

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



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL ORIENTADAS AL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA**



LICENCIADA KAREN NOEMI ALFARO REGALADO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

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



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL ORIENTADAS AL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA**

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

AUTOR: LICDA. KAREN NOEMI ALFARO REGALADO

DOCENTE: DR. FERNANDO ALFREDO JERÉZ GONZALEZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
Vocal Quinto: P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Presidente: Msc. Claudia Aquino
Secretario: Msc. Nancy Gil
Vocal I: Msc. Rodolfo Monzón




ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-015-JPFS-2020

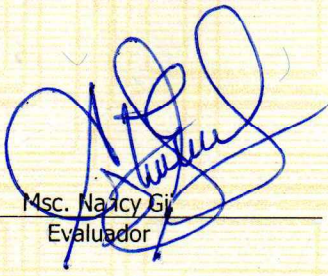
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación 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 **12:00 - 12:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Karen Noemí Alfaro Regalado**, carné No. **200913975** 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-----

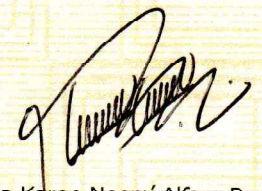
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Propuesta de estrategias de mercadeo digital orientadas al posicionamiento de una empresa de servicios en el municipio de Guatemala"** 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 78 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:


Que la sustentante incorpore las observaciones indicadas en el informe.

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 Gij
Evaluador


Licda. Karen Noemí Alfaro Regalado
Sustentante


Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador

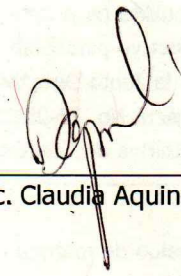
ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Karen Noemí Alfaro Regalado** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

Coordinador

(f)


MSc. Claudia Aquino García

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:	Por ser mi guía y permitirme lograr un sueño tan anhelado. Sin el nada hubiese sido posible
A MIS PADRES:	Manuel Alfaro Q.E.P.D y Angela de Alfaro por su ejemplo, amor y sabios consejos, por ser mi inspiración, les dedico este triunfo por su esfuerzo.
A MI ESPOSO:	Marco Villeda por estar conmigo en todo este tiempo y compartir conmigo este triunfo.
A MIS HIJOS:	Sofy, Marco y Emily por ser mi orgullo e inspiración, los amo.
A MIS HERMANOS:	Haydee, David, Paco y Ana por apoyarme incondicionalmente, los quiero mucho
A MIS AMIGOS:	Gladys, Linda y José por compartir alegrías, desvelos y lágrimas en tantos momentos, los quiero y estoy plenamente feliz de haberlos conocido y lograr este triunfo juntos.
A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:	Por abrir sus puertas y darme la oportunidad de adquirir conocimiento.
A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:	Un orgullo ser egresado de tan digna Universidad. Tantos recuerdos que llevare en el alma.

CONTENIDO

Resumen.....i

Introducción.....ii

1. Antecedentes.....1

 1.1. Sector Servicios.....1

 1.2. Empresa de servicios.....3

 1.3. Investigaciones relacionadas.....5

2. Marco Teórico.....13

 2.1. Empresa.....13

 2.2. Posicionamiento.....13

 2.3. Segmento de mercado.....14

 2.3.1. Tipos de segmentos de mercado.....15

 2.3.2. Segmento meta.....16

 2.4. Comportamiento del consumidor.....16

 2.5. Mercadeo.....17

 2.6. Mezcla de mercadeo.....17

 2.7. Las 7Ps de la mezcla de mercadeo.....18

 2.7.1. Producto.....18

 2.7.2. Precio.....18

 2.7.3. Plaza.....19

 2.7.4. Promoción.....19

 2.7.5. Personas.....19

2.7.6. Procesos.....	20
2.7.7. Evidencia física.....	21
2.8. Estrategias de mercadeo.....	21
2.9. Benchmarking.....	21
2.10. Marca.....	22
2.11. Tipos de mercadeo.....	23
2.11.1. Mercadeo Viral.....	23
2.12. Mercadeo de servicios.....	23
2.12.1. Características de un servicio.....	24
2.13. Mercadeo Digital.....	24
2.13.1. Ventajas del mercadeo digital.....	25
2.14. Redes Sociales.....	26
2.14.1. Twitter.....	27
2.14.2. Facebook.....	27
2.14.3. Instagram.....	27
2.15. Comunicación Online.....	28
2.16. Internet.....	28
2.16.1. Blog.....	28
2.17. Comunicación Integral de Mercadeo (CIM).....	28
2.17.1. Evaluación y control.....	29
2.17.2. Control de mercadeo.....	29
2.18. Valor percibido por el cliente.....	29
2.18.1. Postventa.....	30

3. Metodología.....	31
3.1. Definición del problema.....	31
3.2. Delimitación del problema.....	32
3.2.1. Ámbito Temporal.....	32
3.2.2. Ámbito Geográfico.....	32
3.2.3. Ámbito Institucional.....	32
3.2.4. Ámbito Personal.....	32
3.3. Objetivo general.....	33
3.4. Objetivos específicos.....	33
3.5. Diseño utilizado.....	33
3.6. Unidad de análisis.....	34
3.7. Periodo histórico.....	34
3.8. Ámbito geográfico de la investigación.....	34
3.9. Universo y tamaño de la muestra.....	35
3.9.1. Universo específico uno.....	35
3.9.2. Muestra objetivo específico uno.....	35
3.9.3. Universo específico dos.....	35
3.9.4. Muestra objetivo específico dos.....	35
3.9.5. Universo específico tres.....	35
3.9.6. Muestra objetivo específico tres.....	35
3.10. Instrumentos de medición aplicados.....	36
3.11. Resumen del procedimiento usado.....	36
4. Discusión de los resultados.....	38

4.1. Análisis de recolección para el objetivo específico número uno.....	38
4.2. Análisis de recolección para el objetivo específico numero dos.....	49
Conclusiones y recomendación.....	64
Bibliografía.....	76
Anexos.....	78
Índice de cuadros y graficas.....	84
Glosario.....	86

RESUMEN

En la actualidad el mercado de los servicios ha evolucionado, hace algunos años el mercado de los servicios no tenían una gran participación en la generación de riqueza y empleo como lo es en la actualidad, la orientación hacia los servicios es cada vez más frecuente y ha venido creciendo y diversificándose hacia diferentes ramas de la industria. En Guatemala los servicios en la actualidad representan el mayor porcentaje del Producto Interno Bruto y la manera en que estos influyen en los demás sectores es de mucha importancia para hacer mucho más productivos estos sectores.

Los servicios de outsourcing cada vez son más solicitados en los mercados debido a los amplios beneficios que se obtienen de subcontratar este tipo de productos y que permiten reducir costos operativos a las empresas y estos cambios contrastados con las tendencias de mercadeo digital brindan grandes oportunidades para los nuevos negocios y las empresas que se desenvuelven en este subsector.

La problemática del presente estudio gira en este sentido para poder optimizar el uso del mercadeo digital y la utilización de herramientas actuales que permitan a la empresa alcanzar un mayor posicionamiento. La metodología utilizada durante su desarrollo fue tanto de tipo cuantitativo para establecer datos exactos sobre la perspectiva de los propios colaboradores de una empresa dentro de este sector y conocer las expectativas de los clientes en cuanto a que información relevante estos necesitan conocer de una manera inmediata a través de las nuevas plataformas digitales.

De acuerdo con los principales resultados se logró identificar que si la organización no mantiene continuidad en el uso de las estrategias y la actualización de las tendencias, muy probablemente perderá oportunidades en un mercado cada vez más competitivo, concluyendo en que en la realidad actual del mercado se deben plantear estrategias de mercadeo digitales efectivas para poder posicionar a la organización y poder generar ventajas competitivas sobre aquellas que no se adapten oportunamente.

INTRODUCCIÓN

El sector de servicios a tenido incremento en los últimos años y representa un 61% del PIB de Guatemala, lo cual es muy importante para la economía del país, en el último año el sector de servicios represento un crecimiento promedio de 3.5% para el año 2019, la empresa objeto de estudio pertenece a este sector específicamente la prestación de servicios del área de limpieza especializada e industrial, dicha empresa tiene la visión de ser líder en servicios de limpieza a nivel nacional, la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala, por ello necesita utilizar los medios digitales de forma efectiva para el aprovechamiento de este recurso en función a la visión de la empresa

El problema de investigación de interés general que ha enfrentado la empresa objeto de estudio es un pausado crecimiento, debido a la falta de tráfico en la web y poca interacción en la red social y sitio web de la empresa, lo cual reincide en el posicionamiento de la empresa de servicios, es por ello que surge la necesidad de profundizar y aplicar estrategias de marketing digital utilizando las herramientas la página web y página de Facebook brindando contenido de valor actualizado teniendo como objetivo, obtener mayor posicionamiento en las redes sociales, sitio web e internet para tener presencia en los medios digitales y un mayor alcance para obtener clientes potenciales que requieran de servicios especializados, utilizando óptimamente dichas plataformas.

Por lo cual es necesario entregar las estrategias de mercadeo digital orientadas al posicionamiento de la empresa de servicios y para ello se analizaran las estrategias actuales de mercadeo digital que utiliza la empresa de servicios y se verificaran las necesidades y requerimientos del mercado objetivo de la empresa objeto de estudio, luego con la información obtenida se procederá a diseñar las estrategias de mercadeo digital y finalmente se desarrollara un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo digital se apliquen adecuadamente en la empresa de servicios.

El presente informe de trabajo profesional de graduación consta de consta de los siguientes capítulos: el primer capítulo comprende los antecedentes del sector de servicios, seguidamente por antecedentes de la unidad de análisis y antecedentes de informes relacionados al presente informe, el capítulo dos contiene el marco teórico, el cual sustenta las teorías, conceptos y enfoques teóricos utilizados para fundamentar la investigación y la propuesta de solución al problema; el capítulo tres, contiene la metodología, en la cual se detalla los objetivos planteados para resolver el problema de investigación, presentado en la unidad de análisis.

Finalmente, el capítulo cuatro; el cual contiene la discusión de los resultados de acuerdo a lo obtenido con el uso de instrumentos y técnicas realizadas, por ello se detallarán en ese apartado las propuestas a entregar a la empresa de servicios para llevar a cabo las estrategias de mercadeo digital.

1 Antecedentes

1.1 Sector Servicios

Para abordar el tema de la empresa de servicios es oportuno mencionar la naturaleza del sector de servicios por ello es importante conocer que los servicios son bienes intangibles que no sufren ningún proceso de transformación como los bienes materiales, los servicios se llevan a cabo para satisfacer las necesidades o deseos de un determinado mercado y debido a la demanda y requerimiento de los consumidores las empresas de servicios deben de mantenerse actualizadas y brindar a los clientes un servicio especializado no solo durante el requerimiento o realización del servicio sino también después de realizado, es decir proveer un servicio postventa a todos sus consumidores con la finalidad de establecer relaciones comerciales duraderas y no solo compras por parte del público, es por ello que el sector de servicios ofrece al mercado servicios realizados directamente por personal capacitado que brinda y provee las actividades necesarias solicitadas por los consumidores de acuerdo al giro de negocio que se desenvuelva la compañía o industria, el sector de servicios está conformado por el servicio de limpieza, de giro comercial, de transporte, educativo y el turístico principalmente.

Por ello es fundamental para este sector el contratar personal especializado para tener éxito en el mercado debido a que la satisfacción del consumidor es de un alto grado de exigencia, por lo cual el contar con mano de obra calificada es determinante para el correcto funcionamiento y rentabilidad de la empresa, el sector de servicios va orientado a la solución directa que presentan los consumidores y para desenvolverse en este tipo de sector la atención y servicio al cliente es indispensable, el sector de servicios brinda considerable contrataciones de empleo formal a técnicos y profesionales, y también es muy usual en el empleo informal, conlleva funciones, soluciones y la relación directa con los consumidores de una determinada empresa, en Guatemala la alta demanda de los servicios se presenta

de acuerdo a las necesidades de los consumidores, por lo cual los servicios deben utilizar la tecnología la cual brinda diversas herramientas que permiten a las empresas estar más cerca de sus clientes o público objetivo a través de crear contenido de interés y utilizar los medios de comunicación que la tecnología ofrece. De acuerdo al incremento acelerado que surge de la necesidad de tener servicios oportunos y eficientes, es preciso que las empresas creen soluciones que faciliten y mejoren las experiencias que brindan a los consumidores para tener mayor crecimiento y aportar a la economía del país brindando servicios especializados que permitan generar relaciones duraderas con los clientes a través de la utilización del desarrollo tecnológico en beneficio a las empresas generando ventajas competitivas para ser aceptados en el mercado y cumplir con las demandas de acuerdo a las nuevas tendencias que surgen en el mercado, es por ello que el compromiso e innovación de las empresas debe estar presente y renovarse según el mercado y los beneficios que este ofrece con la finalidad de aportar al país y brindar fuentes de empleo a ciudadanos con condiciones competitivas, y proveyéndoles herramientas necesarias para la realización de sus funciones.

Este sector brinda a muchas personas la oportunidad de desenvolverse en un empleo y tener contacto directo con los clientes de las empresas, de acuerdo al tipo de servicio que la empresa desempeñe, por lo que es de vital importancia para la economía del país, en este sector se agrupan diversas actividades económicas que aportan considerablemente al desarrollo de las personas siendo labores de servicio al cliente, realización de trabajos técnicos, administrativos, profesionales, de turismo, de carácter hospitalario entre otros lo cual permite también un incremento en el desarrollo y economía del país, la importancia de este sector tiene alto impacto debido a que siendo empresas productoras de bienes, el servicio al cliente o instalación de equipo es indispensable para la continuidad de la relación comercial debido a que hoy en día existen muchos productos sustitutos y hay un alto nivel de competencia entre empresas que ofrecen los mismos productos, es por ello que el servicio a los clientes, antes, durante y después de realizada la compra u otorgado

el servicio es de un valor bastante considerable para el mercado hoy en día para ya sea adquirir nuevamente los bienes o servicios de la empresa e incluso recomendar a la empresa ante sus círculos social, es por ello que este sector es de suma importancia su estudio y su grado de actualización ante las nuevas tendencias y estrategias que ofrece el mercado con el afán de generar experiencias que deseen repetir los consumidores y se lleven a cabo relaciones perdurables.

El sector de servicios específicamente del área de limpieza es una necesidad latente debido a que las empresas, domicilios, industrias, entre otros, necesitan en gran manera la realización de este tipo de servicio por lo cual las empresas dedicadas a este tipo de trabajo deben capacitarse de acuerdo a la nuevas tendencias, suministros, químicos y equipos esto debido a que la limpieza es más especializada y efectiva para la realización de sus funciones, es por ello que el personal debe ser capacitado de acuerdo a las nuevas técnicas y equipos según la necesidad del cliente y la infraestructura que presenten los clientes, el sector de servicios en el área de limpieza ha tenido un crecimiento como se indicó anteriormente debido a la alta demanda del mercado, dentro de este tipo de servicio es importante realizar programas de trabajo y planes de contingencia para prevenir enfermedades que pudiesen surgir de acuerdo al contacto directo que tiene el personal para la realización de sus actividades.

1.2 Empresa de servicios

La empresa de servicios objeto de estudio se dedica a brindar servicios de limpieza profesional a las diferentes industrias y empresas con cobertura a nivel nacional, y tiene sus instalaciones en la ciudad de Guatemala, la empresa se fundó a mediados del año 2011 está surgió de la necesidad de brindar a las empresas guatemaltecas servicios de alta calidad con personal altamente capacitado y especializado en el área de servicio de limpieza proporcionando personal motivado a través de alianzas estratégicas empresariales, pudiendo así brindar un servicio calificado y así mismo

crear nuevas fuentes de trabajo para ciudadanos guatemaltecos con deseos de superarse y pertenecer a una empresa de sólida que les brinde beneficios para el desarrollo y crecimiento personal y contribuyendo al desarrollo de muchos guatemaltecos para nuestro país, por lo cual dio inicio a partir del mes de enero del año 2012 en la Ciudad de Guatemala.

La empresa de servicios ha brindado servicios del área de limpieza profesional para muchas empresas a nivel nacional en diversas compañías privadas e instituciones públicas, otorgando a muchos trabajadores profesionales la oportunidad de empleo y continuidad educativa a través de instituciones que están aliadas y con el mismo enfoque de la empresa de servicios en el desarrollo profesional de los ciudadanos guatemaltecos, la empresa brinda a sus clientes diversos valores agregados sin costo alguno para cada uno de los clientes, esto con la finalidad de brindar un mejor servicio y establecer relación comercial con los clientes, por lo cual ha permitido a la empresa tener un amplio crecimiento a nivel nacional e incursionar en el mercado de manera competitiva con clientes satisfechos y colaboradores motivados, a través de capacitaciones constantes y los diversos beneficios.

Visión: Ser líder en servicios de limpieza a nivel nacional, con compromiso y responsabilidad por nuestros clientes y colaboradores.

Misión: Somos un equipo comprometido por el desarrollo de nuestros clientes y colaboradores con excelencia, creatividad e innovación.

La empresa de servicios tiene como visión ser la empresa líder a nivel nacional realizando su servicio con compromiso y responsabilidad, y para ello está comprometida con desempeñar sus funciones con creatividad e innovación, es por ello que la empresa necesita ser competitiva de acuerdo a la demanda del mercado actual utilizando estrategias de mercadeo digital para la optimización de sus recursos y la mejora continua buscando la satisfacción de sus clientes para obtener un mejor posicionamiento en el mercado permitiendo a los clientes potenciales

tengan presentes los servicios de forma oportuna y con ello dar a conocer los atributos de los mismos, logrando fidelizar a sus clientes actuales a través de la mejora de su imagen corporativa.

La empresa ofrece a sus clientes realización de programas de trabajo, diarios, semanales y eventuales, cobertura por faltas, citas al IGSS, vacaciones, licencias con goce o sin goce de salario, supervisión externa, esta se lleva a cabo asignando un supervisor que realiza evaluaciones según la periodicidad solicitada por el cliente, evaluando calidad de trabajo, presentación, áreas asignadas, entre otros, provee uniforme, equipo de seguridad en áreas necesarias como casco, chaleco reflectivo, cinturón de seguridad, botas punta de acero, orejeras, guantes, lentes industriales, etc, esto dependiendo del tipo de trabajo a realizar, maquinaria y equipo industrial, todo esto depende según las funciones del colaborador y el tipo de instalaciones a trabajar.

Para la realización de la asignación de empleados a los clientes la empresa de servicios realiza varias actividades previas a la colocación del personal la cual conlleva, anuncios de convocatoria para reclutar personal por lo cual realiza un proceso de reclutamiento, selección y contratación según perfil establecido por el cliente, también realiza el manejo contable de cuentas de salarios y pasivos laborales, el pago de cuotas patronales de IGSS, IRTRA e INTECAP, así como el pago electrónico de nóminas a cada uno de los colaboradores, préstamos de empresa al personal, capacitación constante, alianzas empresariales con beneficios para colaboradores y supervisión externa de personal.

1.3 Investigaciones relacionadas

Rojas (2018) define en su tesis previa a la obtención del título de Maestría en Administración de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas y su Sección de Estudios de Posgrado e Investigación.

Realizo su tesis llamada “Propuesta de estrategias de mercadeo digital”, en la cual presenta estrategias de mercadeo digital, en una comunidad rural en el municipio de Tepelmeme Villa de Morelos del estado de Oaxaca, dichas estrategias propuestas están basadas principalmente en las redes sociales y está dirigida a un segmento de mujeres indígenas que trabajan vendiendo productos artesanales sin embargo, las ventas son escasas debido a la falta de turismo. Por lo cual propone implementar en este municipio estrategias de mercadeo digital, para aumentar las ventas e impulsar la comercialización y obtener mayor participación de mercado con la finalidad de difundir online el producto artesanal, por lo cual finalmente se presenta la propuesta de estrategias de mercadeo digital, bajo una perspectiva de una cooperativa, una página *web*, *facebook*, *instagram* y una aplicación móvil para difusión del producto artesanal. Se realizaron encuestas a 195 habitantes de la Ciudad de México y área Metropolitana con la finalidad de conocer la aceptación del mercadeo digital por parte de los consumidores así como sus hábitos de navegación en internet y los canales más efectivos para incrementar sus ventas y obtener mayor participación de mercado a través de las redes sociales, según los datos obtenidos se determinó que el total de la muestra encuestada hacen uso del internet a través de sus dispositivos electrónicos para sus diferentes actividades y así mismo se comprobó que la mayoría de personas utilizan la red social de Facebook seguidamente se encuentra *Twitter* y por últimos *Instagram*, son los tres mayormente aceptados por el segmento determinado.

Se verifico que el mercado presenta características, como condiciones tecnológicas para la implementación de estrategias de mercadeo digital por lo cual se propone el uso del *facebook* e *instagram* como redes sociales; en el caso de *facebook* por ofrecer una interacción constante entre los miembros de la red, para el caso de *instagram* se sugiere crear contenido que haga énfasis tanto en el producto como en el origen de este y su importancia al adquirirlo, ambas redes sociales son bastante aceptadas en el segmento.

Randolph (2017) afirma en su informe previo a obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios-MBA en la Universidad de Cesar Vallejo, Escuela de Postgrado ubicado en Perú. “*Marketing* digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” En la investigación realizada se dirigió como objeto de estudio a clientes potenciales de pastelerías como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, debido a que el mercadeo digital es una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos, posicionar la marca es parte del mercadeo digital para posicionar la marca el mercadeo digital toma en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales que está teniendo importancia a gran escala en la sociedad actual, debido que a través de ella permite que la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan, por lo cual tomando en cuenta la frecuencia del uso, es por ello que determina la utilización del mercadeo digital y su relación con el posicionamiento debido a su aceptación de gustos y preferencias de los consumidores.

La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, así como la realización de fichaje con esta información recolectada a través de instrumentos, entre ellos: fichas textuales de diversos medios y autores para elaborar el marco teórico, así mismo la encuesta que se utilizó en la investigación con la finalidad de recoger los datos de clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo; la misma que se realizó a través de una fan page, a clientes potenciales para obtener información pertinente a través del instrumento utilizado fue el cuestionario de 31 preguntas.

Por lo cual Randolph sugiere la implementación de un plan de mercadeo digital para que las estrategias contribuyan a un acercamiento con los clientes, transmitiendo las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, y así mismo se interactúe con los clientes para entenderlos y lograr satisfacer completamente sus necesidades es por ello que recomienda la creación de un plan de mercadeo digital bien diseñado que promocióne estrategias enfocada a la calidad

de servicio que de las empresas estableciendo relaciones comerciales con sus clientes.

Así mismo Valencia (2017) quien previo a obtener el título de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y su tesis "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra" La presente investigación está dirigida en el sector textil en la subcategoría de ropa con su variedad de marcas con la finalidad de determinar la influencia que tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad Pereira en la cual se evalúa al comprador, se identifican sus comportamientos, emociones, percepciones, preferencias, necesidades y satisfactores, los pobladores en Pereira se benefician de las marcas de ropa con las fábricas de ropa que se ubican localmente.

Por lo cual se realizaron 625 encuestas de las cuales un 51% de las personas encuestadas son mujeres y el otro 49% hombres y a través de ello se pudo comprobar que el grado de posicionamiento de las marcas no está determinado por el lugar de origen o fabricación, sino por las propuestas de valor que el consumidor percibe y valora es por ello que al comprar ropa de marca con prestigio o posicionada no es económico, en la mayoría de los casos este tipo de vestuario es costoso, así también se verifico que tanto hombres como mujeres afirmaron que adquieren productos al momento que se realizan promociones debido a que las personas les interesa adquirir un producto que tenga mayor valor monetario pero cuya percepción es considerada de calidad, el precio siempre va jugar un papel importante en la decisión de compra pero no es el factor primordial en este tipo de compra debido a que esperan al momento de adquirir este tipo de producto, ganar prestigio, status, y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado. Es por ello que con la información obtenida se pueden planear mejores estrategias de fidelización de clientes, conocer más las razones en la decisión de compra, los motivos y percepciones para crear estrategias de penetración de nuevas marcas o

de expansión de líneas que ofrezcan aspectos claves encontrados para la diferenciación de sus marcas en el mercado y la innovación en sus estrategias de diferenciación y verificación del posicionamiento de marca de la empresa.

Anchundia (2017) en su tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”. La investigación tiene como finalidad determinar las estrategias de mercadeo digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, por lo cual se realizó una entrevista a los clientes de los supermercados y a los directores de mercadeo con la finalidad de recopilar información primaria mediante lo que se observe en la realidad y en el entorno donde se presenta el problema, permitiendo obtener datos verídicos que ayuden en las soluciones a través de la investigación de campo a través de la técnica de la encuesta, en la cual se proponen estrategias digitales, para llamar la atención y posicionarse en la mente del usuario, haciendo seguimientos apropiados de manera personal y digital, y así poder satisfacer las necesidades del cliente al momento de adquirir un nuevo producto, se propuso capacitar a los empleados y consumidores sobre las nuevas tendencias en tecnologías que se presentan en el mercadeo digital y la implementación de crear una página Web, se realizaron 246 encuestas en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil en la cual se determinó que las mujeres son más cuidadosas al momento de seleccionar y adquirir un producto, mientras los hombres lo hacen de manera rápida y no se fijan en los detalles del artículo al momento de comprar,

Se verifico que las personas se enteran de los nuevos productos a través de las redes sociales, estableciéndola como un área en donde se debería tener participación constante al momento de lanzar un nuevo producto y las dos redes sociales más usadas son *Facebook* y el *WhatsApp* el desarrollo tecnológico por eso

destaca que con un buen plan estratégico de mercadeo digital sería viable para aumentar el posicionamiento de un nuevo producto, por lo cual se concluyó que el mercadeo digital permite un ahorro al momento de promocionar un producto o servicios, invirtiendo poco en publicidad logrando una mejor rentabilidad debido a que el mercadeo digital es una herramienta que permite fidelizar a los consumidores a través de la retroalimentación de la información en las redes sociales.

Por lo cual también Montenegro (2013) describe en su trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de Ecuador. “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes.” La empresa Los Andes produce y comercializa cocinas, hornos, freidoras industriales y accesorios para cocinas al por mayor y menor en la zona centro del país desde el año 1982, la fábrica está ubicada en la ciudad de la Cumanda, y su almacén de distribución en la ciudad de la Ferroviaria, Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua, y debido la carencia de estrategias de mercadeo digital en la empresa los Andes ocasiona un bajo posicionamiento de los productos en el mercado de su sector industrial, lo cual ocasiona pérdida de clientes y su imagen corporativa se ve afectada, lo cual a provocado una reducción en las ventas y posteriormente puede repercutir en problemas de liquidez y financiamiento.

Es por ello que el impacto a nivel socioeconómico que tendrá la empresa al diseñar estrategias de mercadeo digital incrementara las ventas y el posicionamiento de la empresa, debido a que permitirán crear métodos para dar a conocer los productos por los diferentes medios digitales que existen en la actualidad, los clientes actuales y potenciales podrán apreciar e identificar los atributos de los productos.

Es necesario realizar estrategias de publicidad y promoción que ayude a mejorar las ventas en la empresa Los Andes, por lo cual se realizó una encuesta dirigida a 250 clientes externos de la empresa y 20 clientes internos.

En este plan se utilizó la investigación de campo con el propósito de recopilar información primaria en el lugar de los hechos como es la empresa Los Andes, a través de la técnica de entrevista y encuesta a los clientes de la empresa , y así mismo propuso según los resultados obtenidos que se debe crear una página web y un departamento de mercadeo especializado para la comercialización de los productos; se debe difundir la calidad, diseño y beneficios de los productos que oferta la empresa a través de medios publicitarios y se debe capacitar en el área de ventas y atención al cliente al personal y deben crearse políticas de incentivos y comisiones para el personal lo que permitirá mantener una estabilidad laboral y mejorar las ventas.

Por último Fiorella (2016) para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales. “*Marketing* digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016” El presente trabajo de investigación mostrará los beneficios que obtendrá las empresas turísticas en el Distrito de Huánuco relacionadas con el sector turístico en el cual se pretende establecer estrategias de mercadeo digital orientadas al incremento de turistas en las diferentes empresas turísticas debido que el mercadeo digital es un factor importante para el posicionamiento de mercado para lograr de esta manera conocer los servicios o paquetes turísticos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turísticos, implementando estrategias como los canales digitales, la comercialización y publicidad que el mercadeo digital brinda para la atención al usuario y a su vez para la rentabilidad y prestigio de la empresa, se utilizó los instrumentos de fichaje, encuesta, observación y se determina la falta de conocimiento de mercadeo digital que existe por lo cual una relación positiva de los canales digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco por lo que es necesaria la implementación de una estrategia donde se utilice herramientas digitales para mejor la competitividad de la empresa.

Es por ello que se utilizó el instrumento de la encuesta en este trabajo para recolectar mayor información, por lo cual se elaboró una encuesta que se realizó a 10 personas con la anotación de 20 preguntas, esta se hizo a las empresas turísticas que seleccionamos como muestra, como también a sus usuarios de este servicio, en las preguntas formuladas cabe recalcar que se tomó en cuenta principalmente las dimensiones del trabajo de investigación. Así mismo se determinó que el mercadeo digital es un factor importante para conocer los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turístico debido a que a través de los resultados obtenidos se comprobó que la mayoría de los encuestados se sienten más informados mediante las redes sociales que hoy ofrece el internet, por lo cual se comprueba la incidencia que existe en que la implementación del mercadeo digital provoca un mayor posicionamiento en las empresas de turismo y obtiene mayores clientes y participación de mercado.

2 Marco Teórico

2.1 Empresa

Una empresa es una organización que se dedica a producir bienes o servicios a través de los recursos materiales para poder producir un bien y requiere de recursos humanos, quienes son las personas que se dedican a ejecutar el servicio de la empresa, con la finalidad de obtener una ganancia económica a través del intercambio.

Alonso & Grande (2013) afirman: La empresa pretende desarrollar productos, bienes o servicios, que pueda colocar posteriormente en los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio, y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y lograr sobrevivir permanentemente. (p.29)

Es por ello que lo anterior descrito por el autor, refiere que una empresa es una organización dedicada a la comercialización de la satisfacción de las necesidades presentadas por consumidores y genera recursos económicos para su adquisición, así mismo la unidad objeto de estudios es una empresa del sector de servicios, las cuales realizan servicios a través del recurso humano, es decir efectúa elementos no tangibles que cubren necesidades específicas.

2.2 Posicionamiento

Es una estrategia de mercadeo creada para lograr tener mayor rentabilidad de acuerdo al crecimiento de sus ventas por medio de ubicar un espacio de la marca de determinado producto o servicio en la mente del consumidor, logrando así mayor preferencia en los consumidores al momento de elegir un producto.

Ries & Trout (2002) afirman: “El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la

comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (p.21).

Según Kotler & Armstrong (2013) afirman “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p.50).

Según el autor Ries & Trout el posicionamiento es un sistema estructurado de comunicación que debe captar la atención del cliente en un momento oportuno para obtener un espacio en la mente del consumidor y el autor Kotler & Armstrong define al posicionamiento como un valor distintivo o preferencia de una determinada marca en relación con su competencia. Es decir, el posicionamiento integra un sistema que busca encontrar un espacio en la mente del consumidor y diferenciar la marca de su competencia.

2.3 Segmento de mercado

Un segmento de mercado consiste en un grupo grande de personas que comparten necesidades y deseos, para determinar poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

Kotler & Keller (2006) detallan que un segmento de mercado “Es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares” (p.240)

Es decir que un segmento de mercado es la identificación de un conjunto de consumidores que presentan gustos y preferencias similares de acuerdo a determinado producto o servicio.

2.3.1 Tipos de segmentación de mercado

2.3.1.1 Segmentación geográfica

Es la división de segmentos de mercados de acuerdo a su ubicación física en la cual una empresa puede ofrecer sus productos o servicios a distintos lugares, conociendo sus características, valores y culturas particulares de cada segmento de mercado de acuerdo a su punto geográfico.

Kotler & Armstrong (2006) definen:

La segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales. (p.247)

Por lo cual la segmentación geográfica es de suma importancia su definición debido al aplicarlo podemos definir un público meta de acuerdo a los intereses geográficos de mercado determinados por los objetivos de la empresa.

2.3.1.2 Segmentación demográfica

Identifica al público objetivo, la segmentación demográfica cada vez más necesaria a medida que incrementa la competencia del mercado es preciso conocer al consumidor debido a los cambios continuos y demandas exigentes que presentan los consumidores.

Este tipo de segmentación identifica a grupos de consumidores, de acuerdo a diferentes variables como la edad, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, etc. las preferencias y deseos del consumidor usualmente es según demográfica, es decir que la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. (Kotler & Armstrong, 2006, p.249)

2.3.1.3 Segmentación psicográfica

Realiza estudios de acuerdo a la personalidad del consumidor según sus actitudes, criterios y pensamientos, con la finalidad de determinar la razón por la cual los clientes desean o necesitan cierto producto o servicio.

Kotler & Armstrong (2006) describen: “La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores” (p. 252).

2.3.2 Segmento meta

Realiza un amplio diagnóstico de segmentos, identificando el público objetivo de la empresa, enfocando sus estrategias dirigidas a obtener consumidores satisfechos de acuerdo a sus necesidades de compra, quiere decir que “Una vez que la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos del mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse” (Kotler & Armstrong, 2006, p.261).

De acuerdo a los conocimientos de los diversos segmentos, la empresa precisa delimitar su segmento meta quien será el público objetivo, al cual se orientaran las estrategias necesarias para obtener dirección de segmento.

2.4 Comportamiento del consumidor

Fischer & Espejo (2011) describen que el comportamiento del consumidor son: “Actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos” (p.68). El comportamiento del consumidor corresponde a la conducta que presenta el consumidor por determinado bien o servicio para la satisfacción de su necesidad, y su comportamiento corresponde a su conducta natural, es decir los consumidores muestran una determinada acción al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

2.5 Mercadeo

Es establecer una relación a través del valor proporcionado al cliente con la finalidad de obtener una relación comercial duradera del bien o servicio que ofrece una empresa. El mercadeo tiene como objetivo establecer relaciones largas con los clientes a través de una propuesta de valor que lo diferencie de la competencia del mercado, el mercadeo estudia al consumidor para determinar la necesidad o deseo por lo cual realiza actividades que conlleven a cumplir las metas y objetivos de una organización, crea estrategias con objeto de anticiparse a las necesidades futuras que llegase a presentar el consumidor, según Kotler & Armstrong (2008) afirman: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5).

El mercadeo aborda aspectos importantes que presenta desde el producto o servicio, los medios para ofrecer el producto, la venta del producto y el servicio postventa que se realiza con la finalidad de establecer una relación continua con el cliente y satisfacer sus necesidades, lo cual permite a las empresas crear vínculos con el cliente y no obtener únicamente un comprador a través de sus productos o servicios brindados de tal manera que “debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del mercadeo se sitúa el afán de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (Monferrer Tirado, 2013, p.16).

2.6 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es un conjunto de estrategias que deben elaborarse para realizar un correcto plan de mercadeo con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor creando relaciones comerciales y duraderas. Según Kotler & Armstrong (2013) relatan que es: “un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos” (p.5).

Es por ello que con la elección de la combinación o mezcla de mercadeo es decir producto, plaza, precio y promoción se pretende satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo. Según otros autores existen otros modelos para llevar a cabo las estrategias de mercadotecnia como lo es el modelo de las 7P planteado por Lovelock & Wirtz (2015) quienes afirman: “Los siete elementos en conjunto, a los que llamamos las “7Ps” del mercadeo de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables para cubrir de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo” (p.22).

Por lo cual podemos concluir que con la mezcla de mercadeo realizamos un conjunto integrado de herramientas tácticas de forma controlada integrando el producto o servicio de la empresa asignando el precio adecuado según los costos y el segmento dirigido, así como la plaza o canal para distribución o venta del producto, la determinación de las promociones para dar a conocer o incrementar las ventas presentadas al mercado meta o personas por medio de procesos previamente definidos y estructurados.

2.7 Las 7Ps de la mezcla de mercadeo

2.7.1 Producto

El producto es un bien o servicio que las empresas ofertan a determinada demanda de consumidores, el cual conlleva un conjunto de atributos a disposición del consumidor. Según Kotler & Armstrong (2013) describen: “Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.52).

2.7.2 Precio

Se define como precio el valor monetario que los consumidores deben cancelar al momento de adquirir un producto o servicio, para satisfacer una determinada necesidad.

Es decir que precio “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p.52). Significa el volumen de valor

económico dispuesto a intercambiar para obtener un determinado producto o servicios para satisfacer una necesidad o deseo.

2.7.3 Plaza

Consiste en determinar los medios de distribución, canales o puntos de venta adecuados donde se ofrecerá el producto o servicio al consumidor, esto significa que el objetivo de esta herramienta es poner a disponibilidad del consumidor el producto en el mercado. “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p.53). Quiere decir que la plaza son las ubicaciones en la cual la empresa presentara sus bienes en lugares estratégicos para la adquisición de compra del público objetivo.

2.7.4 Promoción

Es el conjunto de actividades que utiliza una empresa para dar a conocer sus productos o servicios con el fin de captar nuevos clientes, utiliza diversas estrategias de promoción, publicidad, relaciones públicas, etc. realizándolo a través de los diferentes medios de comunicación o medios escritos, como volantes, folletos, regalos, muestras, entre otros.

Kotler & Armstrong (2013) afirman: “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.53). Cuando una empresa necesita introducir su producto o bien incrementar las ventas o consumo de un producto utiliza este tipo de actividades, como lo plantean los autores anteriores, es preciso realizar acciones que conlleven o inciten al segmento de mercado meta a la adquisición de un producto.

2.7.5 Personas

Son los recursos humanos involucrados en los procesos de elaboración, distribución y venta de un producto o servicio, está formado también por el segmento meta a quien va dirigido un producto o servicio, es el elemento de mercadeo representado

como recurso humano de la organización, es decir a quienes va dirigido el producto o servicio.

Kotler & Keller (2012) afirman:

Refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. (p.25)

Significa que las personas representan parte fundamental en la mezcla de marketing debido a que se debe estudiar a las personas en su cotidianidad conocer sus gustos y preferencias para saber ofrecer un producto basados en los intereses de las personas y sus preferencias de consumo.

2.7.6 Procesos

Los procesos representan un conjunto de herramientas que trabajan equitativamente para satisfacer a los clientes desde la adquisición del producto o servicio y el seguimiento del servicio postventa, los procesos se establecen a través de métodos estructurados con la finalidad de asegurar un mismo nivel de calidad del producto o servicio dirigido para todos los clientes, también busca la mejora continua de su sistematización en la elaboración y entrega del producto.

Kotler & Keller (2012) describen: “Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing” (p.25). Los procesos son una herramienta de la mezcla de mercadeo muy importante debido a que está orientado a la búsqueda de oportunidades del entorno de la empresa, formula estrategias y establece los controles para el seguimiento de los procesos establecidos.

2.7.7 Evidencia física

Representa el espacio que se ocupa para la realización del intercambio del producto, es decir representa el entorno físico en el que se presta el servicio de la empresa.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) afirman que es: “El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan las empresas y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio” (pág.25).

2.8 Estrategias de mercadeo

Las estrategias del mercadeo están orientadas a la alineación estratégica de la empresa y sus diferentes departamentos con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor por lo cual “la estrategia de mercadotecnia requiere de una gran atención tanto a los clientes como a los competidores” (Kotabe & Helsen, 2001, pág. 59).

Las estrategias del mercadeo se elaboran en función de las variables sobre las cuales la empresa tiene el control y deben de responder a las cuestiones relacionadas a la comercialización de los productos de la misma.

Fischer & Espejo (2011) afirman: “Se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos”. (p.254)

2.9 Benchmarking

Sol (2001) afirma: Es una actividad que se realiza para encontrar a las empresas que mejor funcionan y explicar la razón de su éxito. Se buscan sitios líderes como puntos de referencia analizando cómo se comportan en las variables clave del negocio, para obtener conclusiones que ayuden a la propia gestión.

El benchmarking es una herramienta que aporta en la implementación de las herramientas digitales debido que sirve para generar información digital de los sitios

web obtenida de otros sitios y analiza su funcionamiento para luego compararlos con los de la propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas a su página web.

Dentro del comercio electrónico se realizan operaciones de adquisición de productos o servicios generados entre empresa y los usuarios brinda rapidez y comodidad en el servicio por este motivo es una herramienta de mercadeo en constante crecimiento.

Mayordomo (2003) afirma:

El concepto de comercio electrónico agrupa todas las actividades anteriores y posteriores a la venta electrónica propiamente dicha, incluyendo la búsqueda de información y el servicio postventa. El respaldo tecnológico, con todo lo que conlleva de amplitud de formas y expansión comercial, ha supuesto un auténtico revulsivo en la forma de establecer relaciones comerciales, pero también en la orientación, sensibilidad y estrategia de las empresas frente a un mercado continuo de ámbito internacional. (p. 57)

De acuerdo a la definición planteada por el autor el comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos tales como redes sociales y sitios de páginas web, permite la venta de un determinado producto o servicio a través de la transacción electrónica destinada al intercambio de una empresa.

2.10 Marca

Stanton, Etzel & Walker (2007) afirman que marca: “es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (p.272).

El autor indica que a través de la marca se transmite por medio de un nombre, un signo, un símbolo que busca identificar o diferenciar a un producto o servicio de

otros en el mercado. Por esta razón “Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores” (Fischer & Espejo, 2011, p.120). Quiere decir que a través de la marca los consumidores pueden determinar una decisión de compra dependiendo del antecedente o grado de confianza que presenten de una marca particular.

2.11 Tipos de mercadeo

2.11.1 Mercadeo viral

Sánchez (2015) describe: “Es también conocido como Marketing de boca a boca electrónico; está concebido como una estrategia que promueve a consumidores y usuarios a compartir y transmitir, por diversos medios, un mensaje que llega a tener un crecimiento exponencial” (p.72).

El mercadeo de boca en boca transmite información de las experiencias obtenidas del servicio o producto adquirido por los consumidores, hacia otros consumidores reales o potenciales, emplea técnicas de mercadotecnia con la finalidad de expandir en las redes sociales y otros medios electrónicos aumentando el conocimiento de marca de forma informática.

2.12 Mercadeo de servicios

Stanton, Etzel & Walker (2007) afirman que “Los servicios son el propósito u objetivo fundamental de una transacción” (p.300). Es decir, los servicios satisfacen deseos o necesidades que requieren los consumidores y el mercadeo debe brindar soluciones efectivas desde el momento del inicio de la venta y el servicio postventa, para asegurar un buen servicio al cliente y establecer una relación comercial duradera.

2.12.1 Características de un servicio.

Los servicios presentan características muy distintivas, debido a que son intangibles, y no pueden ser repetidos, es decir no puede igualarse un producto de otro, es por ello que el mercadeo de servicios implica brindar a los clientes beneficios de acuerdo al servicio postventa con cada consumidor.

Armstrong & Kotler (2013) Afirman:

Intangibilidad: No pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni oídos antes de su compra.

Inseparabilidad: No pueden ser separados de sus proveedores.

Variabilidad: La calidad de los servicios depende de quién lo provee y donde, cuando y como.

Caducidad: Los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta.
(p. 208)

Las características de los servicios implican particularidades muy diferentes a las de un producto tangible, debido a su variabilidad ya que ninguna puede ser repetida exactamente igual, no pueden ser almacenado debido a que se consumen al momento de su elaboración o aplicación, los servicios no pueden ser palpables, es por ello que sus características son muy peculiares.

2.13 Mercadeo Digital

El mercadeo digital es una herramienta que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, el mercadeo digital o

virtual que en Internet se destaca como una de las innovaciones que ha tomado mayor auge a través de una comunicación digital.

El marketing digital es la promoción de un producto, marca o servicio a través de una o más formas de medios de comunicación electrónicos. Se diferencia del marketing tradicional, porque implica el uso de canales y métodos que le permiten a una organización analizar sus campañas de marketing y comprender lo que funciona y lo que no, generalmente en tiempo real. (Liñan, 2015, pág. 8)

El mercadeo digital conecta a la empresa con los consumidores o segmentos de mercados, con la finalidad de comunicarse de forma más fácil, rápida y económica con sus clientes reales o potenciales a través de medios electrónicos como el internet, telefonía móvil, tablets, laptops, computadoras de escritorio, etc,

Chaffey & Chadwick (2014) afirman:

Termino cuyo significado es similar al de marketing electrónico ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva IPTV, y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. (p.10)

Es por ello que a través del mercadeo digital se puede efectuar transacciones comerciales por los medios electrónicos que brindan acceso y velocidad al momento de que los consumidores presenten una determinada necesidad.

2.13.1 Ventajas del mercadeo digital

El mercadeo digital presenta un crecimiento continuo, y presenta diversas ventajas de mercadeo comparado con el mercadeo tradicional debido a que los costos financieros para llevar a cabo una campaña de mercadeo digital son mucho más accesibles comparados con los canales del mercadeo tradicional.

Existe mayor control en las campañas realizadas y permite el cambio o corrección de determinado evento sin incurrir en costos altos, los resultados del diagnóstico de las campañas realizada se pueden verificar en tiempo real además facilita en gran manera la comunicación con los consumidores debido a que su interacción es a través de cualquier medio electrónico, entiéndase; computadora, teléfono celular, tablet, etc. y finalmente ofrece presencia a nivel global por medio del sitio web lo cual permite llegar a mayores segmentos de mercado ofreciendo accesibilidad a la marca el tiempo y en el momento que el usuario lo necesite.

2.14 Redes Sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por un conjunto de usuarios en la Web donde las personas interactúan de forma digital y transmiten sus pensamientos y opiniones a través de plataformas de diferentes medios electrónicos.

Gálvez et al. (2014) afirma: “Webs cuyo contenido no pertenece a un autor o autores propietarios, sino que es la suma de todas las publicaciones de los usuarios registrados en ellas” (p.74).

Las redes sociales brindan información variada de diferentes usuarios por lo cual a través de opiniones o comentarios transmiten información de una determinada empresa en la cual permite a otros usuarios conocer un tema de un producto de su interés, “Las posibilidades de estas herramientas, trascienden, como se pueden imaginar, la comunicación comercial: piénsese en su poder como arma de venta para poder contactar justo al decidor final que se busca” (Coto, 2008, p. 81).

Entre las redes sociales se encuentran las siguientes:

2.14.1 Twitter

Colvée (2013) afirma: "Es un servicio de red social y servicio de microblogging que nos permite escribir pequeños textos, no más de 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a su página" (p. 152).

Es una red social de servicio gratuito brinda mensajería instantánea y permite a los usuarios transmitir información, pensamientos, u opiniones de un determinado mensaje

2.14.2 Facebook

Facebook es una red social con un gran número de usuarios los cuales transmiten y adquieren información en una plataforma social, la finalidad de facebook es crear una comunidad digital donde los usuarios puedan mantenerse en contacto continuo e intercambien información a través de texto, imágenes o videos con su determinado grupo de interés.

Gálvez et al. (2014) define: "Es la red social que cuenta con mayor número de usuarios en todo el mundo y una de las más atractivas para los anunciantes, ya que ofrece distintas posibilidades creativas" (p.87).

2.14.3 Instagram

Es una plataforma de las redes sociales que permite a las empresas publicar sus contenidos a su público objetivo, a través de esta esta aplicación permite a los usuarios adquirir información de interés a través de fotografías y videos por medios electrónicos, quiere decir que, "Les permiten a los clientes mostrar y compartir su experiencia con el cliente, lo que inspira aún más a otros" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.25).

2.15 Comunicación Online

La comunicación online es aquella que utiliza los medios digitales para su propósito, en la que los usuarios consumen y crean contenidos.

La comunicación online permite a los usuarios comunicarse de forma rápida e interactiva con otros usuarios.

2.16 Internet

Sirve para conectar a personas de diferentes partes del mundo en tiempo real, permitiendo a las personas que tengan acceso a este a comunicarse e informarse a través de un medio electrónico.

Sánchez (2015) describe: “Internet es actualmente una herramienta esencial en todos los campos de la ciencia, que fomenta la libertad de expresión y permite interconectarnos” (p.34).

2.16.1 Blog

Es un sitio web que permite a los lectores transmitir sus ideas y pensamientos acerca de un tema específico colocado en el sitio, normalmente se actualiza con frecuencia.

Coto (2008) describe: “Herramienta comunicativa de captación, que por lo tanto debe ser abierta a la participación de todo el mundo y en el que ningún tema respetuosamente planteado se debe desechar, ni ninguna crítica constructiva ocultar” (p.78).

2.17 Comunicación Integral de Mercadeo (CIM)

La comunicación integral de mercadeo, utiliza las herramientas y recursos en conjunto con la finalidad de transmitir al consumidor o público objetivo un mismo mensaje, buscando un mejor posicionamiento a un bajo costo.

Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (Clow & Baack, 2010, P.9)

2.17.1 Evaluación y control

Verifica y evalúa los resultados obtenidos de la realización de un plan estratégico de mercadeo, el cual es necesario para determinar estrategias oportunas si se llegase a necesitar para corregir o replantear algún objetivo que no se esté logrando es por ello que “el control del plan anual pretende garantizar que la empresa logre los objetivos de ventas, utilidades, etc” (Kotler & Keller, 2006, p.716).

2.17.2 Control de mercadeo

Kotler & Armstrong (2008) afirman que el control de mercadeo es: “Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos” (p.57).

El control de mercadeo comprende cuatro pasos. Primero, la dirección establece metas de mercadeo específicas; luego mide su desempeño en el mercado; después evalúa las causas de cualesquiera diferencias que haya entre el desempeño esperado y el real; por último, emprende acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre sus metas y el desempeño logrado.

2.18 Valor percibido por el cliente

Es la forma de identificar las diferencias de una empresa de acuerdo a las experiencias obtenidas de un bien o servicio recibido, comparado a otros semejantes.

Kotler & Armstrong (2013) definen: "Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia" (p.13).

Es decir, el valor percibido por el cliente es la diferencia entre los beneficios que espera recibir el cliente por el valor monetario intercambiado.

2.18.1 Postventa

Es una actividad realizada luego de efectuar una venta, destinada para obtener clientes satisfechos con el uso de una comunicación y control del producto o servicio vendido, buscando obtener una relación comercial con el cliente y no solo una compra. Por esa razón. "Llamamos postventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado" (Fischer & Espejo, 2011, p.18). El autor indica que es necesario el servicio postventa luego de que el cliente adquiera un producto o servicio, es necesario que la empresa brinde un servicio el cual brinde al cliente la convicción que al momento que necesite apoyo o ayuda por algún inconveniente que se presente, la empresa ofrezca la capacidad de respuesta para la compañía, en la empresa de servicios es preciso aplicar el servicio postventa, luego de realizar las estrategias y obtener un aumento en las ventas de servicios que la empresa ofrece, es de vital importancia dar un seguimiento en el cual puedan verificar el nivel de satisfacción del servicio y apoyar al cliente en cualquier requerimiento que presente respecto al servicio.

3 Metodología

3.1 Definición del problema

La empresa objeto de estudio actualmente ofrece diversos servicios en el área de limpieza, como lo son: básica, domiciliar, especializada, industrial, estos servicios son subcontratados y se adaptan de acuerdo a las necesidades de cada cliente, además la empresa brinda diversos beneficios adicionales a sus clientes.

La unidad objeto de estudio cuenta con algunas de las plataformas digitales que fueron creadas desde que los medios digitales comenzaron a tener un mayor auge en la interacción y comunicación con los clientes, sin embargo el monitoreo que se realiza de estas herramientas no ha sido constante últimamente y la empresa no es muy conocida por los clientes actuales y potenciales dentro de estos medios

La empresa ha realizado publicidad dentro de sus plataformas digitales y mantiene un nivel de interacción regular con los clientes actuales dentro de las mismas, sin embargo no se ha obtenido un incremento en el nivel de visitas y contratación de los servicios a través de estos medios digitales, lo cual representa que el posicionamiento de los mismos es muy bajo y limita en ocasiones el alcance que podría tener la empresa no solo con los clientes actuales sino con clientes potenciales que no cuentan con la visibilidad necesaria de los servicios que se ofrecen en los diferentes medios digitales en los cuales la empresa mantiene presencia.

El desconocimiento parcial de la correcta utilización de estos medios digitales ha sido otro factor que provoca una falta de respuestas inmediatas a cuestionamientos o aclaraciones a actuales y futuros clientes de forma rápida y oportuna, siendo una barrera para elevar el posicionamiento.

El uso inadecuado de estas herramientas digitales en la unidad objeto de estudio, ocasiona un pausado crecimiento, debido a que las visitas de la página de facebook y su sitio web son escasas, y no figura en los principales motores de búsqueda, esto a su vez ocasiona una pérdida de participación de mercado, lo cual repercute en la rentabilidad de la empresa.

La carencia de estrategias de mercadeo digital dentro de las plataformas digitales no ha permitido a la empresa adaptarse a los requerimientos actuales del mercado, en cuanto a accesibilidad de la información, inmediatez e interacción. Por las razones anteriores se ha definido que la problemática del estudio se debe enfocar sobre ¿Cuál será la propuesta de estrategias de mercadeo digital orientadas al posicionamiento de una empresa de servicios en la ciudad de Guatemala?

3.2 Delimitación del problema

3.2.1 Ámbito Temporal

El presente estudio se realizó en el transcurso de mayo a agosto del año 2020.

3.2.2 Ámbito Geográfico

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guatemala.

3.2.2 Ámbito Institucional

El trabajo fue realizado considerando el universo total de los departamentos de mercadeo, departamento comercial y gerencia general de la empresa objeto de investigación.

3.2.4 Ámbito Personal

Gerente de mercadeo de la empresa objeto de estudio. (Quien será el encargado de aplicarlo)

3.3 Objetivo general:

Proporcionar las estrategias de mercadeo digital orientadas al posicionamiento de una empresa de servicios en la ciudad de Guatemala.

3.4 Objetivos específicos:

1. Analizar las estrategias actuales de mercadeo digital que actualmente utiliza la empresa de servicios en la ciudad de Guatemala.
2. Diseñar las estrategias de mercadeo digital orientadas al posicionamiento de una empresa de servicios en la ciudad de Guatemala.
3. Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo digital se apliquen adecuadamente en la empresa de servicios.

3.5 Diseño utilizado:

Dado que cada objetivo tuvo un diseño específico y particular para poder obtener los resultados, a continuación, se presentan los diseños utilizados, esto en función de cada uno de los objetivos.

Para analizar las actuales estrategias de mercadeo digital realizadas por la empresa, se utilizó la metodología cuantitativa, mediante el diseño de una encuesta hacia el personal que labora internamente en la empresa.

Para poder determinar el diseño de las estrategias adecuadas de mercadeo digital, se utilizó la metodología cuantitativa, mediante el diseño de una encuesta dirigida a los clientes actuales de la compañía.

Para desarrollar el plan de seguimiento y control y poder asegurar que las estrategias realizadas se apliquen en tiempo y forma, se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de la maestría.

3.6 Unidad de análisis:

Las unidades de análisis se presentan también en función de cada objetivo específico.

La unidad de análisis definida para analizar las estrategias actuales fue conformada por la totalidad del personal correspondiente a 20 colaboradores de los departamentos de mercadeo, departamento comercial y gerencia general de la empresa objeto de investigación.

La unidad de análisis para poder realizar el desarrollo de las estrategias de mercadeo digital orientadas al posicionamiento, fue constituida por 40 clientes actuales de la empresa de servicios.

Para la elaboración del plan de seguimiento y control de las estrategias no fue necesaria ninguna unidad de análisis.

3.7 Periodo histórico

El trabajo de campo del estudio fue desarrollado durante un periodo comprendido del mes de junio a julio del 2020.

3.8 Ámbito geográfico de la investigación

El presente estudio fue realizado en la ciudad de Guatemala, dentro del municipio de Guatemala.

3.9 3.7. Universo y tamaño de muestra

El universo se encuentra conformado por todos aquellos elementos que fueron susceptibles de investigación, y el tamaño de la muestra representativa de la totalidad del universo para cada objetivo se describe a continuación:

3.9.1 Universo específico uno:

El universo definido para la aplicación del instrumento de análisis de las estrategias actuales de la empresa se encuentra conformado por la totalidad de los colaboradores de los departamentos de mercadeo, departamento comercial y gerencia general de la empresa objeto de investigación.

3.9.2 Muestra objetivo específico uno:

Dado que se utilizó una metodología cuantitativa donde se aplicó un censo hacia la totalidad de los elementos del universo no fue requerido determinar una muestra.

3.9.3 Universo específico dos:

El universo definido para el diseño de las estrategias fue conformado por la totalidad de los clientes actuales de la empresa, que asciende a un total de 40 elementos de estudio.

3.9.4 Muestra objetivo específico dos:

Dado que se utilizó una metodología cuantitativa donde se aplicó un censo hacia la totalidad de los elementos del universo no fue requerido determinar una muestra.

3.9.5 Universo específico tres:

Para este objetivo no fue requerido determinar un universo.

3.9.6 Muestra objetivo específico tres:

Para este objetivo no fue requerido determinar una muestra.

3.10 Instrumentos de medición aplicados

A continuación, se describen cada uno de los instrumentos de medición empleados de acuerdo a los objetivos del estudio.

Para el objetivo número uno fue aplicada una encuesta conformada por una totalidad de nueve preguntas cerradas, correspondiente a la metodología cuantitativa, el diseño de la encuesta se presenta en el Anexo I.

Para el objetivo número uno fue aplicada una encuesta conformada por una totalidad de quince preguntas cerradas, correspondiente a la metodología cuantitativa, el diseño de la encuesta se presenta en el Anexo II.

Para el objetivo número tres no fue necesario aplicar ningún instrumento como medición.

3.11 Resumen del procedimiento usado

Para el desarrollo del objetivo número uno, se diseñó una encuesta a través de una de las plataformas digitales como lo es la herramienta de google form, esta encuesta luego se aplicó a la totalidad del departamento de mercadeo, departamento comercial y gerencia general de la empresa durante las primera dos semanas de la investigación y finalmente fueron tabulados los datos para realizar el análisis de la información y definir los principales resultados de este objetivo.

Para el desarrollo del objetivo número dos, se diseñó una encuesta a través de la herramienta de google form, posteriormente se aplicó una encuesta a la totalidad de los clientes actuales de la empresa durante las siguientes tres semanas de aplicado el primer instrumento y luego fueron tabulados los datos para realizar el análisis de los datos y determinar los resultados de este objetivo de investigación.

4 Discusión de resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación y el análisis de datos, los cuales fueron obtenidos mediante los instrumentos de investigación aplicados. La información se desarrolla en función de cada uno de los objetivos, en este caso en función del objetivo específico número uno.

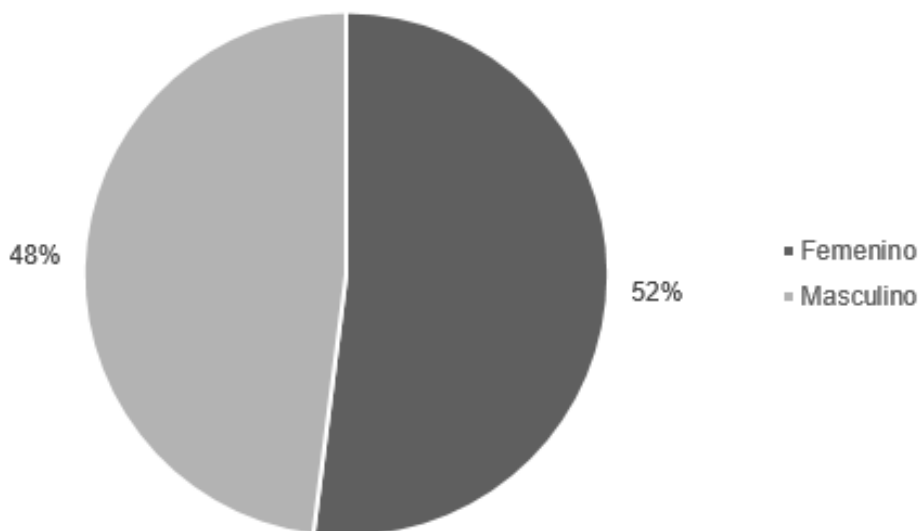
Para el objetivo específico número uno se elaboró una encuesta que consta de 08 preguntas y para el objetivo específico número dos se elaboró una encuesta que consta de 14 preguntas y para su análisis.

Los resultados para cada uno de los objetivos definidos se muestran a continuación:

4.1 Análisis de recolección para el objetivo específico número uno

De acuerdo al objetivo específico número uno el cual establece que es necesario analizar las estrategias actuales de mercadeo digital que actualmente utiliza la empresa de servicios, se realizó una encuesta dirigida al personal interno de la empresa de las áreas de mercadeo, comercial y gerencia general.

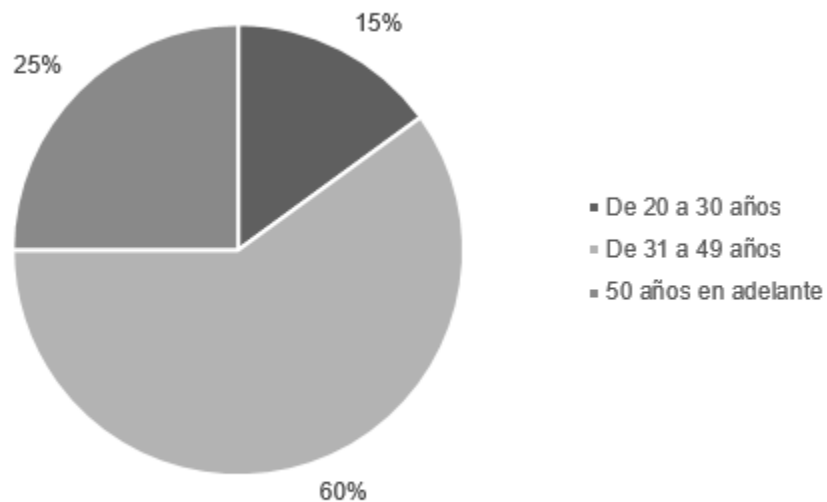
Gráfica 1 Género



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: En cuanto al género de los encuestados, se constató que el mayor porcentaje se encuentra conformado por público femenino representado con un total del 52% y el género masculino se verificó que está conformado con un total 48% de los encuestados dentro de la organización objeto de estudio.

Gráfica 2 Rango de edad

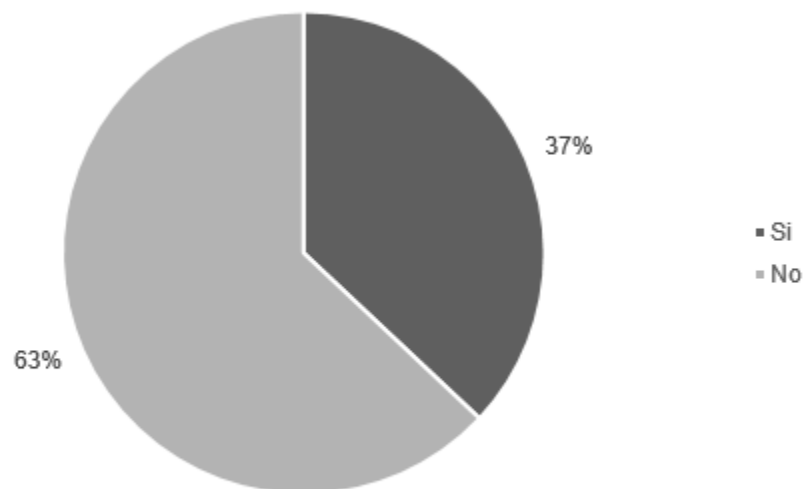


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se determinó que del total del personal interno encuestado correspondiente a 20 colaboradores, se comprobó que la mayoría del personal encuestado de la empresa está representado por hombres y mujeres con un rango de edad de 31 a 49 años de edad con un porcentaje del 60% los cuales corresponden a la generación X y Y más conocida como millennials, según las edades actuales de los colaboradores.

Se constato que un 25% está representado por encuestados entre 20 a 30 años y la minoría del personal encuestado está conformado por únicamente el 15% correspondiente a colaboradores mayores a 50 años.

Gráfica 3 ¿Considera que la empresa es competitiva con las herramientas digitales que utiliza actualmente?

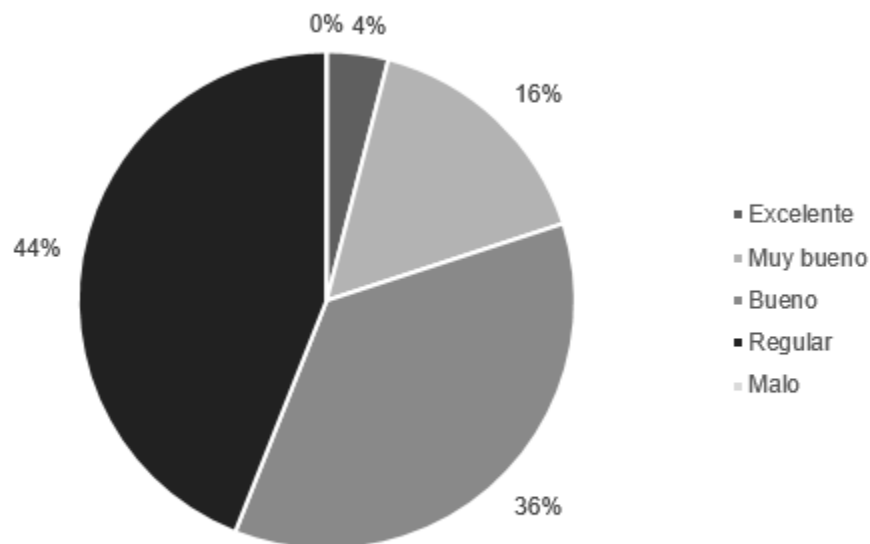


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: De acuerdo a la gráfica presentada se determinó que el personal encuestado representado por un 63%, considera que la empresa no es competitiva en el mercado de acuerdo a la inadecuada utilización de sus herramientas digitales con las que cuenta, y un 37% si considera que si es competitiva.

Por lo cual se verifico que la mayoría de los encuestados coincidió que las estrategias actuales no están dando a la empresa el nivel competitivo deseado, debido a que las estrategias no son específicas, sino son publicaciones, no planificadas, por ello es necesario la aplicación de estrategias planificadas con la utilización efectiva de las plataformas digitales actuales.

Gráfica 4 ¿Cómo calificaría las herramientas digitales y su contenido actual de la empresa?

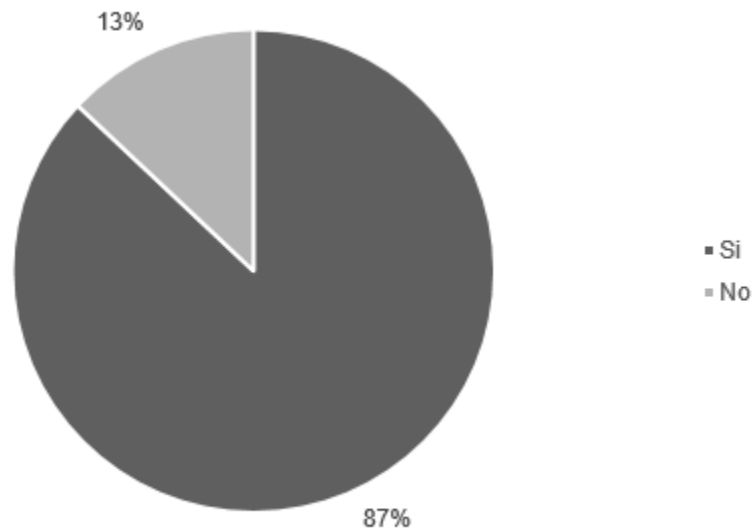


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la realización de las encuestas se verificó que el personal califica a la empresa respecto a las herramientas digitales y al contenido presentado, como regular con un 44%, seguidamente un 36% califica como bueno, y el 16% considera que es muy bueno lo aplicado actualmente y el 4% como excelente según la encuesta realizada.

Desde la perspectiva interna de los colaboradores, las herramientas digitales utilizadas y su contenido casi el 50% de ellos considera que las publicaciones no cumplen con la calidad de la información requerida, debido a que el contenido publicado es poco relevante.

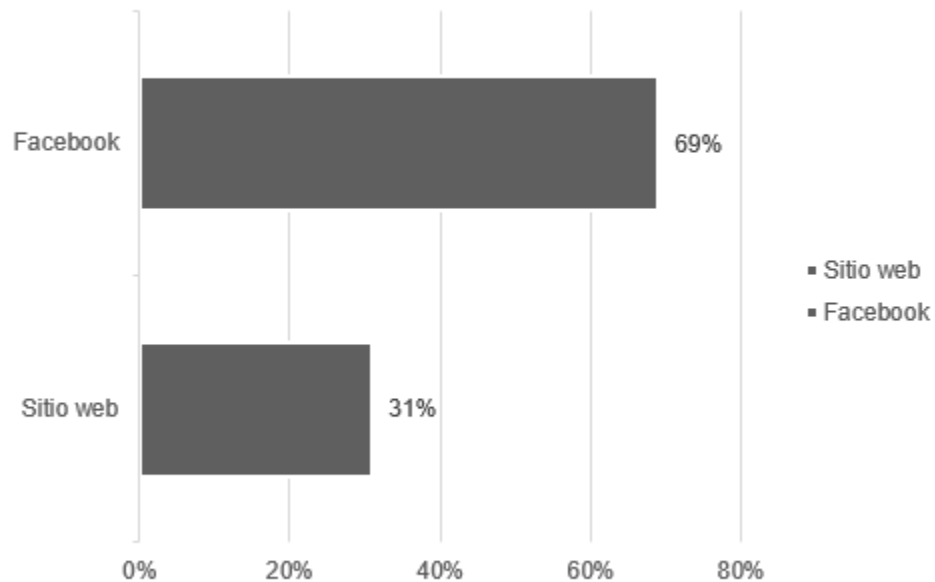
Gráfica 5 ¿Considera que es necesario implementar estrategias de marketing digital en la empresa?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Según los resultados obtenidos se comprobó de acuerdo a la encuesta realizada a los colaboradores, que el 87% del personal considera que si se deben implementar estrategias de marketing digital en la empresa. Por lo cual se verifico que actualmente los colaboradores saben que se están usando medios digitales, pero no conocen la razón estratégica de ellas, por ello consideran importante definir estrategias que para ellos sean claras, y sean eficaces en cuanto a publicaciones relevantes y oportunas a través de las plataformas utilizadas, estando a la vanguardia que ofrecen estas herramientas para la empresa.

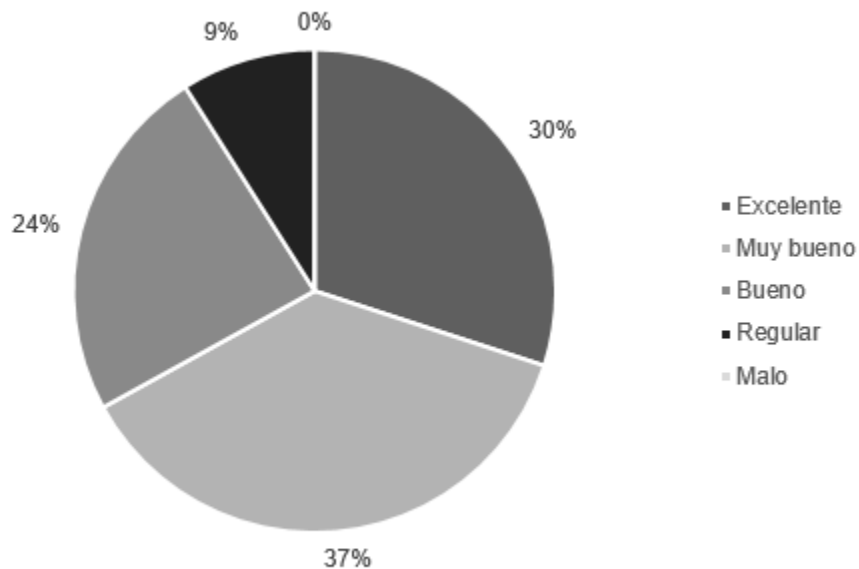
Gráfica 6 ¿Qué herramienta digital considera usted que se debería invertir para promover la empresa?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se constató que el personal considera que debe invertir en un 69% en promoción a través de la red social *Facebook* y un 31% en el sitio web de la empresa, debido a que internamente los colaboradores consideran que la herramienta más efectiva para la promoción de la empresa en medios digitales es la plataforma de *Facebook* debido a la aceptación que tiene dicha red social en el mercado, la cual en los últimos años es muy utilizada para buscar contenido de este tipo de servicios puesto que permite obtener información de usuarios que comentan sobre el servicio obtenido, y brinda a las empresas a promover publicaciones que tengan un alto alcance mientras los clientes potenciales se conecten por esta red social.

Gráfica 7 ¿Cómo visualiza el crecimiento de la empresa para los próximos cinco años?

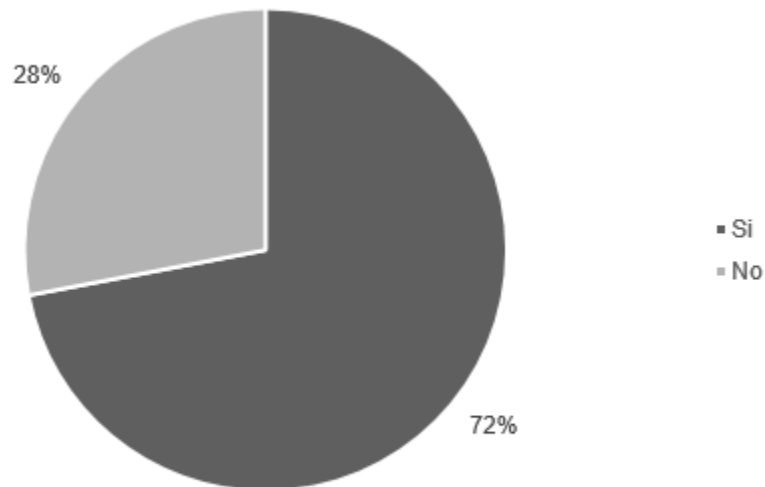


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se constató que el 37% del personal considera muy bueno el crecimiento de la empresa, un 30% considera un excelente crecimiento, y bueno un 24% y un regular el 9% de la empresa.

Según los resultados recabados por la encuesta se comprobó que los colaboradores visualizan principalmente un muy buen crecimiento de la empresa puesto que la calidad de los servicios brindados es alta, debido a que proveen diversos beneficios a los clientes con operarios certificados, productos no contaminantes y un excelente servicio al cliente, debido a que los clientes se encuentran satisfechos y recomiendan la empresa, por lo cual el personal encuestado considera un muy buen crecimiento para la empresa objeto de estudio.

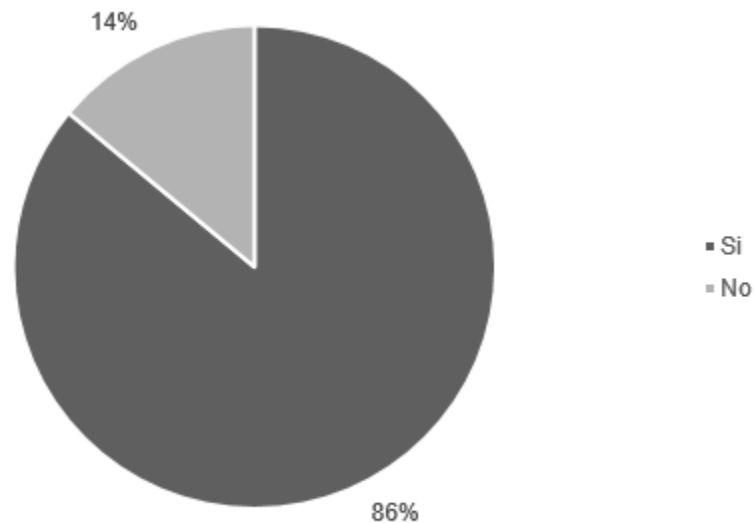
Gráfica 8 ¿Considera que la utilización de las estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se verificó que el 72% de los colaboradores de la empresa de servicios consideran que la utilización de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la marca para obtener mayor conocimiento en el mercado acerca de los servicios y beneficios que esta ofrece al público objetivo, dando a conocer a través de los diferentes medios digitales buscando obtener un mayor posicionamiento de acuerdo a los atributos del servicio que ofrece la unidad de análisis.

Gráfica 9 ¿Considera que la empresa debe promover publicidad para incentivar a los clientes para adquirir los servicios?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Según los resultados obtenidos la mayoría del personal administrativo representado con una mayoría el 86% de ellos considera como se muestra en la gráfica anterior, que se debe promover publicidad para incentivar a los clientes para adquirir los servicios que ofrece la organización, a través de contenido relevante, fotografías e imágenes de los productos que utilizan para la realización de los servicios, el tipo de equipo industrial las certificaciones de los operarios la cual transmita confianza y seguridad para la contratación de este tipo de servicios, es por ello que la publicidad debe ser previamente planificada con el objetivo de obtener resultados positivos, obteniendo conocimiento de la marca y convertir seguidores en *leads* para la empresa objeto de estudio y poder obtener un crecimiento a través de la publicidad que incentive a los usuarios a la adquisición de los servicios que ofrece la empresa.

A continuación, se presenta un análisis cruzado de los principales hallazgos del objetivo específico número uno.

Se verifico a través de la encuesta realizada al personal administrativo correspondiente al departamento de mercadeo, comercial y gerencia general de la empresa, cuyos resultados aportaran a la verificación en la cual se encuentra la empresa actualmente a través de los resultados, por lo cual se presentan resultados seguidamente;

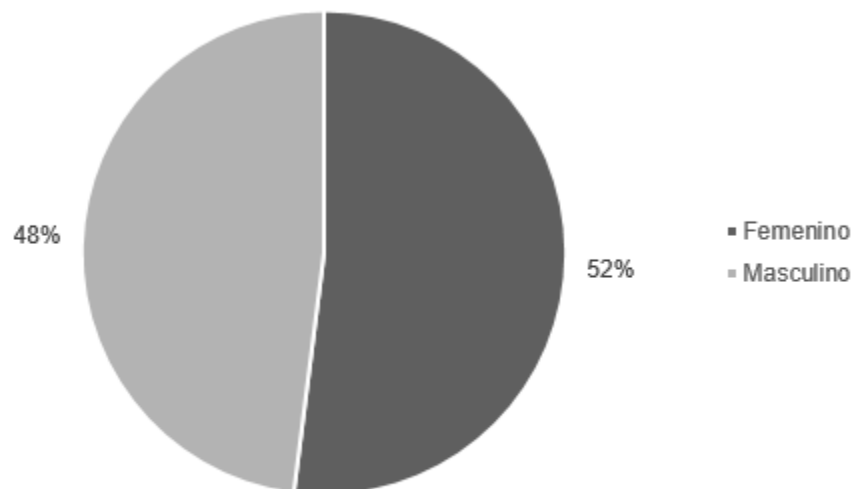
Se constató que el 63% del personal considera que la empresa de servicios no utiliza las herramientas digitales de forma competitiva, por lo cual es necesario realizar los ajustes correspondientes para la mejora continua de la empresa y la aplicación de estrategias de mercadeo digital orientadas al posicionamiento, debido a que se constató que la empresa no actualiza continuamente su contenido por lo cual tiene una calificación regular en cuanto al manejo de dichas herramientas representada por un 44%, por tal razón la mayoría del personal coincide con un 87% a favor de la implementación de estrategias de marketing digital para la empresa, invirtiendo principalmente en internet con un valor del 53% del total del personal quienes consideran que la utilización de dichas estrategias reinciden en el posicionamiento de la empresa reflejado con un 72%.

Por ello se determinó que la empresa de servicios actualmente no utiliza las herramientas digitales adecuadamente, ni actualiza su información de forma oportuno por lo cual el mal manejo de dichas herramientas reinciden en el posicionamiento de la empresa, por lo cual es importante utilizar estrategias de marketing digital en el sitio web y página de Facebook de la empresa de servicios para tener mayor aceptación en el mercado, debido a que en la actualidad no existe una correcta utilización de las herramientas actuales utilizadas.

4.2 Análisis de recolección para el objetivo específico número dos

De acuerdo al objetivo específico número dos el cual consiste en diseñar las estrategias de mercadeo digital enfocadas al posicionamiento de la empresa objeto de estudio, se realizó una encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa, con la finalidad de obtener información importante y relevante para llevar a cabo el diseño de las estrategias a proponer a la empresa de servicios, por lo cual se presenta la recolección de información y presentación de resultados de las encuestas realizadas.

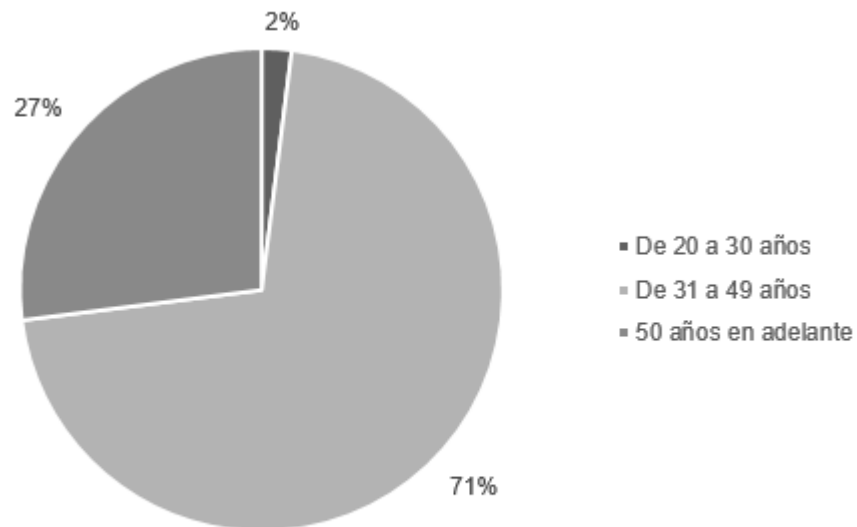
Gráfica 10 Género



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se comprobó que un 52% de los clientes actuales de la empresa está representado por el género femenino y un 48% está representado por el género masculino de los clientes de la empresa objeto de estudio.

Gráfica 11 Rango de edad

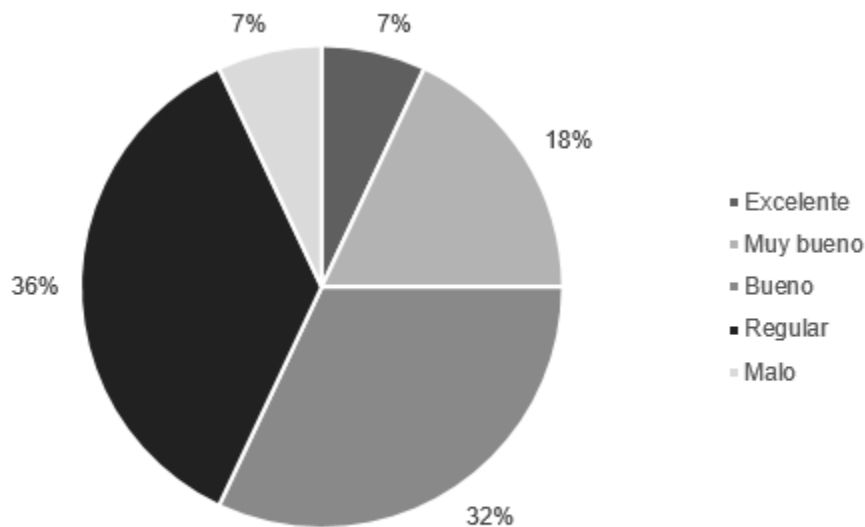


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Según los datos obtenidos se verificó que el rango mayor de los clientes actuales de la empresa de servicio consta de 31 a 49 años de edad, representado por un 71%, seguido por un 27% de los clientes mayores de 50 años de edad.

Por lo cual se comprobó que más del 70% de los clientes actuales encuestados de la empresa, se encuentran en generación X y Millenials, cabe mencionar que dichos clientes son altos ejecutivos de empresas e industrias grandes y medianas que tienen presencia en el mercado guatemalteco.

Gráfica 12 ¿Cómo calificaría la publicidad que actualmente utiliza la empresa?

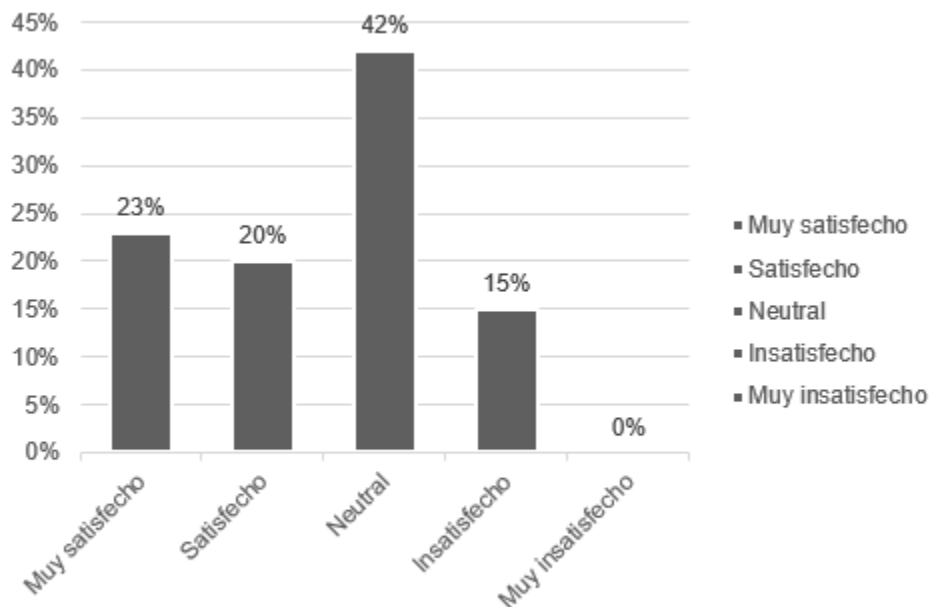


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Según los datos obtenidos se verificó que la mayoría de los clientes consideran la publicidad actual de la empresa como regular representada por un 40% del valor obtenido, y un 32% consideran la publicidad como buena, únicamente el 18% muy buena, y un 7% como excelente y un 7% como mala.

Por lo cual se verificó que los clientes perciben en su mayoría la publicidad de la empresa de servicios como buena y regular, por ello es importante que existen áreas de oportunidad para que se utilicen estrategias que permitan a la organización una mejora en la percepción de los clientes, realizando publicidad efectiva a través de un rediseño de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa realizando una debida planificación, desarrollo y diseños de los anuncios a promover por medio de publicación y campañas en las plataformas digitales.

Gráfica 13 ¿Cómo calificaría la publicidad de los servicios de limpieza ofertados respecto al servicio obtenido?

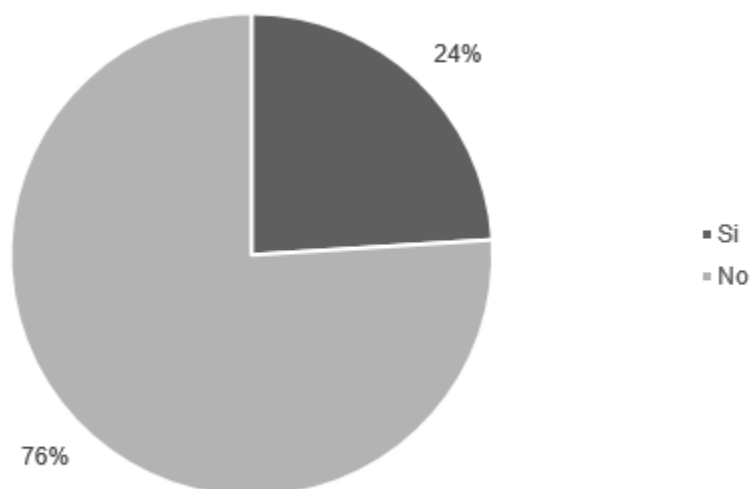


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Según los resultados obtenidos se constató que los clientes actuales califican la publicidad de los servicios ofertados de la empresa calificando como muy satisfecho con un 23%, un 20% clientes satisfechos, un 42% ponderan como calificación neutra, y un 15% como insatisfecho la publicidad de los servicios ofertados respecto al servicio que brinda la empresa a sus clientes. Por lo cual esto quiere decir que la publicidad que actualmente maneja la empresa no está cumpliendo con las expectativas esperadas por los clientes, puesto que se determinó que más de un 40% de los encuestados no se encuentra satisfecho entre lo que vio en los mensajes publicitarios de la empresa y los beneficios recibidos y en un similar porcentaje se encuentran satisfechos con los servicios recibidos, por ello es oportuno establecer estrategias que den a conocer la calidad que ofrece a los clientes la empresa, transmitiendo publicidad efectiva para obtener mayores clientes potenciales y que comuniquen los beneficios que otorga la empresa.

Por lo cual dichas calificaciones brindadas por los clientes son de suma importancia debido a que la empresa debe realizar los cambios pertinentes de acuerdo a la información obtenida, en la cual se comprobó que hay áreas de oportunidad que la empresa debe realizar acciones necesarias puesto que la publicidad actual que transmite la empresa no es percibida como satisfecha para los clientes de acuerdo al servicio obtenido, por lo cual la elaboración e implementación de estrategias que permitan llevar a cabo publicidad efectiva, permitirá que los clientes de la empresa sean promotores y no detractores, transmitiendo a su entorno los beneficios o atributos que provee la organización, y repercutirá tener un mayor alcance a través de comentarios positivos por los clientes.

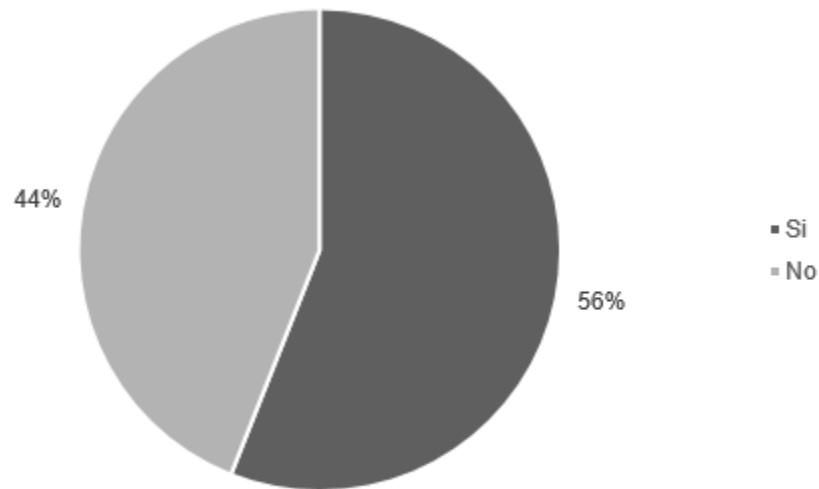
Gráfica 14 ¿Le ha resultado útil la información publicada por la empresa a través de sus plataformas digitales?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se comprobó que un 76% de los clientes consideran que la información publicada en las herramientas digitales de la empresa no ha sido útil respecto a sus requerimientos debido a que no encuentran información oportuna en las plataformas digitales que utiliza la empresa, debido a que la mayoría de los clientes indican que la información que ha visto de la empresa que ha sido publicada en las plataformas digitales, no le han sido útiles para tomar la decisión de compra, puesto que por el tipo de servicio los clientes buscan a través de diversas plataformas contenido que brinde información de acuerdo a los requerimiento solicitados por los clientes, por ello es necesario establecer medidas correctivas a través de elaboración de estrategias efectivas que conlleven a resultados positivos en la decisión de compra de los usuarios, con la finalidad de obtener clientes y aceptación por medio de las publicaciones realizadas en las plataformas digitales requeridas.

Gráfica 15 ¿Conoce otras empresas de servicios de limpieza a través de la publicidad por internet, mencione cuáles?

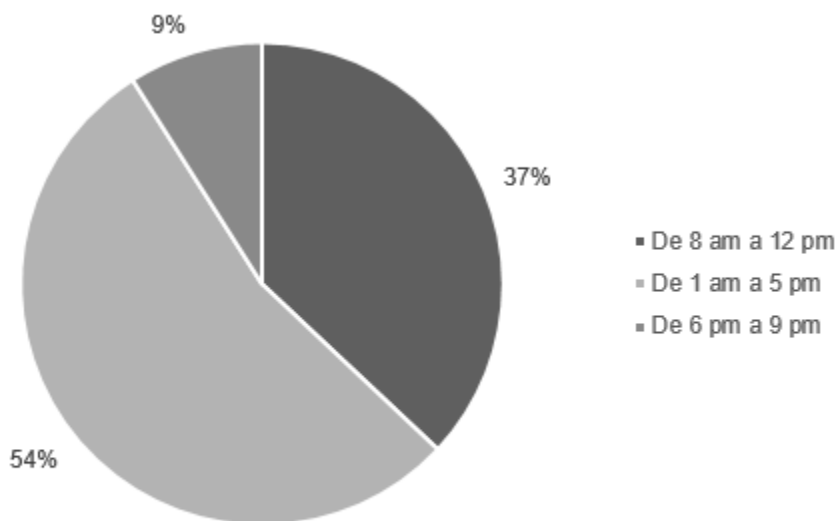


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se comprobó que el 56% de los clientes actuales conocen otras empresas de servicios que brindan publicidad de servicios de limpieza a través de herramientas digitales de forma oportuna de acuerdo a sus requerimientos, por medio de la promoción de los servicios de limpieza indicando los nombres de las empresas de la competencia entre las cuales mencionaron, Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3, así mismo se constató que un 44% de los clientes no conocen otras que tengan presencia mediante publicidad digital.

Por lo cual la mayor parte de los clientes actuales conoce a empresas similares por medio de la publicidad de los mismos a través del internet, por lo que existe una fuerte presencia de los competidores dentro de estos medios digitales, por lo tanto es necesario establecer estrategias de acuerdo a los requerimientos del mercado brindando competitividad a través de los medios digitales.

Gráfica 16 ¿En qué horario prefiere conectarse a facebook e internet?

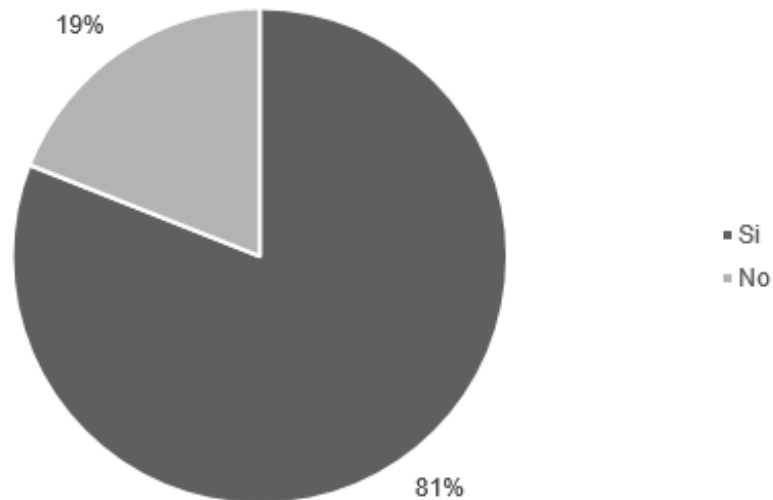


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Según los resultados obtenidos se comprobó que los clientes actuales se conectan en Facebook e internet de acuerdo a los siguientes porcentajes, el 37% entre las 8 y 12 horas y un 54% de 1 a 5 horas de la tarde, y un 9% de 6 a 9 horas de la jornada nocturna.

Se verificó que la mayoría de los clientes se conectan por horas de la tarde en la red social de *Facebook* e internet, por ello es importante esta información para tomar en cuenta los horarios a considerar para las publicaciones y campañas publicitarias que se lleven a cabo, y establecer la planificación y aplicación de estrategias en los horarios de mayor tráfico en la web de acuerdo al público objetivo, según los resultados obtenidos, con la finalidad que estos se encuentren en el momento oportuno que los clientes requieran o busquen este tipo de servicios.

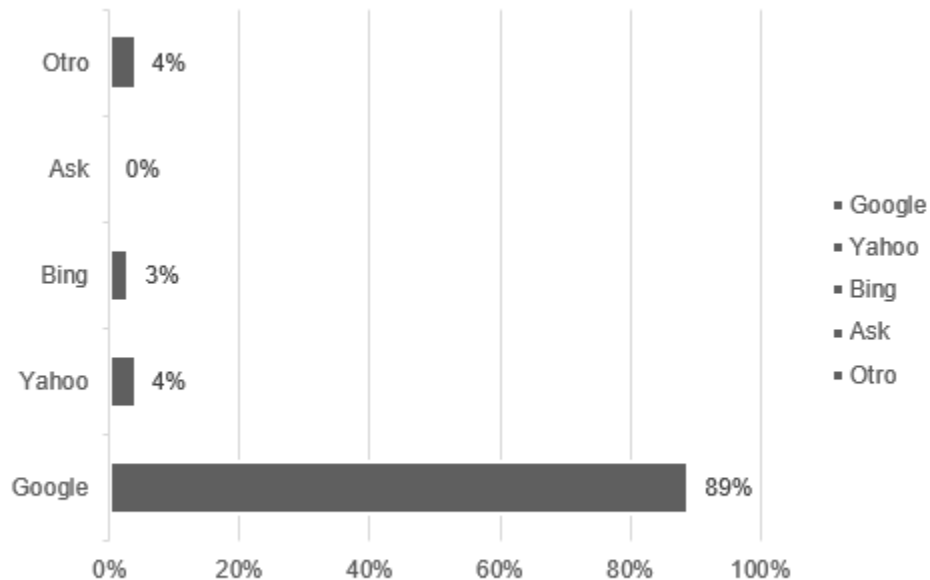
Gráfica 17 ¿Suele buscar información de servicios de limpieza por internet y Facebook?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa de servicios, se verificó que un 81% de los clientes buscan información por medio de internet, por lo tanto es importante tener presencia en estos medios con contenido relevante de acuerdo a que se confirmó que más del 80% de los clientes buscan información de este tipo de servicios a través de estas herramientas digitales, esto es correspondiente también al tipo de *target* de la empresa debido a que son ejecutivos de alto nivel los cuales están familiarizados con este tipo de plataformas como *facebook* e internet. Cabe mencionar que estas herramientas a nivel mundial representan una aceptación alta en las organizaciones para promover los servicios, por lo tanto, es importante contar con presencia efectiva en estos medios conociendo que este tipo de servicios es solicitado a través de dichas plataformas con el objetivo de obtener posicionamiento y obtención de clientes potenciales interesados en adquirir los tipos de servicios que ofrece la empresa objeto de estudio.

Gráfica 18 ¿Qué motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

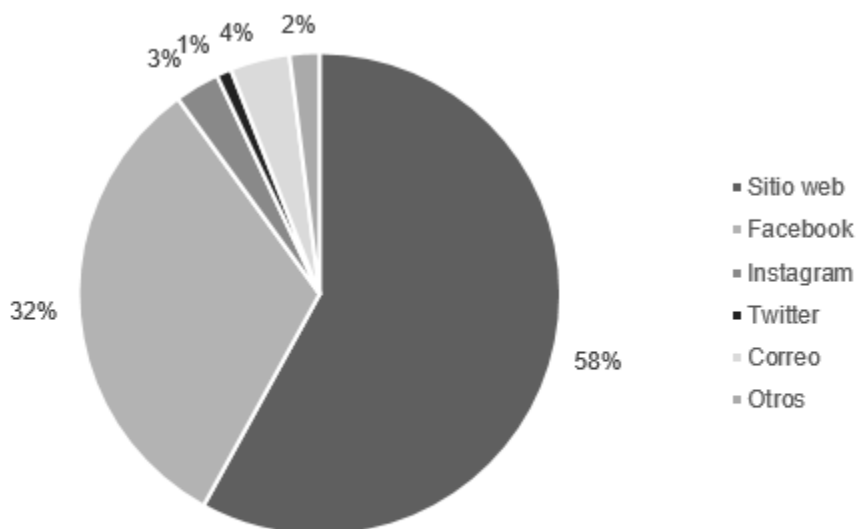


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados presentados se comprobó que el motor de búsqueda más utilizado es *Google* con un 89%, *Yahoo* con un 4%, *Bing* con un 3% y otros motores de búsqueda con un 4% según lo recabado en la encuesta.

La mayoría de los clientes prefieren utilizar principalmente el buscador de *google* para realizar sus búsquedas por internet, por lo cual es importante que la empresa utilice esta información de suma importancia para invertir en dicho buscador a través del motor de búsqueda *Google Ads* el cual permite tener un mejor posicionamiento cuando los clientes buscan información utilizando palabras claves y anuncios publicitarios para obtener mejor posición y visibilidad para los potenciales clientes.

Gráfica 19 ¿Por cuál de las siguientes herramientas digitales le gustaría obtener información de la empresa?

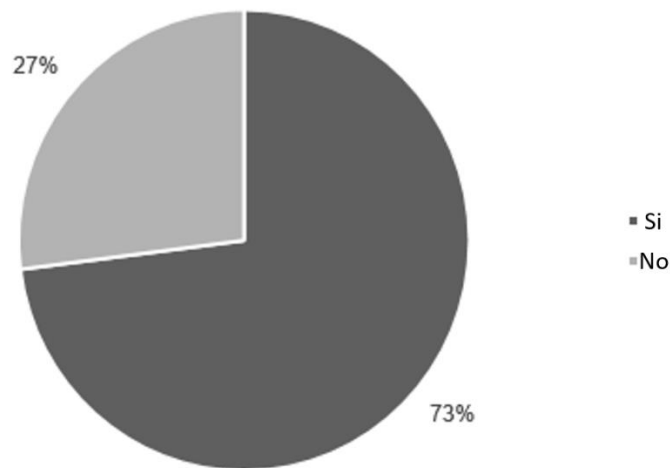


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se verifico que los clientes actuales prefieren obtener información de la empresa con un 58% a través del sitio web, un 32% a través de publicaciones de la página de *facebook*, un 3% por Instagram, un 4% por correo electrónico y un 1% a través de Twitter y un 2% por otras herramientas, para obtener información de la empresa.

Se verifico que los clientes actuales prefieren obtener información de la empresa principalmente por los sitios web, en segundo lugar la segunda herramienta es *facebook*, es por ello que es relevante para la empresa la utilización de estrategias adecuadas a las necesidades de los clientes utilizando las herramientas digitales de preferencia por el consumidor, esto debido a que la utilización de envío de correos es invasiva para los clientes, puesto que no desean recibir correos con información que no requieran, esto de acuerdo al tipo de servicio, por lo cual se recomienda llevar a cabo estrategias de acuerdo a las herramientas de preferencia por los clientes.

Gráfica 20 ¿Ha adquirido servicios de limpieza por internet?

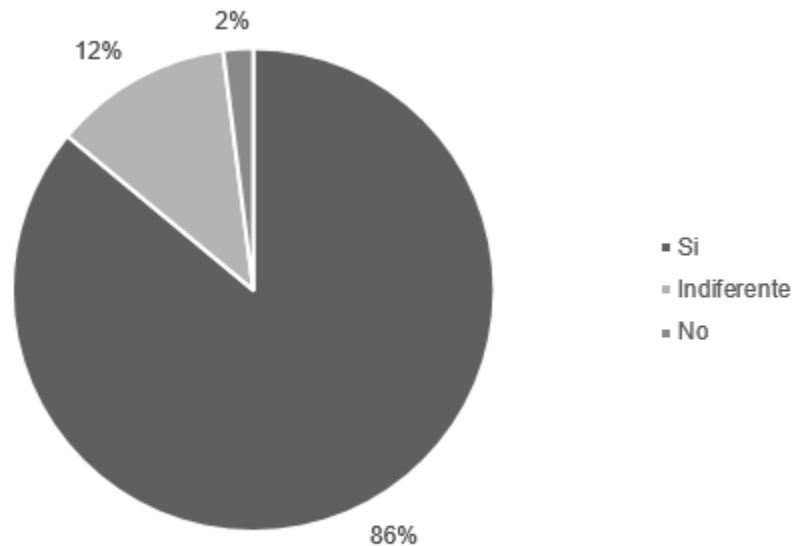


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se constató que los clientes si adquieren servicios a través de internet el cual suma un total del 73% y un 27% del personal que no adquiere servicios a través de esta herramienta digital, como se describió en otro análisis la mayoría de clientes buscan servicio por internet esto de acuerdo a que esta herramienta permite verificar de forma rápida productos o servicios que soliciten los clientes.

Por lo cual como se comprueba en la gráfica anterior, más del 70% solicita este tipo de servicios por vía internet, por lo tanto se constata que es necesario invertir en esta plataforma para dar a conocer la empresa a través de la web, estableciendo estrategias previamente planificadas realizando programas y métricas de control que monitoreen la efectividad de las estrategias aplicadas en la empresa objeto de servicios.

Gráfica 21 ¿Considera importante el contenido del sitio web para para cotizar sus servicios de manera oportuna?

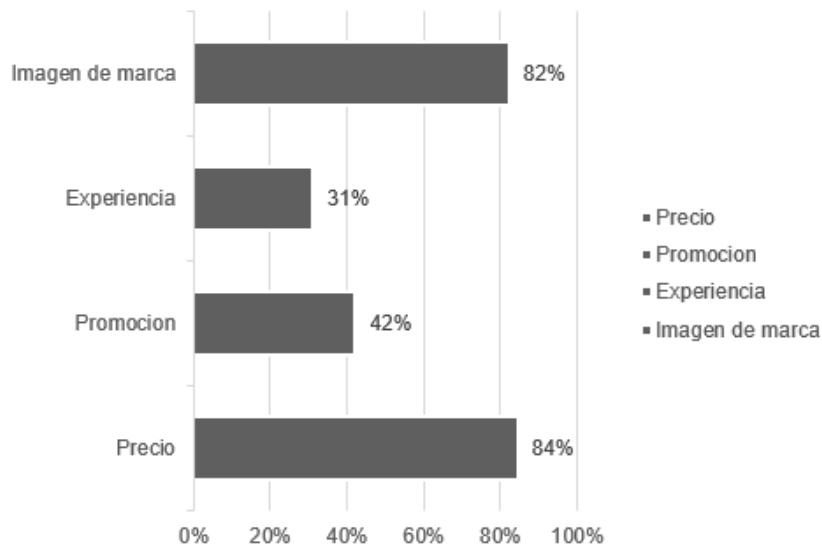


Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: Se comprobó que el 86% de los clientes actuales consideran efectivo la utilización de un sitio web actualizado constantemente para cotizar sus servicios y un 12% de los clientes califican como indiferente y un 2% consideran que no es necesario

Por lo cual se verifico que la mayoría de los clientes considera fundamental mantener una actualización constante del sitio web y encontrar los servicios que requieran, esto es importante debido a que la empresa debe realizar las actualizaciones correspondientes en cuanto a contenido, transmisión de beneficios, fotografías, e información de los diversos atributos que posee la empresa en cuanto a calidad de servicio, suministros y equipo para brindar un servicio de excelencia a los clientes, por lo tanto esto debe reflejarse en las diversas plataformas para obtener clientes potenciales a través de este medio digital.

Gráfica 22 ¿Qué factores valora al momento de adquirir un servicio de limpieza por medio de las herramientas digitales?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas la cual se evaluó un 100% de cada factor, por lo cual se comprobó que los clientes validan varios aspectos al momento de adquirir un servicio por medios digitales, con un 84% el precio y un 82% la imagen de la marca de la empresa, seguidamente la promoción de los servicios con un 42% y la experiencia con 31% respectivamente.

Por lo cual se comprobó que entre los principales factores que los clientes valoran al momento de adquirir un servicio de limpieza por medio de las plataformas digitales son primeramente el factor precio, en segundo lugar la imagen de la marca de la empresa y como tercer factor la promoción de los servicios brindados, por lo cual es necesario que la empresa establezca sus estrategias de mercadeo digital de acuerdo a los resultados obtenidos, dando énfasis en transmitir publicaciones y campañas publicitarias a través de imágenes de acuerdo a la línea corporativa de la organización, realizando promociones de acuerdo a las necesidades del mercado, con la finalidad de obtener un impacto positivo con la aplicación de las estrategias correctas de acuerdo a los factores importantes demandados por los clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa de servicios las cuales cuentan de un total de 40 clientes correspondientes a la muestra total del universo, y con los resultados obtenidos se llevara a cabo el diseño de las estrategias a implementar del mercadeo digital orientadas al posicionamiento de la empresa objeto de estudio, correspondiente al objetivo específico número dos, por ello presentamos lo obtenido a continuación.

Se comprobó que los clientes califican la publicidad actual de la empresa como regular representada por un 40% de la población, así mismo se constató que un 56% de los clientes conocen otras empresas de servicios que brindan información a través de las plataformas digitales de forma oportuna, en las cuales mencionaron a Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3, las cuales son competencia directa de la empresa de servicios y por ello la empresa debe tomar medidas oportunas y establecer las estrategias de marketing digital para ser competitivos en el mercado, así mismo se constató que los clientes buscan información a través del internet, utilizando principalmente Google como motor de búsqueda representado con un 89%.

Así mismo se verifico que los clientes prefieren obtener información con un 58% a través del sitio web, y un 32% a través de las publicaciones de la página de facebook y se verifico que un 73% de los clientes buscan información de servicios de limpieza por medio de internet, y lo que más valoran para la adquisición de los servicios es el precio representado con un 39% y la publicidad representado con un 32% para la adquisición de los servicios.

Por lo cual es viable y oportuno diseñar estrategias de marketing digital para la empresa de servicios considerando que los resultados obtenidos en los cuales se comprobó que los clientes buscan información oportuna y actualizada para la adquisición de servicios e invierten tiempo para la búsqueda de sus requerimientos a través de internet principalmente, y verifican e precio principalmente para la

contratación de servicios, los cuales son realizados a través de la utilización de la plataforma de Facebook y sitios web de las empresas que ofrecen servicios, por ello es importante establecer estrategias de marketing digital colocando contenido relevante, publicidad masiva a través de Facebook, pagar a través del motor de búsqueda Google para aparecer como primeras opciones de las empresas que ofrecen servicios, y actualizar la información del sitio web colocando contenido y publicidad para tener mayor aceptación en el mercado y ser competitivos.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se determinó que el sector de los servicios ha tenido un notable incremento en el mercado nacional, y que actualmente representa el más importante sector de la economía en Guatemala. Actualmente este sector se encuentra muy relacionado a la tecnología y el aprovechamiento de las herramientas digitales a disposición de cualquier empresa. Además, se verificó según estudios realizados tanto a nivel nacional como de ámbitos internacionales que estas nuevas tecnologías han venido desarrollándose y han cambiado la manera en plantear las estrategias de las empresas y que para poder posicionarse en estos medios en la actualidad es necesario tener conocimientos específicos de cada plataforma digital y como esta puede impactar a los diferentes tipos de mercados de consumidores y empresas.

Con el desarrollo de los medios digitales el mercadeo ha enfrentado y se ha adaptado a estos cambios, sobre todo en lo relacionado a las nuevas herramientas de mercadeo digital, sus estrategias, los tipos de empresas de servicios que se han desarrollado, y los demás conceptos necesarios para la comprensión de todo lo relacionado al presente tema.

La metodología utilizada para el presente estudio fue inicialmente planteado la definición del problema el cual consistió en el uso inadecuado de las herramientas digitales utilizadas en la unidad objeto de estudio, lo cual ha ocasionado un pausado

crecimiento, debido a que las visitas de la página de Facebook y su sitio web son escasas, y no figura en los principales motores de búsqueda, lo cual provoca falta de conocimiento en el mercado de clientes potenciales interesados en adquirir los servicios de limpieza que ofrece la empresa, por ello reincide en el posicionamiento

Se comprobó que la empresa considera tener un bajo nivel de competitividad de acuerdo a sus estrategias actuales debido a la falta de contenido relevante para los clientes, especialmente en la herramienta de *facebook*, se verificó que la calidad de los servicios de la empresa son buenos, pero actualmente las herramientas digitales y la publicidad no transmite estos atributos o de forma efectiva, se constató también que existe una oportunidad de mejora en la publicidad que realiza la empresa ya que la mayoría de los clientes se encuentra insatisfecho con la información obtenida de ella ya que los clientes actuales indican que la publicidad no les brinda información útil para la toma de decisión, se comprobó que el 80% de los clientes realiza búsquedas de servicio de limpieza a través de internet o la red social de *facebook*, y el principal motor de búsqueda utilizado es *Google* y lo realizan durante horas de la tarde y valoran principalmente el factor precio e imagen de marca en las publicaciones y contenido a través de las plataformas digitales.

Recomendaciones

Se recomienda implementar estrategias digitales que contribuyan el mejoramiento de la competitividad del negocio, creando publicidad digital con contenido relevante para los clientes con la finalidad de generar un mayor posicionamiento de los beneficios de los servicios que ofrece la empresa.

Se sugiere se deben de aprovechar de manera más eficiente los beneficios de la publicidad digital y su impacto dentro de internet aplicando diferentes estrategias digitales que más se adapten a las necesidades del negocio para fortalecer la imagen de marca dentro del mercado digital, por lo cual el uso del sitio web de la empresa debe ser la prioridad al poner en marcha una estrategia de mercadeo

digital ya este debe ser la base de todas las estrategias y en redes sociales se debe priorizar el nivel de los seguidores y mejorar la presencia de marca dentro de la plataforma de *facebook*. Actualmente la empresa objeto de estudio se ha dado a conocer en el mercado a través de ofrecer a los clientes precios bajos, por lo cual el posicionamiento actual de la organización es de acuerdo al precio, sin embargo la empresa objeto de estudio desea darse a conocer en el mercado a través de un posicionamiento en función a los atributos del servicios, por lo cual se realizan propuestas en función de dar a conocer al mercado los diversos beneficios que ofrece la empresa, entre los cuales se encuentran valores agregados hacia los clientes, productos amigables con el medio ambiente, suministros y equipo industrial de alta calidad y la certificación de los operarios, es por ello que se recomiendan las siguientes estrategias de mercadeo digital orientadas al posicionamiento de una empresa de servicios ubicada en la ciudad de Guatemala, las cuales están conformadas con un total de tres estrategias, por lo cual presentamos el segmento del mercado hacia el cual se dirige la empresa de servicios.

Segmentación de Mercado		
Geográfico	Tipo de Cliente	Por Comportamiento
Ubicación: Departamento de Guatemala Concentración de clientes: Alta Tasa de crecimiento de industria: Medio	Tamaño: Grande y mediana empresa Tipo de industria: Servicios financieros, contact center, automotriz, empresarial, gubernamental, turismo, entre otros.	Volúmenes de compra: Alto

En el presente apartado se presentarán las propuestas para llevar a cabo las estrategias del objetivo específico número dos, y estas responden directamente a los resultados obtenidos, por lo cual es preciso diseñar las estrategias de mercadeo digital enfocadas al posicionamiento de la empresa objeto de estudio, por ello se presenta seguidamente, las propuestas de estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento para una empresa de servicios ubicada en la ciudad de Guatemala, las cuales tienen como finalidad obtener un mayor conocimiento de

la marca en el mercado objetivo, a través de la plataforma de *facebook* y sitio web de la empresa dándose a conocer en el público objetivo con un posicionamiento en función a los atributos del servicio, obteniendo principalmente conocimiento de la marca para que las empresas al requerir este tipo de servicios, dicha empresa aparezca en los principales motores de búsqueda y pueda a mediano plazo alcanzar el posicionamiento deseado, obtener una mayor participación de mercado repercutiendo en la rentabilidad de la empresa objeto de estudio, por lo cual presentamos seguidamente las estrategias a proponer de mercadeo digital.

Estrategia 1: Publicidad digital orientada al posicionamiento de los atributos del servicio

Objetivo de la estrategia: Crear contenido publicitario por medio de los canales digitales que brinden información relevante para los consumidores a través de la plataforma de Facebook.

Específico	SMART			
	Medible	Alcanzable	Realizable	Tiempo
Brindar contenido relevante, dando a conocer los atributos del servicio a los usuarios, a través de la plataforma de Facebook	Indicador de Engagement	Dar a conocer los atributos del servicio a los usuarios.	A través de la utilización de la red social de Facebook.	Trimestral

Grupo objetivo: Grandes y medianas empresas del sector industrial y empresarial interesados en obtener información de su interés.

Tácticas para ejecución de la estrategia:

a) Crear anuncios publicitarios en redes sociales cuyo contenido resalte los atributos de los servicios

Para desarrollar esta táctica principalmente se deben realizar los siguientes pasos:

- Realizar planificación de los anuncios
- Desarrollo y diseño de anuncios publicitarios
- Publicación en plataforma de Facebook de anuncios publicitarios con información de contenido en base a los beneficios que ofrece la empresa de servicios para las empresas e industrias.

b) Publicación de artículos de información relevante de acuerdo al tipo de productos o beneficios que ofrece la compañía hacia sus clientes.

Para desarrollar esta táctica principalmente se deben realizar los siguientes pasos:

- Elaborar planificación de publicación que comuniquen los beneficios que brinda la compañía, entre las cuales se encuentra, la utilización de productos eco-friendly, certificación del personal operativo, beneficios adicionales de los servicios.
- Impulsar por medio del sitio web actividades de responsabilidad social empresarial que la empresa realiza con el compromiso con el medio ambiente.
- Crear y diseñar publicidad digital para publicación en facebook

Para el desarrollo de ambas tácticas se deben considerar los siguientes recursos: Analista de mercadeo para la creación y diseño del contenido dentro de la plataforma de Facebook. Vigencia de las estrategias: la táctica tendrá una duración de los 12 meses de duración del plan propuesto.

Métricas de la estrategia:

Para la medición del impacto de la publicidad en la red social se utilizará la siguiente métrica:

Indicador de Engagement: esta métrica mide el nivel de interacción de una publicación (“me gusta”, comentarios, compartidos) entre el número de seguidores de la página.

Estrategia 2: Incremento de posicionamiento de sitio web

Objetivo de la estrategia: Incrementar el tráfico de visitas en el sitio web de la empresa, mediante una campaña de anuncios publicitarios que generen visibilidad y posicionamiento dentro de los motores de búsqueda de internet. También se busca retener clientes potenciales durante la visita al sitio y generar interés acerca de los servicios de la empresa, solventando dudas, consultas o requerimientos a los clientes de forma eficiente y oportuna.

SMART

Específico	Medible	Alcanzable	Realizable	Tiempo
Incrementar el tráfico de visitas en el sitio web de la empresa.	SEM- CPC (Costo por Click) SEM – Ratio de Conversión SEO – Trafico por Keyword	Campaña de anuncios publicitarios por método de paga y orgánica.	A través del motor de búsqueda SEM y SEO de Google Ads	Mensual

Grupo objetivo: usuarios interesados en adquirir los servicios especializados que ofrece la empresa, correspondiente a grandes y medianas empresas del sector industrial y empresarial.

Tácticas para ejecución de la estrategia:

a) Uso del marketing en buscadores o search engine marketing (SEM)

Para desarrollar esta táctica principalmente se deben realizar los siguientes pasos:

- Identificar las palabras claves que identifican a los competidores.

- Se deben definir un conjunto de palabras claves o grupos de palabras o frases que permitirán que los anuncios se muestren a los usuarios.
- Creación de diferentes tipos de anuncios publicitarios.

Para el desarrollo de esta táctica se deben considerar los siguientes recursos:

Capacitación de personal interno en herramienta de Google Ads

b) Uso del search engine optimization (SEO)

Para desarrollar esta táctica principalmente se deben realizar los siguientes pasos:

- Creación y actualización de contenido dentro del sitio web de manera semanal de acuerdo a la estrategia de la publicidad digital.
- Crear un buyer persona de acuerdo a la segmentación demográfica, objetivos, medios de comunicación utilizados.
- Identificar las palabras claves utilizadas por los buyers.
- Analizar las palabras claves que utiliza competencia.

Para el desarrollo de esta táctica se deben considerar los siguientes recursos:

Analista de mercadeo para la creación y actualización constante del contenido del sitio web, Capacitación del personal interno de la compañía en la plataforma de Google Analytics.

Vigencia de las estrategias: la táctica de posicionamiento SEM se deberá considerar un periodo de 6 meses y para el posicionamiento SEO tendrá el periodo de 12 meses.

Métricas de la estrategia:

Para la medición del posicionamiento de SEM se utilizarán las siguientes métricas:

- CPC (Coste por Clic): el objetivo de esta métrica sera medir el costo por cada clic al anuncio pautado dentro de la plataforma de google ads.

- Ratio por conversión: es el porcentaje de clics en un anuncio que finalizan en una conversión a venta.

Para la medición del posicionamiento de SEO se utilizarán las siguientes métricas: Trafico por Keyword: este indicador medirá el tráfico que está recibiendo con cada keyword.

Estrategia 3: Posicionamiento en la red social Facebook

Objetivo de la estrategia: Crear una mayor presencia en la red social de Facebook para crear una comunidad de seguidores fuerte y aumentar de leads.

SMART				
Específico	Medible	Alcanzable	Realizable	Tiempo
Mayor presencia en la red social de Facebook. Aumento de seguidores y leads.	*Incremento de numero de fans *Visitas a la Fanpage	Renovación de imagen de Fanpage alineado a la identidad corporativa de la empresa.	A través de la plataforma de Facebook.	Mensual

Grupo objetivo: Publicidad dirigida a grandes y medianas empresas del sector industrial y empresarial que deseen contratar servicios especializados.

Tácticas para ejecución de la estrategia:

Para desarrollar esta táctica principalmente se deben realizar los siguientes pasos:

a) Renovar la imagen de la página con un diseño profesional mucho más alineado a la identidad corporativa de la organización.

Para desarrollar esta táctica principalmente se deben realizar los siguientes pasos:

- Segmentar el mercado objetivo de acuerdo al target que se desea alcanzar, a través de la plataforma de Facebook.
- Crear vínculos dentro de la página de Facebook para vincularla al sitio web de la empresa.
- Asignación de un profesional en manejo de redes sociales y administración de la página y el seguimiento de la implementación de la estrategia.

b) Actualizar la fanpage con contenido relevante de los servicios que presta la empresa haciendo énfasis en los valores de la empresa y los beneficios.

Para desarrollar esta táctica principalmente se deben realizar los siguientes pasos:

- Creación de anuncios publicitarios dentro de la plataforma de Facebook, con contenido relacionado a los beneficios de los productos.
- Publicaciones programadas de los anuncios dentro de la página como mínimo dos veces a la semana.
- Habilitar opciones de respuestas automáticas de la página con la finalidad de responder a los usuarios de manera instantánea las consultas o requerimientos.
- Compartir el contenido en las horas de mayor conexión de los clientes en la red social de Facebook.
- Mantener un seguimiento y supervisión sobre todos los comentarios que se generan dentro de la página y asegurar una respuesta y solución a cualquier solicitud o comentario en menos de 24 horas.

Vigencia de las estrategias: la estrategia contara una vigencia de 12 meses durante la duración del plan propuesto.

Métricas de la estrategia:

- Incremento de número de fans: con esta métrica se medirá el incremento de los seguidores de la página de Facebook y el impacto en el posicionamiento.

- Visitas a la Fanpage: ayudara a medir las visitas que obtiene la página de manera semanal

A continuación, se presenta del diseño de Fanpage propuesto.

Ilustración 1 Fanpage propuesta



Fuente: Elaboración propia

Plan de seguimiento y control de estrategias

A continuación, se presenta la descripción de la metodología que se deberá implementar para llevar a cabo el plan de control de cada una de las estrategias propuestas y sus indicadores, para poder identificar cualquier problema durante su ejecución y de esta manera darle respuesta al objetivo específico número tres.

Seguimiento y evaluación de indicadores:

A continuación, se definen las maneras en que se deberán evaluar cada uno de los indicadores, su periodicidad y el responsable de cada, medición para su replanteamiento y corrección de las estrategias en caso sea necesario.

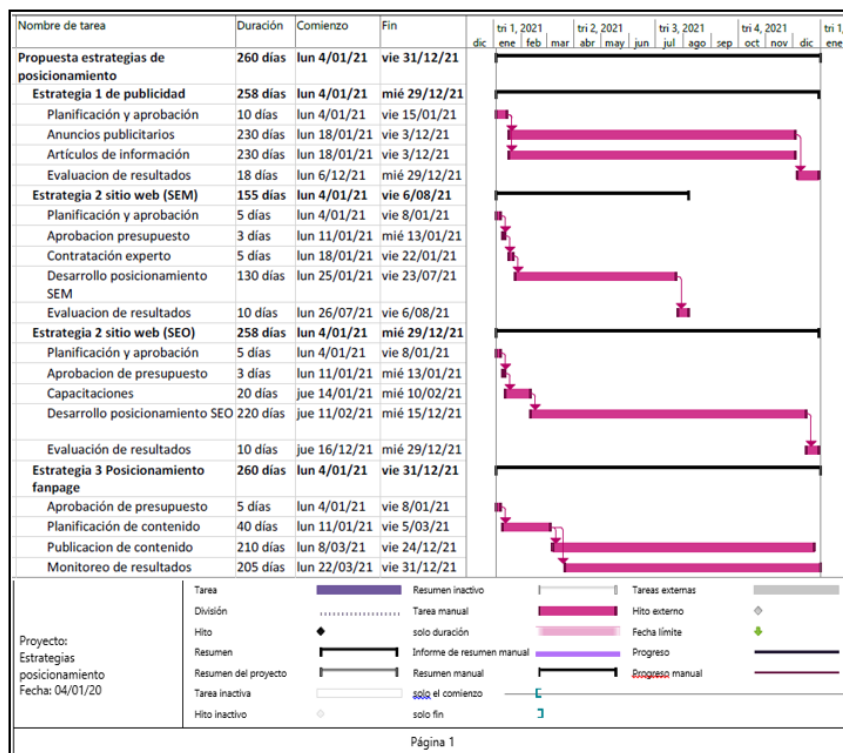
Tabla 1 Indicadores estrategias

No. de estrategia	Estrategia	Indicador	Frecuencia de Medición	Duración	Responsable
Estrategia 1	Publicidad	Engagement	Mensual	12 meses	Analista de social media
Estrategia 2	SEM	CPC (Costo por clic)	Mensual	6 meses	Analista de social media
Estrategia 2	SEM	Ratio de Conversion	Mensual	6 meses	Gerente de Mercadeo
Estrategia 2	SEO	Trafico por Keyword	Trimestral	12 meses	Gerente de Mercadeo
Estrategia 3	Facebook	Incremento número de fans	Mensual	12 meses	Analista de social media
Estrategia 3	Facebook	Visitas a la fanpage	Mensual	12 meses	Analista de social media

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de la propuesta y el seguimiento de su implementación se deberá de dar continuidad mediante la revisión de su progreso de acuerdo a la programación que se presenta en el siguiente diagrama:

Ilustración 2 Plan de control



Fuente: Elaboración propia

El presupuesto y costo proyectado para cada una de las estrategias se presenta a continuación:

Tabla 2 Presupuesto propuesta estrategias

NO	ESTRATEGIA	COSTO MENSUAL	Meses	COSTO ANUAL	TIEMPO ESTIMADO
Estrategia 1	Elaboración de contenido y seguimiento de estrategia	Q -		Q -	TRIMESTRAL
Estrategia 2	SEM (Google Ads)	Q 772	Q 6	Q 4,632	12 MESES
Estrategia 2	SEO (Capacitación)	Q 1,500	Q 2	Q 3,000	2 Meses
Estrategia 3	Publicaciones de Facebook	Q 1,000	Q 11	Q 11,000	11 MESES
Estrategia 3	Capacitaciones social media	Q 2,000	Q 1	Q 2,000	2 Meses
	INVERSION TOTAL	Q 5,272		Q 20,632	

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto presentado para cada una de las estrategias al ser aprobado representara únicamente el 7% del incremento del costo total operativo por lo cual es viable su ejecución el periodo propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor, decisiones y estrategias de marketing* (7 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
2. Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña, & Vaca. (2016). *Comercio Electronico*. Ecuador: Imprenta Universitaria 2016©.
3. Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (3 ed.). Colombia: Pearson Educacion.
4. Chaffey, D., & Chadwick, E. (2014). *Marketing Digital, Estrategia, Implementacion y Practica*. Mexico: Pearson Educacion.
5. Colvee, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: Anetcom.
6. Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Educacion, S.A.
7. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Educación.
8. Kotabe, M. &. (2001). *MARKETING GLOBAL* (1 ed.). México: LIMUSA, S.A.
9. Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
10. Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
11. Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.
12. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8 ed.). peru: Pearson Educación.

13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson.
14. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educación.
15. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.
17. Liñán, R. (2015). *La Ruta Digital*. España: Ebook.
18. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
19. Mayordomo, J. L. (2000). *Estrategias de Exito en Internet*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000, S.A.
20. Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill Editorial.
21. Quiñonez Navarro, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
22. Sanchez, J. (2015). *Marketing y Negocios Electronicos*. Medellin: Centro Editorial Esumer.
23. Sol, J. (2001). *Estrategia Web.com*. Mexico : Editorial Oceano de Mexico, S.A.
24. Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México : McGraw-Hill Interamericana.
25. Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei.
26. Zeithaml, B. &. (2009). *Marketing de Servicios* (5 ed.). España: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO I

a) Encuesta realizada a personal interno de la unidad de análisis.

Encuesta de estrategias de mercadeo digital de una empresa de servicios

Estimado colaborador con la finalidad de nuestra mejora continua hemos realizado la presente encuesta, por lo cual solicitamos responda a las siguientes preguntas, seleccionado la literal según su opinión.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Seleccione su género por favor *

Mujer

Hombre

Seleccione su rango de edad por favor *

De 20 a 30 años

De 31 a 49 años

Mayores de 50 años

¿Considera que la empresa es competitiva con las herramientas digitales que utiliza actualmente? *

Si

No

¿Cómo calificaría las herramientas digitales y su contenido actual de la empresa? *

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

¿Considera que es necesario implementar estrategias de marketing digital en la empresa? *

- Sí
- No

¿Qué herramienta digital considera usted sería mas importante para promover la empresa? *

- Facebook
- Pagina Web

¿Considera que la utilización de las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la empresa? *

- Sí
- No

¿Considera que la empresa debe crear publicidad a través de las herramientas digitales para promover la empresa? *

- Sí
- No

Fin de la encuesta

Muchas gracias por sus respuestas estimado colaborador

[Enviar](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO II

b) Encuesta realizada a clientes de la empresa objeto de estudio.

Encuesta de estrategias de mercadeo digital de una empresa de servicios

Estimado cliente agradecemos su preferencia y con la finalidad de nuestra mejora continua hemos realizado esta pequeña encuesta la cual nos servirá para servirle mejor, por favor responda a las siguientes preguntas, seleccionando la literal según su opinión.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Seleccione su género por favor *

Mujer

Hombre

Seleccione su rango de edad por favor *

De 20 a 30 años

De 31 a 49 años

Mayores de 50 años

¿Cómo calificaría la publicidad que actualmente utiliza la empresa? *

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

¿Cómo calificaría la publicidad de los servicios de limpieza ofertados respecto al servicio obtenido? *

Muy Satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

¿Le ha resultado útil la información publicada por la empresa a través de sus plataformas digitales? *

- Sí
- No

¿Conoce otras empresas de servicios de limpieza a través de la publicidad por internet, mencione cuáles? *

- Sí
- No
- Si su respuesta es Sí, Mencione cuales porfavor

¿Suele buscar información de servicios de limpieza por internet y facebook? *

- Sí
- No

¿Qué motor de búsqueda por internet es el que más utiliza? *

- Google
- Yahoo
- Bing
- Ask
- Otro

¿Por cuál de las siguientes herramientas digitales le gustaría obtener información de la empresa? *

- Sitio Web
- Facebook
- Instagram
- Correo
- Otros

¿En qué horario prefiere conectarse a internet y a las redes sociales de su preferencia? *

- De 8:00 a 12:00 horas
- De 13:00 a 17:00 horas
- De 18:00 a 21:00 horas

¿Suele buscar información de servicios de limpieza por internet y Facebook? *

- Sí
- No

¿Considera importante que el sitio web se encuentre actualizado para cotizar sus servicios de manera oportuna? *

- Sí
- No
- Indiferente

¿Ha adquirido servicios por internet? *

- Sí
- No

¿Qué factores valora al momento de adquirir un servicio de limpieza por medio de las herramientas digitales? *

- Precio
- Experiencia
- Publicidad
- Imagen de Marca

Fin de la encuesta

Estimado cliente agradecemos su valioso tiempo

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inapropiado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Índice de gráficas

Gráfica 1 Género.....	39
Gráfica 2 Rango de edad.....	40
Gráfica 3 ¿Considera que la empresa es competitiva con las herramientas digitales actuales?.....	41
Gráfica 4 ¿Cómo calificaría las herramientas digitales y su contenido actual de la empresa?.....	42
Gráfica 5 ¿Considera que es necesario implementar estrategias de marketing digital en la empresa?.....	43
Gráfica 6 ¿Qué herramienta digital considera usted que se debería invertir para promover la empresa?.....	44
Gráfica 7 ¿Cómo visualiza el crecimiento de la empresa para los próximos años?.....	45
Gráfica 8 ¿Considera que la utilización de las estrategias de marketing digital reincide en el posicionamiento de la empresa?.....	46
Gráfica 9 ¿Considera que la empresa debe promover publicidad para incentivar a los clientes para adquirir los servicios?.....	47
Gráfica 10 Género.....	49
Gráfica 11 Rango de edad.....	50
Gráfica 12 ¿Qué calificación le daría a la publicidad que actualmente utiliza la empresa?.....	51
Gráfica 13 ¿Cómo calificaría la publicidad de los servicios de limpieza ofertados respecto al servicio obtenido?.....	52
Gráfica 14 ¿Le ha resultado útil la información publicada por la empresa a través de sus plataformas digitales?.....	53
Gráfica 15 ¿Conoce otras empresas de servicios de limpieza a través de la publicidad por internet, mencione cuáles?.....	55
Gráfica 23 ¿En qué horario prefiere conectarse a facebook e internet?.....	56

Gráfica 24 ¿Suele buscar información de servicios de limpieza por internet y Facebook?.....	57
Gráfica 25 ¿Qué motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?.....	58
Gráfica 20 ¿Por cuál de las siguientes herramientas digitales le gustaría obtener información de la empresa?.....	59
Gráfica 26 ¿Ha adquirido servicios de limpieza por internet?.....	60
Gráfica 27 ¿Considera importante el contenido del sitio web para para cotizar sus servicios de manera oportuna?.....	61
Gráfica 25 ¿Qué factores valora al momento de adquirir un servicio de limpieza por medio de las herramientas digitales?.....	62

Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores estrategias	74
Tabla 2 Presupuesto propuesta estrategias	75

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Fanpage propuesta	73
Ilustración 2 Plan de control	74

Glosario

Google Ads: Antes (Google Adwords) es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Es la fuente principal de ingresos de Google y constituye un método de pago por publicidad dinámica para el cliente.

zLeads: Se trata de un cliente potencial de una determinada marca que demostró interés en consumir un producto o servicio. Es un usuario que se transforma en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta.

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Keywords: palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores

SEM: Representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar marketing en buscadores. Conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores.

SEO: Es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de buscadores de internet, hace referencia a los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenidos y programación para hacer que estas webs aparezcan en las mejores posiciones dentro de los motores de búsqueda.

Engagement: Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.

Buyer: Es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

Google: Es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda.

Bing: Es un buscador o herramienta de búsqueda web de Microsoft.

Fanpage: Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook.