias del consumidor
- Respetar la privacidad del consumidor (opt-in)

Estructura Plan de Marketing

La estructura del plan difiere los nombres entre los autores sin embargo en general es una misma línea la que se utiliza para su elaboración, los pasos o fases para el desarrollo de la misma son:

2.4.1. Análisis de la situación actual

(Coto, 2008) sugiere que previo al desarrollo del plan de marketing es necesario recabar información básica que servirá en el desarrollo del plan esta información es la siguiente:

- Nombre de la empresa
- Datos de contacto
- Número de empleados
- Responsable de mercadeo con sus distintas funciones
- Facturación
- Ventas nacionales identificadas por sector o región
- Ventas en el extranjero por país (si existieran)
- Beneficio corporativo
- Principales líneas de productos

Posterior a determinar la información anterior se debe realizar, el análisis tanto interno como externo de la empresa. Por medio de la herramienta FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que resulta útil para tener el panorama amplio antes de desarrollar cualquier plan. (Kotler & Armstrong, 2013)

Figura 5
Matriz FODA



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler. pag. 55

Es necesario también conocer el ecosistema en el que la empresa se desenvuelve, se debe ser conscientes de las necesidades de los posibles consumidores y dónde se cubren. Esta evaluación puede ser tanto cualitativa como cuantitativa, entre otros datos que se determinan son los siguientes: hábitos digitales, intermediarios, *influencers*, etc.

Lejos de pensar en el desarrollo de una estrategia totalmente nueva una práctica adecuada es aplicar *benchmarking* para identificar las mejores prácticas digitales y como la competencia ha logrado el éxito, así poder aplicarlas o tomarlas de base para la estrategia propuesta.

Es necesario realizar un análisis interno para conocer cuál es la situación de la empresa en el plano digital, las preguntas que se deben plantear para realizar este análisis son las siguientes: ¿está la página web orientada al cliente?, ¿la usabilidad y experiencia de navegación en la página son buenas?, ¿el blog es periódicamente actualizado?, ¿cuál es el posicionamiento actual de la página web?, y ¿cómo es la presencia en redes sociales?

2.4.2. Establecimiento de los objetivos

Habiendo definido la situación actual de la empresa y se tenga claro el lugar que la empresa ocupa en el mercado, así como los elementos internos y externos, se deben establecer los objetivos para tener claridad hacia dónde se dirigirán todas las acciones del *marketing*. Se debe partir con el pensamiento que todo lo que se planifique debe estar orientado al alcance de las metas de la empresa.

El establecimiento de objetivos es lo que marcará la diferencia para que un plan y el funcionamiento general de una organización sea el correcto, para lo cual la metodología *SMART* planteada por George T. Doran en 1981 es de las que mejores resultados brinda por los elementos que plantea, el significado de la metodología se basa en el acrónimo en inglés *Specific* (específico), *Measurable* (medible), *Attainable* (alcanzable), *Realistic* (realista), *Time bound* (tiempo determinado) que al plantear los objetivos bajo estos criterios.

Para cumplir con el primer criterio el objetivo debe ser especificado y detallada con claridad, la ambigüedad no es permitida en el planteamiento de objetivos la redacción adecuada y comprensible dando a entender la idea por completo.

Medible, la medición es básica en cualquier objetivo, porque lo que no se puede medir no se puede controlar y para lograr el éxito se debe tener el control del funcionamiento y los objetivos, las métricas deben ser claras y cumplir con la trazabilidad para que la medición sea adecuada.

Alcanzable, la autocrítica es importante para poder analizar si los objetivos planteados son o no alcanzables, la autoconfianza no debe sobreponerse a la realidad y se debe plantear si se posee las características o recursos necesarios y si no se tienen si se puede alcanzar.

Realista, acompañado al punto anterior que estos sean realistas es necesario y no establecer los objetivos ni muy altos ni muy bajos siempre, buscando que estos sean retadores.

Tiempo determinado, se debe establecer un periodo de desarrollo de los objetivos para establecer controles y controlar que estos se vayan cumpliendo, así como que se tengan los avances necesarios para conseguir el mismo. (Lara, 2020)

2.4.3. Desarrollo de grupo objetivo

Para poder plantear estrategias y tácticas es necesario establecer y detallar el grupo objetivo o mercado objetivo, para esto se debe trabajar una segmentación de los clientes potenciales para dirigir de manera adecuada las estrategias de mercadeo digital y que llegue a donde se desea.

2.4.3.1. Segmentación de mercado: En el mercado confluyen muchos tipos de clientes productos y necesidades, por tal razón enfocar la comunicación es fundamental para llevar en mensaje, beneficio y solución al cliente indicado, para esto los clientes, usuarios o consumidores pueden ser agrupados y atendidos de diferentes maneras entre las cuales podemos mencionar:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

Un segmento de mercado hace referencia a un grupo de consumidores que responden o actúan de manera similar a un conjunto de determinado de esfuerzos mercadológicos. (Kotler & Armostrong, 2013).

2.4.3.2. Selección de mercado meta: después de haber definido los diferentes segmentos de mercado a lo que la empresa puede optar, tiene la posibilidad de escoger uno o varios a los cuales dirigirá sus esfuerzos con el fin de llevar su producto al cliente, para llevar a cabo la selección de este mercado es necesario evaluar los pros y contras de cada segmento, y definir a cuál o cuáles abordara. Dos aspectos a considerar en esta selección son primero que el

producto o servicio le pueda aportar valor al cliente del segmento y segundo que este segmento sea lo suficientemente rentable como para hacerlo atractivo y atacarlo. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.4.4. Elaboración de técnicas y tácticas

Con base a un mercado o perfil previamente seleccionado se debe proceder al diseño desarrollo y planteamiento de las técnicas y tácticas que aseguran el cumplimiento de los objetivos planteados, son conjuntos de procedimientos que se ejecutan para lograr un objetivo, estas necesitan habilidad y recursos para su ejecución, para responder a esta parte se debe realizar una pregunta que ayude a identificarlas “¿qué se debe hacer para conseguir los objetivos?” en el caso de los planes de mercadeo digital se debe considerar que la personalización posee gran importancia, por tanto a la hora de definir las técnicas y tácticas para el plan.

Estrategias digitales y tácticas: Según sean el objetivo mercadológico de la empresa las cuales podrían ser (atracción, conversión, fidelización, etc.) se deben poner en marcha unas u otras estrategias como, por ejemplo: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc. En la actualidad son cada vez más abundantes los canales a gestionar y la información que obtenemos de los clientes es mayor, es importante utilizar herramientas de *Marketing Automation* que te permitan automatizar las campañas digitales, con las cuales se podrá crear *workflows* flujos de trabajo, que permitirán crear y diseñar un gran número de campañas rápida y eficientemente, se podrá personalizar los mensajes según tu grupo de persona, multiplicando las posibilidades de éxito de la campaña; y, además, llevar a los clientes según vayan interactuando con la marca, hacia el momento de compra. La tecnología se ha convertido en un aliado para generar mercadeo con herramientas adecuadas para implementar estrategias digitales, por lo que es importante que se aprenda a sacar el máximo provecho de cada una de ellas, por tal razón se debe tener en cuenta los siguientes factores:

2.4.4.1. Posicionamiento: si se busca conseguir un buen posicionamiento, se debe tener claro para transmitir el mensaje con la misma claridad al cliente, se debe

saber en qué consiste la propuesta de valor de la empresa. Realizar el planteamiento de por qué el cliente debe elegirte el producto de tu empresa y no a la competencia. Es necesario saber cómo se comunicará el valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que la audiencia seleccionada esté presente (redes sociales, *blog*, *email*, etc.).

2.4.4.2. Estrategia de contenidos: el contenido hace la diferencia entre una simple imagen y la transmisión de la propuesta de valor, por tal razón es importante para crear, distribuir y gestionar contenido que este sea original, que sea atractivo para los usuarios y posicione la marca como referente en su '*top of mind*' del consumidor. Es adecuado trazar una política de comunicación específica (*marketing* de contenidos) para cada canal, que brinde los lineamientos y que obedezcan a los objetivos mercadológicos. Algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

- *Keyword research*: esta táctica consiste en identificar las palabras clave que puedan ser asociadas a nuestro producto o servicio, y sean adecuadas para utilizarlas correctamente en el desarrollo de contenido para mejorar de forma orgánica y natural (sin realizar un pago por la publicación) lo que generará un posicionamiento (*SEO*). Imprescindible en toda estrategia de contenidos si quieres que los usuarios te encuentren a través de los buscadores.
- *Content calendar*: es el calendario de contenidos donde se debe planificar los medios a utilizar, fechas, horas, tipos de publicación y sobre que medios se deben generar, es imprescindible para la gestión de la estrategia digital y que esta tenga sentido. Esta herramienta aporta valor, permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. Algunos de los datos que deben estar en el calendario de contenidos son: fecha de publicación, autor, idea del post, palabras clave (*keyword*), etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.
- *Social posting*: escribir o generar un artículo y que este no sea difundido en las redes sociales es un error. No se trata de '*spamear*' o generar basura, sino tener una planificación con la que se podrá decidir qué se

publicará y cuándo en cada red social, con los *copys* ideales para cada una de ellas y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, *hashtags* a utilizar, etc. (Peñalver, 2020)

2.4.5. Control y evaluación del plan

Con el plan desarrollado e implementado inicia el trabajo sobre el cual recae el éxito o fracaso del plan, el control análisis y seguimiento a la correcta implementación de lo planificado, es el pilar fundamental para lograr optimizar los resultados y la inversión de los resultados esperados.

Todas las acciones del plan y los resultados obtenidos deben medirse a través de diferentes *KPI's* para saber si se ha obtenido el *ROI* esperado, si la efectividad de las acciones y estrategias implementadas estén dando los resultados proyectados en la planificación. Es necesario contar con un sistema que permita realizar la visualización de los datos en tiempo real. A diferencia de un medio tradicional el mundo digital evoluciona muy deprisa, por lo que se debe estar atento en todo momento para poder identificar oportunidades y mejoras al instante.

Se debe tener en cuenta estos pasos a la hora de crear el plan de marketing digital y no dejar nada a la improvisación, es el mayor enemigo si se busca posicionar y mejorar la presencia en el los medios digitales de la empresa. la tecnología puede convertirse en la mejor aliada para desarrollar e implementar campañas de marketing digital personalizadas, automatizadas y exitosas. A medida que las tareas se complican, las nuevas herramientas permiten simplificar y mejorar los resultados del plan de mercadeo.

2.4.6. Evaluación financiera

Todas las gestiones administrativas deben ir acompañadas de una evaluación financiera donde se puedan considerar, costos, gastos, presupuestos, proyecciones, para dar

visibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo el plan o la estrategia planteada, se puede desarrollar el mejor plan de mercadeo, pero si los números no respaldan o justifican la inversión del proyecto este no se ejecutará.

Los gerentes de *marketing* deben asegurar que los recursos para invertir en *marketing* se inviertan bien. En el pasado, muchos mercadólogos gastaban sin medida en grandes y costosos programas de *marketing*, y con frecuencia lo hacían sin pensar en los rendimientos económicos y financieros del plan, justificando que el *marketing* produce resultados creativos e intangibles, los cuales no se prestan a las medidas de productividad o rendimiento. En la actualidad con la competitividad que existe en todos los sectores los presupuestos para invertir en mercadeo son más restringida por lo que se ha vuelto una tarea esencial el manejo de los presupuestos. (Kotler & Armstrong, 2013)

Las mediciones y evaluaciones financieras que se deben realizar para implementar un plan de *marketing* son las siguientes:

- Medición del desempeño del *ROI* de *marketing*: Es el rendimiento generado sobre la inversión con la implementación de un plan de mercadeo, es el rendimiento neto de una inversión dividida entre los costos de la inversión. Mide las utilidades generadas por la inversión en las actividades implementadas, puede ser difícil de medirlo debido que a diferencia del ROI financiero tanto la R como la I se miden uniformemente, sin embargo, hasta el momento, no existe una definición consistente del ROI de *marketing*, la fórmula que se utilizará será la siguiente:

Ingresos Generados – inversión realizada

Inversión realizada

- Presupuesto con los costos y gastos a realizar en la implementación del plan de mercadeo (Coto, 2008) propone el siguiente modelo para el presupuesto.

Tabla 3Modelo de presupuesto de plan de *marketing* digital

XESK			
Plan de e-Marketing			
Acciones	Presupuesto	Leads	Ingresos
Corporate blogs	100 €	4.717	116.703,14 €
SEO	4.500 €	2.121	52.475,59 €
SEM	6.000 €	2.543	62.916,28 €
Portal e-commerce	6.500 €	1.481	36.641,37 €
VRM	500 €	0	0,00 €
e-encuestas	550 €	0	0,00 €
Marketing viral	7.500 €	3.207	79.344,28 €
e-salas de prensa	1.500 €	1.001	24.765,71 €
e-mail Marketing	7.000 €	2.513	62.174,05 €
Infomediarios	1.800 €	523	12.939,53 €
Listas distribución/RSS Marketing	3.500 €	721	17.838,24 €
Minisites promocionales	4.000 €	1.812	44.830,63 €
Podcasting	1.500 €	1.311	32.435,41 €
Publicidad contextual	6.000 €	3.715	91.912,69 €
Web 2.0	4.000 €	5.102	126.228,42 €
<i>Totales</i>	<i>54.950,00 €</i>	<i>30.767</i>	<i>761.205,35 €</i>
<i>Compra media unitaria</i>	<i>41,74 €</i>		
<i>Índice de repetición</i>	<i>1,80</i>		
<i>Tasa conversión en leads</i>	<i>32,93%</i>		

Fuente: *El plan de marketing digital, Coto 2008, pag. 261*

- Proyecciones financieras para presentar de manera numérica el impacto esperado del plan desarrollado

Tabla 4
Modelo de proyección de ventas

	Año más reciente	Proyección							
	0	1	2	3	4	5	6	7	
1. Ventas	83.	89.5	95.8	102.5	106.6	110.8	115.2	118.7	
2. Costo de ventas	63.1	66.2	71.3	76.3	79.9	83.1	87.0	90.2	
3. EBITDA (1 - 2)	20.5	23.3	24.4	26.1	26.6	27.7	28.2	28.5	
4. Depreciación	3.3	9.9	10.6	11.3	11.8	12.3	12.7	13.1	
5. Utilidad antes de impuestos (EBIT) (3 - 4)	17.2	13.4	13.8	14.8	14.9	15.4	15.5	15.4	
6. Impuestos	6.0	4.7	4.8	5.2	5.2	5.4	5.4	5.4	
7. Utilidad después de impuestos (5 - 6)	11.2	8.7	9.0	9.6	9.7	10.0	10.1	10.0	
8. Inversión en activos fijos	11.0	14.6	15.5	16.6	15.0	15.6	16.2	15.9	
9. Inversión en capital de trabajo	1.0	0.5	0.8	0.9	0.5	0.6	0.6	0.4	
10. Flujo libre de efectivo (7 + 4 - 8 - 9)	2.5	3.5	3.2	3.4	5.9	6.1	6.0	6.8	
VP del flujo libre de efectivo, años 1 a 6	20.3								
VP del valor en el horizonte	67.6	(Valor en el horizonte, año 6)						113.4	
VP de la compañía	87.9								
Proposición:									
Crecimiento de las ventas, %	6.7	7.0	7.0	7.0	4.0	4.0	4.0	3.0	
Costos (porcentaje de ventas)	75.5	74.0	74.5	74.5	75.0	75.0	75.5	76.0	
Capital de trabajo (porcentaje de ventas)	13.3	13.0	13.0	13.0	13.0	13.0	13.0	13.0	
Activos fijos netos (porcentaje de ventas)	79.2	79.0	79.0	79.0	79.0	79.0	79.0	79.0	
Depreciación (porcentaje de activos fijos netos)	5.0	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0	
Tasa de impuestos, %	35.0								
WACC, %	9.0								
Proyección de crecimiento de largo plazo, %	3.0								
Activos fijos y capital de trabajo									
Activos fijos brutos	95.0	109.6	125.1	141.8	156.8	172.4	188.6	204.5	
Menos depreciación acumulada	29.0	38.9	49.5	60.8	72.6	84.9	97.6	110.7	
Activos fijos netos	66.0	70.7	75.6	80.9	84.2	87.5	91.0	93.8	
Capital neto de trabajo	11.1	11.6	12.4	13.3	13.9	14.4	15.0	15.4	

Fuente: Fundamentos de las finanzas corporativas, (Breadley, Myers, & Allen, 2010) pag. 536

2.5 Mercadeo Digital

Molina (2013) plantea que: el marketing digital es un mundo extenso amplio y nuevo, por el crecimiento que ha tenido durante los últimos años aún existe desconocimiento sobre que es el *marketing* digital, este es la gestión de relaciones con los clientes que nos deben generar rentabilidad, a través de las herramientas actuales de comunicación como lo son las redes sociales, paginas, y nuevas tecnologías, la mayoría de empresas cuando desean introducirse en el mundo de *marketing* digital lo primero que hacen es la creación un sitio Web. Sin embargo, más allá de sólo crear un sitio Web, los especialistas en *marketing* deben diseñar un sitio atractivo utilizar técnicas como la colorimetría, trabajar una línea grafica acorde a los colores de la empresa, analizar al perfil de clientes para hacer la herramienta adecuada, encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo.

Los sitios Web son los más comunes entre las empresas, aunque existe una tendencia que este tipo de sitios ya no sean tan populares por el crecimiento de las redes sociales, las páginas de internet están enfocadas a la presentación de productos, catálogos, zona clientes. Este tipo de sitio está diseñado para construir una buena voluntad del cliente, recopilar comentarios de los clientes y complementar otros canales de venta, en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa. El uso de estas páginas esta mayormente enfocada para mantener un nivel de confianza con los clientes debido que es un tema corporativo.

La creación de un sitio Web es la fase más fácil del proceso; lo que es realmente laborioso y complicado es hacer que la gente visite el sitio web. Para atraer a los clientes, las empresas promocionan intensamente sus sitios Web en diferentes medios como publicidad impresa, *offline* y mediante difusión por cadenas de televisión y a través de anuncios y enlaces en otros sitios, existe un concepto bastante reciente que es los *influencer*, estos son personas con una cantidad importante de seguidores o comunidad, que nos pueden ayudar a captar atención y atraer visitas a nuestros sitios o productos, todo dependerá del presupuesto que la empresa maneje para este tema. El reto se complica debido que los usuarios de la Web de hoy están dispuestos a abandonar

cualquier sitio Web que no dé el ancho. El éxito para mantenerse vigente en este tipo de sitios es generar contenido de alto valor para los consumidores y motivarlos que visiten el sitio y permanezcan allí y vuelvan de nuevo. Otro aspecto para considerar en la gestión de un sitio web es la facilidad que este tenga para interactuar con los usuarios, porque si este es muy complejo se perderán los clientes potenciales, un sitio Web debe ser fácil de usar, verse profesional y ser físicamente atractivo.

Coto (2008) establece las diez áreas sobre las cuales se debe trabajar un plan de marketing digital las cuales son:

1. Investigación de mercado (*Markets e-research*)
2. Marca (*e-branding*)
3. Producto (*e-marketing*)
4. Precio (*e-pricing*)
5. Comunicación (*e-communication*)
6. Promoción (*e-promotion*)
7. Publicidad (*e-advertising*)
8. Distribución (*e-trademarketing*)
9. Comercialización (*e-commerce*)
10. Control (*marketing e-audit*)

Para llevar a cabo un plan de *marketing* digital es necesario cubrir los puntos anteriores acompañado de la estructura del plan, y como lo plantea (Coto, 2008) en su libro El plan de marketing digital, este debe estar compuesto o integrar tres escenarios según el presupuesto que la empresa asigne los cuales son: conservador, agresivo y optimizado. La consecución de los resultados estará ligada al grado de la inversión, con los factores anteriores se debe analizar y aplicar las herramientas de *e-marketing* según sea el escenario.

Figura 6
Esquema de Redes Sociales



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

Para dar marco a un mapa desde el *Marketing* hasta llegar a las redes sociales, el esquema presentado anteriormente está planteando de lo general a lo particular, partiendo de las bases o pilares fundamentales los cuales son la mezcla mercadológica a través de las cuatro “P” Producto, Precio, Plaza y Promoción, de esta última se desprende la mezcla promocional conformada por cinco elementos, la venta directa, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y publicidad, esta última se ha visto potenciada con los medios digitales como:

- **Análisis de datos:** la analítica se ha convertido en un factor importante para las empresas por su relevancia y porque con las herramientas tecnológicas permite tener información en tiempo real que ayuda a tener una mejor toma de decisiones en el mercado cambiante y dinámico como lo es en la actualidad.
- **SEO:** hace referencia al posicionamiento digital orgánico que tiene un sitio web o plataforma online, el cual se logra principalmente con la generación de contenido que atrae a los clientes.
- **SEM:** es el posicionamiento en los motores de búsqueda el cual se genera por medio de pago.
- **E-mail marketing:** manejo de contenido digital a través de correo electrónico.

- Publicidad digital: herramientas para la promoción y divulgación de productos y servicios a través de medios digitales.
- Contenido digital: se trata de la creación de información relevante e importante para los clientes potenciales, dicho contenido debe ser atractivo y generar un alto impacto en los clientes.
- Redes Sociales: con la creación de plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y otras redes sociales, se convirtieron en parte principal para promocionar, impulsar y posicionar productos y servicios.

2.5.1 Inbound Marketing

(Foro de Economía Digital, 2015) propone que *Inbound Marketing* es “Es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere –y debe- hacer negocios con usted”. Otras definiciones hablan de una “estrategia unificada coordinada basada en *marketing* de contenidos, orientadas a la atracción natural de usuarios de forma continuada en el tiempo y fidelización de clientes, aprovechando la automatización de acciones, medición y optimización continua de las mismas”. (p.98)

Este término es reciente y habla específicamente de la generación de información para la gestión de redes sociales, se debe considerar debido que el presente documento pretende el planteamiento de una estrategia para posicionar a la empresa por el canal digital.

(Valdez & Pau, 2020) en su sitio web aborda el *inbound marketing* y lo define como “una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final” plantea que esta metodología conlleva implicaciones dependiendo del enfoque las cuales son;

- Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL)
- Aumenta los registros leads
- Incrementa las visitas que recibe la página web

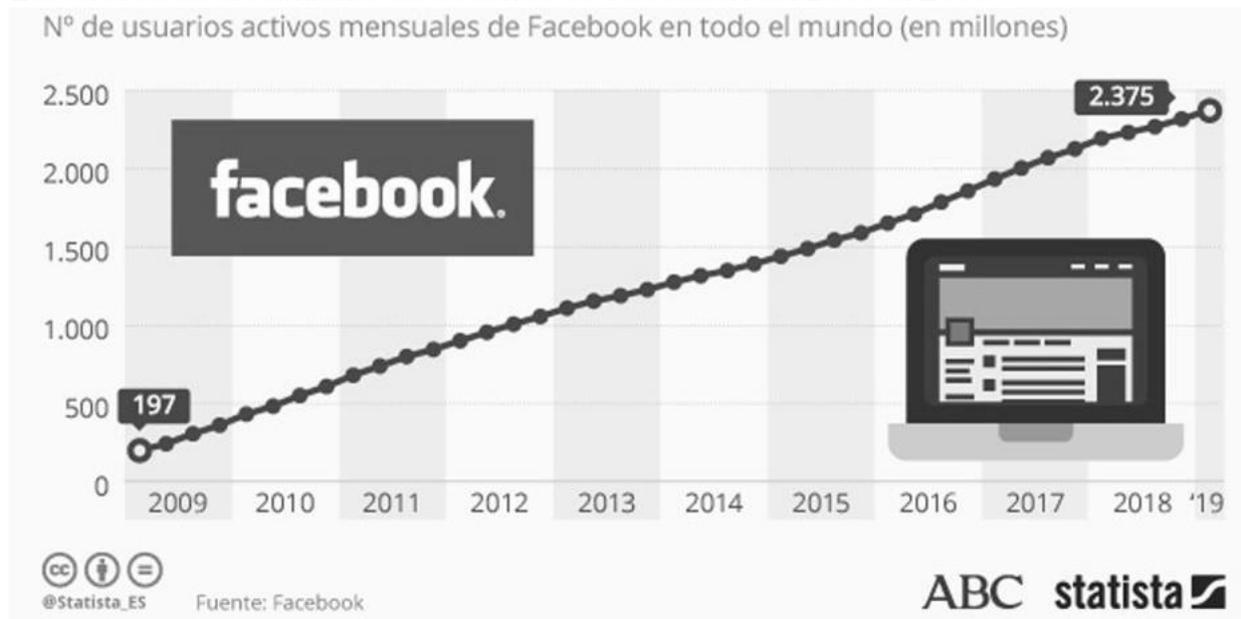
El *inbound marketing* es una metodología *pull* debido a su se centra en atraer hacia la empresa y acompañar a los clientes desde el primer paso, hasta finalizar la venta. Con esta metodología se tiene un alto alcance para llegar hasta el consumidor final, por medio de contenido de calidad y una propuesta adecuada.

2.5.2 Redes sociales *online*

La popularidad actual de las redes sociales o comunidades web ha crecido exponencialmente. Y se ha convertido en una herramienta más para la comercialización de productos y servicios, debemos aprovechar las herramientas y crear estrategias en fusión a nuestros objetivos, han surgido innumerables sitios web independientes y comerciales que proporcionan a los consumidores lugares online para congregarse, socializar e intercambiar opiniones e información. Incluso existe la teoría de la conexión en siete niveles la cual indica que todos estamos a siete contactos de conocer a cualquier persona en cualquier parte del mundo, por esta razón es que hoy día parece que casi todo el mundo está haciendo amigos estableciendo relaciones comerciales de amistad o incluso amorosa por este tipo de plataformas, el comportamiento de las personas promedio es conectar con sus amigos cercanos por *Facebook*, revisando *Twitter* y enterarse de una manera práctica y rápida de los intereses que pueden ser, económicos, sociales, políticos, comerciales, etc. Sintonizando los videos de mayor tendencia de la jornada en YouTube o mirando fotografías en Instagram. Y por supuesto que donde se agrupen los consumidores estarán pendientes los buenos mercadólogos. La mayoría de los vendedores ahora están en constante interacción por esta vía para generar negocios ventas o prospección.

Figura 7

Estadística de crecimiento de usuarios de Facebook del 2009 al 2019

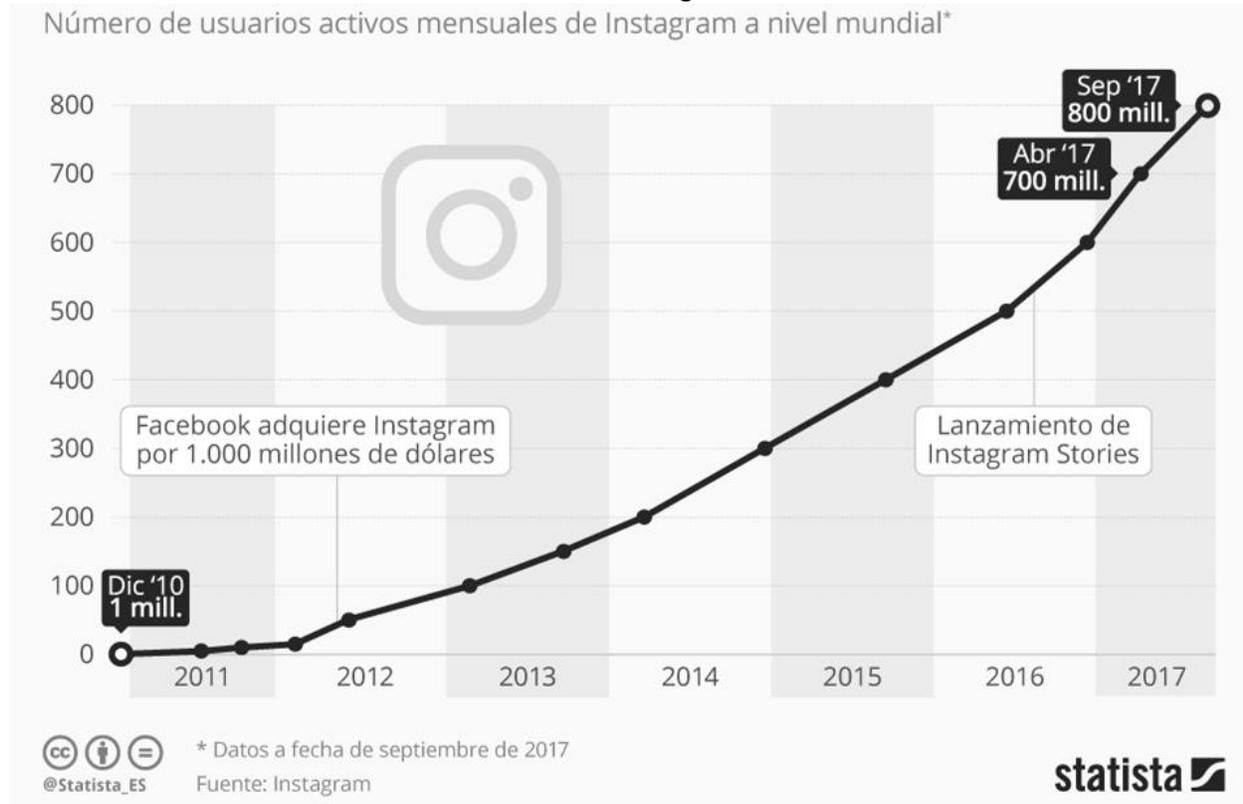


Fuente: <https://es.statista.com/grafico/12192/2017-ano-en-el-que-la-publicidad-digital-tomo-el-relevo-definitivo/>

Según información presentada por el importante portal alemán de estadística Statista se presentan los datos de crecimiento de los usuarios de Facebook del 2009 al 2019 donde se puede observar que en un periodo de 10 años se presentó un crecimiento de más de 1200% pasando de tener 197 millones de usuarios para el 2009 a 2375 millones en 2019 con un crecimiento ascendente, por tal razón se posiciona como una de las principales redes sociales a nivel mundial.

Figura 8

Estadística de crecimiento de usuarios de Instagram del 2011 al 2017

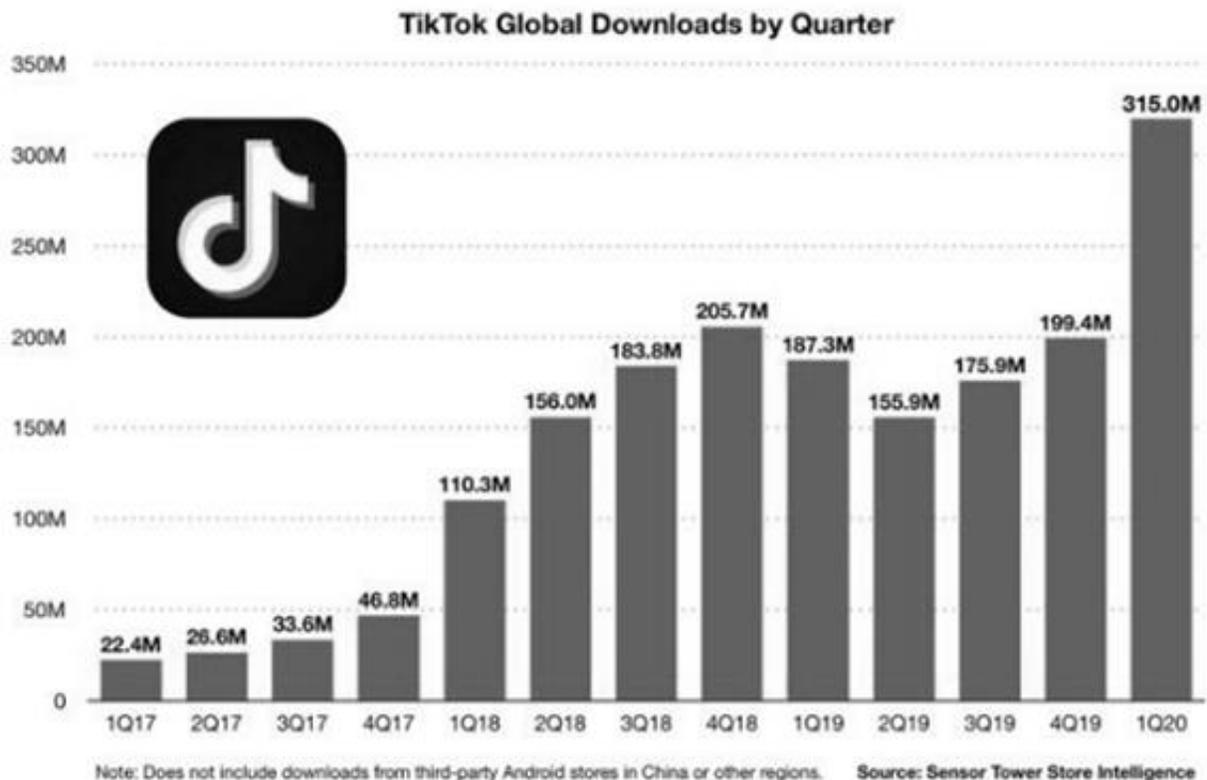


Fuente: <https://es.statista.com/grafico/12192/2017-ano-en-el-que-la-publicidad-digital-tomo-el-relevo-definitivo/>

El portal de estadística alemán Statista presenta los números de Instagram quien en un periodo de 7 años creció 800% también mantiene una tendencia de crecimiento constante posicionándola como una de las principales redes sociales a nivel mundial, también se puede evidenciar el crecimiento exponencial y la importancia de la plataforma.

Figura 9

Estadística de crecimiento de usuarios de TikTok del trimestral 2017al 2020



<https://blog.elogia.net/tiktok-ads-todo-lo-debes-saber-para-crear-una-campana-de-exito>

TikTok es una de las redes sociales más nuevas que ha cobrado mucha relevancia en el presente año, y su proyección de crecimiento es importante debido que en un periodo tan corto ha logrado crecer un 1400%, posicionándose como una de las plataformas en auge y de gran aceptación principalmente en los jóvenes quienes han encontrado en esta red social, un medio de comunicación y expresión creativa solo en el primer trimestre presento un crecimiento equivalente a lo conseguido desde su creación hasta el primer trimestre del 2018.

“La participación de los mercadólogos en las comunidades online puede ser de dos maneras: en las comunidades Web existentes es la manera más rápida de estar en contacto con los grupos de interés o la segunda vía es la creación de sus propias comunidades, este es un proceso más tardado, complicado y dependiendo del objetivo

oneroso, el éxito dependerá de nuestra capacidad de convocatoria, calidad de contenido, tiempo que se invierta en el manejo y gestión de esta y la inversión o no que se haga en la misma”.

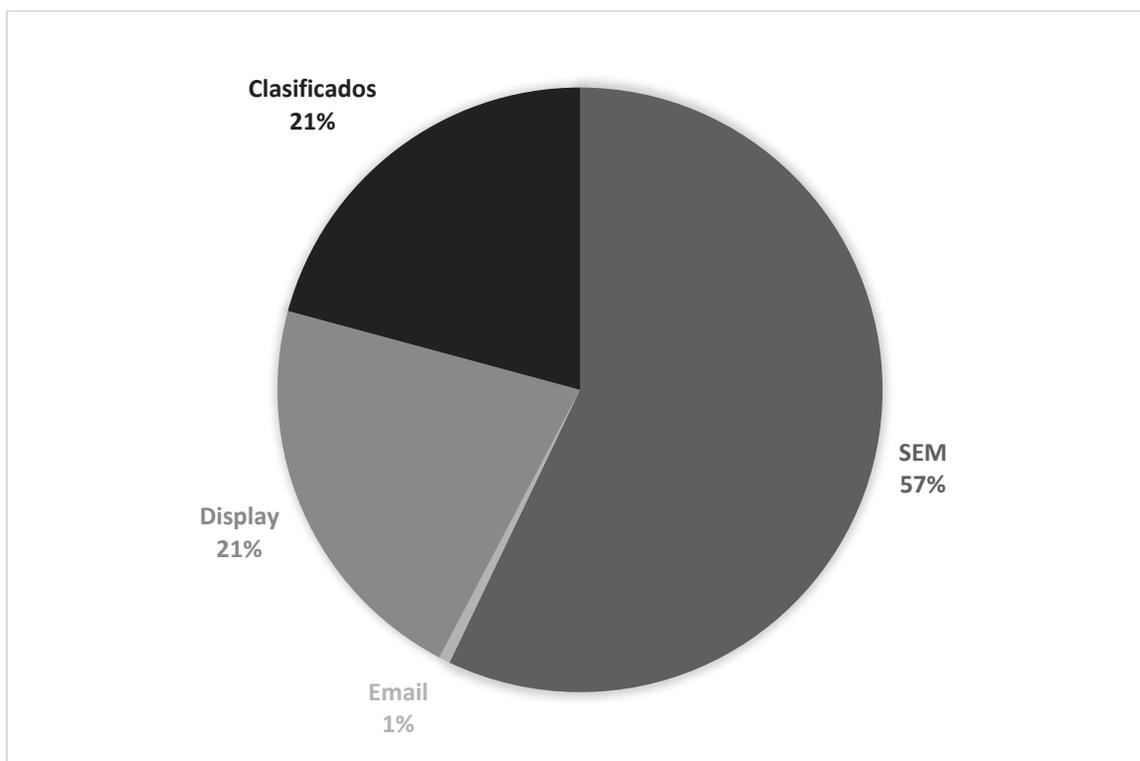
En la actualidad la red social más grande a nivel mundial es *Facebook* por sí sola tiene 70% de todo el tráfico de las redes sociales. 47% de la población online visita Facebook todos los días. Eso rivaliza con 55% que ve cualquier canal de TV y aplasta el porcentaje que escucha la radio (37%) y lee periódicos (22%) diariamente. Ahora con más de 720 millones de miembros, Facebook pretende llegar a 1 000 millones de miembros para el año 2012, información recopilada por Kotler y publicada en el libro fundamentos de *marketing*. Aunque las principales redes sociales en la actualidad son *Facebook*, YouTube y *Twitter*, también han surgido nuevas redes sociales con enfoques a nicho más puntuales o funcionalidades específicas. Estas redes atienden las necesidades de pequeñas comunidades de personas con gustos particulares, las cuales pueden ser herramientas ideales para los mercadólogos que quieran grupos de interés específicos. Hay al menos una red social para prácticamente cualquier interés o *hobby*.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.437- 439)

Es necesaria la creación de las páginas de las organizaciones en redes sociales, debido que es el punto de contacto y de reunión de una gran cantidad de personas, entre las cuales se encuentra el mercado meta y se deben aprovechar la herramientas para atraerlo y persuadirlo de la compra del producto o servicio que se representa, adicional que estas herramientas son gratuitas así que está al alcance de cualquier empresa, y las inversiones si se desean realizar no son significativas como una campaña por medios tradicionales.

2.5.3 El omnipresente mercadeo basado en buscadores

Según datos revelados por la asociación americana de anunciantes para el año 2007 más del 80% de los anunciantes gastaban más dinero en la publicidad digital que en los otros tipos de publicidad, según una estadística realizada en el reino unido para el año 2008 la distribución de la publicidad era la siguiente:

Figura 10
Inversión publicitaria Reino Unido 2008

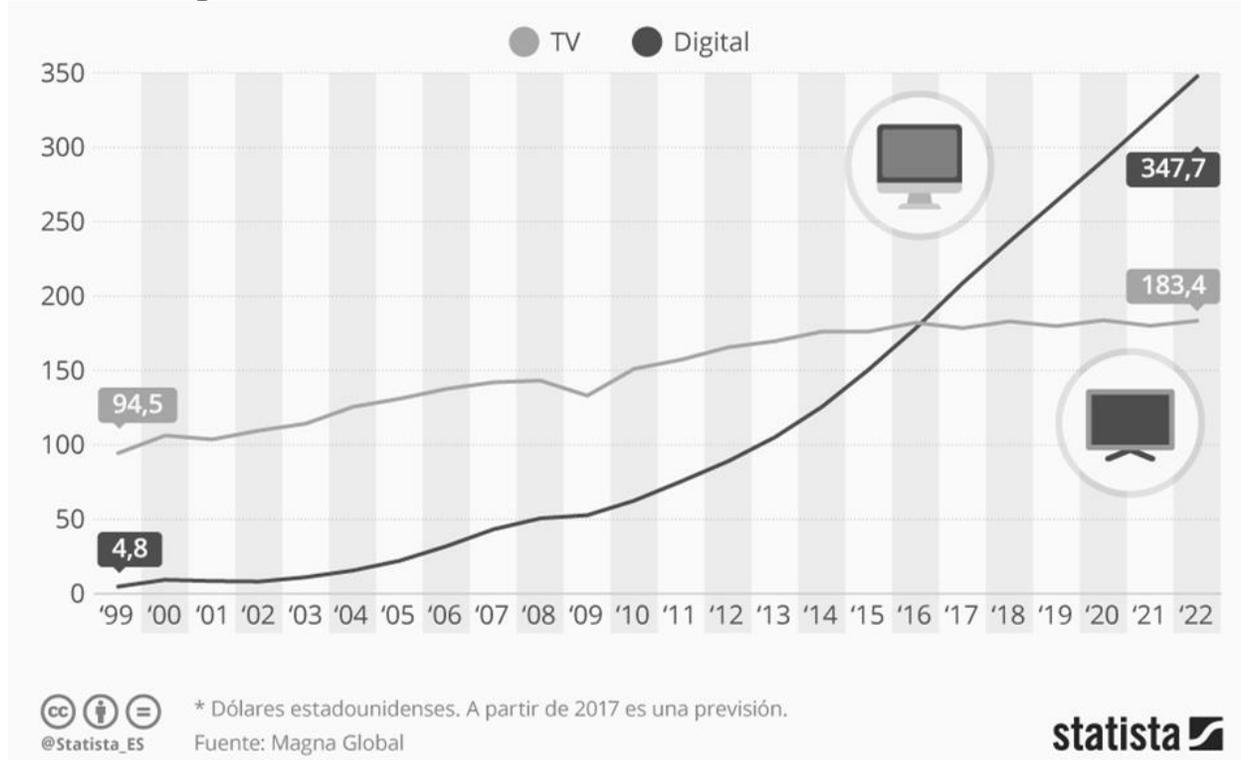


Fuente: El plan de marketing digital, Coto 2008, pag. 106

Con la información anterior se infiere que el uso de buscadores como un medio de publicidad fundamental para cualquier empresa, para conocer la participación de los buscadores y su importancia se presenta la siguiente grafica.

Figura 11

Publicidad Digital vs Televisión a nivel mundial datos en millones de dolares

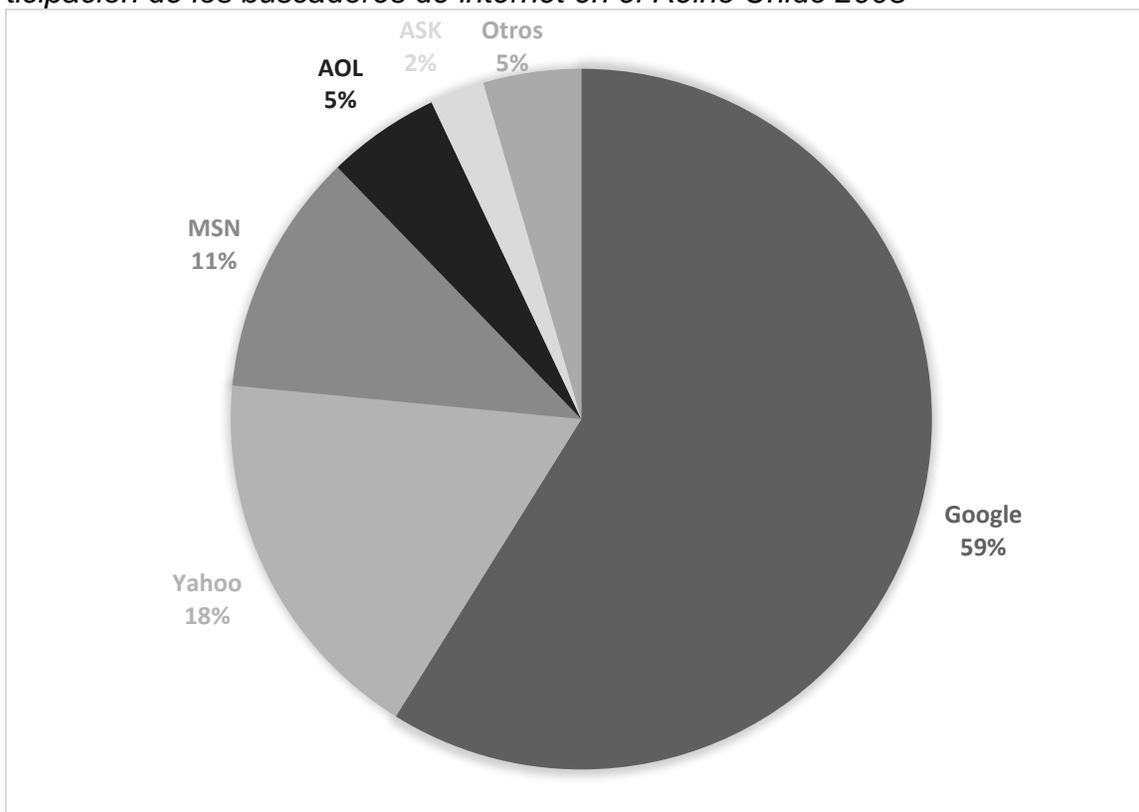


<https://es.statista.com/grafico/12192/2017-ano-en-el-que-la-publicidad-digital-tomo-el-relevo-definitivo/>

Según la empresa alemana Statista presenta el comparativo en la inversión publicitaria tanto para medio tv como para digital en la cual se puede ver el comportamiento ascendente importante y el auge que ha cobrado la publicidad digital, en contraste de la publicidad tradicional por televisión, la cual también ha crecido pero con un comportamiento más conservador en cuanto al crecimiento, la relevancia que han cobrado principalmente las redes sociales tiene que ver con el crecimiento de la publicidad en los canales digitales, por la manera que han crecido y la relevancia que estas han tenido con las personas.

Figura 12

Participación de los buscadores de internet en el Reino Unido 2008

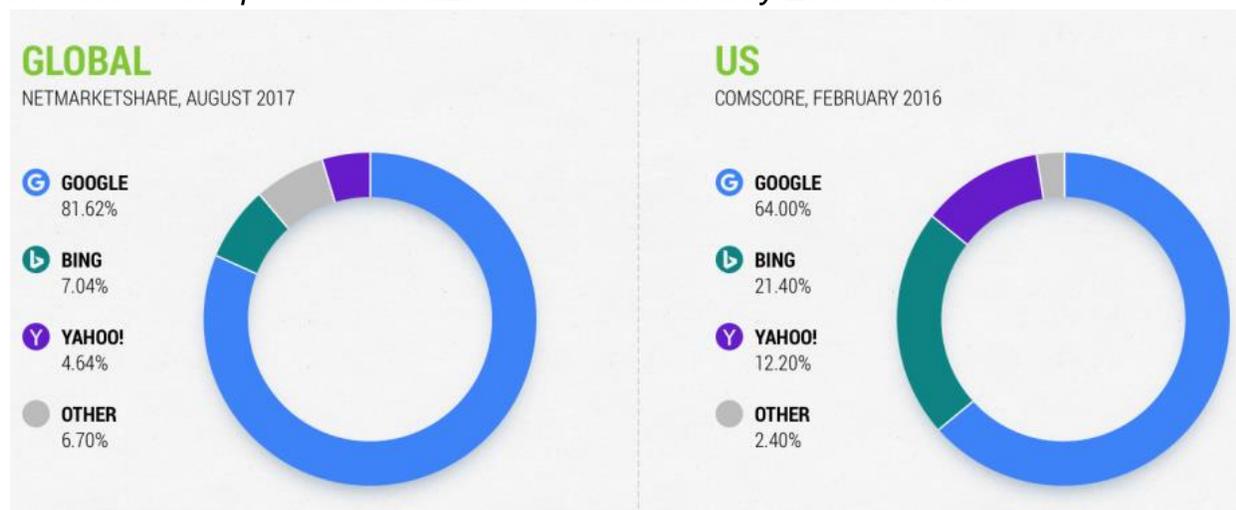


Fuente: El plan de marketing digital, Coto 2008, pag. 108

Los buscadores ocupan un lugar privilegiado en el internet esto se debe a que siete de cada diez personas ingresan a internet utilizan alguno de los buscadores, siendo el primero Google, cobrando mucha relevancia la publicidad por internet y el análisis de la data para brindar información a las empresas, ofreciendo servicios como mercadeo para móviles, planificación de medios donde se integran los diferentes formatos visuales basados en buscadores, existen dos grandes formatos desarrollados a partir de los buscadores los cuales son *SEM* y *SEO*, es necesario entender la diferencia entre ambos.

Figura 13

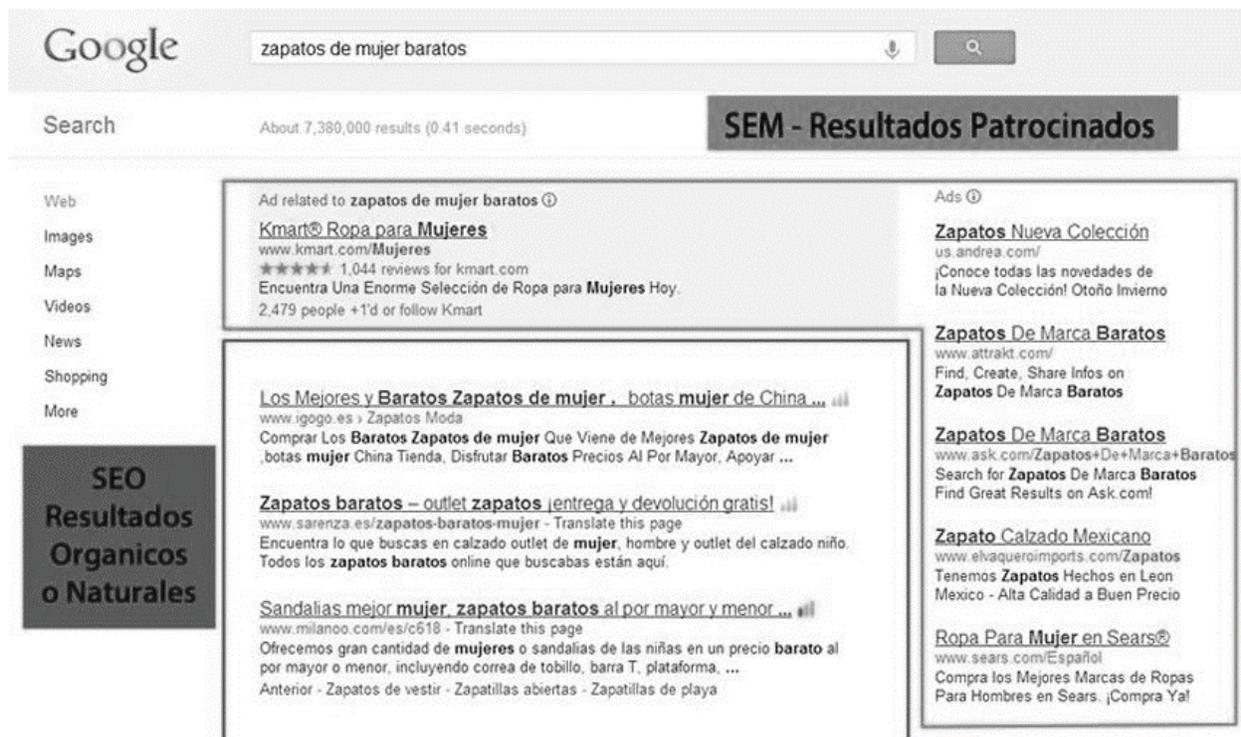
Motores de búsqueda más utilizados a nivel mundial y Estados Unidos



Fuente: Netmarketshare 2018

Según un estudio de Netmarketshare presenta la estadística de utilización de motores de búsqueda donde a nivel mundial Google es el número uno con el 81.62% siendo el claro dominador y para muchas personas lo consideran como único, para los estados unidos se mantiene la tendencia sin embargo en una menor proporción con un 64% seguido por Bing y Yahoo con un 21.40% y 12.20 respectivamente, cobra relevancia herramientas como Google Ads por su alcance y funcionalidad para llegar a los consumidores.

Figura 14
Distribución de resultados SEO y SEM en Google



Fuente: <https://pablovidalmarketing.com/marketing-digital/seo-y-sem/>

2.5.3.1 SEM

Se trata de la publicidad patrocinada o pagada, aparece alrededor de las búsquedas realizadas en el explorador, algunos de los beneficios del SEM son:

- Alta segmentación, porque se orienta la publicidad a consumidores que buscan específicamente la marca o el producto.
- Flexibilidad y control, se pueden realizar modificaciones y ver los cambios de manera inmediata en la red, adaptando la publicidad al cambio.
- Efectividad, en el retorno de la inversión independiente del monto invertido no existen mínimos o máximos para la publicidad.

Este tipo de publicidad se trabaja bajo dos esquemas los cuales con CPC (costo por clic) y el CPM (Costo por impresión) definiendo el monto a pagar al momento de crear la interacción con el cliente potencial.

Previo a la ejecución de cualquier estrategia publicitaria digital es necesario establecer los objetivos de la campaña y se deben responder algunas preguntas las cuales son:

¿Qué cantidad desean invertir en publicidad por buscadores?

¿Quién es el público objetivo de la empresa?

¿Cuál es la ventaja competitiva que se ofrece?

¿En qué tipo de resultados se está interesado?

¿Qué ROI (retorno de la inversión) se desea alcanzar?

Existen factores comunes en los tipos de empresa o el objetivo de la comunicación que buscan y estas se pueden clasificar en: generar clientes potenciales, aumentar tráfico en el sitio, convertir los anuncios en ventas, reducir el coste por adquisición, dar a conocer el producto o servicio, crear marca, tener presencia, etc. Con la selección de los objetivos se debe proceder con la selección de las palabras claves son las encargadas de atraer a los clientes potenciales hacia la página o sitio que se desea, esta selección de palabras claves conlleva realizar diferentes tareas para que su efectividad sea alta, dentro de las cuales podemos mencionar: ampliar, segmentar, optimizar, identificar la información que se ofrece en la página para que las búsquedas sean efectivas y los clientes generen las transacciones deseadas. (Coto, 2008)

2.5.3.2 *SEO*

Significa optimización para motores de búsqueda, esta modalidad es la que genera publicidad sobre páginas de internet, que aparece en las primeras posiciones de resultados en la recuperación de información, con base a los grandes motores de búsqueda como Google, esta es la técnica que tiene por objetivo mejorar el posicionamiento de un sitio web haciéndole aparecer en las primeras apariciones de una búsqueda, esta herramienta es importante para las empresas que compiten en mercados saturados y buscan posicionar un producto o una marca, el coste de la publicidad *SEO*

es fijo y los resultados no son inmediatos, estos pueden ser visualizados o medidos después de por lo menos dos meses de lanzada la campaña.

2.5.3.3 El mercadeo viral online

Es un tipo de publicidad relativamente nueva que se fundamenta en la publicidad de boca en boca a diferencia del tradicional, esta se realiza en los medios digitales y se propaga y refuerza con los medios de publicidad tradicionales, los canales digitales han permitido potenciar esta estrategia ampliando su alcance y reduciendo su costo de ejecución.

Ralph Wilson es uno de los mejores consultores en este tipo de estrategia y plantea seis claves para tener éxito en una campaña de mercadeo viral las cuales son:

- 1 Ofrezca productos o servicios de valor para sus proyectos.
- 2 Facilite un medio de difusión muy sencillo.
- 3 Su servicio debe ser rápidamente escalable
- 4 Explore la motivación y los comportamientos humanos
- 5 Utilice redes existentes de comunicación
- 6 Tome ventajas de los recursos de los demás

La correcta aplicación de los puntos anteriores brindara soporte y efectividad a la estrategia de mercadeo viral digital planteada. (Coto, 2008)

2.5.3.4 La cadena de valor del marketing móvil

La historia inicia con Motorola como la empresa que logro el desarrollo de los teléfonos móviles, fue el ing. Martin Cooper quien desarrollo tan ambicioso proyecto y finalmente lo logro, su primera llamada fue con su amigo y competidor de siemens a quien le dijo “¡adivina de donde te esto llamando!” la referencia se debe a que estas empresas han estado desde el inicio en el mercado y que este producto en el actualidad se ha convertido en un commodity y que la batalla que se libra es en el marketing móvil.

Este tema y la falta de estandarización de este sector dificultaban el desarrollo de campañas mercadológicas por esa vía, sin embargo, gracias a la asociación de mercadeo móvil por sus siglas en inglés (MMA) se logró la creación del libro blanco que regula los estándares y especificaciones técnicas para los fabricantes que facilitan el desarrollo de campañas mercadológicas transversales con mayor facilidad.

2.5.4 Mercadeo en redes sociales

En 1930 Frigyes Karinthy planteo la teoría de “los seis grados de separación”, la cual consistía en que todas las personas estarían conectadas entre sí por medio de 5 personas relacionadas, teoría recogida por Duncan Watts en su libro *The Science of a Connected Age* planteando que “si cada persona conoce en promedio, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas cien personas, y estos a su vez se relacionan con otros 100 (de segundo nivel), tenemos un network potencial de 10.000 que multiplicado por los 100 adicionales que conocen estos 10.000 llega a un millón (que ya están en tercer nivel) que por 100 más son 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.” Y las redes sociales se han convertido en facilitadores para ampliar estas redes de contacto a través de las cuales se facilita la conectividad, las redes sociales tienen una clasificación planteada a continuación:

- Redes sociales de Osio entre las cuales podemos encontrar a *Facebook*, Twitter, Instagram, Snapchat, Tik Tok, etc.
- Redes sociales profesionales redes dedicadas al fomento del negocio, entre las cuales podemos mencionar a LinkedIn, Plaxo o xing.

Se debe comprender también que las redes sociales son utilizadas según factores como la edad, intereses, etc.

Molina, (2013) plantea nueve aspectos para realizar *marketing* por medio de la red social *Facebook*, el primer paso es:

1. Observa, lee, aprende, espía.

No se trata simplemente de crear una página y lanzar la fan page para después empezar a leer y aprender, si lees primero sabrás cuales son los errores más frecuentes o comunes y tu camino para la correcta gestión de Facebook, sin embargo hay muchas personas que lo realizan de esta manera, con el trazo de objetivos no se completa esta estrategia debes tener claridad en lo que deseas conseguir a través de la plataforma: aumentar tu cartera actual de clientes; conseguir un incremento en la fidelización hacia tu marca, posicionar tu imagen de marca. Previo a lanzar la página debes leer a tu público, conocerlo, identifica sus necesidades, qué les apasiona del sector en el que se encuadra tu empresa. Y “espía” a tus competidores para saber que están haciendo como lo están haciendo y poder aplicar *benchmarking* en tu proyecto.

- La herramienta *Social Mention* filtra en Facebook las palabras clave de tu sector para leer lo que los fans dicen sobre ello. Ya en este punto tienes la oportunidad de revisar el perfil de tus clientes, conocer cuáles son sus gustos o necesidades esta herramienta también te sirve para “escuchar”.
- Apunta lo que observes. gustos, prioridades, necesidades, hábitos, etc. ¿Suelen darle a “Me gusta” en los *posts*? ¿comentan? ¿cómo reaccionan más con una imagen o un *link*?
- Con la competencia debo saber Cuándo y cuánto postean que postean y para que postean con esta información tendremos una guía de cómo se comporta nuestro rival, es importante ver también a quienes siguen de que grupos son parte o donde se mueven, con esto podremos tener visibilidad de los clientes y podremos abordarlos.

Molina, (2013) habla sobre las reglas de uso no escritas o de comportamiento en las redes sociales, estas contribuirán en el desarrollo de las actividades de los usuarios y administradores de páginas, Aprende las reglas de los (social media) descritas a continuación:

No existe una herramienta mágica que te hará ganar seguidores, conseguir prospectos o incrementar tus ventas, todo esto se logra a través del trabajo diario y correcto manejo de la herramienta, existen algunas reglas entre los mercadólogos digitales las cuales son las siguientes:

- Lanza un *post* (como mínimo) al día y no más de tres. Esto varía según el giro del negocio.
- Más de 3 publicaciones pueden provocar que el fan borre tu fan Page de su muro de noticias, por sentirse invadido o acosado.
- ¿Y a qué horas? Eso te lo irá diciendo tu propia experiencia. Empieza por tres posts al día, a diferentes horas. Pasados los primeros días ya podrás observar cuáles son los que más alcance han obtenido, los que más “Me gusta” y comentarios han recibido. Estas métricas las da el propio Facebook
- No intentes vender (es más, aléjate de esa idea). Lucha por conseguir la fidelidad de tus fans ofreciéndoles lo que quieren leer.
- Tampoco te olvides de que eres una empresa y que posiblemente uno de tus objetivos será dirigir tráfico a tu web. Sólo encuentra el equilibrio (con el tiempo, lo encontrarás)
- Anima a los fans a participar en cada uno de los posts. Al principio costará que comiencen a comentar o incluso a darle a “me gusta”, pero verás como poco a poco estas cifras van creciendo.
- No te olvides de ser positivo, encantador y, sobre todo, ¡divertido! Al fin y al cabo, Facebook es una red social de entretenimiento

Estas son algunas, pero con la experiencia que se adquiere se puede manejar mejor la gestión de Facebook.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Definición y delimitación del Problema

En la actualidad las empresas afrontan el reto de mantener o incrementar las ventas, esto se debe a que cada vez la competencia es más agresiva, aparecen nuevos competidores o productos sustitutos contra los que se debe pelear un *market share*, como lo establecieron Porter en su modelo de las fuerzas competitivas. La mayoría de organizaciones tienen por objetivo de la estrategia corporativa incrementar las ventas, para lo cual propone diferentes tácticas desarrolladas según la naturaleza del negocio, sin perder de vista que el objetivo es el mismo lograr la rentabilidad, como lo define Jerome McCarthy “el *marketing* es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización” siendo uno de estos el posicionamiento el cual impacta de manera directa en la decisión de compra, debido a la percepción que el cliente tenga de la marca y su influencia de compra.

La empresa en la actualidad presenta dificultades para captar nuevos clientes, y su presencia en los medios digitales es baja y poco funcional, la baja captación de nuevos clientes se debe al desconocimiento de la marca por los clientes potenciales, la cual le impide comunicar su ventaja competitiva que es la calidad frente a la competencia, por tal razón se considera que los medios de comunicación digital cada vez cobra mayor relevancia e importancia para las empresas, por su alto alcance y facilidades de segmentación hacia los clientes potenciales, según lo manifestado es necesario elaborar un plan de marketing digital para la empresa Adoblock, que le permita tener el posicionamiento deseado y con base a la información anterior se plantea el siguiente cuestionamiento, **¿Cuál debe ser el plan de mercadeo para posicionar la marca Adoblock a través de los medios digitales y captar nuevos clientes?**

Los parámetros bajo los cuales se realizó el presente documento y se abordó la problemática son los siguientes:

3.1.1. Ámbito Institucional:

Departamento de ventas de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

3.1.2. Ámbito Personal:

- Entrevista al Gerente de Ventas de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.
- Cuatrocientos clientes potenciales con base a las características del perfil definido, Habitantes con vivienda formal del departamento de Guatemala

3.2 Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo digital para la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

3.3 Objetivos Específicos

- 3.3.1 Definir el perfil del cliente y establecer los objetivos del plan de mercadeo digital
- 3.3.2 Analizar la situación actual y plantear estrategias y tácticas para el plan de mercadeo
- 3.3.3 Establecer la medición control, KPI's y presupuesto del plan de mercadeo

3.4 Diseño utilizado

El diseño utilizado para alcanzar el objetivo específico número uno fue la entrevista realizada al gerente ventas, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica, aplicando metodología cualitativa.

Para el segundo objetivo específico se utilizó el método de entrevista a profundidad con el gerente de ventas con instrumentos cualitativos, una encuesta aplicada a los clientes potenciales para identificar elementos que aporten valor en el desarrollo de la propuesta, así como la observación para establecer el análisis de las herramientas utilizadas.

El objetivo específico número tres es parte de la propuesta presentada.

3.4.1 Objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el perfil del cliente y establecer los objetivos del plan de mercadeo digital de la empresa Adoblock de Guatemala.

3.4.1.1 Metodología

Metodología cualitativa aplicada en una entrevista a profundidad.

3.4.1.2 Unidad de Análisis

En la entrevista a profundidad la unidad de análisis fue el gerente de ventas de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

3.4.1.3 Universo

El universo fue el gerente de ventas de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

3.4.1.4 Muestra

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

3.4.1.5 Instrumento

Se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo IV.

3.4.1.6 Resumen del procedimiento

Se elaboró la guía de entrevista, se coordinó una cita con el gerente de ventas y se desarrolló de una manera amigable y amistosa, fomentando la conversación y no limitando la respuesta a preguntas cerradas.

3.4.2 Objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación actual y plantear estrategias y tácticas para el plan de mercadeo de la empresa Adoblock de Guatemala.

3.4.2.1 Metodología

Metodología cualitativa aplicada en una entrevista a profundidad y el método de la observación para validar aspectos del análisis de la situación actual y el análisis del entorno digital actual de la empresa.

Para este objetivo fue utilizada metodología cuantitativa aplicada por medio de encuestas a clientes potenciales.

3.4.2.2 Unidad de Análisis

En la entrevista a profundidad la unidad de análisis fue el gerente de ventas de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

Para las encuestas la unidad de análisis fueron clientes potenciales con residencia en el departamento de Guatemala.

3.4.2.3 Universo

Para la entrevista el universo fue el gerente de ventas de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

Para las encuestas se utilizaron como referencia 773,151 viviendas formales en el departamento de Guatemala

3.4.2.4 Muestra

En la entrevista a profundidad, no se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa.

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa en la encuesta a clientes potenciales, para el objetivo específico uno, se utilizó la siguiente fórmula para universos infinitos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50 \times 773151}{5^2 (773151 - 1) + 1.96^2 \times 50 \times 50}$$

n= **385.00**

El tamaño de la muestra estuvo dado por 385 personas las cuales, con el objetivo de disminuir el error muestral fueron encuestadas 400 personas seleccionadas por el método aleatoria simple, considerando la proporción de población del departamento de Guatemala

3.4.2.5 Instrumento

Para la entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo IV.

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

3.4.2.6 Resumen del procedimiento

Para la entrevista a profundidad el procedimiento consto de la elaboración de la guía de entrevista, se coordinó una cita con el gerente de ventas y se desarrolló de una manera amigable y amistosa, fomentando la conversación y no limitando la respuesta a preguntas cerradas.

Para la encuesta se aplicó el método cuantitativo partiendo con el cálculo de la muestra para lo cual se utilizó información demográfica de Instituto Nacional de Estadística por sus siglas (INE), la muestra seleccionada fue calculada con un universo de 773,151 viviendas formales en el departamento de Guatemala, sobre los cuales se aplicó la fórmula para cálculo de muestra de población infinita calculo presentado a continuación, los datos de la formula fueron:

- Universo: 773,151
- P: 50
- Q: 50
- Z: 1.95 rango aceptado de confianza
- E: 5 el error máximo permitido

La fórmula aplicada dio como resultado la cantidad de 385 encuestas para que sea representativa la aplicación de la metodología, con intención de reducir el error la encuesta fue aplicada a 726 personas que al aplicar los criterios de descarte quedaron 400 personas sobre las cuales se desarrolló el análisis, se tenía previsto llevar a cabo la encuesta de manera personal en puntos estratégicos de cada municipio del departamento de Guatemala, debido a la limitante en la movilización por la pandemia y restricciones de movilidad la encuesta fue realizada por medios electrónicos, contactando personas residentes en cada municipio para que pudieran replicar la encuesta con personas de la zona, para establecer los criterios que las personas correspondieran al mercado objetivo, se crearon pregunta clave para filtrar las características del perfil buscado, como lugar de residencia el cual se estableció la participación de todos los municipios del departamento de Guatemala, criterios de edad y tipo de vivienda.

3.4.3 Objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la medición control y KPI's del plan de mercadeo de la empresa Adoblock de Guatemala.

3.4.3.1 Metodología

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, complementada con la investigación presentada en el marco teórico del presente documento.

3.4.3.2 Unidad de Análisis

No se requirió ninguna unidad de análisis.

3.4.3.3 Universo

No fue necesario definir universo

3.4.3.4 Muestra

No fue necesario definir una muestra

3.4.3.5 Instrumento

No fue necesario aplicar ningún instrumento

3.4.3.6 Resumen del procedimiento

Con base a la información recabada de diferentes autores, se llevó a cabo el levantamiento de las propuestas trabajadas para el presente documento.

3.5 Periodo histórico

El periodo histórico durante el cual se llevó a cabo la investigación fue en junio y julio 2020

3.6 Ámbito geográfico de la investigación

La investigación se llevó a cabo en el departamento de Guatemala

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se discuten los resultados obtenidos por medio de la investigación primaria, lo cual provee información valiosa para la elaboración del plan de mercadeo digital de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

4.1 Objetivo específico número uno

Para abordar el objetivo específico número se traba uno por medio de la entrevista con el gerente de ventas,

4.1.1 Grupo Objetivo

Según los criterios de segmentación abordados en el marco teórico, se obtuvo información en la entrevista para construir el grupo objetivo de la empresa Adoblock ubicada en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala, los aspectos abordados para la elaboración del perfil del cliente:

Aspectos geográficos: la focalización de los esfuerzos al departamento de Guatemala aprovechando la ubicación de la planta y agilidad en la distribución.

Aspectos Demográficos: el interés son personas con vivienda propia en etapa laboral que puedan adquirir los productos.

Aspectos Psicográficos: el perfil del cliente pueden ser personas individuales o empresas que necesiten hacer una construcción, ampliación o remodelación de algún ambiente del hogar u oficinas, por la amplitud de los productos los clientes pueden tener un nivel socio económico alto, medio o bajo.

Aspectos conductuales: se buscan personas que quieran realizar sus compras por diferentes medios de pago, y con proyectos que serán de compra única o varias compras hasta finalizar su proyecto con frecuencias que van desde diarias hasta mensuales o

anuales, las personas que buscan los productos buscan calidad para brindar seguridad en sus hogares.

4.1.2 Grupo Objetivo

Con el desarrollo de la entrevista realizada con el gerente de ventas se establecieron los siguientes objetivos mercadológicos, para la empresa Adoblock ubicada en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala

1. Posicionar la marca Adoblock en la media de seguidores que los competidores
2. Reconocimiento de la marca
3. Captación de nuevos clientes en el departamento de Guatemala

Dicho objetivos citados están planteados de manera empírica y no poseen una estructura de planteamientos de objetivos con alguna metodología como SMART o GROW, por lo que es necesario especificar y ampliar dichos objetivos los cuales serán planteados en la propuesta del plan de mercadeo digital que es parte de las conclusiones y recomendaciones del presente documento, según lo desarrollado por Marcelo Martínez en su tesis Plan de Marketing Digital para PYMES llevada a cabo en el año 2014 en Córdoba Argentina, plantea en los objetivos del plan de mercadeo la optimización del posicionamiento por medio de la página web, otro de los objetivos planteados se encuentra el incremento de los números de seguidores en sus plataformas digitales, objetivos similares a los manifestados por el gerente de ventas de la empresa Adoblock.

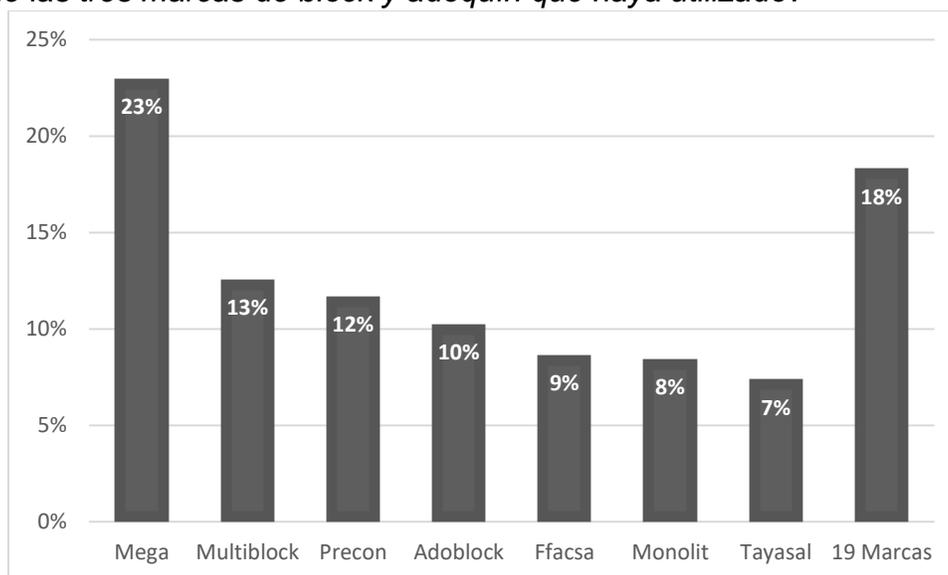
4.2 Objetivo específico número dos

El objetivo específico número dos es analizar la situación actual del mercadeo digital de la empresa Adoblock ubicada en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala, fueron llevadas a cabo cuatrocientas encuestas para este objetivo son relevantes las preguntas P7, P11, P12 y la entrevista con el gerente de ventas de la empresa Adoblock.

En la encuesta se solicitó a los participantes mencionar las tres marcas de productos de block y adoquín que conociera, con el objetivo de conocer el Top of mind de los encuestados, este término es utilizado para hacer referencia a las marcas, productos o servicios que ocupan un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, a continuación, se presentan los resultados.

Figura 15

¿Mencione las tres marcas de block y adoquín que haya utilizado?



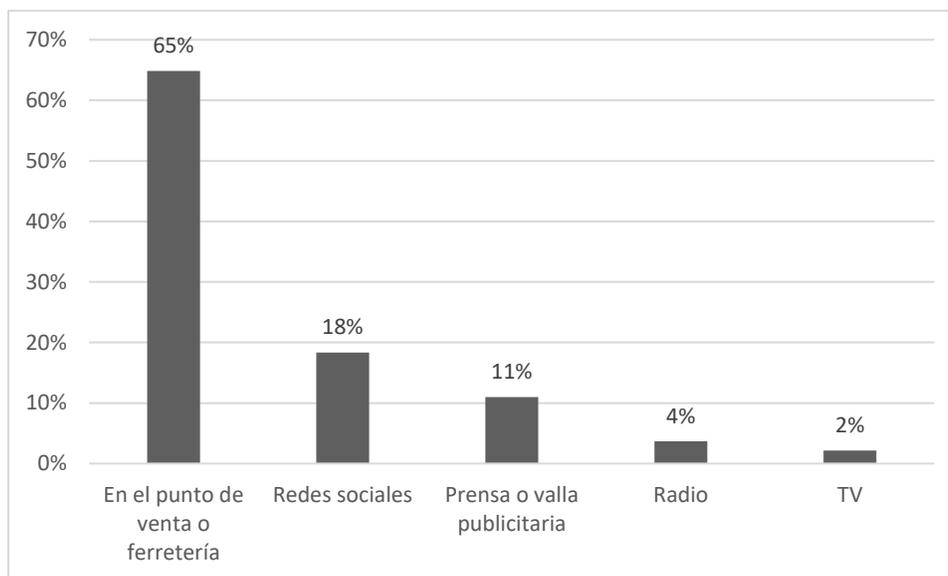
Fuente: elaboración propia, Herberth Amílkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 400 personas.

De las cuatrocientas personas encuestadas doscientas veintisiete mencionaron por lo menos una marca, se estableció que el Top of Mind para block y adoquín entre los encuestados está integrado de la siguiente manera: en primer lugar la marca “Mega” o “Meagaproductos” con un 23% de los encuestados, seguido por Multiblock con 13% y Precon con 12%, la empresa Adoblock que es la empresa sujeto de estudio ocupa la cuarta posición, con un 10%, sin embargo con relación al líder le saca una ventaja mayor al 100% de posicionamiento.

En la encuesta se consultó a los participantes si conocían la marca Adoblock, así como porqué medio lo conoció a continuación se presenta la gráfica para dar a conocer los resultados obtenidos.

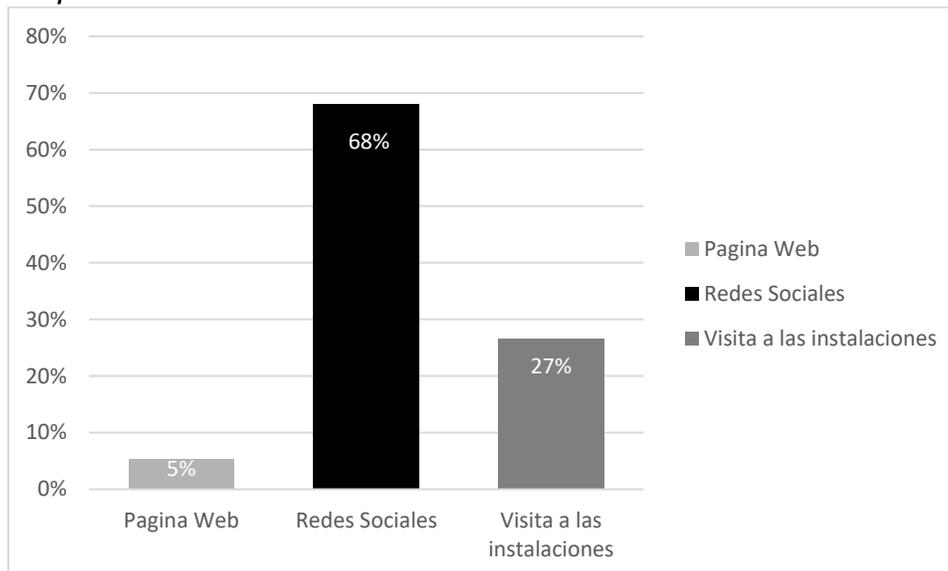
Figura 16

¿Cómo conoció la marca o el producto indicada en la pregunta anterior?



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 400 personas.

Los entrevistados indican que las marcas mencionadas en la gráfica anterior ha sido principalmente en el punto de venta con un 65%, como ferreterías o instalaciones de las empresas, la segunda modalidad por el que han conocido a las marcas mencionadas es redes sociales con un 18%, es un número que ha crecido y su tendencia es al crecimiento, principalmente en momentos como la actual pandemia que se vive en Guatemala, todas las personas buscan medios digitales para realizar cualquier compra que necesiten y el auge de este medio de comercialización será vital en los próximos años, en la era de la nueva normalidad, en cuanto a los medios tradicionales muestran poca efectividad o baja captación de clientes para esta industria.

Figura 17*Medio por el que conoció la marca Adoblock*

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 400 personas.

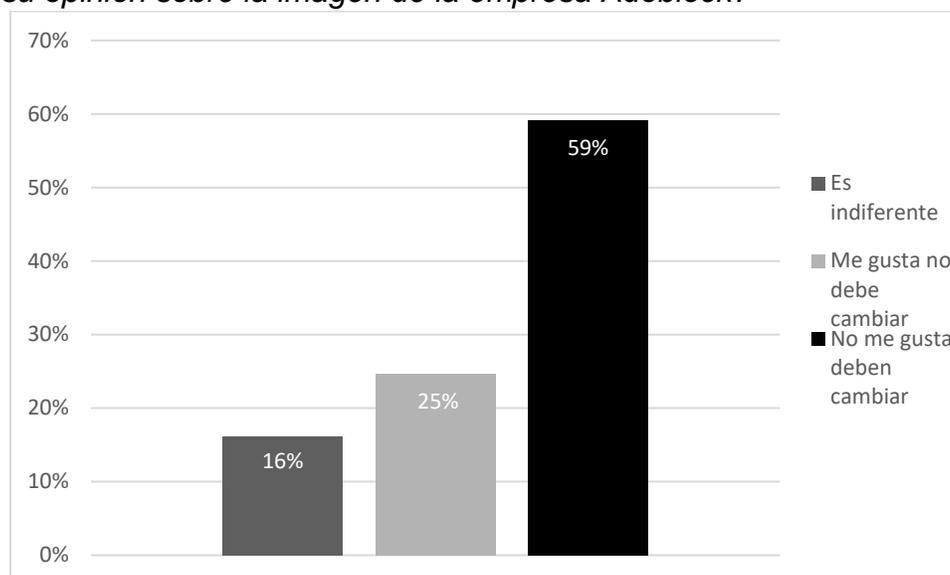
El 24% de los encuestados manifestaron conocer la marca Adoblock, una de cuatro personas conoce la marca lo que nos brinda un punto de partida en cuanto al conocimiento y presencia que la marca tiene en el mercado objetivo, un dato relevante es que el 68% de los encuestados conocieron a la empresa Adoblock por medio de las redes sociales, lo que significa que existe una tendencia a buscar información sobre los productos ofrecidos por la empresa a través de los medios digitales, lo que da relevancia a la creación un plan mercadológico, contrastando con el 5% que llegan a la página web.

En la entrevista llevada a cabo se estableció que la empresa Adoblock de Guatemala S.A. posee una página web con el dominio www.adoblock.com, con redes sociales utiliza las dos principales que son Facebook en el cual se tienen doscientos ocho seguidores e Instagram con cincuenta y ocho seguidores por el momento, se desconoce el posicionamiento o la participación de la página web, esta participación en las dos redes sociales mencionadas anteriormente ha sido únicamente con un crecimiento orgánico, por el momento la empresa no ha invertido en ninguna plataforma, las plataformas digitales no son administradas por una persona con conocimientos en marketing digital, las publicaciones no cuentan con una estrategia y se publica contenido principalmente de imágenes de productos, horarios de atención y mensajes de precaución para los

seguidores, desde el punto de vista de la gerencia las herramientas digitales están orientadas al usuario, sin embargo la página no cuenta con una carreta de compra para hacer la experiencia digital, con relación a la usabilidad está enfocada a la presentación de los productos que ofrece la empresa, la actualización de las plataformas no tiene un calendario estratégico se publica según sea la necesidad o el requerimiento de la gerencia, finalmente no se lleva una medición ni la efectividad de las plataformas digitales.

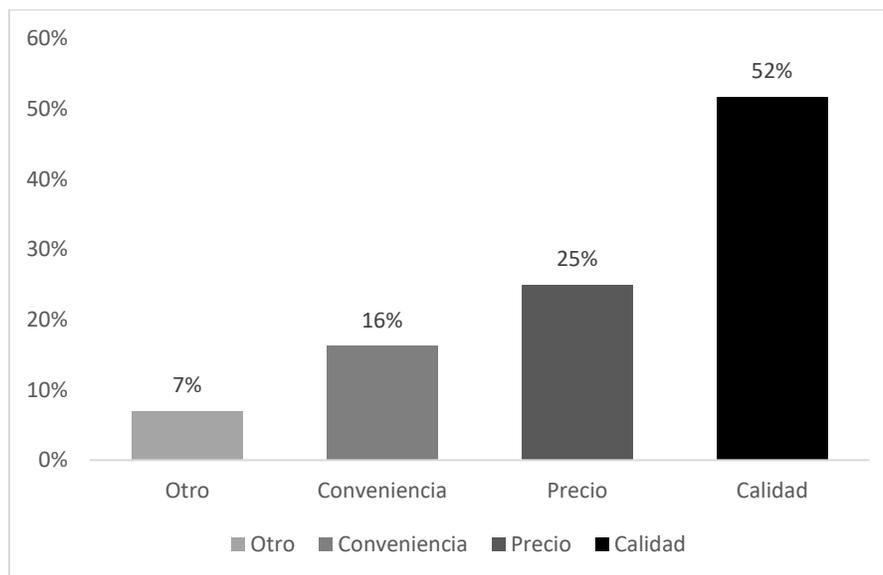
Figura 18

¿Cuál es su opinión sobre la imagen de la empresa Adoblock?



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 400 personas.

Para conocer la percepción de los clientes potenciales con relación a la imagen de la empresa Adoblock, la mayoría de los encuestados opinan que la imagen no les gusta y debería cambiar, al 16% le es indiferente y únicamente el 25% le gusta y opinan que no deberían cambiar, la imagen de toda empresa es fundamental para atraer a los clientes y facilitar la recordación de la empresa, también es el pilar sobre el que se basa la identidad corporativa de la empresa.

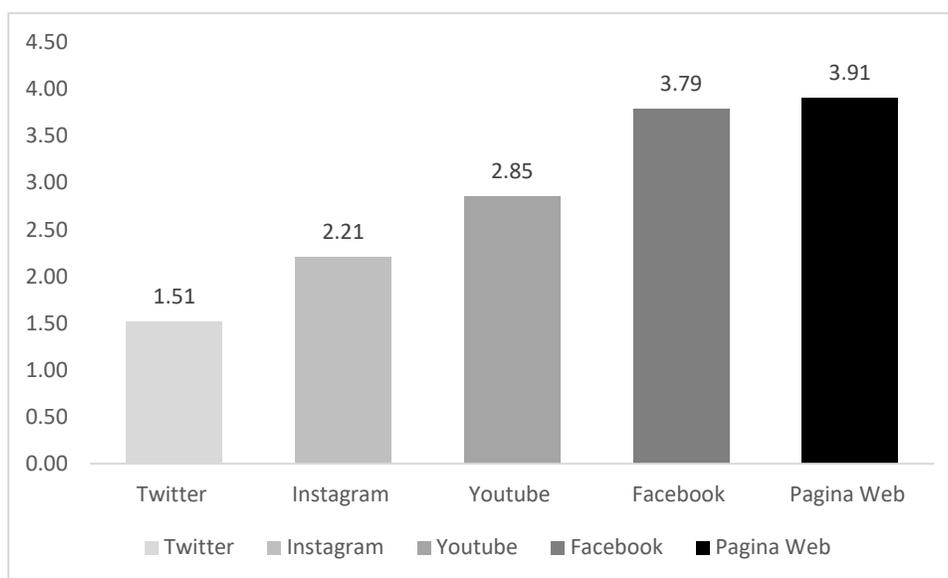
Figura 19*¿Por qué prefiere esta marca?*

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 400 personas.

Es de suma importancia para las organizaciones saber cuál es la percepción de los clientes, en respuesta al cuestionamiento se obtuvieron los siguientes resultados: el aspecto de mayor relevancia para los clientes es la calidad con un 52% de los resultados lo que representa una oportunidad para Adoblock debido que sus productos no son los de menor costo pero si de gran calidad, y el atributo clave o la propuesta para diferenciación y posicionamiento de la empresa es dicho aspecto, el segundo elemento es el precio con un 25% un cuarto de las encuestadas tienen preferencia por el precio lo cual saca del alcance a los clientes para la empresa Adoblock, debido a la relación inversa que existe entre calidad y precio, la conveniencia es el tercer elemento con un 16% y otros con un 7%.

Figura 20

¿cuál es el medio digital que prefieres para buscar información sobre remodelación o construcción?



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 400 personas.

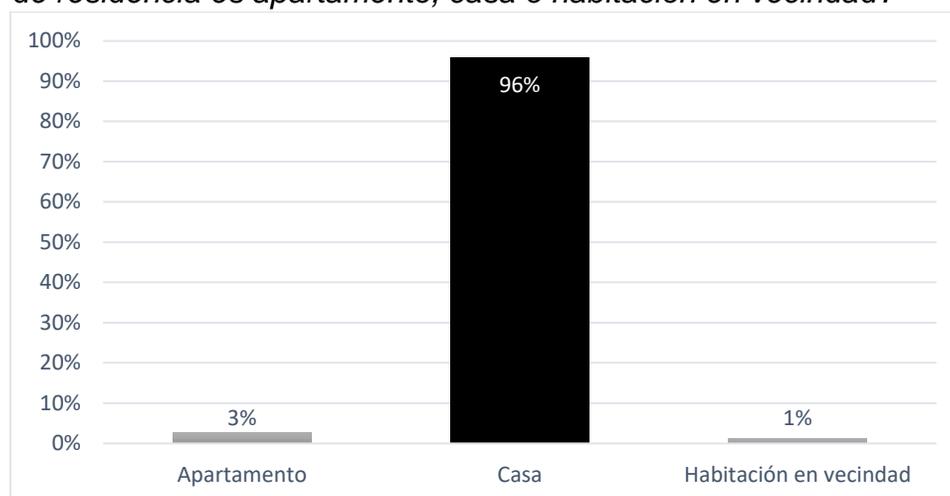
Se consulto en la gráfica anterior a los clientes potenciales sobre los medios por los cuales prefieren buscar información sobre productos relacionados a la construcción, solicitando puntuar de 1 a 5 los medios de mayor uso siendo 1 la menor frecuencia y 5 el de mayor frecuencia, lo cual revelo los siguientes resultados: La página web es el medio de mayor utilización y por página web se interpreta a las búsquedas por internet con un promedio de 3.91, seguido de la red social Facebook con un 3.79 lo que refuerza la primicia de una estrategia digital, revela la importancia de la plataforma en la interacción de los clientes con la empresa y los productos, YouTube es el tercer medio en nivel de importancia con 2.85 de promedio, la importancia de generar contenido por medio de los videos y la interacción que este medio permite, seguido por la red social Instagram con un 2.21 y es una herramienta aprovechable por el tipo de contenido que se puede generar en dicha plataforma, por ultimo Twitter con 1.51 es el medio de menor utilización y el canal no sugerido para tomarlo en cuenta dentro del plan de mercadeo.

4.3 Otros resultados obtenidos

A continuación, se presenta información complementaria encontrada en la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección

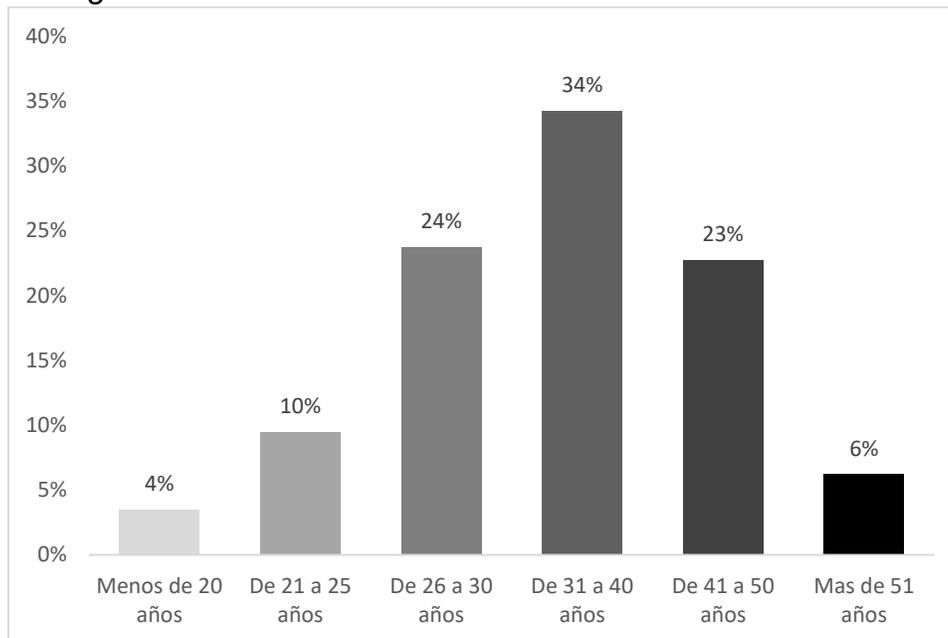
Figura 21

¿Su lugar de residencia es apartamento, casa o habitación en vecindad?



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 400 personas.

De las personas entrevistadas el noventa y seis por ciento 96% viven en casa con un tres por ciento 3% en apartamentos y uno por ciento 1% en habitación de vecindad, el enfoque principal son personas que vivan en casas debido a que puedan utilizar los productos ofrecidos, sin embargo esto no limita el uso del producto porque los clientes potenciales pueden requerir para otros proyectos o familia, clientes que pueden ser promotores de la marca refiriendo los productos a sus contactos familiares y amigos que estén interesados en la adquisición de los mismos.

Figura 22*¿Cuál es su rango de edad?*

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 400 personas.

Los compradores de la empresa Adoblock se encuentran comprendidos entre los 20 y 50 años, quienes según el tipo de trabajo o remodelación que desean realizar adquieren algún producto, es indistinta la compra de un producto según la edad, sin embargo las edades que tienen una mayor tendencia a la compra de productos son los comprendidos entre treinta y cuarenta años, esto debido que es una edad en la que las personas logran una mayor estabilidad económica y buscan brindar mayor comodidad a su familia, en el gráfico anterior se presenta las edades de los encuestados, los cuales se encuentran integrados de la manera siguiente: menores de 20 años el 4%, de 21 a 25 años el 10%, de 26 a 30 años el 24% de 31 a 40 años el 34%, de 41 a 50 años el 23% y el 6% de más de 51 años de edad, existe una correlación entre las edades y la población económicamente activa la capacidad adquisitiva se encuentra principalmente entre los 21 y 50 años edades consideradas en el perfil de clientes de la empresa objeto de estudio, de los entrevistados el 39% son mujeres por un 61% hombres la razón se debe que principalmente los hombres son los que se encargan de las reparaciones y mejoras en los hogares.

5. Conclusiones

A continuación, se presentan las principales conclusiones identificadas en el desarrollo de cada capítulo del trabajo profesional de graduación, para la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

1. La industria de la construcción en Guatemala es de los sectores económicos más importantes, por tal razón se concluye que el potencial de mercado que la empresa Adoblock de Guatemala es alto, considerando que es el sector con mayor una proyección de crecimiento durante los últimos años, por otra parte, el comportamiento de la industria durante la coyuntura provocada por la pandemia COVID-19 no ha golpeado al sector, se considera que es momento de ganar terreno, sumado a la nueva tendencia de compra digital, la generación de contenido es clave para capturar clientes, la calidad, el servicio postventa, entre otras. La empresa Adoblock de Guatemala es una empresa formal establecida bajo los lineamientos legales establecidos en Guatemala, con una trayectoria de más de 30 años en el mercado, distribuyendo productos de alta calidad, lo que le ha valido para mantenerse en el mercado y hacer crecer a la empresa. Para el desarrollo del trabajo profesional de graduación fue necesario buscar antecedentes de tesis con cierto grado de similitud al presente trabajo, se concluyó que los parámetros para la escogencia de las tesis de referencia debían estar enfocadas en planes de marketing, enfoque digital. Esto para tener un punto de referencia sobre el cual se realizan comparaciones en aspectos del desarrollo del presente trabajo.
2. Por medio de la aplicación de herramientas de investigación primaria se confirmó elementos necesarios para la elaboración del plan de mercadeo y se concluyó que la marca Adoblock no se encuentra en el top of mind de los entrevistados, los clientes potenciales tienen principal exposición a las marcas de prefabricados de concreto en los puntos de venta como ferreterías, y el segundo medio para conocer o buscar información son las redes sociales, medio que tiene un crecimiento fuerte

en los últimos tiempos, lo que le da importancia a la implementación de un plan de mercadeo digital.

3. Con el diagnóstico de la situación actual de la empresa objeto de estudio se determinó que la empresa no tiene un plan de mercadeo, la gestión de los medios y actividades mercadológicas son realizadas según lo que el gerente general indica, y no cuentan con un departamento de mercado o asesor externo.
4. Con relación a los medios digitales de la empresa se concluye que están siendo gestionadas de manera inadecuada, y no poseen los elementos necesarios para que sea una herramienta útil para los clientes, su página web no está enfocada a la transaccionalidad y las redes sociales son utilizadas indistintamente y limitando a la publicación de publicidad.
5. En el desarrollo de la investigación y con base a la información recabada a través de los instrumentos primarios se estableció que la calidad es el atributo de mayor valor para los clientes, y es este mismo atributo el que la empresa desea ofrecer como elemento de diferenciación por sobre la competencia.
6. Con base al desarrollo de la investigación se concluye que a pesar que el conocimiento de las marcas ha sido principalmente en el punto de venta, las personas buscan información sobre remodelación en paginas web, seguido de Facebook como los dos medios mas importantes.

6. Recomendaciones

A continuación, se presentan las principales recomendaciones identificadas en el desarrollo de cada capítulo del trabajo profesional de graduación, para la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

1. Se recomienda aprovechar la estabilidad de la industria constructora del país, para fortalecer la marca por medio de las estrategias presentadas en el presente documento.
2. Implementar las estrategias de posicionamiento propuestas para mejorar el posicionamiento actual de la marca Adoblock, buscando ingresar en el *top of mind* de los consumidores.
3. Debido a la falta de plan de mercadeo se recomienda implementar el propuesto en el presente documento.
4. Se recomienda actualizar la imagen corporativa de la empresa, para mejorar la aceptación de los clientes y hacerla más amigable a los clientes, previa validación y prueba de concepto de la marca con clientes potenciales para asegurar que el impacto del rediseño de la marca sea el esperado.
5. Se recomienda fortalecer la comunicación de la calidad como principal diferenciador de la empresa Adoblock, debido que es el atributo de mayor relevancia establecido con base a la investigación presentada, buscando asociar la marca al atributo calidad.
6. Se recomienda refrescar la marca con la imagen propuesta o crear otro diseño previo al lanzamiento de las estrategias propuestas.
7. Con base a los resultados obtenidos se concluyó que página web y Facebook son las dos fuentes principales para la búsqueda de información de remodelación, por tal razón se recomienda la implementación de un plan de marketing digital con mayor relevancia en la web y Facebook.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrósio, V. (2000). *Plan de Marketing*. Santa Fe de Bogotá: Pearson educacion de Colombia, Ltda.
- Bernal, C. A. (210). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson.
- Breadley, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*. Mexico D.F.: MC Graw Hill.
- Burk Wood, M. (2004). *El Plan de Marketing*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cruz, O. E. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: USAC.
- Evoca Comunicacion e Imagen. (2010). Analitica Web. *Cuaderno de Comunicacion Evoca*, 48.
- Evoca comunicacion e Imagen. (2011). La Publicidad en la era digital. *Cuaderno de Comunicacion Evoca*, 46.
- Foro de Economia Digital. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce*. España: Increta.
- Javier Alonso Rivas, Ildfonso Grande Esteban. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Septima ed.). España: Esic Editorial.
- Jerez, F. (2018). *Plan de mercadeo nadando en aguas profundas*. Guatemala: CMYK.
- Joseph F. Hair Jr., R. P. (2010). *Investigación de Mercados* (Cuarta Edición ed.). México, Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Kenneth E. Clow, Donald Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler & Armostrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Marketing 4.0*. Peru: APEM.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodecima ed.). México, Estado de Mexico, México: Pearson Educación.
- Lara, V. H. (01 de 07 de 2020). *Wordpress*. Obtenido de SMART: <https://victorhugolara.files.wordpress.com/2019/07/actividad-smart.pdf>
- Lindstrom, M. (2011). *Asi se Manipula al Consumidor*. España: Centro de Libros PAPF.

- Manuel Gil. (s.f.). *Google Adwords*. Bogota: Blue Caribu.
- Molina, G. G. (2013). Marketing en Facebook. *Guia paso a paso para Pymes*, 26.
- Peñalver, P. (03 de 07 de 2020). *Wam Global Growth Agents*. Obtenido de wearemarketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros Impresos.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill1.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación* (Primera Edición ed.). USA: Editorial Shalom.
- Santizo, V. P. (2015). *Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento de Radio Mundial 98.5 fm a través de su página web y redes sociales*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: USAC.
- Silva, O. J. (2018). *Plan de Marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web*. Universidad Santo Tomas Bogota. Bogota: Santo Tomas.
- Statista. (s.f.). *Statista*. Obtenido de Statista.
- Valdez, & Pau. (10 de 10 de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). Mexico: McGrawHill.
- Vicepresidencia de la republica. (2017). *Manual de Marketing*. Republica Dominicana: Empowering People Business & Communities.
- William G. Zikmund, Barry J. Bebin. (2009). *Investigacion de Mercados* (Novena ed.). Mexico: Cangege Learning.
- William J. Stamton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Catorceava ed.). México, México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Xil, M. J. (2016). *Estrategia de comunicación y marketing digital para Friends of FAFG Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: USAC.

ANEXOS

A continuación, se presenta los formatos y anexos utilizados para el desarrollo del presente documento, un glosario con las palabras o acrónimos relevantes del documento, la encuesta realizada a los clientes por medio de Google *forms* y la entrevista a profundidad realizada.

Anexo I Propuesta plan de mercadeo

A continuación, se presenta la propuesta del plan de mercadeo digital para la empresa Adoblock de Guatemala S.A., el desarrollo de la misma está basada e integra los elementos del plan de mercadeo de diferentes autores como: Manuel Alonso Coto y María Burk Word, se tomó la decisión de realizar el plan de manera digital por la migración de los clientes a los canales digitales, adicional las personas que conocen a la empresa en su mayoría fue por medios digitales, y que se puede llegar a las personas de interés de una manera más efectiva que un marketing tradicional, que es más adecuado para un producto de consumo masivo.

1. Análisis del entorno digital externo

Previo al desarrollo de una propuesta de plan de mercadeo es necesario elaborar un análisis de la situación actual, para lo cual se realiza el análisis de los medios digitales externos en la plataforma más importante dicha información es complementaria a la información presentada en los antecedentes de la empresa, donde se presenta un análisis de la situación actual a lo interno.

Posicionamiento en motor de búsqueda Google

Se realizó la verificación en el buscador Google de palabras clave relacionadas con la empresa Adoblock, las palabras buscadas fueron las siguientes:

1. Palabra clave “**Prefabricados de concreto**” despliega los siguientes resultados en el orden presentado:

Tabla 5

Búsqueda palabra clave “Prefabricado de concreto” en Google

No.	SEO	SEM
1.	Adfile	
2.	Revistacyt	
3.	Grupo Monolit	
4.	Grupo Multiconcretos	
5.	Elematic	
6.	Probacons	
7.	Prefabricados CIFA	
8.	Precon	

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. www.google.com.

Con la palabra prefabricados de concreto aparecen ocho direcciones relacionadas, de las cuales únicamente Monolit que está en tercera posición y Precon que aparece como octavo en la búsqueda son competencia de la empresa Adoblock, quien no está relacionada a esta palabra clave esto en cuanto a los resultados orgánicos SEO, no se encuentran empresas relacionadas a la palabra bajo la modalidad SEM.

2. La palabra clave “**Block de Concreto**” presenta los siguientes resultados en el orden presentado:

Tabla 6

Búsqueda palabra clave “Block de concreto” en Google

No.	SEO	SEM
1.	Megaproductos S.A.	
2.	Blockstores CL	
3.	Distribuidora Mariscal	
4.	Wordreference	
5.	Linguees	

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. www.google.com.

Con la palabra Block de concreto aparecen cinco direcciones relacionadas, de las cuales únicamente Megaproductos que está en primera posición es competencia de la empresa Adoblock, quien no está relacionada a esta palabra clave, aparece también la empresa Distribuidora Mariscal que no es productor, pero comercializa otra marca de la competencia, esto en cuanto a los resultados orgánicos SEO, no se encuentran empresas relacionadas a la palabra bajo la modalidad SEM.

3. Palabra clave “**Adoquín**” se muestran los siguientes resultados en el orden presentado.

Tabla 7

Búsqueda palabra clave “Adoquín” en Google

No.	SEO	SEM
1.	Megaproductos Clase A	Precsa Bárcenas
2.	Megaproductos 12x24	Precsa
3.	Multiblock	Megaproductos S.A.
4.	Wikipedia	Monolit AV Petapa
5.	Procreto	Procreto
6.	EPA	Los canarios
7.	Distribuidora Mariscal	Carpiexpress
8.	OLX	
9.	Monolit	

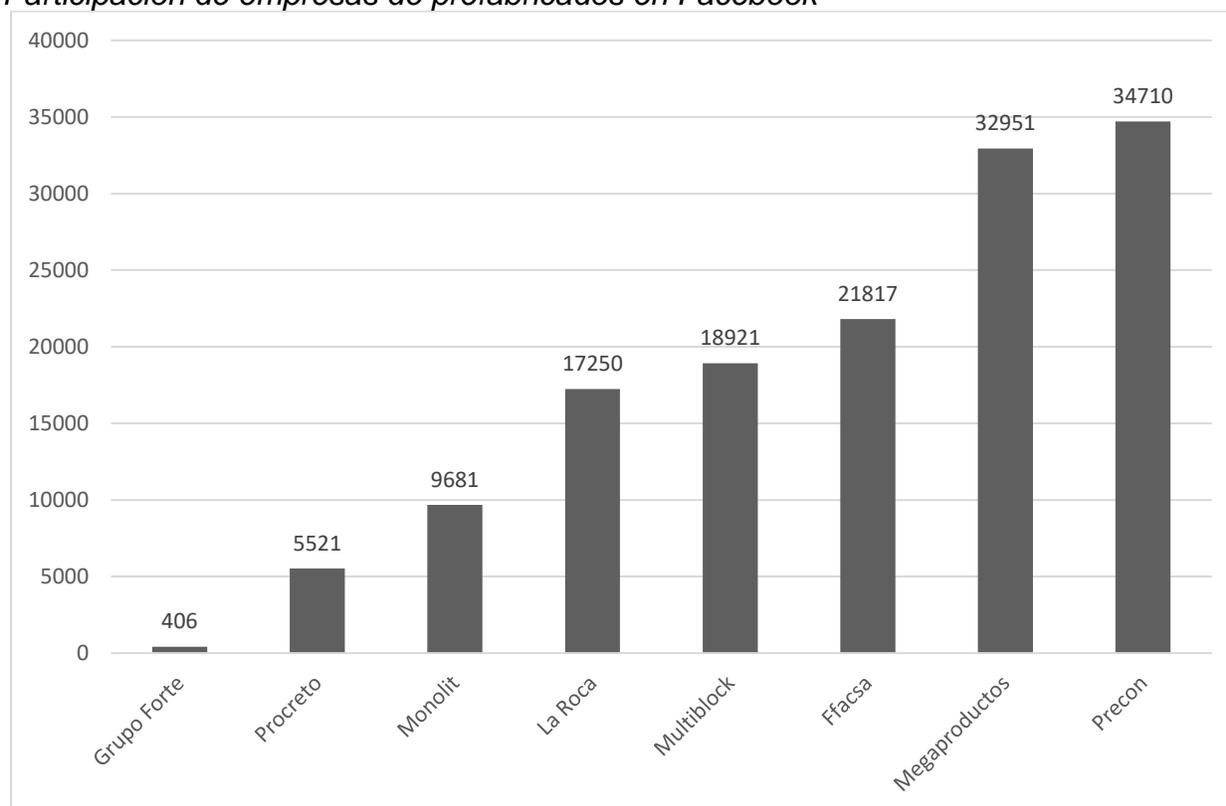
Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. www.google.com.

Con la palabra adoquín aparecen nueve direcciones relacionadas, de las cuales cuatro son competidores directos (Megaproductos, Multiblock, Procreto y Monolit) Megaproductos aparece en la primera y la segunda posición debido que está relacionada a dos productos diferentes, el adoquín tradicional y el adoquín decorativo, existen también dos distribuidores que no comercializan la marca Adoblock EPA y Distribuidora Mariscal, en la búsqueda no figura la empresa Adoblock, no está relacionada a esta palabra clave esto en cuanto a los resultados orgánicos SEO, bajo la modalidad SEM las primeras cinco empresas que aparecen son competencia directa.

La asociación de palabras es importante para dar la visibilidad de la empresa en los canales digitales, por tal razón es necesario invertir para que se tenga las primeras posiciones de la mayor cantidad de palabras relacionadas con la empresa o los productos.

Figura 23

Participación de empresas de prefabricados en Facebook

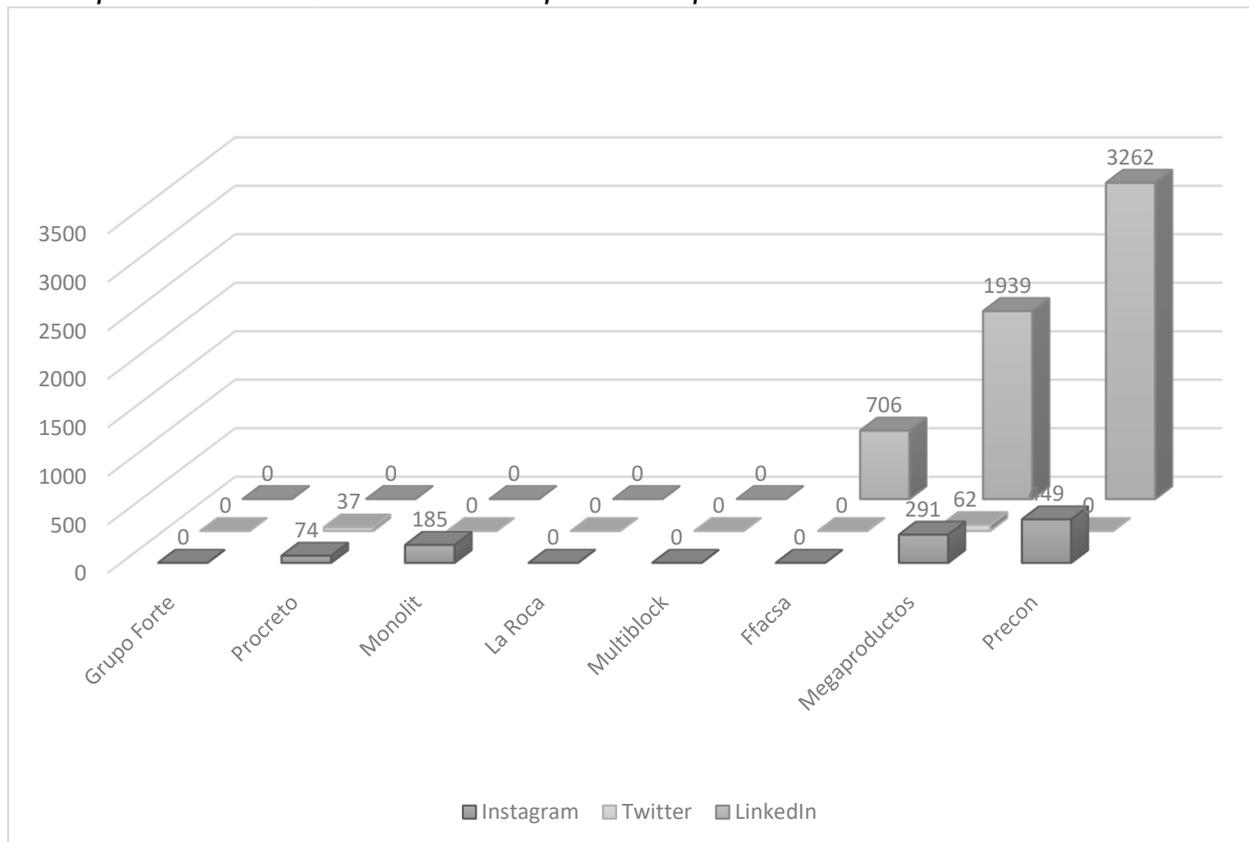


Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. www.facebook.com

En la gráfica anterior se presentan los resultados de la investigación de las marcas competencia de la empresa Adoblock y su participación en la red social Facebook, donde se puede observar que la empresa Precon es quien lidera la cantidad de seguidores con 34,710, seguido por la empresa Megaproductos quien relacionando con las tablas anteriores cuenta con buena posición en la búsqueda vía Google y también en la red social Facebook, la empresa Adoblock no figura en la gráfica debido que la cantidad de seguidores es inferior a cuatrocientos que es el número menor presentado.

Figura 24

Participación en redes sociales de empresas de prefabricados de concreto



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020. Investigación de campo. www.linkedin.com, www.twitter.com, www.instagram.com

Para el desarrollo de la gráfica anterior se realizó una investigación de los principales competidores, como dato relevante en la red social Facebook la empresa Precon es la que tiene mayor presencia con treinta y tres mil seguidores, seguido por Megaproductos con veintiocho mil y La roca con catorce mil seguidores, infiriendo que esta es la principal red social, debido que los números de las otras plataformas no son relevantes.

La información presentada y analizada anteriormente es fundamental para conocer la situación actual de la empresa como lo establece también (Silva, 2018) en su tesis “Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web”, es necesario evaluar las redes sociales para identificar los aspectos como tipo de publicación, frecuencia, variación de uso de medios entre otros.

2. Grupo objetivo

Con base a la información recabada en la entrevista con el gerente de ventas se construyó el perfil de cliente;

Tabla 8

Perfil del cliente

Geográfica	Departamento	Guatemala
	Población Total	3,573,179 habitantes
	Población Estimada	773,151 hogares
Demográfica	Edad	De 18 a 65 años
	Sexo	Indiferente
	Ciclo de vida familiar	Solteros, Solteros con hijos, Casados, Casados con hijos, Divorciados y Viudos
	Ocupación	Personas individuales o trabajadores de la construcción
	Ingresos	Ingresos familiares mayores a Q. 4,000.00
Psicográfica	Cultura	Gusto por pasar tiempo en su hogar con ambientes adecuados
	Clase social	Nivel socio económico C- a Nivel socio económico A
	Grupo de referencia	Personas individuales, Constructores independientes, Ferreterías y Constructoras
	Experiencia de aprendizaje	Personas o empresas en búsqueda de prefabricados con necesidad de construir o renovar espacios o ambientes
	Comportamiento	Personas que gusten de tener sus espacios renovados
Conductual	Frecuencia de compra	Compras diarias, semanales, mensuales o anuales
	Formas de pago	Efectivo, Deposito o transferencia, Tarjeta de crédito cuotas
	Motivación	Personas con motivaciones de brindar seguridad a su familia

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

3. Objetivos del plan de mercadeo

A continuación, se plantean los objetivos del plan de mercadeo tomando como base la información expresada por el gerente de ventas de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

1. Incrementar el posicionamiento de la marca Adoblock en los medios electrónicos para el año 2021.
 - a. Hacer construcción de marca por medio de las redes sociales.
 - b. Posicionar la marca Adoblock en los motores de búsqueda Google dentro del top 10 en las palabras claves relacionadas con los productos de la empresa de manera para el año 2021
2. Obtener nuevos clientes por los canales digitales para el año 2021
 - a. Obtener un 20% de los clientes nuevos mensualmente a través de los medios digitales.
 - b. Incremento 30% en el tráfico de la página web

4. Estrategias y tácticas

A continuación, se presenta las estrategias y tácticas propuestas, las cuales obedecen a los objetivos del plan de mercadeo y a su vez responder al **objetivo específico número dos** del plan de investigación presentado, dichas estrategias son propuestas y se recomienda la implementación integral de las mismas para obtener mejores resultados por la alineación que estos plantea.

4.1 Estrategia actualización de marca

4.1.1 Definición de la estrategia

La estrategia está orientada a dotar de una apariencia innovadora y moderna a la empresa Adoblock, debido a la baja aceptación que la marca tiene por parte de los clientes potenciales, dicha información fue establecida en la investigación realizada a través de las encuestas aplicadas.

4.1.2 Objetivo

La estrategia tiene por objetivo brindar una apariencia profesional a la marca Adoblock y que esta tenga aceptación con los clientes.

4.1.3 Táctica 1

Actualización de la imagen corporativa de la empresa Adoblock de Guatemala S.A.

4.1.4 Propuesta

A continuación, se presenta un análisis de la imagen de marca actual y la propuesta de la actualización de la marca.

4.1.4.1 *Imagen Actual*

Adoblock en la actualidad tiene un Isologo compuesto por la forma de un adoquín tradicional 3D a su interior las letras “AB” que por separado las personas no las reconocen, las palabras “adoquín y block” lo que infiere y limita a dos productos que son líderes, pero no son líneas únicas, y por la forma se proyecta a los clientes a productos tradicionales y la empresa cuenta con un amplio catálogo de productos.

Figura 25

Isologo de Adoblock de Guatemala S.A.



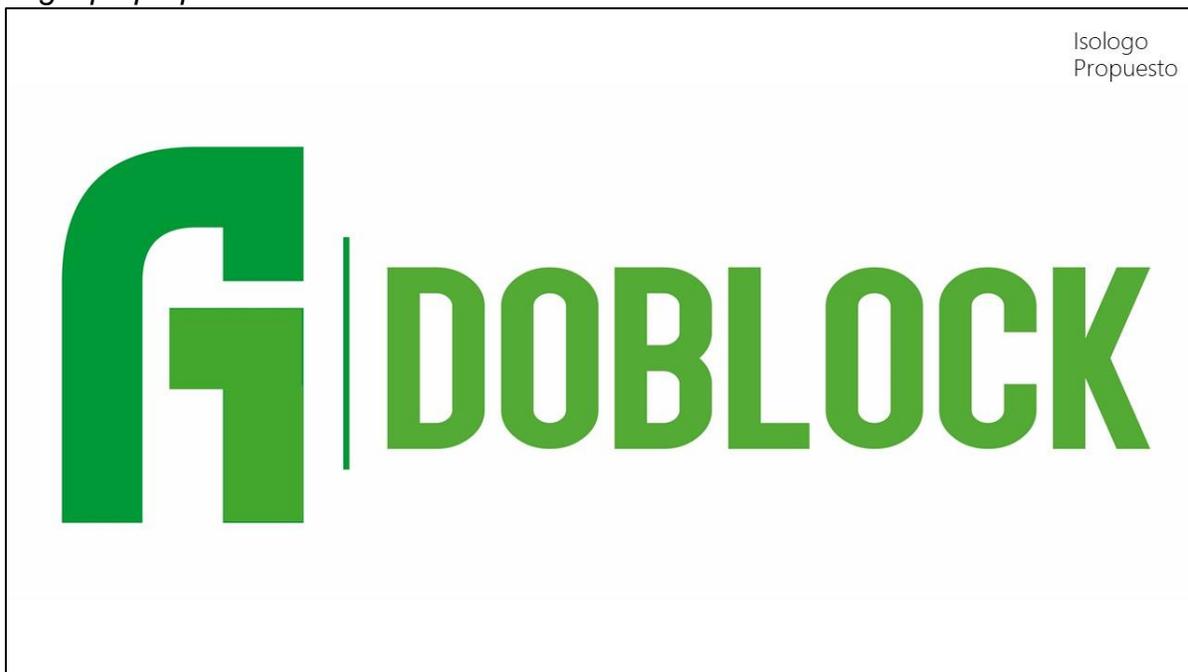
Fuente: Adoblock de Guatemala S.A. 2020

4.1.4.2 Imagen Propuesta

A continuación, se presenta la propuesta de actualización de marca con un diseño más moderno, previo a iniciar la estrategia de posicionamiento de la marca se recomienda cambiar la imagen corporativa actual a una más fresca y atractiva hacia los consumidores, a para lo cual se presenta un logotipo propuesto a continuación.

Figura 26

Logotipo propuesto



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

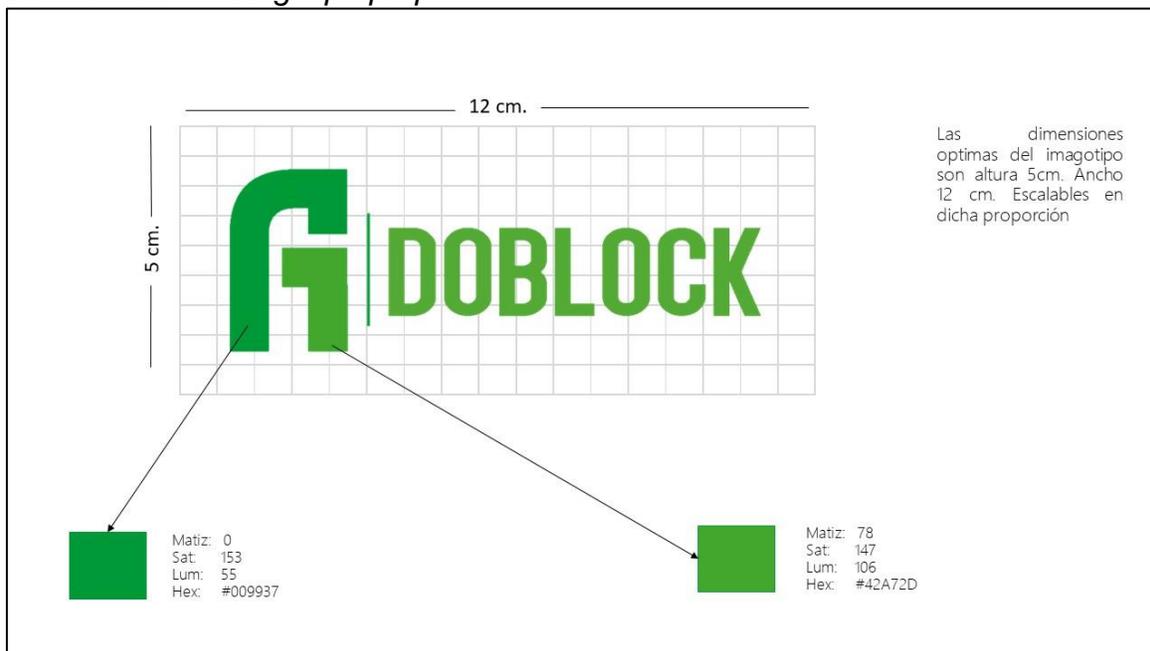
El logotipo propuesto está compuesto por el nombre de la empresa con un tipo de letra Bahnschrift con la letra “A” formada con figuras sin terminar de cerrar la letra, lo que permitirá identificar al producto con la empresa y facilitará el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, las dimensiones propuestas para el logo son 5cm de alto por 12 cm de largo, con dos tonalidades de verde, es una variación sutil pero perceptible para no tener una imagen plana.

Características tamaño y usos de la marca

A continuación, se presentan las características tanto de tamaño como la colorimetría propuesta.

Figura 27

Dimensiones del logotipo propuesto



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

En la imagen anterior se pueden apreciar las dimensiones del logotipo, así como el Pantone de las tonalidades utilizadas en el desarrollo del logotipo propuesto.

Figura 28

Logotipo blanco con fondo verde institucional

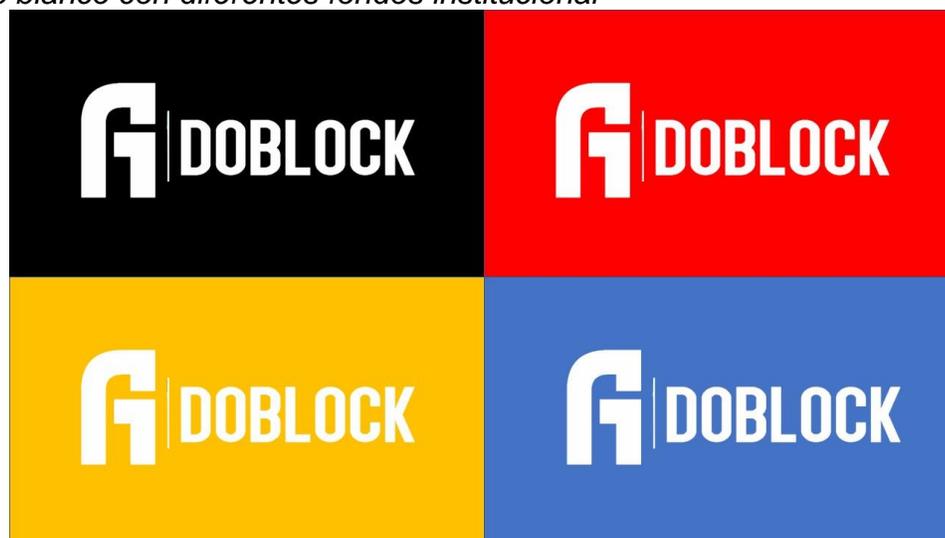


Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

La tonalidad de blanco es la misma para todo el logotipo, no lleva una separación como se presenta en la imagen original con dos tonalidades de verde.

Figura 29

Logotipo blanco con diferentes fondos institucional



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

Se presenta el logotipo blanco sobre diferentes tonalidades de colores para mostrar su uso.

Figura 30*Logotipo con fondos texturas**Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020*

El logo también puede ser usado en tonalidad negra con profundidad o sin ella, en diferentes superficies.

Figura 31*Propuesta de sello para adoquín según la resistencia**Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020*

En la imagen anterior se presenta la propuesta de aplicación de logo a sellos según el color de la norma técnica guatemalteca para adoquín.

Figura 32

Propuesta de sello para bloques según la resistencia



Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

En la imagen anterior se presenta la propuesta de aplicación de logo a sellos según el color de la norma técnica guatemalteca para bloques.

4.1.5 Aplicación

La aplicación de la nueva imagen debe ser integral a todos los documentos como hojas membretadas, firmas electrónicas, formas de uso recurrente y publicaciones electrónicas utilizadas por la empresa.

4.1.6 Evaluación

Para evaluar el impacto de la nueva imagen de la empresa se recomienda realizar una breve encuesta con clientes, para saber la opinión de la nueva imagen.

4.2 Estrategia posicionamiento web

4.2.1 Definición de la estrategia

Para abordar el objetivo uno del plan de mercadeo digital se plantea una estrategia de posicionamiento teniendo como principal atributo la calidad.

4.2.2 Objetivo

La estrategia posicionamiento web tiene por objetivo posicionar la marca Adoblock a través de los medios digitales de comunicación.

4.2.3 Táctica página web

Ajustar el sitio web de www.adoblock.com que permita posicionar la página en los principales resultados con palabras clave de búsqueda.

4.2.3.1 Propuesta

Según David Rodríguez *CEO de Marketing Digital Academy* para posicionar un sitio web es necesario realizar un análisis y reestructuración de la composición del sitio web con los criterios siguientes:

- Correcta arquitectura del sitio Web
- Contenido visual
- Contenido de texto
- Uso adecuado de etiquetas HTML con las palabras claves que redireccionen las palabras clave a la página web.
- Links de entrada y salida para generar las transacciones

El diseño del sitio web debe resaltar los atributos de los productos reforzando la calidad que es el principal diferenciador de la empresa, debe haber un área donde se tengan videos e información sobre los ensayos y pruebas de calidad de los productos.

Figura 33

Página web de Adoblock de Guatemala S.A.



Fuente: www.adoblock.com

4.2.3.2 Aplicación

Realizada la reestructura de la página web se debe tener la página funcionando correctamente que tenga todos los elementos que la pueda hacer visual en los motores de búsqueda, todo el rediseño de la página debe resaltar la propuesta de diferenciación de la empresa Adoblock la cual es la Calidad de los productos.

4.2.3.3 Evaluación

Monitoreo de posición de la página web con las palabras clave en la lista SEO del buscador Google.

4.2.4 Táctica adoquina tu hogar

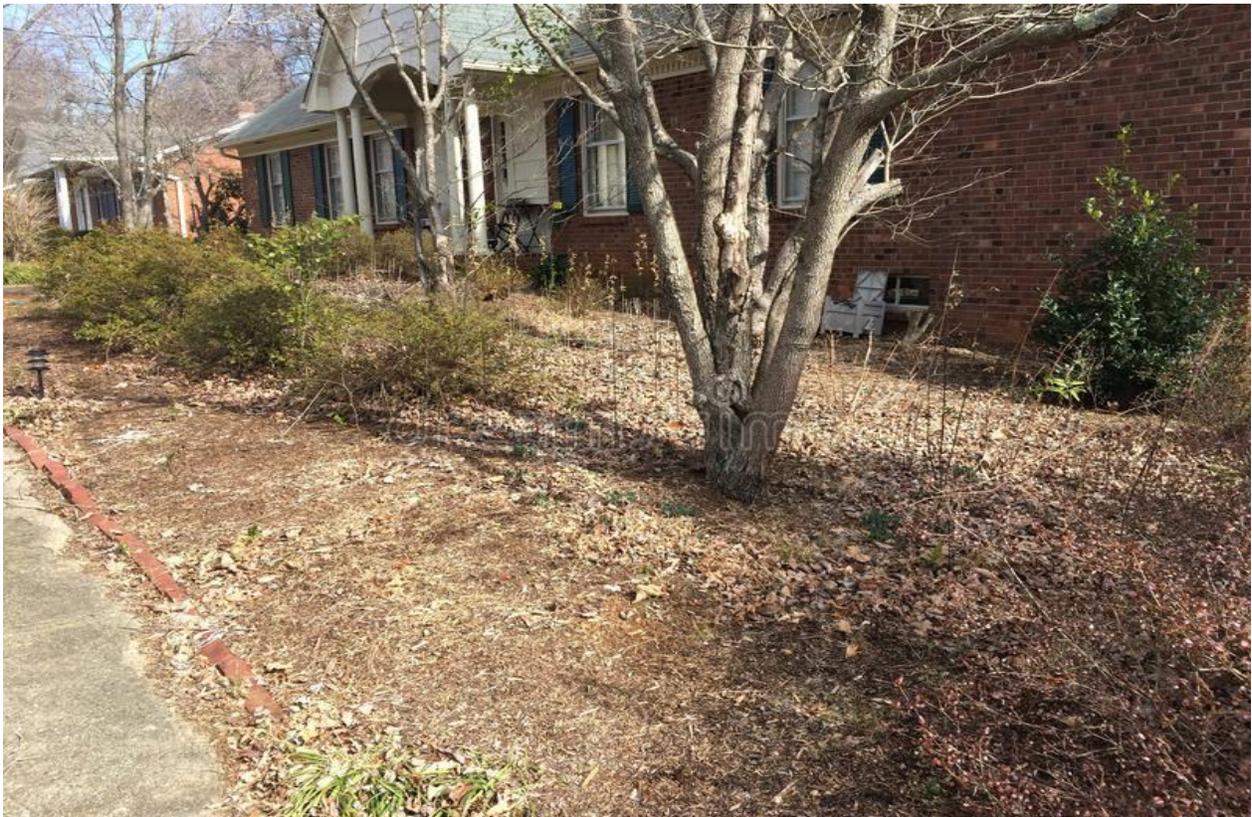
Con esta táctica se busca hacer crecer el posicionamiento y la presencia en la red social Facebook.

4.2.4.1 Propuesta

Generar interacción con los seguidores de las redes sociales, por medio de una actividad que consiste en ofrecer a los usuarios el suministro de adoquín decorativo 5x10x20 para su hogar con un área no mayor a 25mt², dicho producto se entregará a la persona que consiga la mayor interacción de su publicación en redes sociales.

Figura 34

Ejemplo de publicación táctica adoquina tu hogar



Fuente: <https://es.dreamstime.com/photos-images/jard%C3%ADn-descuidado.html>

4.2.4.2 Aplicación

El usuario deberá seguir o ser seguidor de las páginas de Facebook e Instagram, compartir la publicación donde se promociona la actividad y publicar en Facebook la fotografía del área que desean remodelar, en la publicación debe utilizar el Hashtag #AdoblockAdoquinaMiHogar y debe estar abierta a todo público, el usuario con la publicación con el mayor número de reacciones será la ganadora, con esta táctica se busca generar tráfico e incrementar el número de nuevos seguidores para las redes sociales de Adoblock.

4.2.4.3 Evaluación

La evaluación de la efectividad será por medio de la cantidad de nuevos seguidores en las plataformas electrónicas a partir del lanzamiento de la actividad de interacción propuesta.

4.2.5 Táctica momentos Adoblock

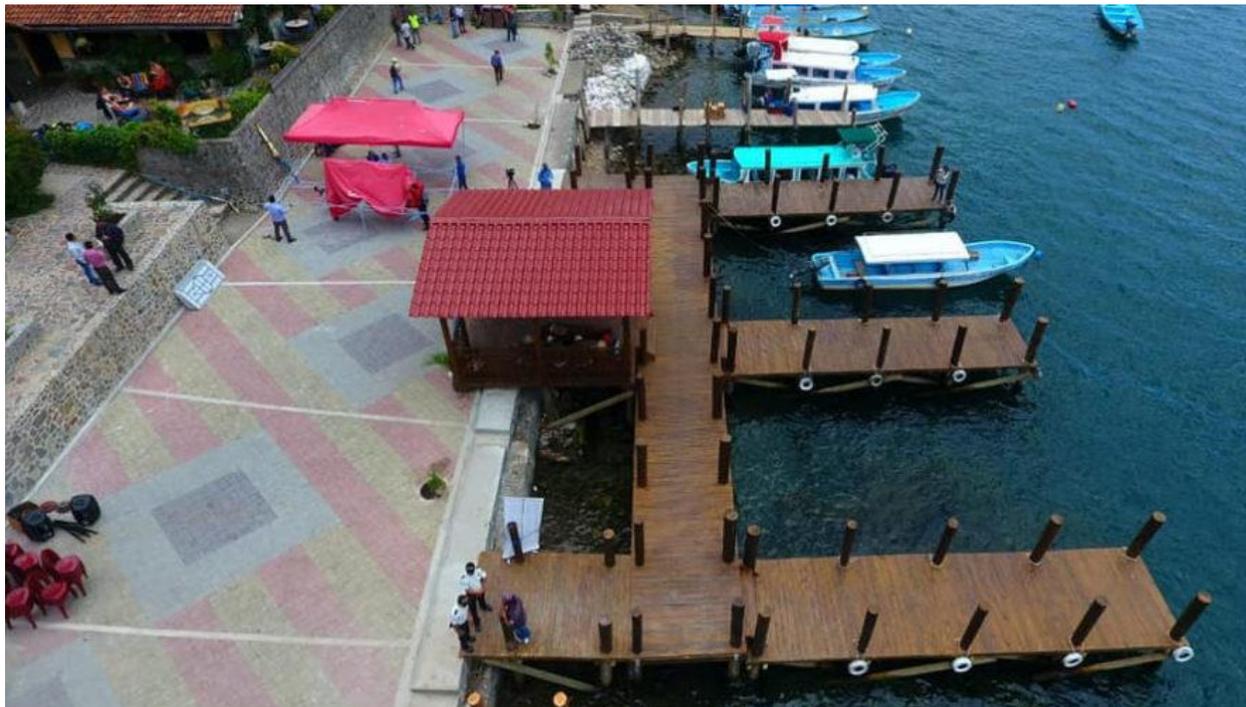
Con esta táctica se busca hacer crecer el posicionamiento y la presencia en la red social Facebook.

4.2.5.1 Propuesta

Generar interacción con los seguidores de las redes sociales, por medio de una actividad que consiste en ofrecer a los usuarios un smartphone de gama media por vivir momentos Adoblock, dicho premio se entregará a la persona que consiga la mayor interacción de su publicación en redes sociales.

Figura 35

Ejemplo de publicación momentos Adoblock



Fuente: <https://www.guatemala.com/guias/pasatiempos/muelles-en-el-lago-de-atitlan/muelle-santa-cruz-la-laguna.html>

4.2.5.2 Aplicación

El usuario deberá seguir o ser seguidor de nuestras páginas de Facebook e Instagram, publicar en Instagram

El usuario deberá seguir o ser seguidor de las páginas de Facebook e Instagram, compartir la publicación donde se promociona la actividad y publicar en Instagram una fotografía creativa en alguno de los puntos definidos, en la publicación debe utilizar el Hashtag #MaravillasAdoblockGT la publicación debe estar abierta a todo público, de las diez publicaciones con mayor número de reacciones se seleccionará al ganador de la actividad, por el jurado que estará integrado por el fundador de la empresa y dos fotógrafos profesionales invitados, con esta táctica se busca generar tráfico e incrementar el número de seguidores en las redes sociales, así como dar a conocer los proyectos elaborados con productos Adoblock.

- Muelle de Santa Cruz la laguna
- Ciudad Vieja
- Boulevard San Cristóbal
- Parque ecológico Alux
- Calle principal Monterrico
- Puerto Iztapa
- Parque Amatitlán
- Avenida Elena Zona 1 Ciudad de Guatemala

El premio se debe entregar en las oficinas de la empresa Adoblock, en un acto de entrega con presencia de los colaboradores y las personas que la persona ganadora desee invitar, finalizado el acto se debe publicar un video corto y fotografías del acto de entrega del premio.

4.2.5.3 Evaluación

La evaluación será por medio de la cantidad de nuevos seguidores en las plataformas electrónicas.

4.3 Estrategia venta en línea

4.3.1 Definición de la estrategia

Para abordar el objetivo dos del plan de mercadeo digital se plantea una estrategia de incremento en ventas por canal digital.

4.3.2 Objetivo

La estrategia vende en línea tiene por objetivo obtener un 20% de los clientes nuevos a través de los medios digitales.

4.3.3 Táctica Google Ads

A través de Google Ads se busca elaborar una campaña para atraer clientes y convertir en ventas.

4.3.3.1 Propuesta

Llevar a cabo una propuesta de búsqueda tanto en la red de búsqueda como la de *display* de Google, enlazando las palabras clave de los productos y asociación a la página web, por otra parte, *display* donde se publicarán anuncios con productos relacionados como a los videos de construcción, remodelación de interiores entre otras, también en páginas asociadas a la búsqueda de viviendas y otros temas que puedan ser de atractivo para los consumidores.

4.3.3.2 Aplicación

Realizar una campaña basada en clic enfocada en atraer nuevos clientes a la página y donde se pueda finalizar la venta, las publicaciones sugeridas son aquellas que se presenten los productos con sus usos, con la llamada a la acción en la red social para generar las transacciones.

Figura 36
Ejemplo de publicación Google Ads display

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The main video is titled "Cómo renovar tu patio" by Roberto Droste, Arquitecto. The video features a man in a light purple shirt and white gloves, holding a paintbrush and a bucket, standing in front of a wall with peeling plaster. The video has 4,427,203 views and was uploaded on September 26, 2019. The right sidebar shows a list of related videos, including "Cómo hacer un jardín de baja mantención", "Un pequeño jardín a tu medida, con piscina y PATIO", "¿Cómo construir una pérgola cúbica para el jardín?", "Cómo hacer un Radier para Terraza", and "Transformación TERRAZA / PATIO Con poco DINERO ...".

Fuente: <https://www.youtube.com/>

4.3.3.3 Evaluación

El rendimiento de la campaña será brindado por Google *analytics*, por medio de estadística que se presentará de manera mensual.

4.3.4 Táctica *inbound marketing*

Con base al *inbound marketing* se propone una campaña *pull* con el objetivo de atraer compradores e incrementar las ventas.

4.3.4.1 Propuesta

Esta táctica se basa en la generación de contenido de valor para el segmento de clientes establecido, con el objetivo de atraer nuevos clientes y generar ventas.

4.3.4.2 Aplicación

Se plantea desarrollar *inbound marketing* para generar interacción con los clientes potenciales, atraerlos tanto a las redes sociales como a la página web de la empresa, se deben trabajar títulos llamativos que provoquen a los clientes interesarse en acceder e interactuar, el contenido debe ser de utilidad para los clientes potenciales y no solo pensando en atraerlos, el título es fundamental pero el contenido de la información es importante, se sugieren los siguientes títulos como propuestas para desarrollar los contenidos por los expertos de la organización:

- **¿Como ahorrar dinero en la construcción?** Se debe desarrollar contenido relacionado a los *tips* de como ahorrar en la construcción, en el artículo se debe aprovechar para resaltar la ventaja competitiva de los productos de Adoblock por sobre la competencia.
- **¡Seguridad de tu hogar para toda la vida!** Desarrollo de contenido enfocado a la seguridad estructural y hacer conciencia de la alta actividad sísmica de Guatemala
- **¡El adoquín amigable con el ambiente!** El contenido a desarrollar con este título debe brindar información del bajo impacto que tiene el adoquín en los suelos, su capacidad para filtrar el agua, la reutilización, etc.

- **¡Ahorra tiempo con prefabricados de concreto!** Resaltar la importancia de utilizar prefabricados en el proyecto, la capacidad de tener resistencias controladas obtenidas con mezclas uniformes de producto.

4.3.4.3 Evaluación

El rendimiento de la táctica de contenido se debe medir por medio de los leads obtenidos para cada publicación, trasladando los datos de contacto al área comercial para que cierren las negociaciones, contribuyendo con el incremento de las ventas de la empresa.

4.4 Estrategia Relaciones publicas

4.4.1 Definición de la estrategia

Para abordar el objetivo uno del plan de mercadeo digital se plantea una estrategia de relaciones públicas a través de alianzas con universidades del país específicamente con las facultades de arquitectura e ingeniería de la ciudad de Guatemala.

4.4.2 Objetivo

El objetivo de la estrategia de relaciones públicas tiene por objetivo dar a conocer los productos a través de capacitaciones, buscando recomendación de profesionales en la materia de construcción hacia el público objetivo.

4.4.3 Táctica capacitación

A través de la organización de eventos de capacitación a estudiantes se pretende dar a conocer la marca y los productos.

4.4.3.1 Propuesta

Desarrollar capacitación con estudiantes de ingeniería civil y arquitectura del último año, sobre temas relacionados con los productos como los son:

- Cimentación a través de los productos
- Manejo de resistencias de los prefabricados
- Bloques estructurales
- Pavimentos flexibles
- Instalación de adoquín
- Niveles de absorción de prefabricados
- Cuantificación de producto
- Gestión de pesos en estructuras

La capacitación debe ser desarrollada por los asesores de proyectos los cuales manejan los temas, dentro del material proporcionado a los estudiantes debe incluir folletos de los productos y tarjetas de presentación, hacer invitación para que conozcan el material publicado en las redes sociales y el contenido generado.

4.4.3.2 Aplicación

Realizar una campaña basada en clic enfocada en atraer nuevos clientes a la página y donde se pueda finalizar la venta, las publicaciones sugeridas son aquellas que se presenten los productos con sus usos, con la llamada a la acción en la red social para generar las transacciones.

4.4.3.3 Evaluación

Seguimiento vía correos electrónicos de los estudiantes por los asesores de proyecto, para mantener comunicación constante con los clientes potenciales.

5. Medición, control y presupuesto

A continuación, se presentan la manera en la que realizará la medición y el control de las estrategias y tácticas, para dar respuesta al objetivo específico número cinco

5.1 Medición

La medición de las estrategias y tácticas planteadas anteriormente se propone realizar a través de una matriz de planteamiento de indicadores clave de rendimiento, para lo cual se propone el cuadro de medición presentado a continuación.

Tabla 9

Cuadro de planteamiento de indicadores

NO	ESTRATEGIA	KPI	DESCRIPCIÓN	MÉTRICA	META	TENDENCIA
1	Incrementar el posicionamiento de la marca Adoblock en los medios electrónicos para el año 2021	Satisfacción con la imagen corporativa	Controlar la satisfacción de los clientes con el nuevo logotipo	% satisfacción	75% de satisfacción	Maximizar
2	Incrementar el posicionamiento de la marca Adoblock en los medios electrónicos para el año 2021	Posición en el motor de búsqueda SEO	Control de la posición de la pagina web en Google con las palabras clave; adoquín, block, bordillo.	Posición que aparezca la pagina	Top 10 en lista de sitios web de Google	Maximizar
3	Incrementar el posicionamiento de la marca Adoblock en los medios electrónicos para el año 2021	Incremento de seguidores en redes sociales	Controlar el numero de seguidores nuevos y las interacciones que se generen en las redes sociales	Nuevos seguidores dividido Total de seguidores antes de la campaña	Incremento de 60% el numero de seguidores en las redes sociales	Maximizar
4	Obtener nuevos clientes por los canales digitales para el año 2021	Ventas generadas por las publicaciones	Controlar el numero de seguidores nuevos y las interacciones que se generen en las redes sociales	Clientes nuevos por canal digital dividido los clientes nuevos totales	20% de clientes nuevos	Maximizar
5	Obtener nuevos clientes por los canales digitales para el año 2021	Incremento del trafico en la pagina web	Tener el control del numero de personas que llegan a la pagina por medio de la publicación de articulos	Trafico de la pagina dividido el trafico básico establecido - 1	30% incremento en los visitantes de la pagina	Maximizar

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

El cuadro de control se desarrolla partiendo de la estrategia general planteada, con base a las tácticas se plantean los indicadores clave de rendimiento, seguido de la descripción donde se brinda una breve explicación, la métrica indica de qué manera se debe medir

el indicador, la meta está planteada con base a los objetivos, para finalizar la tendencia que se enfoca en maximizar o minimizar un indicador según su naturaleza.

5.2 Control

El control de las estrategias y tácticas será llevado por un tablero de comando propuesto a continuación.

Tabla 10

Tablero de control de indicadores

No.	Nombre del Indicador	Objetivo	Frecuencia	U.M.	Responsable	Meta Objetivo	Parámetro de referencia			Resultado Obtenido	
							> 65%	≤ 64% y > 50%	≤ 49%	▼ 0%	●
							> 65%	≤ 64% y > 50%	≤ 49%	▬ 100%	●
							> 65%	≤ 64% y > 50%	≤ 49%	▬ 200%	●
							> 65%	≤ 64% y > 50%	≤ 49%	▲ 300%	●
							> 90%	≤ 89% y > 60%	≤ 59%	▲ 0%	●
							<3	>3 y <5	>5	▲ 0%	●

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

El cuadro de control de indicadores está compuesto por un número de orden, el nombre del indicador que lo extraemos de la tabla de planteamiento de indicadores, al igual que el objetivo, la frecuencia puede ser medida en semanas, meses, bimestres, trimestres, semestres o años, la unidad de medida se expresa a través de la métrica propuesta, el responsable del indicador es quien debe liderar cada indicador, la meta objetivo es la planteada en el cuadro de indicadores, los parámetros se establecen según la meta objetivo y los criterios con los que deben actuar, seguido de un indicador del porcentaje de cumplimiento y por color representado por un semáforo el cual se debe mantener en verde.

Es necesario llevar el control de las estrategias y tácticas a través de un cronograma de actividades el cual se presenta a continuación dividido por trimestres

Cronograma de Actividades

A continuación, se presenta el cronograma de actividades del plan de mercadeo

Tabla 11

Cronograma primer trimestre Plan de Marketing Digital

No	Actividad	Enero				Febrero				Marzo			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	Estrategia actualización de marca												
1.1	Actualización de la imagen corporativa												
1.1.1	Documentos y sobres membretados para uso interno												
1.1.2	Cambio de uniformes												
1.1.3	Material publicitario y tarjetas de presentación con la nueva imagen												
1.1.4	Cambio de sellos para el producto												
2	Estrategia posicionamiento web												
2.1	Análisis y Actualización del sitio Web												
2.1.1	Análisis de la arquitectura de la página web												
2.1.2	Creación del contenido para la página												
2.1.3	Creación de etiquetas HTML con palabras clave												
2.1.4	Creación de links de entrada y salida para generar transacciones												
2.2	Adoquina tu hogar												
2.2.1	Trámite de permiso de rifas y promociones en gobernación												
2.2.2	Creación de publicación de la promoción												
2.2.3	Lanzamiento de las bases del concurso												
2.2.4	Comunicación del ganador del concurso												
2.2.5	Entrega del producto												
2.2.6	Publicación de antes y después de la mejora												
2.3	Momentos Adoblock												
2.3.1	Trámite de permiso de rifas y promociones en gobernación												
2.3.2	Creación de publicación de la promoción												
2.3.3	Lanzamiento de las bases del concurso												
2.3.4	Comunicación del ganador del concurso												
2.3.5	Entrega del producto												
2.3.6	Publicación de entrega del teléfono												
3	Estrategia venta en línea												
3.1	Google Ads												
3.1.1	Creación de publicaciones de productos												
3.1.2	Carga de publicaciones a redes sociales												
3.1.3	Seguimiento resultados												
3.2	Tip de construcción												
3.2.1	Creación de contenido según propuesta												
3.2.2	Publicación de contenido												
3.2.3	Seguimiento resultados												
4	Estrategia relaciones públicas												
4.1	Capacitación												
4.1.1	Contacto con universidades												
4.1.2	Eventos de capacitación a estudiantes												
4.1.3	Seguimiento resultados												

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

Tabla 12**Cronograma segundo trimestre Plan de Marketing Digital**

No	Actividad	Abril				Mayo				Junio			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	Estrategia actualizacion de marca												
1.1	Actualizacion de la imagen corporativa												
1.1.1	Documentos y sobres membretados para uso interno												
1.1.2	Cambio de uniformes												
1.1.3	Material publicitario y tarjetas de presentacion con la nueva imagen												
1.1.4	Cambio de sellos para el producto												
2	Estrategia posicionamiento web												
2.1	Analisis y Actualizacion del sitio Web												
2.1.1	Analisis de la arquitectura de la pagina web												
2.1.2	Creacion del contenido para la pagina												
2.1.3	Creacion de etiquetas HTLM con palabras clave												
2.1.4	Creacion de links de entrada y salida para generar transacciones												
2.2	Adoquina tu hogar												
2.2.1	Tramite de permiso de rifas y promociones en gobernacion												
2.2.2	Creacion de publicacion de la promocion												
2.2.3	Lanzamiento de las bases del concurso												
2.2.4	Comunicación del ganador del concurso												
2.2.5	Entrega del producto												
2.2.6	Publicacion de antes y despues de la mejora												
2.3	Momentos Adoblock												
2.3.1	Tramite de permiso de rifas y promociones en gobernacion												
2.3.2	Creacion de publicacion de la promocion												
2.3.3	Lanzamiento de las bases del concurso												
2.3.4	Comunicación del ganador del concurso												
2.3.5	Entrega del producto												
2.3.6	Publicacion de entrega del telefono												
3	Estrategia venta en linea												
3.1	Google Ads												
3.1.1	Creacion de publicaciones de productos												
3.1.2	Carga de publicaciones a redes sociales												
3.1.3	Seguimiento resultados												
3.2	Tip de construccion												
3.2.1	Creacion de contenido según propuesta												
3.2.2	Publicacion de contenido												
3.2.3	Seguimiento resultados												
4	Estrategia relaciones publicas												
4.1	Capacitacion												
4.1.1	Contacto con universidades												
4.1.2	Eventos de capacitacion a estudiantes												
4.1.3	Seguimiento resultados												

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

Tabla 13
Cronograma tercer trimestre Plan de Marketing Digital

No	Actividad	Julio				Agosto				Septiembre			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	Estrategia actualizacion de marca												
1.1	Actualizacion de la imagen corporativa												
1.1.1	Documentos y sobres membretados para uso interno												
1.1.2	Cambio de uniformes												
1.1.3	Material publicitario y tarjetas de presentacion con la nueva imagen												
1.1.4	Cambio de sellos para el producto												
2	Estrategia posicionamiento web												
2.1	Analisis y Actualizacion del sitio Web												
2.1.1	Analisis de la arquitectura de la pagina web												
2.1.2	Creacion del contenido para la pagina												
2.1.3	Creacion de etiquetas HTML con palabras clave												
2.1.4	Creacion de links de entrada y salida para generar transacciones												
2.2	Adoquina tu hogar												
2.2.1	Tramite de permiso de rifas y promociones en gobernacion												
2.2.2	Creacion de publicacion de la promocion												
2.2.3	Lanzamiento de las bases del concurso												
2.2.4	Comunicación del ganador del concurso												
2.2.5	Entrega del producto												
2.2.6	Publicacion de antes y despues de la mejora												
2.3	Momentos Adoblock												
2.3.1	Tramite de permiso de rifas y promociones en gobernacion												
2.3.2	Creacion de publicacion de la promocion												
2.3.3	Lanzamiento de las bases del concurso												
2.3.4	Comunicación del ganador del concurso												
2.3.5	Entrega del producto												
2.3.6	Publicacion de entrega del telefono												
3	Estrategia venta en linea												
3.1	Google Ads												
3.1.1	Creacion de publicaciones de productos												
3.1.2	Carga de publicaciones a redes sociales												
3.1.3	Seguimiento resultados												
3.2	Tip de construccion												
3.2.1	Creacion de contenido según propuesta												
3.2.2	Publicacion de contenido												
3.2.3	Seguimiento resultados												
4	Estrategia relaciones publicas												
4.1	Capacitacion												
4.1.1	Contacto con universidades												
4.1.2	Eventos de capacitacion a estudiantes												
4.1.3	Seguimiento resultados												

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

Tabla 14
Cronograma cuarto trimestre Plan de Marketing Digital

No	Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	Estrategia actualizacion de marca												
1.1	Actualizacion de la imagen corporativa												
1.1.1	Documentos y sobres membretados para uso interno												
1.1.2	Cambio de uniformes												
1.1.3	Material publicitario y tarjetas de presentacion con la nueva imagen												
1.1.4	Cambio de sellos para el producto												
2	Estrategia posicionamiento web												
2.1	Analisis y Actualizacion del sitio Web												
2.1.1	Analisis de la arquitectura de la pagina web												
2.1.2	Creacion del contenido para la pagina												
2.1.3	Creacion de etiquetas HTML con palabras clave												
2.1.4	Creacion de links de entrada y salida para generar transacciones												
2.2	Adoquina tu hogar												
2.2.1	Tramite de permiso de rifas y promociones en gobernacion												
2.2.2	Creacion de publicacion de la promocion												
2.2.3	Lanzamiento de las bases del concurso												
2.2.4	Comunicación del ganador del concurso												
2.2.5	Entrega del producto												
2.2.6	Publicacion de antes y despues de la mejora												
2.3	Momentos Adoblock												
2.3.1	Tramite de permiso de rifas y promociones en gobernacion												
2.3.2	Creacion de publicacion de la promocion												
2.3.3	Lanzamiento de las bases del concurso												
2.3.4	Comunicación del ganador del concurso												
2.3.5	Entrega del producto												
2.3.6	Publicacion de entrega del telefono												
3	Estrategia venta en línea												
3.1	Google Ads												
3.1.1	Creacion de publicaciones de productos												
3.1.2	Carga de publicaciones a redes sociales												
3.1.3	Seguimiento resultados												
3.2	Tip de construccion												
3.2.1	Creacion de contenido según propuesta												
3.2.2	Publicacion de contenido												
3.2.3	Seguimiento resultados												
4	Estrategia relaciones publicas												
4.1	Capacitacion												
4.1.1	Contacto con universidades												
4.1.2	Eventos de capacitacion a estudiantes												
4.1.3	Seguimiento resultados												

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

5.3 Análisis financieros

Al requerir información financiera a la empresa manifiestan que por confidencialidad la no pueden proporcionarla, debido a que el documento es de uso público y puede ser utilizada por la competencia para conocer datos privados, por tal razón no es posible elaborar un estado de resultados proyectado, o proyectar la rentabilidad de cada estrategia basada en la información actual, sin embargo, se deja el procedimiento y fórmulas para realizar la medición del retorno de la inversión en marketing (ROMI) por estrategia, a continuación, se presenta la propuesta de medición:

$$\text{ROMI} = (\text{Ganancia vts MKT} - \text{Costo del plan}) / \text{costo del plan} \times 100$$

- Ganancia vts MKT: se refiere a las ganancias obtenidas por medio las diferentes estrategias y tácticas presentadas.
- Costo del plan: se refiere al presupuesto presentado que asciende a Q. 57,300.00

Al realizar la aplicación de la fórmula presentada se obtiene el rendimiento de la propuesta presentada, en la cual se esperaría como mínimo el retorno de la inversión, debido que el objetivo principal es el posicionamiento.

Las propuestas fueron planteadas con base al presupuesto obtenido por la gerencia quienes manifestaron contar con un presupuesto de Q. 60,000.00 para desarrollar el plan de marketing digital.

5.4 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto para el plan de marketing digital de la empresa Adoblock de Guatemala S.A. la cual se ajusta al presupuesto brindado presentado por propuesta planteada.

Tabla 15

Presupuesto plan de marketing digital Adoblock de Guatemala S.A.

Rubro	Presupuesto	Ejecucion	Disponible	Indicador
Recursos Humanos				
Community Manager	Q 19,200.00	Q -	Q 19,200.00	● 100%
Gerente de ventas	Q -	Q -	Q -	● 0%
Sub Total	Q 19,200.00	Q -	Q 19,200.00	
Actualizacion de la imagen corporativa				
Documentos y sobres membretados para uso interno	Q 3,000.00	Q -	Q 3,000.00	● 100%
Uniformes con nueva imagen	Q 6,000.00	Q -	Q 6,000.00	● 100%
Material publicitario y tarjetas de presentacion con la nueva imagen	Q 10,000.00	Q -	Q 10,000.00	● 100%
Cambio de sellos para el producto	Q 500.00	Q -	Q 500.00	● 100%
Sub Total	Q 19,500.00	Q -	Q 19,500.00	
Analisis y Actualizacion del sitio Web				
Analisis de la arquitectura de la pagina web rediseño y adecuacion a marketing digital	Q 10,000.00	Q -	Q 10,000.00	● 100%
Sub Total	Q 10,000.00	Q -	Q 10,000.00	
Adoquina tu hogar				
Tramite de permiso de rifas y promoci	Q 500.00	Q -	Q 500.00	● 100%
Creacion de publicacion de la promoc	Q -	Q -	Q -	● 0%
Adoquin y transporte	Q 2,100.00	Q -	Q 2,100.00	● 100%
Sub Total	Q 2,600.00	Q -	Q 2,600.00	
Momentos Adoblock				
Tramite de permiso de rifas y promoci	Q 500.00	Q -	Q 500.00	● 100%
Creacion de publicacion de la promoc	Q -	Q -	Q -	● 0%
Telefono smartphone	Q 2,500.00	Q -	Q 2,500.00	● 100%
Sub Total	Q 3,000.00	Q -	Q 3,000.00	
Estrategia vende en linea				
Publicaciones Google				
Presupuesto para Google Ads	Q 3,000.00	Q -	Q 3,000.00	● 100%
Creacion de publicaciones de product	Q -	Q -	Q -	● 0%
Sub Total	Q 3,000.00	Q -	Q 3,000.00	
Tip de construccion				
Creacion de contenido según propuesta y nuevo contenido	Q -	Q -	Q -	● 0%
Diseño de la publicacion	Q -	Q -	Q -	● 0%
Sub Total	Q -	Q -	Q -	
TOTAL	Q 57,300.00	Q -	Q 57,300.00	● 100%

Fuente: elaboración propia, Herberth Amilkar Chanquín García, USAC, 2020

Anexo II Glosario

Android: sistema operativo diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas.

Backlinks: vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web.

Blog: es una bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos

Cookie: es una galleta informática se define como una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

CPC: costo por contacto

E-newsletter: página de contenido que se suele recibir de forma periódica en texto plano o en código html y que contiene información, promoción comercial o publicidad de la página web que la emite.

Fan Page: Es un sitio diseñado para ayudar a los empresarios, comerciantes, profesionales y público en general a fin de que puedan alcanzar el éxito en la gestión empresarial a través del Internet y las Redes Sociales.

Facebook: es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.

Feedback: es la retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, puede ser aplicada en otros aspectos.

Flash: Programa de edición multimedia que utiliza principalmente gráficos vectoriales, pero también imágenes, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional para crear proyectos multimedia.

Followers: representa un usuario que elige ver todas las publicaciones de otro usuario. Llevar a los usuarios a seguir sus cuentas es un objetivo primordial para los negocios en línea con presencia en medios sociales.

Frame: imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas produce a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

Googlebot: es el robot de búsqueda usado por Google. Colecciona documentos desde la web para construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

Google AdWords: programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada potenciales anunciantes.

Hangouts: herramienta de Google para la realización de videoconferencias o emisiones en directo de video, con hasta diez amigos al mismo tiempo, a través de su red social en Google+, canal de Youtube o tu página web.

Home page: página inicial.

Instagram: es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir historias (fotografías y vídeos con una duración de 24 horas), fotografías y vídeos con otros usuarios. Está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows 10.

IOS: es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV. Apple, Inc.

Java Script: es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente y dinámico.

Keywords: (en español, palabras claves) Palabras importantes asociadas a un recurso. Por ejemplo, las palabras claves asociadas a una web son las que engloban el contenido de la misma.

Leads: Anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

Like: gustar, agradar.

Link: referencia a una página web o a un contenido específico de un sitio web.

Metadatos: son datos que describen otros datos. En general, un grupo de metadatos se refiere a un grupo de datos, llamado recurso. El concepto de metadatos es análogo al uso de índices para localizar objetos en vez de datos. Por ejemplo, en una biblioteca se usan fichas que especifican autores, títulos, casas editoriales y lugares para buscar libros. Así, los metadatos ayudan a ubicar datos.

Off Page: (en español, fuera de página) en SEO Off-page son todas aquellas acciones que realizamos fuera de nuestra página Web para mejorar su posicionamiento.

Oligopolio: mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio.

On page: (en español, dentro de página) en SEO On-page engloba todas aquellas técnicas que se realizan en una página Web de forma interna, siendo el objetivo de estas técnicas hacer lo más amigable posible tu página Web.

On-line: (en español, en línea) hace referencia a un estado de conectividad.

Pagerank: es un valor numérico que representa la popularidad que una página web tiene en Internet. El PageRank es un concepto (marca registrada y patentada) de Google.

Permission: permiso, autorización.

Pop-ups: ventana emergente, ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador.

Posting: anunciar, destinar, destacar.

PYME: pequeñas y medianas empresas.

Retwittear: término específico de Twiteer. Se define como una de las formas de compartir algún enlace o alguna noticia interesante de algún usuario, o sea enviar un twitt con el mismo contenido del twitt de otro usuario.

ROI: (return of investment) Retorno de la inversión.

SEM: (Search Engine Marketing) es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores.

SEO: (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio.

SERP: (Search Engine Results Page). Página resultada de una búsqueda en un buscador.

Sitemaps: (en español, mapa de sitio) es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

Smartphone: (en español, teléfono inteligente) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades.

Spam: correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido

Target: mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo o mercado meta. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Trending topic: tendencia o tema del momento. Es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter.

Tweet: publicación en línea, creado por un usuario de la red social Twitter. El propósito de cada tweet es responder a la pregunta: “¿Qué estás haciendo?”

URL: (uniform resource locator) localizador de recursos uniformes. Secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados.

Anexo III Encuesta a clientes potenciales

Marcas de Block y Adoquin

El presente documento es una encuesta para recolección de información acerca de las marcas de Block y Adoquin que los consumidores conocen, información que servirá para fundamentar el trabajo de tesis sobre posicionamiento de las marcas de prefabricados de concreto en la maestría de mercadeo en la Universidad de San Carlos de Guatemala,.

***Obligatorio**

1. ¿Indique su sexo? *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. ¿Cuál es su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

Menos de 20 años

Entre 21 y 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

Más de 51 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? *

Marca solo un óvalo.

- Amatitlán
- Chinautla
- Chuarrancho
- Ciudad de Guatemala
- Fraijanes
- Mixco
- Palencia
- San José del Golfo
- San José Pinula.
- San Juan Sacatepéquez
- San Miguel Petapa
- San Pedro Ayampuc
- San Pedro Sacatapéquez
- San Raymundo
- Santa Catarina Pinula
- Villa Canales
- Villa Nueva
- Otro

4. ¿Su lugar de residencia es? *

Marca solo un óvalo.

- Casa
- Apartamento
- Habitación en vecindad

Uso de productos

5. ¿Ha realizado alguna construcción en los últimos 3 años o planea hacer alguna construcción en los próximos 3 años? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. ¿Ha utilizado o piensa utilizar en su construcción block o adoquín tradicional o decorativo? *



Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

Frecuencia y Medio

7. ¿Mencione las tres marca de adoquín o block que conozca o haya utilizado ? *

8. ¿Cómo conoció la marca o el producto indicada en la pregunta anterior? *

Marca solo un óvalo.

- En el punto de venta o ferretería
- TV
- Radio
- Redes sociales
- Prensa o valla publicitaria

9. ¿Por qué prefiere esta marca? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Calidad
- Precio
- Conveniencia
- Otro

10. En una escala de 1 a 5 donde 1 es el menos utilizado y 5 el más utilizado, cuál es el medio digital que prefieres para buscar información sobre remodelación o construcción? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
Pagina Web	<input type="radio"/>				

11. ¿Conoce la empresa Adoblock? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Adoblock

12. ¿Cómo conoció la marca? *

Marca solo un óvalo.

- Visita a las instalaciones
 Redes Sociales
 Pagina Web

13. ¿Cual es su opinión sobre la imagen de la empresa Adoblock?



Marca solo un óvalo.

- No me gusta deben cambiar
- Es indiferente
- Me gusta no debe cambiar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo IV Entrevista a profundidad



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**



Sección I Bienvenida y saludo

Buenos días licenciado Jorge Barillas, en nombre de la escuela de posgrados en la maestría en mercadeo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, les damos gracias por permitirnos realizar la entrevista y agradecemos su participación, dicha entrevista tiene como objetivo obtener información que permita desarrollar la investigación y presentar una propuesta de plan de mercadeo. Mi nombre es Herberth Amilkar Chanquín García y tendré el honor de realizar la entrevista, la información recabada se utilizará con fines académicos y didácticos.

Sección II Información interna

1. ¿Cuál es la historia de Adoblock?
2. ¿La empresa tiene filosofía empresarial?
 - a. ¿Cuál es o cual debería ser?
3. ¿Describa los productos de la empresa sus usos y tipos?
4. ¿En su consideración cuales son las principales debilidades de la empresa?
5. ¿Cuál considera que son las principales Fortalezas de la empresa?
6. ¿Describa las amenazas a las que la empresa está expuesta?

7. ¿Desde su punto de vista que oportunidades tiene la empresa en la actualidad y a futuro?

Sección III Información de perfil del cliente

8. ¿Describa cuáles son las principales características de los clientes potenciales?
9. ¿Cuáles es el sector geográfico más importante para la empresa?
10. ¿Cuáles son los elementos demográficos que describirían a su cliente potencial?
11. ¿Qué elementos psicográficos puede describir de los clientes potenciales?
12. ¿Cómo es la conducta de sus clientes?
13. ¿En sus palabras cómo describiría a un cliente perfecto para su empresa?

Sección IV Análisis de la situación electrónica

14. ¿Qué plataformas digitales tiene?
15. ¿Las plataformas digitales son administradas por una persona con conocimiento y claridad mercadológica?
16. ¿Están las plataformas digitales orientadas al cliente?
17. ¿La usabilidad y la experiencia de navegación son buenas?
18. ¿Se actualiza periódicamente las herramientas digitales?
19. ¿El contenido publicado es de interesa para los clientes potenciales?
20. ¿cuál es el posicionamiento actual de la web?

21. ¿Cómo es la presencia en redes sociales?
22. ¿Se realiza medición de la efectividad de las herramientas electrónicas?
23. ¿A quién debería ir dirigida la estrategia mercadológica?
24. ¿Cuáles son los objetivos que persigues con la implementación del marketing digital?
25. ¿Podría indicarnos información sobre las ventas de la empresa como cantidades de ventas, unidades, precios, etc.?
26. ¿Cuál es el presupuesto que tiene asignado para la implementación de un plan de mercadeo?