

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



**PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN UNA EMPRESA TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

LICENCIADA HAYDÉE MARZULEMA PÉREZ CHICOJ

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020



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



**PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN UNA EMPRESA TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

BASE NORMATIVA QUE SUSTENTA EL PLAN DE INVESTIGACIÓN “Aprobado por 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 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.

LICENCIADA HAYDÉE MARZULEMA PÉREZ CHICOJ

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldan

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Dr. Byron Geovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BL. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: PC. Omar Oswaldo García Matzuy

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

Coordinador: Msc. Nancy Gil

Evaluador: Msc. Roberto Monzón

Evaluador: Msc. Flory Váldez

ACTA/EP No. **2979****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-027-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 18 de Octubre de 2020, a las **11:00 - 11:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada (o) **Haydee Marzulema Pérez Chicoj**, carné No. **9720940** 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 herramientas digitales para la captación de clientes en una empresa textil de la ciudad 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 **80** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Incorporar las observaciones y recomendaciones indicadas en los informes

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

Msc. Flory Véldez
Evaluador

Msc. Nancy Gil
Coordinador

Licda. Haydee Marzulema Pérez Chicoj
Sustentante

Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen Maria, por todas las bendiciones que he recibido, la sabiduría y la fuerza para continuar con mis sueños.

A mis padres, Héctor y María Narcisa por el apoyo incondicional y paciencia que me han dado en todas las decisiones de mi vida.

Mis Hermanos, Héctor y Magda que han sido una fuerza e inspiración para seguir luchando y buscando nuevos retos

A mi Hija, Alexandra que has compartido conmigo esta aventura llamada vida y cada día tu existencia y amor me motivan, con todo mi amor.

A mi sobrino, Gabriel eres mi hijo de corazón y has sido una parte importante en este éxito, gracias por tu apoyo.

A mis amigas, Noemi, Mayra, Evelyn, Vilma, por ayudarme alcanzar esta meta.

A los que ya no están presentes en esta vida, pero siempre tuvieron confianza en mí y me motivaron a que continuara con mis estudios.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Antecedentes de la Industria	1
1.1.1. Textil.....	1
1.1.2. Confección y costura.....	2
1.1.3. Muestras	2
1.1.4. Logotipo	2
1.2. Antecedentes de la Empresa	3
1.3. Antecedentes de la Investigación.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Marketing	9
2.2. Segmentación	10
Estrategias de segmentación	11
2.3. Posicionamiento.....	11
Estrategias de posicionamiento.....	11
2.4. Estrategias de Mercadeo	12
2.5. Marketing Mix.....	12
2.5.1. Producto.....	13
2.5.2. Precio	13
2.5.3. Plaza	13
2.5.4. Promoción	14
2.6. Publicidad.....	15

2.7.	Marketing Digital	16
2.8.	Estrategias Marketing Digital.....	17
2.4.1.	Realizar Marketing de Contenidos Efectivo.....	17
2.4.2.	Fortalecer las Redes Sociales.....	18
2.4.3.	La importancia del consumidor como prescriptor de una marca	18
2.4.4.	Mejora La Experiencia De Usuario (UX -user experience).....	19
2.9.	Página Web.....	19
2.10.	Redes Sociales	19
2.6.1.	Tipos de Redes Sociales.....	22
2.6.2.	Facebook para los Negocios	22
2.6.3.	YouTube para los Negocios	24
2.6.4.	Instagram	25
2.6.5.	LinkedIn.....	26
3.	METODOLOGÍA	28
3.1.	Definición	28
3.2.	Delimitación.....	28
3.2.1.	Ámbito Temporal	28
3.2.2.	Ámbito Geográfico.....	28
3.2.3.	Ámbito Institucional	28
3.3.	Objetivo General	29
3.4.	Objetivos Específicos	29
3.5.	Diseño Utilizado	29
	Al objetivo específico uno.....	29
3.5.1.1.	Metodología:	29
3.5.1.2.	Unidad de análisis:.....	29

3.5.1.3.	Universo:.....	30
3.5.1.4.	Muestra:.....	30
3.5.1.5.	Instrumento:.....	30
3.5.1.6.	Resumen del procedimiento:	30
	Al objetivo específico dos.....	31
3.5.2.1.	Metodología:	31
3.5.2.2.	Unidad de análisis:.....	32
3.5.2.3.	Universo:.....	32
3.5.2.4.	Muestra:.....	32
3.5.2.5.	Instrumento:.....	32
3.5.2.6.	Resumen del procedimiento:	32
	Al objetivo específico tres.....	33
3.5.3.1.	Metodología:	33
3.5.3.2.	Unidad de análisis:.....	33
3.5.3.3.	Universo:.....	33
3.5.3.4.	Muestra:.....	33
3.5.3.5.	Instrumento:.....	33
3.5.3.6.	Resumen del procedimiento:	33
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
4.1.	Mercadeo Digital utilizado	34
4.2.	Uso del Mercadeo Digital	35
4.3.	Requerimientos y beneficios en redes sociales	36
	CONCLUSIONES.....	38
	RECOMENDACIONES	40

PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN UNA EMPRESA TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA 41

- 1. Objetivo..... 41
- 2. Análisis situacional 41
 - 2.1. Análisis Externo 41
 - 2.2. Análisis Interno..... 42
- 3. Estrategia I: Introducción y presencia en la Internet 43
 - 3.1. Táctica..... 43
 - 3.2. Objetivo 43
 - 3.3. Metodología 43
 - 3.4. Evaluación y Control 44
 - 3.5. Presupuesto 45
- 4. Estrategia II: Marketing de contenido que sea eficiente en redes sociales... 48
 - 4.1. Táctica:..... 48
 - 4.2. Objetivo 48
 - 4.3. Metodología 48
 - 4.4. Evaluación y Control 55
- 5. Plan de Acción 57
- 6. Descripción de Buyer Persona 58
- 7. Embudo (Funnel) de Ventas 60
 - Medición Funnel de Ventas 62
- 8. Propuesta Servicios de Community Manager (Gestor de Comunidades)..... 64
- BIBLIOGRAFÍA 65
- ANEXOS 69
 - Anexo I 69

<i>Guía para entrevista a profundidad</i>	69
Anexo II	72
<i>Guía de Observación</i>	72

RESUMEN

El presente trabajo tiene como principales objetivos dar a conocer las herramientas digitales para la captación de clientes en una empresa textil de la ciudad de Guatemala, puede implementar para la promoción y publicidad de sus productos.

En Guatemala el sector textil ocupa el segundo lugar en la economía, una de sus características es la producción masiva, otra característica es que las ventas la realizan generalmente mostrando muestras de los productos para conocer las texturas de los materiales, colores y acabados que son requeridos. La empresa objeto de estudio está situada en la ciudad capital, tiene más de seis (6) años en el sector textil y sus principales actividades es la confección de uniformes y la distribución de artículos promocionales.

Este sector se vio afectado con el tema de confinamiento a nivel nacional, ya que no se permitió las visitas presenciales a sus clientes potenciales, esto ha dado como resultado no tener comunicación efectiva con los de su mercado.

El mercado textil está conformado por pequeñas empresas que regularmente desconocen todos los beneficios que pueden obtener a través de plataformas digitales, como son las redes sociales, de lo cual hoy en día, se ha convertido en uno de los canales de comunicación más usados para los negocios, así como para las personas en lo individual.

Por lo que para la elaboración del presente trabajo se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál será la propuesta de herramientas digitales para la captación de clientes en una empresa textil de la ciudad de Guatemala?

Para la solución a la interrogante planteada se elaboró una entrevista a profundidad y una observación directa, instrumentos de una metodología cualitativa. Estos instrumentos fueron conducidos al Gerente General y Asistente de Gerencia General, personas que son las responsables del mercadeo digital de la empresa.

Al obtener los resultados de dicha metodología, se puede determinar que la empresa esta consiente de la importancia de la Internet y más de las redes sociales para el posicionamiento de su empresa y el incremento de sus ventas, a pesar de que ya cuenta con perfiles en algunas redes sociales, estas no cuentan con

estrategias de contenido, tampoco conocen las herramientas básicas que pueden utilizar para realizar campañas publicitarias y de esa manera incrementar su cartera de clientes.

La empresa objeto de estudio argumentó que por la falta de tiempo no ha logrado aprovechar los beneficios que pueden brindarle estas plataformas digitales, asimismo, informando que el costo de publicidad en las redes sociales es elevado. También se logró determinar que su personal de ventas no está involucrado en los eventuales post que realizan en las redes sociales. Adicional a esto, la empresa no cuenta con un sitio web, justificando con los argumentos de elevados costos y carencia de tiempo para la debida administración.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el tener acceso a internet es importante en cualquier ámbito, y más en el sector empresarial, todo giro de negocio por muy pequeño debe contar con las herramientas tecnológicas para el crecimiento económico, publicidad y promoción de sus producto o servicios.

Las plataformas digitales son indispensables para cualquier tipo de actividad sea de negocios, estudios o ayuda personal, la mayoría de las personas cuenta con teléfonos inteligentes que les permite tener acceso al mundo virtual y tener una comunicación más rápida y efectiva.

Uno de los accesos viables son las redes sociales, la mayoría de las personas de negocios, personas adultas o bien personas de menor edad cuentan con perfiles personales y corporativos en redes sociales, adicional a los buscadores digitales las redes sociales también son utilizadas para esta función.

El universo del internet también ofrece aplicaciones que se pueden aprovechar para diversas estrategias de negocios, estos medios son accesibles desde celulares inteligentes como computadoras.

Sin embargo, existen empresas que no consideran importante o aun no ven el aprovechamiento de las redes sociales, esto lo determinan más para un uso personal, privado o bien como medios de carácter informativo.

Por lo que, se considera importante el evaluar como una empresa textil con giro en la comercialización de uniformes y productos promocionales, hace uso de las redes sociales, la forma en que se está aprovechando las herramientas digitales para la promoción y publicidad de sus productos, ya que existen diversas redes sociales o aplicaciones, pero no todas son las apropiadas.

Para considerar las redes sociales idóneas, para la promoción y publicidad de prendas de vestir y artículos promocionales, es necesario conocer cuáles son las más usadas y en las que se puedan encontrar las herramientas adecuadas para una empresa textil.

También se informa sobre las múltiples funciones que dichas redes pueden ofrecer como beneficio y facilidad para el cierre de una negociación, como lo realizar anuncios o promociones de productos. El que estas empresas puedan explotar todas las funciones y las cuales pueden tener un costo menor a los resultados que puedan obtener.

La presente investigación se conforma de los siguientes capítulos: el capítulo uno lo componen los antecedentes en donde se describe el tema de investigación. El capítulo dos, marco teórico, contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación. Mientras que el capítulo tres expone la metodología, que describe los métodos y técnicas, así como los criterios y procedimientos que sirvieron para resolver el problema de investigación.

El análisis de los resultados relacionados con los instrumentos de entrevista a profundidad y la técnica de observación para una empresa textil en la ciudad de Guatemala, se presentan en el capítulo cuatro, discusión de resultados. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

1. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan estudios realizados por diferentes personas e instituciones, relacionados con temas sobre el sector textil, el mercadeo digital, redes sociales, así como información relevante.

1.1. Antecedentes de la Industria

1.1.1. Textil

Materia prima usada en la producción de tejidos, el lino es una fibra textil. Producto que se realiza en tela o sobre tela un artículo textil. Característica que es propia de los tejidos o de su producción la industria textil. (Galván, 2009)

Una empresa textil se caracteriza por la elaboración de sus productos basado en telas, muchas de ellas cuentan con toda la maquinaria necesaria desde la fabricación de la tela, corte, diseño de la prenda a confeccionar.

En la industria textil adicional a la confección de los productos, se tiene ya maquinaria para la colocación de logotipos estos pueden ser bordados el cual es otro proceso de producción, en método de serigrafía, también es un proceso que requiere otro tipo de maquinaria.

Entre las características principales de la industria textil se puede mencionar:

- ♦ Se encuentra dentro de la categoría de la industria ligera, esto, porque no requiere grandes cantidades de materiales, en comparación a otros sectores.
- ♦ Utiliza tanto insumos naturales, como el algodón o la lana, como sintéticos, como el poliéster o el nailon.
- ♦ Sus productos suelen producirse de manera masiva, aunque las cantidades varían de acuerdo con el tamaño de la empresa y su cartera de clientes.
- ♦ Pertenece al sector secundario de la economía, que transforma la materia prima en bienes destinados al consumidor final.
- ♦ La demanda cambia según la época del año, o situaciones que se presentan en el lugar donde operen.

1.1.2. Confección y costura

Actividad en la que se diseñan, cortan y cosen las piezas de cada prenda de vestir, a partir de telas ya finalizadas. Se divide en alta y baja costura.

1.1.3. Muestras

Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad de este. (Julián Perez Porto y Maria Merino, 2009).

En el ramo textil se denomina muestras a diseños prefabricados de los productos, estos son elaborados por diversos tipos de telas, con los diseños establecidos por las empresas y que son fabricadas de acuerdo con las medidas estándares (pequeño, mediano, grande).

Las muestras son las que se utilizan para el cierre de una negociación ya que ellas muestran la calidad de los productos a las empresas.

Para el inicio de una venta en el ramo textil varios clientes solicitan el poder tener muestras como parte del proceso, por lo que estas empresas deben invertir en contar con varias para los diversos clientes, ya que estas muestras pueden permanecer con un cliente por el tiempo que le lleve la toma de decisión.

1.1.4. Logotipo

El logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado juntamente con el nombre. (Association, 2006).

En el giro de negocios de la confección de uniformes, todos los clientes buscan la identificación de su empresa, por lo que es muy importante que se considere y se incluya la confección del logotipo del cliente. Dependiendo del tipo de material del logo puede realizarse mediante la técnica de bordado o serigrafía.

Uno de los aspectos importantes es conservar los tonos de colores que identifica a los clientes. También en algunos casos estos pueden ser colocados en diferentes posiciones de las prendas a confeccionar.

1.2. Antecedentes de la Empresa

Inicia como un sueño de una mujer que decide emprenderse después de su gran experiencia en empresa textil en cargos gerenciales, principalmente como Gerente de Marca, apasionada por las ventas, decide emprenderse en el sector textil.

La empresa es una sociedad anónima que tiene seis años de operación, el 99% de sus acciones pertenece a su fundadora y Gerente General, el capital es 100% guatemalteco. Actualmente está ubicada en la zona 3 de Mixco de la Ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

La mayoría de sus operarios son contratados bajo la modalidad de contrato a destajo por la naturaleza del negocio. El personal administrativo está en la modalidad de asalariados.

Después de un estudio de mercado se logró determinar las oportunidades que brinda el mercado textil y artículos promocionales. Su inicio fue el gestionar su propia marca, empezando a la confección de camisas polo, y distribuyendo a nivel departamental, asimismo, se incorpora otros tipos de productos como pañuelos y calcetines, enfocándose con el mercado de caballero.

Después de su cobertura en los departamentos, la empresa decidió tocar puerta en los supermercados de la ciudad capital, realizando todos los trámites correspondientes se inicia con la apertura de negocio en los supermercados en la ciudad, por lo que la empresa realiza su comienzo mediante un código en uno de los supermercados de mayor presencia en Guatemala, distribuyendo las prendas de vestir para caballero pañuelos, camisas y calcetines, de esa forma se logra posicionar en la ciudad capital, como en los departamentos.

En la búsqueda de negocios se detecta la necesidad de uniformes industriales, por lo que la empresa se incursiona a mejorar su maquinaria para la confección de uniformes, siendo sus principales clientes las empresas de Call Centers. Asimismo, por la cuestión de actividades en estas empresas se inicia también con artículos promocionales.

Por el buen servicio se crea una buena relación comercial con los clientes. Una de las políticas de la empresa es poder servir a sus clientes no importando la cantidad

de uniformes o artículos que requieran, esta es una ventaja competitiva ya que la competencia en este negocio prefiere tener pedidos al mayoreo, en este sector el volumen es muy importante.

Por la situación de pandemia del 2020 a nivel mundial, busca como acoplarse y continuar el negocio, por lo que surge la idea de iniciar a fabricar los productos de protección que son demandados, mascarillas, batas, gorros y zapatos protectores utilizados en esta situación de epidemia, por lo que realiza alianzas con maquilas para poder surtir la demanda que se está requiriendo.

1.3. Antecedentes de la Investigación

Dayaner Andres Valverde Arcos, para optar el título de Administración de Empresas en el 2016, presento una tesis bajo el título de “Incidencia de uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Mercadeo en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016”.

Actualmente las empresas textiles en la ciudad están preocupadas por expandir sus negocios para mejorar su calidad, su producción y tener una mejora continua. Una simple búsqueda en la red demuestra que los esfuerzos del sector textil con relación a la integración o aceptación al esquema de la empresa 2.0 no han sido lo suficientemente fuertes y constantes, por ello se puede afirmar que en la actualidad son muy pocas las empresas que ponen en uso las redes sociales en su proceso de comercialización.

El impacto de las redes sociales ha marcado tendencia en todos los ámbitos, y mucho más en las empresas, por lo que según las investigaciones realizadas se concluyó que el uso de las redes sociales es relevante en el sector de textil de Guayaquil (Valverde, 2016; Somalo, 2014).

Julieth Isabella Clavijo Gómez y Gina Maria Vargas Camacho, “El impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de las empresas en Colombia “caso El Éxito, la 14, Pricemart”, Santiago de Cali.

Durante los últimos años se ha presentado un gran aumento del uso del Internet en todo el mundo, dar a conocer el impacto que tienen las redes sociales en las estrategias que las grandes empresas implementan, para acercarse a los

consumidores, por lo tanto, se desea conocer sobre los factores positivos y negativos que conlleva la utilización de redes sociales en estas empresas.

Conocer las redes sociales más usadas y reconocidas benefician a las empresas del mercado de cualquier país, indagar todas aquellas estrategias y actividades que usan las empresas para aumentar y facilitar los factores de compra de los consumidores, todas estas relacionadas con las redes sociales.

Como metodología, se consultó información secundaria, para conocer el mercado de las grandes superficies en Colombia, su crecimiento durante los últimos años, el perfil del consumidor de estas superficies, el acceso y la conectividad a Internet de las personas en Colombia, teorías acerca de las redes sociales en el mercadeo, entre otros.

También realizaron recolección de datos primarios para tener una aproximación del comportamiento del consumidor de estas grandes superficies, conocer que tanto utilizan las redes sociales para visitar las páginas de los tres almacenes de cadena y que tanto son influenciados por las estrategias que estas realizan a través del ciberespacio.

Como metodología se utilizó una investigación cuantitativa de dos tipos: la Investigación descriptiva, ya que se formularon varias interrogantes para caracterizar la población a través de una muestra significativa, también utilizaron la Investigación concluyente al tener los resultados de la investigación descriptiva se dieron varias hipótesis planteadas para finalmente, concluir acerca del estudio realizado.

Como objetivo general determinaron la influencia que tienen las redes sociales en las diferentes estrategias y actividades que realizan las empresas como La 14, El Éxito y PriceSmart en el año 2015. Dieron a conocer los motivos por los cuales las personas realizan sus compras por internet. Identificaron si los consumidores utilizan las páginas de las grandes superficies para realizar sus compras.

Al finalizar el estudio se pudo determinar que la población hace uso de las redes sociales, donde Facebook tiene mayor impacto en los consumidores. También muchas de las personas encuestadas hacen compras por internet, sin embargo, no

compran en las páginas web de grandes empresas, por esta razón se deben crear estrategias para aumentar el consumo de las personas por internet.

Ma. Gabriela Chavez Regato, para obtener el grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado en Marketing Internacional, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de la Plata, “Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil Confeccionista de Bebés y Niños”.

Se ha analizado que la mayoría de las empresas que actualmente forman parte de la oferta nacional de ropa de bebés y niños no está aprovechando el potencial que puede desarrollar basándose en tecnología y redes sociales. Esta industria está en crecimiento por lo que es relevante estudiarla y trabajar en ella.

También que la mayor parte del mercado nacional de las empresas textiles de ropa para bebés y niños actualmente decide su compra en modalidad online, basándose en información del producto, comparación con la competencia, precio competitivo y opinión de otros clientes; lo que coloca a las empresas en la necesidad de estar presentes y actualizados en los medios digitales.

Por lo que se puede definir lo importante el tener un canal de comunicación con los consumidores y las empresas que puedan ofrecer este tipo de servicio. Teniendo como objetivo demostrar, mediante la observación del panorama mundial, que en el contexto social y tecnología actual existe oportunidad para este tipo de negocio.

Como metodología han combinado fuentes primarias: observación directa en el campo, entrevistas realizadas personal y telefónicamente a empresarios del sector. Fuentes secundarias, libros, fuentes actualizadas de Internet y revistas especializadas en la temática.

Con el análisis de este trabajo se puede concluir que, si es factible el uso de redes sociales, aunque también se pudo determinar que no siempre la empresa que tenga redes sociales tiene presencia ya que no todas tienen las estrategias definidas para lograr una comunicación con sus seguidores. Para ello es importante que las empresas tengan ese entrenamiento adecuado y pueda explotar las redes sociales para la venta de sus productos en este caso la ropa para bebé y niños.

Carrasco (2017) en la Tesis Doctoral para obtener el título de Doctor en la Universidad de Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de La Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I “La Influencia de Los Medios Sociales Digitales en el Consumo. La Función Prescriptiva de Los Medios Sociales en La Decisión de Compra de Bebidas Refrescantes en España”

El estudio de las redes sociales y cómo influyen en los consumidores ha comenzado a tomar mayor importancia, esto debido a que las redes sociales son medios que permiten que el consumidor pueda conocer los productos sin necesidad de salir de casa, emitir opiniones. Convirtiéndose en una de las más importantes fuentes de información que cada día utilizan más las empresas como medio de comunicación para promocionar sus productos y el canal para conocer las necesidades y opiniones de los clientes.

Se analiza cómo influye los medios sociales en la toma de decisión de compra de consumidores de bebidas, en donde se estudia el comportamiento de los consumidores de bebidas sus características y los rangos de edades que utilizan las redes sociales y cómo influyen está en la toma de decisión de compra del consumidor.

Los resultados muestran que efectivamente las redes sociales son una gran influencia para la toma de decisión de compra, pero en grupos de personas que se encuentran en los rangos de edad de los llamados Millenials, quienes por ser un grupo de edades más jóvenes utilizan las redes sociales como medio de recomendación para tomar su decisión de compra.

Marcelo Martínez, 2014, para obtener el Título de Magister en Dirección de Empresas elaborado la tesis “Plan Marketing Digital para PYME”

Se ha mencionado como en la mayoría de investigaciones que se enfocan en lo digital del como el uso de internet se ha incrementado para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios, todas las empresas de consumo masivo ya utilizan diversas herramientas digitales para comercializar sus productos a lo que se le llama Marketing Digital, sin embargo empresas que sus productos o servicios van

dirigidos hacia otras empresas que se encuentra en la categoría de Pyme, hoy no cuentan con una marcada participación en Internet.

Por lo que hace como su objetivo principal este trabajo el análisis de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas. Como uno de sus métodos para la elaboración de la investigación se realizó un estudio de empresas PYME a través de entrevistas internas del personal y de algunos clientes, haciendo un análisis de la situación actual, del mercadeo externo e interno.

Como conclusión al tener claro los objetivos planteados y la profundizar sobre el marketing digital se concluyó que las ventas de la empresa seleccionada se incrementaron, el cual fue solamente basado al plan de marketing digital propuesto. Al tener una administración adecuado al sitio web de la empresa objeto de estudio se logró un mejor posicionamiento en los buscadores, lo cual lo determinaron con el incremento de las visitas al sitio web. Confirmando con ello que las nuevas tecnologías e Internet bien utilizadas brinda la posibilidad de un crecimiento empresarial. (Martínez, 2014)

2. MARCO TEÓRICO

Con el objeto de darle un sustento teórico a la presente investigación, a continuación, se detalla varios términos conceptuales que permitirá la comprensión teórica del tema de investigación, se ha seleccionado temas del área de mercadeo en general, así como términos de redes sociales que aportan valor a las conclusiones de dicho plan profesional de graduación.

2.1. Marketing

El Mercadeo es considerado como una técnica o una ciencia que las empresas o personas individuales realizan para mercadear o vender producto o servicios, el inicio del marketing se dio desde muchos años atrás cuando se utilizaba las prácticas de trueque o cambio de productos, dando esa idea de intercambio es que se inicia un estudio y desarrollo en profundidad.

(Tirado, 2013) Para el autor Diego Monteferrer (2013) caracteriza al marketing “como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización” (p.17). Es una actividad humana cuyo objetivo principal es lograr una compensación, es decir las personas entregan algo a cambio para recibir algo que prefieren tener.

La “American Marketing Association” (www.ama.org) define el mercadeo como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”.

El marketing es buscar como satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y esto lo realizan personas o empresas, a través del mercadeo, son las que promueven la necesidad de compra, buscando estrategias que puedan convencer al consumidor para lograr satisfacer una necesidad y no solamente concretar una venta.

Se sabe que hoy en día todas las empresas no importando su experiencia o su dimensión buscan el éxito, y para lograrlo se reconoce que existen muchos factores que deben contribuir al triunfo de las organizaciones, las que han logrado avanzar y colocarse en la cima de los negocios comparten unos criterios, son las que se

concentran en las necesidades y requerimientos de sus clientes, también tienen un firme compromiso con el marketing buscando estar en las mentes de sus clientes potenciales.

Por lo que Marketing o Mercadotecnia se debe entender en no el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas. ((IFES), N/A)

Esto es más que una venta, es tener una ventaja competitiva ante los competidores, crear un valor que los clientes puedan percibir en cada momento.

2.2. Segmentación

Segmentación de mercado es un proceso de división de mercado en subgrupos de compradores o consumidores con diferentes necesidades específicas (Malaga, 2016-17)

Las personas que conforman esta división de mercados comparten gustos o preferencia similares, cuya finalidad es conocer realmente al consumidor o cliente específico.

La segmentación permite:

- ♦ Conocer las necesidades prioritarias en cada segmento.
- ♦ Evaluar el número de clientes actuales y potenciales.
- ♦ Señalar un orden de prioridad para actuar en cada uno de ellos.
- ♦ Estudiar los mercados potenciales.
- ♦ Analizar mejor la competencia.
- ♦ Establecer estrategias de marketing diferentes para cada segmento.
- ♦ Conocer la reacción de los consumidores de cada segmento ante las acciones de marketing.

Las variables de segmentación más comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes: demográficas, socioeconómicas, psicográficas, por tipo de uso, estilos de vida. (Rodriguez, 2013)

Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación de mercado son importantes porque les permiten a las empresas:

- ♦ Crear publicidades efectivas que realmente logren convertir a los espectadores en clientes.
- ♦ Enfocar mejor las estrategias de marketing tanto offline como online.
- ♦ Mejorar la penetración de los productos al rediseñarlos según los gustos, intereses y necesidades de los mercados meta.
- ♦ Aumentar las cuotas de mercado al conocer qué otros nichos o grupos de consumidores pueden abordar.
- ♦ Expandirse a otros territorios al identificar la presencia de sus mercados meta en otras zonas geográficas.

Básicamente, existen cuatro tipos de estrategias de segmentación:

- ♦ Estrategia de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva.
- ♦ Estrategia de segmentación diferenciada
- ♦ Estrategia de segmentación personalizada
- ♦ Estrategia de segmentación concentrada

2.3. Posicionamiento

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Se puede determinar que el posicionamiento es la situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.

Estrategias de posicionamiento

En ocasiones, las organizaciones se enfrentan a situaciones en las que su marca o productos no son percibidos por el mercado con la identidad planificada. En este contexto, se ha de planificar una estrategia de reposicionamiento, que conduzca el producto hacia la situación deseable (Malaga, 2016-17)

A continuación, se mencionan las principales estrategias de posicionamiento

- ♦ Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca.
- ♦ Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- ♦ Calidad o precio: basada en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable
- ♦ Competidor: compara ventajas y atributos con las marcas de la competencia.
- ♦ Uso o aplicación: En base a usos o aplicaciones determinadas.
- ♦ Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

2.4. Estrategias de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre los competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo el segmento de mercado. También se puede describir como un proceso de comunicación con los clientes en el cual se les hace conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen los productos y servicios.

Una estrategia de mercadeo es una forma de dar a conocer a los clientes, sobre ofertas o simplemente recalcar la calidad del producto y/o servicio que se ofrece con el propósito de aumentar ventas, ya que el propósito debe ser el generar ventas para un negocio (Velasquez, 2015).

Se considera que, para poder establecer las mejores estrategias de mercadeo para una empresa, es muy importante conocer o investigar el mercado al cual está dirigido los productos o servicios. Al conocer el mercado meta se puede establecer las estrategias más adecuadas para esa población.

Existen varias estrategias de mercadeo, la empresa puede enfocarse en unas o algunas estrategias para la promoción de sus productos. Se debe considerar que toda estrategia es una inversión para una empresa.

2.5. Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro conceptos básicos de cualquier estrategia de marketing:

Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas variables deben estar en equilibrio para influir al público o cliente objetivo.

2.5.1. Producto

Producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler, 2001)

A continuación, se menciona los cinco (5) niveles de productos:

- ♦ Beneficio básico: es el beneficio fundamental que el cliente requiere.
- ♦ Producto genérico: es una versión básica del producto.
- ♦ Producto esperado: conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren un producto.
- ♦ Producto aumentado: incluye beneficios y servicios fundamentales que distinguen la oferta.
- ♦ Producto potencial: todos los aumentos que puede ocurrir en un producto, señalando su posible evolución.

2.5.2. Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Asimismo, el precio es uno de los elementos más flexibles, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización (Kotler, 2001)

Las variables del precio son:

- ♦ Precio de lista
- ♦ Descuento
- ♦ Complementos
- ♦ Periodo de pago
- ♦ Condiciones de crédito

2.5.3. Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Como un concepto teórico, se puede mencionar a esta variable como, las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta (Kotler, 2001)

Entre sus variables podemos mencionar.

- ♦ Canales
- ♦ Cobertura
- ♦ Surtido
- ♦ Ubicaciones
- ♦ Inventario
- ♦ Transporte
- ♦ Logística

2.5.4. Promoción

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan. (Thompson, 2005)

En otra consulta, se dice que la promoción es algo frívolo, innecesario y menos importante que otras funciones administrativas. Sin embargo, la promoción es esencial para una unidad de información. Es la actividad que permite que nuestra comunidad de usuarios conozca los servicios y productos (Gonzalez, 2014).

La promoción es una actividad dirigida por una empresa para dar a conocer o alertar al público sobre un tema o situación específica. La promoción tiene la idea de alertar o acaparar la atención acerca de un producto o servicio.

Muchas empresas utilizan las redes sociales como un medio para la promoción de sus servicios o productos, actualmente no es el único canal de comunicación, pero si se encuentra en la lista de los principales.

El acceso a redes sociales se puede realizar desde un teléfono móvil y el contar con el servicio de internet es ahora posible en varios lugares y no tiene costo. Por lo que las empresas saben que pueden llegar a sus clientes en cualquier momento.

Otro autor menciona que la promoción de ventas es cualquier iniciativa emprendida por una organización para promover un aumento de las ventas. ((IFES), N/A)

Con lo anterior se puede mencionar que las promociones de ventas son variadas, originales y creativas por lo que no es posible tener una guía establecida, esto dependerá del departamento o persona de marketing que deba promover el producto o servicio.

También es importante mencionar que la promoción puede ir dirigido a distribuidores o mayoristas, esta modalidad se ve mucho en el sector textil que por el alto volumen de producción puede tener promociones muy atractivas para su mercado mayorista.

2.6. Publicidad

La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing.

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. Mediante esa comunicación impersonal trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo.

Los anunciantes o patrocinadores son organizaciones que quieren promocionar sus productos o servicios. Por lo que tratan de buscar el mayor alcance posible y la mayor efectividad posible. Para ello, es necesario que esté dirigido a su público y mercado objetivo (Javier Sanchez y Andrés Sevilla).

La publicidad tiene como objetivo dar a conocer un producto con la intención de que las personas encuentren en éste un uso real en su vida. Aunque la publicidad en medios masivos resulta una opción poco viable para unidades de información, con la llegada de la Web 2.0 se abren posibilidades reales y a bajo costo para poder llevar publicidad utilizando Facebook o Twitter, por ejemplo (Gonzalez, 2014).

Se ha mencionado que la publicidad tiene como objetivo dar a conocer un producto o un servicio, buscando alcanzar el mayor público posible, con la llegada de las redes sociales se descubren más posibilidades reales y lo más importante a bajo costo para poder llevar publicidad. Con la cita del segundo autor se puede mencionar lo importante del uso de internet para la publicidad y confirma el alcance que se logra al utilizar los medios digitales.

Cualquier empresa que desee hacer publicidad, debe considerar que uno de sus primeros canales de comunicación debe ser la Internet, no descartando el tener que publicarse en alguna red social, dependiendo del alcance o público que desea proyectarse.

La Publicidad on-line: es la inserción de anuncios en Internet en secciones especiales que ofrecen los servicios comerciales on-line, como son los anuncios tipo banner que se abren cuando los abonados están navegando por los servicios en línea o por las páginas Web, o que aparecen en los grupos de noticias de Internet que se hayan establecido con fines comerciales ((IFES), N/A).

2.7. Marketing Digital

La estructura de poder que se ha llegado a conocer está experimentando cambios drásticos. Internet, que trajo conectividad y transparencia a nuestras vidas, ha sido en gran parte responsable de estos cambios de poder. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2014)

Algo fabuloso del Marketing es que continuamente va evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos y avances tecnológicos, de manera que pueda cumplir su principal función que es identificar todas las oportunidades posibles, para lograr la satisfacción de las diversas necesidades y deseos de las personas, y de esa manera, conseguir que los consumidores y las empresas u organizaciones, se beneficien mutuamente y queden satisfechos.

Las tecnologías ayudan a desarrollar múltiples sectores en la economía tales como comercio minorista (e-commerce), transporte (vehículos automatizados), educación (cursos en línea abiertos masivos), salud (registro electrónico y medicina personalizada), así como interacciones sociales (redes sociales).

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Desconocido, MarketingIntensivo.com, 2015)

Como se especifica el marketing digital, busca la conexión continua con el mercado objetivo, también se podría enfatizar lo accesible que será incorporar nuevos clientes y crear nuevos nichos de mercado. Para una empresa textil que igualmente debe seguir evolucionando en sus diseños y productos utilizar el marketing digital será el pilar de sus estrategias de mercadeo, con el tiempo y experiencia podrá definir los mejores medios del marketing digital para utilizar.

El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional. En cambio, los dos deberían coexistir intercambiando roles en la ruta del cliente (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2014)

Por lo anterior se puede interpretar, en una etapa inicial de interacción entre empresas y clientes, el marketing tradicional juega un papel importante en la creación de conciencia e interés. Pero a medida que avanza la interacción y los clientes demanden relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana importancia. El papel más importante del marketing digital es motivar una acción inmediata, haciendo al marketing digital más responsable que el marketing tradicional ya que el objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente.

2.8. Estrategias Marketing Digital

2.4.1. Realizar Marketing de Contenidos Efectivo

Realizar marketing de contenidos no es un trabajo fácil, es necesario conocer bien a los clientes o público objetivo, de esa forma se tendrá conocimiento de:

- ♦ Mas servicios, nuevos canales de comunicación más eficaces.
- ♦ Comentarios que reflejen sus intereses o preferencias.
- ♦ El contenido que sea fácil y rápido de leer.
- ♦ El contenido web no se vuelva pesado, que sea atractivo y original.

- ♦ Analizar que formato, canal o plataforma es la más adecuada para transmitir el contenido.

2.4.2. Fortalecer las Redes Sociales

Las redes sociales actualmente son el mejor canal para dar a conocer productos o servicios que se están lanzando en el mercado, comunicar alguna promoción o descuento para atraer clientes.

También son esenciales para compartir con los seguidores algún evento o acontecimiento importante, incluso mostrar el día a día de la compañía.

Es importante elegir las plataformas adecuadas para poder llegar mejor a los potenciales clientes. Se recomienda realizar un estudio previo para elegir que redes sociales son las correctas, y no es obligatorio que se tenga presencia en todas las que actualmente existen.

2.4.3. La importancia del consumidor como prescriptor de una marca

Un cliente satisfecho con el producto o servicio es un plus, estos clientes serán repetitivos y se convertirán en promotores de la marca logrando fidelizarlo.

Las redes sociales son comunidades y un cliente satisfecho probablemente lo comente con su círculo de personas más cercanos, por ejemplo: sus amigos o familiares de Facebook.

Otros probablemente suban fotos en sus muros en sus redes sociales. Esto genera una buena imagen de marca hacia otros públicos que a lo mejor no se había dirigido directamente. Los consumidores ya no confían en aquellas marcas que solo se dedican a bombardearlos de anuncios, se dejan influenciar más de las recomendaciones que puede dar una persona de su círculo de confianza.

La estrategia consiste en identificar a esas personas que conocen la marca y han tenido una buena experiencia con ella. A estos clientes se les debe hacer sentir que forman parte de la comunidad de la marca.

Lo importante es generar confianza y se tendrá como resultado los fans den comentarios positivos del producto o servicio.

2.4.4. Mejora La Experiencia De Usuario (UX -user experience)

Una página web tiene que ser perfecta, es el lugar donde finalmente tienen que llegar los clientes y las primeras impresiones son importantes.

El diseño (user experience) es un elemento clave, pero el contenido aún más, ambas deben funcionar complementándose, por ejemplo: que el usuario pueda ver desde un primer momento qué es lo que se ofrece o quien es la empresa.

Se debe considerar que lo visual llama la atención y gusta. Se deben enriquecer los textos con imágenes que acompañen y describan mejor el contenido. El sitio o plataforma digital tenga una versión que sea compatible con dispositivos móviles.

Descripción completa y clara de los servicios o productos que se venden.

Incluir un formulario de contacto, así se tendrá la información para comunicar con los clientes de forma más directa.

Las estrategias de marketing digital dan como resultado que la gente reconozca más la marca y que la reputación online mejore.

2.9. Página Web

Hoy en día toda empresa debe contar con un sitio Web, se puede mencionar que esto son uno de los principales pasos para incursionarse en el Marketing Digital.

El sitio Web es un documento electrónico con información en forma de texto, imágenes, sonidos y videos, que se conecta con otras páginas similares para formar el sitio Web (Solano, 2015).

La página web de las empresas es como la tarjeta o carta presentación de una empresa, es el primer acceso que tiene los clientes potenciales para conocer más sobre los productos o servicios que se ofrecen, pero también es el medio en donde se puede encontrar la información general de la empresa, el tener bien definido el contenido en la página web es muy importante.

2.10. Redes Sociales

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e

intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales (Desconocido, Concepto.de)

Actualmente se han incorporado como medio de comunicación los teléfonos inteligentes, con ellos se tiene acceso a las redes sociales, existen empresas de telecomunicaciones que ofrecen a sus usuarios el uso de redes sociales ilimitados, en este estudio se debe determinar cuáles son las redes sociales más usadas ya que existe una gran variedad de redes sociales que son enfocadas para diferentes usuarios y diferentes propósitos.

Se puede observar cómo una estructura de poder vertical ha sido diluida por una fuerza más horizontal. Se ha determinado como una red social como Facebook puede superar la población de Estados Unidos. Como una de las principales cadenas de noticias a nivel mundial fue sustituido por Twitter que se caracteriza por ser el buscador de noticias más utilizada. Incluso YouTube ha tomado Hollywood por sorpresa, no es sorpresa encontrar menores de edad que son celebridades de YouTube y lograr ser mejores estrellas que las que se conocían en la pantalla grande.

El cambio de poder también influye en las personas. Ahora, el poder no radica en los individuos sino en los grupos sociales. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2014)

Estos cambios han cambiado radicalmente nuestro mundo. En un mundo donde las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales triunfan sobre las fuerzas verticales, exclusivas e individuales, las comunidades de clientes se han vuelto cada vez más poderosas.

Uno de los objetivos principales de las redes sociales es el poder conectar a un público en un tiempo inmediato. Solamente es necesario completar unos datos para crear un usuario y contraseña para tener acceso a una red social. Existen varias redes sociales que se están agrupando por categorías: las de uso general, las de uso profesional y las de uso por tema de interés.

En el momento que una empresa tenga presencia en las redes sociales, se debe hacer de una forma eficaz y para ello es necesario tener una estrategia claramente definida, que ayude a tener un enfoque marcado ya que como se conoce existen diversas redes sociales.

Cuando se decide como estrategia empresarial el uso de redes sociales, es importante poder gestionar toda la información que recibimos por parte del usuario, de manera efectiva con el fin de poder atender a todos los clientes (Merodio, 2014).

El uso de redes sociales cuando podemos gestionar el feedback que se recibe de nuestros clientes, actualmente existen los llamados social CRM o herramientas de atención al cliente en redes sociales. En los amplios conceptos tecnológicos existe el conversacional una herramienta que ayuda a gestionar los comentarios que se reciben en algunas redes sociales, las funcionalidades se pueden agrupar en 3 tipos:

- ♦ Relación con los clientes, contribuye a mejorar y hacer más fluida la conversación en plataformas sociales, pudiendo identificar aquellos asuntos que requieren de una rápida intervención y controlando las distintas estadísticas.
- ♦ Colaboración en equipo, a nivel corporativo es una gran herramienta para trabajo en equipo donde poder compartir la información necesaria para el trabajo diario.
- ♦ Control de procesos, establece procesos de uso y gestión en la comunicación de la empresa.

Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas se conecten y se comuniquen, y que las empresas innoven a través de la colaboración. Los clientes se están volviendo más orientados horizontalmente.

El proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente. Los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones. Buscan consejos y revisiones, tanto en línea como fuera de línea. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2014)

2.6.1. Tipos de Redes Sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

Las redes sociales horizontales albergan todo tipo de usuarios sin una temática claramente definida. Facebook o WhatsApp son ejemplos de las redes sociales más importantes de esta categoría.

Las redes sociales verticales se especializan en algún campo, actividad o temática. Pueden ser profesionales o referidas a algún tema en concreto como puede ser moda o música. Ejemplos de esta categoría son Tumblr, Pinterest, SoundCloud o LinkedIn. Este tipo de red social es la más indicada para la captación de clientes. (Martin, 2019)

Las redes sociales tienen un sistema abierto que posibilita interactuar con personas desconocidas y se crean a partir de lo que estos usuarios aportan a la red.

En el ambiente tecnológico se cuenta con diversas redes de comunicación, sin embargo, para el presente trabajo se listarán las redes que se consideran como objeto de estudio y que puedan reunir las opciones que una empresa textil puede explotar como estrategias para promoción, publicidad y que dé como resultado la venta de sus productos.

2.6.2. Facebook para los Negocios

Esta red social se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocios, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. (Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2010)

Podemos considerar algunos beneficios que muchas empresas han encontrado al utilizar esta red social. Facebook ha sido utilizada como una página de fans de su empresa y es allí donde inicia la información a los mismos, está en algunas situaciones a sustituido la creación o el tener una página web de la empresa, la cual puede representar más coste que tener una fan page.

Esta red social es fácil de utilizar desde la apertura hasta el seguimiento de las publicaciones, es visible para muchos usuarios y no necesariamente debe tener una

página de Facebook, la misma puede aparecer en diferentes buscadores de la internet.

Como todas las redes sociales el actualizar información o subir publicaciones nuevas, estas llegan a nuestro mercado o clientes de forma inmediata. En Facebook podemos mencionar las siguientes características:

- ♦ Interacción con los usuarios en tiempo real.
- ♦ Herramientas para realizar campañas publicitarias.
- ♦ Manejo de marca o imagen.
- ♦ Promover recursos y servicios.
- ♦ Compartir imágenes y videos.
- ♦ Segmentar mercados.
- ♦ establecer comunicación con usuarios

En Facebook se puede encontrar otras aplicaciones que pueden utilizar como estrategias de mercadeo (Rafael Nuñez Garcia, Aida Fonseca Gimeno, Antonio Huerta, Maria Jesus Cano, s.f.)

La mayoría le pide consejo a un extraño en las redes sociales y les confía más que publicidad y opiniones de expertos, esta modalidad se puede encontrar en esta plataforma digital, se ha detectado como una recomendación puede influir en una decisión de compra, volviendo a nuestros fans los promotores de nuestros productos o servicios, asimismo, está el lado negativo un mal servicio o producto también será conocido por todos nuestros seguidores.

Esta plataforma digital nos ofrece diversas estrategias para la interconexión con nuestros fans, deben ser analizadas de acuerdo con los mensajes que se desea transmitir.

Campañas de Facebook Ads: Son anuncios patrocinados de Facebook, esos que aparecen a la derecha de la pantalla mientras se navega, los mismos van segmentados por distintos criterios, lo que permite a las empresas poder llegar a públicos muy concretos con inversiones mínimas. El éxito de una campaña de Facebook Ads depende de varios factores, pero el principal es la segmentación realizada, es decir, ser capaz de definir bien al público objetivo de modo que la

información que se desee comunicar llegue sólo a los usuarios que realmente pueden estar interesados. Los objetivos de esta estrategia son:

- ♦ Captar fans de calidad
- ♦ Mejorar la visualización de las actualizaciones
- ♦ Para clientes cuyos clientes son otras empresas (B2B)

2.6.3. YouTube para los Negocios

La plataforma de Youtube es la herramienta que ofrece mayores opciones. Es sencilla de utilizar, amigable con el usuario y ofrece muchas opciones. Para acceder y explotar los recursos que este medio ofrece es necesario contar con una cuenta en Google. (Garcia, 2014)

En esta plataforma se puede encontrar:

- ♦ Subir videos a internet y editarlos.
- ♦ Realizar campañas publicitarias.
- ♦ Promover recursos y servicios.
- ♦ Crear canales propios de contenidos.
- ♦ Alfabetización informacional.
- ♦ Capacitación de usuarios.
- ♦ Realizar estudios de usuarios vía análisis de datos.
- ♦ Segmentar mercados.
- ♦ Manejo de marca o imagen institucional.
- ♦ Identificar intereses y preferencia del público.

Una de las estrategias que ofrece esta red digital es:

YouTube con el logo de tu empresa: YouTube ha mejorado las opciones de las empresas para dar más visibilidad a la marca en sus videos, por lo que ya es posible personalizar el diseño de canal de YouTube, ya se puede definir un formato de marca de agua con el logo de la empresa, de manera que será visible a lo largo del video. Esta herramienta será muy efectiva para publicidad de la empresa.

Anuncios en YouTube: El video es un formato que cada día crece más en consumo tanto como fuente de información como de promoción, por lo que desde las empresas se debe generar contenido en video y para ello se puede considerar utilizar

YouTube como plataforma de gestión de videos, pero muchas veces sucede que los videos no tienen las visualizaciones que se desea o no están llegando a quienes queremos que se nuestro mercado objetivo.

Por ello se puede utilizar la herramienta de YouTube de promoción de videos que permite dar promoción a los videos y segmentar quién se requiere que los visualice, y para ello se cuenta con los videos promocionados de YouTube y los anuncios TrueView, que son aquellos que se reproducen antes de que se visualice otro video.

2.6.4. Instagram

Es una red social que permite realizar fotografías, aplicarles filtros y compartirlas con los usuarios en redes sociales, y de hecho son muchas las empresas que ya usan Instagram como canal de marketing (Merodio, 2014)

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

Esta plataforma ofrece varias ventajas, una de las principales es poder desarrollar la marca de forma personal, ya que como actualmente se conoce un 45% de personas responden mejor ante la información visual que el texto. Las fotografías y los videos son el contenido que consigue una mejor respuesta en redes sociales (Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2010).

Las nuevas generaciones se están limitando a interpretar y sacar conclusiones solamente con una imagen y un texto corto que crea impacto. La publicidad corta y creativa es la que tiene mayor visualización.

Esta aplicación ofrece lo anterior expuesto, y está siendo utilizada de igual forma que la ya conocida Facebook, ya que son plataformas que se enlazan entre sí, por lo que el usuario de Facebook inmediatamente con su perfil puede crear una cuenta en Instagram

En el momento que se realiza marketing algo importante es poder medir los resultados de las campañas, esta plataforma ofrece una herramienta analítica.

A continuación, algunas herramientas que esta red social ofrece:

Statigram: Es un instrumento gratuito que además de ayudar a gestionar una cuenta de Instagram proporciona estadísticas de todo lo que en ella sucede y se puede ver los resultados de las acciones. Entre todas las métricas que permite se puede destacar las fotos más vistas y comentadas, número de comentarios recibidos, la mejor hora para compartir las fotos

InstaPromo: Esta es una aplicación para crear concursos de videos en Instagram. El uso de video como herramienta de marketing está creciendo día a día, Instagram ya ha lanzado la opción de hacer videos de hasta 15 segundos.

2.6.5. LinkedIn

Reid Hoffman fundo LinkedIn a finales de 2002. Actualmente cuenta con 41 millones de profesionales de más de 200 países diferentes. El objetivo principal es del establecer relaciones comerciales, hacer networking y mantener un currículum en línea para encontrar nuevas oportunidades profesionales o reclutar para nuestras empresas (Merodio, El papel de LinkedIn en negocios B2B, 2019).

Se considera que esta red social es atractiva como estrategia de mercado para las empresas, en esta página se puede utilizar para obtener leads (personas que han mostrado un interés en un servicio o producto), siendo importante tener una página en constante actualización, por lo que se hace necesario tener una estrategia de contenido.

Se puede tener alianzas de negocio, hacer networking y crear comunidad, es una de las facilidades que puede darnos LinkedIn, se puede buscar gente con la que se interese conectar, proveedores para reforzar una relación comercial, hacer colaboraciones con empresas afines al negocio.

Publicidad en LinkedIn: Esta página ofrece los servicios de publicidad, pero tiene un costo elevado comparado con las redes sociales Facebook o Twitter. Sin embargo, hay empresas a las que la publicidad de LinkedIn es rentable, sobre todo si el mercado meta se encuentra en esta red social.

También se puede trabajar imagen de marca, al tener un buen perfil, contenidos interesantes y al poder interactuar de forma correcta, se puede obtener un mercado meta.

LinkedIn answers: Las respuestas de LinkedIn es una extensión de esta red social destinada a compartir conocimiento sobre un sector y/o negocio.

Permite realizar preguntas y obtener rápidas respuestas de la red y de otros expertos. Además, la respuesta personal a preguntas de otros usuarios aumenta el valor de marca personal y muestra su sector, conocimientos e intereses dependiendo de las preguntas.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se explica detalladamente de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación, relacionado con una propuesta de herramientas digitales para la captación de clientes en una empresa textil de la ciudad de Guatemala. Se da a conocer la definición y delimitación del problema, la metodología utilizada para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos, el diseño utilizado dando a conocer la unidad de análisis, el universo, muestra utilizada, los instrumentos y el resumen del procedimiento.

3.1. Definición

El Gerente General y Propietario de una empresa textil cuya función principal es la producción de prendas de vestir y artículos promocionales, sabe que en la actualidad la tecnología es una herramienta indispensable en los negocios, sobre todo el uso de las redes sociales.

Sin embargo, desconoce las herramientas que la internet por ende las redes sociales puede contribuir en su negocio para realizar publicidad, promoción, así como, el incrementar sus ventas.

Por lo que para solventar esta situación/problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál será la propuesta de herramientas digitales para la captación de clientes en una empresa textil de la ciudad de Guatemala?

3.2. Delimitación

3.2.1. Ámbito Temporal

El trabajo de campo se realizó en el transcurso de junio a julio 2020.

3.2.2. Ámbito Geográfico

El trabajo de campo se realizó en la zona tres (3) de la ciudad de Guatemala.

3.2.3. Ámbito Institucional

El presente estudio se realizó utilizando el universo completo de la empresa en investigación.

3.3. Objetivo General

Entregar la propuesta de herramientas digitales para la captación de clientes en una empresa textil de la ciudad de Guatemala y que indique las redes sociales idóneas, que puede utilizar, para la promoción y publicidad de sus productos.

3.4. Objetivos Específicos

3.4.1. Analizar qué redes sociales utiliza una empresa textil en la ciudad de Guatemala, para la promoción y publicidad de sus productos.

3.4.2. Diseñar las estrategias de mercadeo digital, donde una empresa textil en la ciudad de Guatemala pueda utilizar las principales redes sociales, para la captación de clientes.

3.4.3. Desarrollar un plan de control y seguimiento, para que las herramientas digitales para la captación de clientes sean utilizadas de forma adecuada en una empresa textil en la ciudad de Guatemala.

3.5. Diseño Utilizado

Para alcanzar el objetivo específico 3.4.1 se utilizó una entrevista a profundidad y el método de observación directa y para el cumplimiento del objetivo específico 3.4.2 se desarrolló una entrevista a profundidad, ambos instrumentos de acuerdo con una metodología cualitativa.

Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar qué redes sociales utiliza una empresa textil en la ciudad de Guatemala, para la promoción y publicidad de sus productos.

3.5.1.1. Metodología:

Se manejó la metodología cualitativa, para lo cual se realizó una guía para entrevista a profundidad y una guía para observación directa.

3.5.1.2. Unidad de análisis:

La unidad de análisis que permitió analizar las redes sociales que utiliza una empresa textil en la ciudad de Guatemala, para la captación de clientes, estuvo constituida por el Gerente General y Asistente del Gerencia General.

3.5.1.3. Universo:

Estuvo definido por el Gerente General y el Asistente de Gerencia General de una empresa textil en la ciudad de Guatemala.

3.5.1.4. Muestra:

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

3.5.1.5. Instrumento:

Debido a que se utilizó la entrevista a profundidad y observación directa, correspondiente a la metodología cualitativa, se elabora una guía de entrevista la cual se presenta en el Anexo No. uno (1) y observación directa la cual se presenta en el Anexo No. dos (2).

3.5.1.6. Resumen del procedimiento:

En fecha acordada juntamente con el Gerente General de la empresa se estableció el día para la entrevista a profundidad, la cual se realizó en oficinas de la empresa objeto de estudio, se facilitó una breve introducción del tema a investigar explicando que dicha entrevista tiene fines educativos, asimismo, que la entrevista sería grabada, para lo cual se obtuvo la autorización correspondiente.

La persona entrevistada se mostró colaborador y sus respuestas a las preguntas fueron contestadas con precisión y honestidad, además, aportó información adicional que puede utilizarse en la elaboración de dicho trabajo profesional.

Las preguntas que se elaboraron fueron de tipo abiertas y de aptitud con la finalidad de tener una conversación con fluidez y que el entrevistado dieran respuestas amplias al tema objeto de investigación.

Las preguntas se listaron de lo general a lo específico, esperando de esa manera hacer amena la actividad y lograr que el entrevistado se sintiera cómodo al contestar.

La entrevista duro aproximadamente veinte (20) minutos y se acordó la disponibilidad si en el transcurso de la elaboración de esta investigación cualitativa, se demandara alguna amplitud a la información proporcionada o información nueva

no habrá inconveniente de programar otra entrevista. También se aprovechó para solicitar la autorización para ejecutar el segundo instrumento de investigación, el método de observación, al cual accedió inmediatamente, informando que su Asistente de Gerencia General es la persona que maneja y controla lo relacionado al marketing digital en su empresa.

El instrumento de observación se llevó a cabo al siguiente día de la entrevista a profundidad, se procedió a la presentación del Asistente de Gerencia General, dándole una breve introducción sobre el tema a investigar y que los mismos son para fines educativos. La persona asignada amablemente permitió tener un espacio físico cerca de su sitio de trabajo y proceder con las fases de observación previamente establecidos.

La guía de observación se elaboró basado a los tiempos laborales que regularmente se maneja en un área administrativa, las preguntas se establecieron de acuerdo con el inicio de las actividades laborales, desarrollo de las actividades y las actividades de cierre, colocando espacios adicionales para la anotación de hecho relevantes que se observaron. Este procedimiento duro aproximadamente cuatro (4) horas en donde se logró obtener datos importantes sobre la forma y el uso de marketing digital en la empresa.

Al momento de finalizar la aplicación de estas técnicas de observación la empresa nuevamente reiteró su disponibilidad para ampliar inquietudes al respecto.

Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar un documento de guía para que una empresa textil en la ciudad de Guatemala utilice las principales redes sociales para promoción y venta de sus productos.

3.5.2.1. Metodología:

Se utilizo la metodología cualitativa, para lo cual se realizó una guía para realizar una entrevista a profundidad.

3.5.2.2. Unidad de análisis:

La unidad de análisis que permitió diseñar un documento de guía para que una empresa textil en la ciudad de Guatemala utilice las principales redes sociales para promoción y venta de sus productos, estuvo constituida por el Gerente General.

3.5.2.3. Universo:

Estuvo definido por el Gerente General de una empresa textil en la ciudad de Guatemala.

3.5.2.4. Muestra:

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

3.5.2.5. Instrumento:

Debido a que se utilizó el método de entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual se presenta en el Anexo No. uno (1).

3.5.2.6. Resumen del procedimiento:

En fecha acordada juntamente con el Gerente General de la empresa se estableció el día para la entrevista a profundidad, la cual se realizó en oficinas de la empresa objeto de estudio, se facilitó una breve introducción del tema a investigar explicando que dicha entrevista tiene fines educativos, asimismo, que dicha entrevista sería grabada, para lo cual se obtuvo la autorización correspondiente.

La persona entrevistada se mostró colaborador y sus respuestas a las preguntas fueron contestadas con precisión y honestidad, además, aportó información adicional que puede utilizarse en la elaboración de dicho trabajo profesional.

Las preguntas que se elaboraron fueron de tipo abiertas y de aptitud con la finalidad de tener una conversación con fluidez y que el entrevistado dieran respuestas amplias al tema objeto de investigación.

Las preguntas se listaron de lo general a lo específico, esperando de esa manera hacer amena la actividad y lograr que el entrevistado se sintiera cómodo al contestar.

La entrevista duro aproximadamente veinte (20) minutos y se acordó la disponibilidad si en el transcurso de la elaboración de esta investigación cualitativa, se demandara alguna amplitud a la información proporcionada o información nueva no habrá inconveniente de programar otra entrevista.

Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar un plan de control y seguimiento para que las estrategias de mercadeo digital en redes sociales sean utilizadas en una empresa textil en la ciudad de Guatemala.

3.5.3.1. Metodología:

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría de Mercadeo, por lo que no se requirió utilizar alguna metodología de investigación.

3.5.3.2. Unidad de análisis:

No fue necesario utilizar una unidad de análisis.

3.5.3.3. Universo:

Un universo no fue necesario definirlo.

3.5.3.4. Muestra:

No fue necesario definir una muestra.

3.5.3.5. Instrumento:

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

3.5.3.6. Resumen del procedimiento:

No fue necesario utilizar un procedimiento para el cumplimiento del objetivo tres.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con la propuesta de herramientas digitales para la captación de clientes en una empresa textil de la ciudad de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general y la información de clasificación.

Para obtener dichos resultados fue utilizado los instrumentos de entrevista a profundidad al Gerente General, quien a la vez es el dueño y fundador de la empresa textil en la ciudad de Guatemala, también como segundo instrumento fue realizado el método de observación mediante una guía previamente establecida y al obtener la autorización del Gerente General, este segundo instrumento fue utilizado para el Asistente de Gerencia General, quien adicional a las funciones administrativa del cargo que ocupa, es la persona que tiene a cargo el manejo y control de las redes sociales de la empresa.

Ambos instrumentos fueron idóneos en función de los objetivos específicos número uno y número dos, ya que se logró con la entrevista al Gerente General conocer sus preocupaciones ante un mercado competitivo que actualmente ha encontrado como aliado en los negocios la tecnología, la guía de entrevista dirigida fue de un complemento importante y corroborar los aspectos importantes de marketing digital que se encontraron en la entrevista a profundidad.

4.1. Mercadeo Digital utilizado

Al iniciar la entrevista la P1 realizada fue para conocer, si la empresa contaba con página web, de lo cual el entrevistado asevera negativamente, lo que conlleva a preguntarle la razón del porque su empresa no tiene una página web, siendo su respuesta textual: *“Es por cuestión de costo, es elevado el tener una página web, su mantenimiento y adicional el poder tener un dominio para correo electrónico”*.

Sin embargo, el entrevistado informa que si cuenta con redes sociales siendo las que utiliza: Facebook, Instagram y OLX, las cuales son administradas por su Asistente de Gerencia General.

Con el método de observación se determinó que una de las primeras actividades que realiza el Asistente de Gerencia General es revisar las oportunidades o (leads) de las plataformas digitales. Asimismo, se pudo observar que en ningún momento de esta técnica el Gerente General preguntó sobre algún requerimiento, alcance o visita reciente en las redes sociales.

Con la información recabada se da a conocer que la empresa si cuenta con plataformas digitales, aunque la mayoría de las empresas iniciaron en este mundo de la tecnología manejando una página web. La empresa tiene presencia en las principales redes sociales y las utiliza de una forma comercial, ya que las mismas tiene la información de contacto de la compañía.

4.2. Uso del Mercadeo Digital

Al conocer que la empresa si cuenta con redes sociales las preguntas P2 a la P11 dará a conocer cuál es el uso, frecuencia y procedimientos que la empresa tiene para la promoción y publicidad de sus productos en las redes sociales.

Las redes sociales no son utilizadas frecuentemente, cuando se le pregunto al entrevistado la frecuencia con que realiza post en las redes sociales responde “muy eventualmente”, siendo los principales posts:

- ◆ Fotos de clientes satisfechos con los productos entregados.
- ◆ Ofertas o promociones de productos de inventario o en stock.

Estas propagandas no son revisadas o autorizadas previamente a su publicación, en ocasiones el Gerente General visualiza estas publicaciones en las redes sociales, y al encontrar un error solicita el cambio, pero esto puede suceder después de varias horas o días de haber sido posteadas.

De acuerdo con el personal de ventas, a través del método de observación, se comprobó que nadie de estas personas consultó sobre alguna oportunidad que se diera en las redes sociales, tampoco solicitaron al Asistente de Gerencia General realizar una publicación o post en las redes sociales.

En el lapso del método de observación la persona responsable no realizó publicaciones en sus plataformas digitales, la revisión de las redes sociales fueron aproximadamente dos veces por el tiempo que dicha metodología duro (4 horas).

El personal conoce perfectamente las redes sociales de la empresa, se determinó que con anterioridad realizaron varias publicaciones de los productos, y de esas publicaciones lograron algunas negociaciones. El personal de ventas no tiene mucha participación en el uso de las redes sociales.

4.3. Requerimientos y beneficios en redes sociales

A pesar de que las publicaciones son eventuales, al consultarle al Gerente General el procedimiento que tienen para solicitudes a través de redes sociales ha informado lo siguiente: *“se delega a un ejecutivo de ventas, para realizar la llamada al cliente y darle el seguimiento respectivo”*.

La percepción del entrevistado es que los comentarios de sus clientes en las redes sociales son contestados de seis a ocho horas el mismo día. No obstante, no tiene una persona o departamento asignado para la revisión de esas respuestas a los comentarios publicados, ya que al preguntar del porque no considera importante revisarlos indica que *“es por falta de tiempo”*.

El Gerente General conoce muy pocos los beneficios o herramientas que le puede brindar las redes sociales, según informó su metodología para captar clientes es mediante toques en frío a clientes o bien personas recomendadas, por lo que no le da mucha importancia a los beneficios o herramientas que puedan aportarle para atraer más clientes. Además, las pocas herramientas que conoce el entrevistado solamente utiliza algunas de ellas, relacionando esta acción por falta de tiempo.

De la misma forma al preguntarle el conocimiento que tiene sobre los costos, que las redes sociales tienen indica que *“algunos”* y al consultar de cuales conoce los costos, su respuesta fue solamente el tener una página web, desconoce los costes de las redes sociales. Por lo que el entrevistado mencionó que si estaría dispuesto a invertir en una capacitación para conocer los beneficios que ofrecen las redes sociales.

Como pregunta final y para cubrir los objetivos de esta investigación se considera la P21 una de las más significativas, ya que se cuestiona si considera que las redes sociales son importantes para el crecimiento de su negocio y porque, respondiendo literalmente *“si, es lo que se usa actualmente y se ha incrementado por la situación”*

de la pandemia, y si funciona para los negocios, pero por falta de tiempo no las utilizo”.

Por el método de observación se visualizó que el Asistente de Gerencia General no utilizó alguna herramienta que ofrece las redes sociales para la comunicación con sus seguidores y carece de un control o registro de las visitas o seguidores que tienen en sus redes sociales.

El Gerente General no solicitó que se realizara las redes sociales para la promoción de algún producto, tampoco se reunió con su Asistente de Gerencia General para revisar las redes sociales.

En el transcurso de la técnica de observación no hubo requerimientos de posibles clientes que hayan utilizado las plataformas digitales, por lo que el Asistente de Gerencia General no asignó oportunidades a su fuerza de ventas.

Los controles de las solicitudes de clientes en redes sociales y de los requerimientos pendientes de contestar se llevan en un cuadro de Excel con datos generales e incompletos de los clientes.

El Gerente General no consultó a su Asistente de Gerencia General sobre likes o post en las redes sociales, tampoco si fue enviado alguna cotización que fuese requerida en las plataformas digitales.

Se analiza que la empresa se enfoca en diferentes métodos para la realización de ventas, realizan muchas visitas presenciales o bien llamadas telefónicas a su base de datos para promocionar algún producto nuevo, se observó que todo el personal de empresa cuenta con una dirección de correo electrónico pero la información o intercambio de documentos la mayor parte las realizan verbalmente o en papel que no siempre son documentos impresos.

También el personal de ventas son fans de las redes sociales de la empresa y esporádicamente le han dado un “like” a las publicaciones o bien compartirla con sus fans en sus plataformas digitales personales.

CONCLUSIONES

Seguidamente se presentan las conclusiones en función a los capítulos encontrados al realizar el trabajo de investigación:

Se especifica como el sector textil busca continuamente renovarse y buscar nuevos mercados, para lo cual hoy en día están aceptando como un aliado herramientas digitales para la captación de clientes y más el uso de las redes sociales. A pesar de que en este sector existen muchas empresas pequeñas, ya no se descarta que las plataformas digitales son esenciales para ser competidores en este amplio mercado. El tema de mercadeo contiene una gran variedad de conceptos y estrategias que muchas empresas adecúan para ser competitivos en el segmento de mercado que se desarrollan.

En el capítulo de marco teórico, se dio a conocer los conceptos actualizados enfocándose en el campo digital, como tema principal se especificó que el marketing digital no viene a sustituir al marketing tradicional, ambos pueden tener una alianza para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes. De igual forma que otras teorías en el marketing digital existen varias estrategias las cuales son el principio para iniciar la interconexión con el cliente. Partiendo de este apartado se concluye que las redes sociales son uno de los conceptos que están evolucionando al Marketing Digital.

Las Redes Sociales han venido a sustituir varios canales de comunicación, estas plataformas han modificado su estructura para que el uso sea amigable y pueda ser utilizado por diversas personas, no importando su edad, profesión, nivel académico, actividad laboral. Las personas buscan pertenecer a comunidades y grupos sociales y actualmente una decisión de compra influye en las recomendaciones de los grupos al que pertenecen.

Se determino que los instrumentos de Entrevista a Profundidad y Observación Directa fueron los idóneos para cumplir con los objetivos definidos en este trabajo de investigación. Al utilizar la metodología cualitativa se logró obtener datos interesantes en relación con el marketing digital que utiliza una empresa en el sector textil. Las personas involucradas al manejar los instrumentos en la metodología se

sintieron cómodos y muy honestos al proporcionar información, sobre el uso de sus redes sociales y acertaron que el tema de las plataformas digitales contribuye a la mejora de los negocios, creando nuevas oportunidades.

La empresa está convencida que el uso de la tecnología es una herramienta para el crecimiento y desarrollo de su giro de negocio, tiene conocimiento de los aspectos básicos y generales que la internet puede brindarle para hacer efectiva sus funciones administrativas y comerciales, sin embargo, se considera que una base fundamental para dar a conocer su empresa es poseer una página web, de la cual la firma no cuenta.

Como teóricamente se menciona en este trabajo de investigación y por los resultados obtenidos en el Capítulo Discusión de Resultados, la empresa textil ya posee algunas redes sociales, pero no son utilizadas o explotadas de la mejor manera para incrementar sus ventas y promocionar sus productos.

Las redes sociales son manejadas esporádicamente lo que puede darle como resultado falta de credibilidad ante un segmento de mercado que puede buscar información sobre prendas de vestir o artículos promocionales. La empresa no utiliza las redes sociales como una de sus herramientas primarias para hacer publicidad o marketing, asimismo, su personal comercial no cuenta con estrategias definidas para realizar ventas online.

RECOMENDACIONES

A continuación, de acuerdo con el estudio de campo realizado en esta investigación se presentan las recomendaciones y una propuesta de herramientas digitales para la captación de clientes en una empresa textil de la ciudad de Guatemala

En el Marketing Digital encontramos como una estrategia principal el Email Marketing, proceso de enviar mensajes electrónicos con fines comerciales para un grupo de contacto obtenidos por una empresa en Internet. La empresa textil cuenta con cuentas de correo de Gmail, como presencia de su marca debe de considerar contar con un dominio propio de correo electrónico en el cual se identifique el nombre de la empresa.

Actualmente el marketing se está convirtiendo en marketing de contenido, distribuyendo contenido que sea útil y valioso para los clientes, una herramienta para esa distribución es el #Hashtag, estos son utilizados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales, este medio puede ser utilizado para la empresa textil para clasificar e identificar contenido en sus redes sociales.

PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

1. Objetivo

Aumentar la cartera de clientes en un 5%, fortaleciendo el uso de herramientas digitales para la captación de clientes en un periodo de tres (3) meses y que el cliente actual y potencial se sienta atraído por el contenido en las plataformas digitales.

2. Análisis situacional

2.1. Análisis Externo

Antes de que comenzara el proceso de reapertura de la economía, el sector de vestuario y textiles de exportación operaba con 15 mil trabajadores, pero con la eliminación de algunas restricciones, la actividad de las empresas aumentó y ya emplean a 45 mil personas.

Luego de más de cuatro meses restricciones a la movilidad de las personas y a algunas actividades económicas, recientemente se comenzaron a reabrir los distintos sectores de la economía, las cuales deben cumplir con las reglas que establece el Sistema de Alerta Sanitaria.

El sector textil de Guatemala reporta que, por la paralización de las actividades en sus plantas de producción derivado de la crisis sanitaria, han aumentado las pérdidas en contratos y órdenes de fabricación.

Existe la amenaza del cierre de empresas textiles por daño al medio ambiente por la emisión de aguas residuales altamente contaminadas.

2.2. Análisis Interno

Tabla 1

ANÁLISIS FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Experiencia en el ramo textil. ◆ Producción de órdenes con requerimientos mínimos. ◆ Diversidad de proveedores para materiales. ◆ La empresa cada vez más se especializa en prendas de alto valor en el mercado. ◆ Cuenta con personal calificado. ◆ Ofrece servicios agregados a los de producción de uniformes o artículos promocionales (empaques individuales o a granel, entregas a domicilio). ◆ Su marca está posicionada en algunos departamentos del país. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Su marca aún no está posicionada en el mercado de la ciudad. ◆ No cuenta con maquinaria actualizada para la producción de sus productos. ◆ Algunos procesos de las prendas (bordados) son contratados externamente. ◆ No están establecidos los procesos de control y calidad de producción.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Por pandemia surge un nuevo mercado para producir nuevos productos. ◆ Existencia de un mercado laboral con experiencia con tradición textil y de confecciones. ◆ El precio de la maquinaria no es tan elevado. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Disposiciones gubernamentales y empresariales para laborar en casa y que no se requiera uniformes. ◆ Expectativa por la apertura del sector económico del país

: Elaboración propia, septiembre 2020

3. Estrategia I: Introducción y presencia en la Internet

Desarrollar un sitio web con el que pueda iniciar con la presencia en la Internet y obtener resultados que puedan generar tráfico de contenido con sus actuales clientes y los potenciales.

3.1. Táctica

Crear y desarrollar una página web y dar una inducción al Asistente de Gerencia General para el control y la administración del contenido que tendrá el sitio web.

3.2. Objetivo

Generar mayor alcance e impacto en la Internet para el primer semestre del 2021, creando publicaciones con contenido de valor que ayude a incrementar en un 10% la cartera de clientes.

3.3. Metodología

Actualmente la internet ofrece plataformas en donde se pueden crear las páginas web, los procesos para la elaboración son amigables y estas pueden adaptarse a las necesidades y objetivos de la empresa.

Se recomienda para crear o iniciar con una página web; los siguientes páginas de aterrizaje (landing pages) que son los más utilizadas para este proceso:

www.wix.com y www.wordpress.com

Figura 1

Portada de página web



Nota: El gráfico representa una sugerencia de la portada inicial de un sitio web con algunas herramientas que se pueden considerar.

3.4. Evaluación y Control

La métrica en una página web es el número de visitas que recibe, este será un indicador básico para saber cuánta gente se atrae, de donde proviene y cuáles son sus intereses. A la página web se implementará la sección de Formulario (Anexo III), el cual puede ser de múltiples campos, en los que el usuario introduce su información de forma manual. Este formulario puede ser un botón de compra o de registro.

El formulario será el paso que el usuario tenga que dar hasta llegar a materializarse en conversión. De esta forma se podrá tener un número de personas que han ingresado a la página.

KPI: Tasa de Conversión (cuando un cliente se suscribe o se registra) = Número total de conversión / número total de visitantes.

Esta es la medición para conocer cuando un cliente se suscribe o registra.

Figura No. 2

Formulario para página Web

¿Necesitas Precios?
Obtén asesoría y una cotización personalizada

*Nombre y apellido

*Teléfono

*Correo Electrónico

*Mensaje

Quiero más Información

3.5. Presupuesto

A continuación, se presenta un resumen de los costos que pueda generar la página web de acuerdo con ciertas características:

Tabla 2*Presupuesto para una la creación de una página Web*

Página Web	Categoría	Precio	Características
Wix.com	Business VIP	US\$35.00/mes	Acepta pagos online, Ancho de banda ilimitado, almacenamiento de 50 GB, conectividad de dominio, elimina los anuncios de Wix, horas ilimitadas de video, análisis e informes de ventas, dominio gratis por 1 año, funciones profesionales de eCommerce, respuesta y ayuda prioritarias
	Business Limitado	US\$25.00/mes	Acepta pagos online, ancho de banda ilimitado, almacenamiento de 25 GB, conecta tu dominio, elimina los anuncios de Wix, 10 horas de video, análisis e Informes de ventas, dominio gratis por 1 año, funciones profesionales de eCommerce
	Business Básico	US\$17.00/mes	Acepta pagos online, ancho de banda ilimitado, almacenamiento de 20 GB, conectividad de dominio, elimina los anuncios de Wix, 5 horas de video, análisis e informes de ventas, dominio gratis por 1 año
Wordpress.com	e-Commerce	US\$45.00/mes	Métodos de pagos aceptados en más de 60 países, integraciones con los principales operadores de transporte, todas las funciones del plan Business.
	Business	US\$25.00/mes	Temas premium y business ilimitados, 200 GB de almacenamiento, habilidad de eliminar el logo de WordPress.com., Sube propias plantillas

Página Web	Categoría	Precio	Características
			y plugins, herramientas SEO avanzadas, todas las funciones del plan Premium
	Premiun	US\$8.00/mes	Herramientas de diseño avanzadas, edición de CSS, espacio para audio y video integración con Google Analytics, posibilidad de monetizar la página web con anuncios, personalización avanzada, plantilla de diseño Premiun ilimitada, todas las funciones del plan persona

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

4. Estrategia II: Marketing de contenido que sea eficiente en redes sociales

Lograr presencia en las principales redes sociales y de esta manera contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades (leads) para el incremento de ventas.

4.1. Táctica:

Crear y distribuir contenido relevante a cliente actuales y potenciales para atraerlos y conectarlos con la empresa.

4.2. Objetivo

Fortalecer la marca y conseguir nuevos prospectos en un periodo de seis meses después de iniciar una campaña de contenido para sus redes sociales.

4.3. Metodología

Facebook: Es una de las plataformas más populares y utilizadas en el mundo, los propósitos que se recomienda abarcar con dicha red son los siguientes:

- ♦ Interacción con los usuarios en tiempo real.
- ♦ Herramientas para realizar campañas publicitarias.
- ♦ Manejo de marca o imagen institucional.
- ♦ Promover recursos y servicios.
- ♦ Compartir imágenes y videos.
- ♦ Segmentar mercados.
- ♦ Establecer comunicación con usuarios.

A continuación, se recomienda unas herramientas que se pueden utilizar para publicidad o promoción de los productos

Tabla 3*Aplicaciones de Facebook*

Actividad	Aplicación	Información que proporciona
Conocer que está sucediendo en la página social	Facebook Insights	Visión General de la cuenta con un resumen de lo que ha sucedido en la página. Segmenta a los seguidores por: sexo, edades, lugar de procedencia, idioma. Muestra el comportamiento en interacciones y alcance de cada publicación.
Creación de concursos y sorteos	Promotions (promociones)	Aplicación muy dinámica que permite crear en la página de fans, concursos y sorteos para compartir entre los usuarios.
Promocionar una publicación	Promoción automática	Esta herramienta sugiere o recomienda cual es la mejor decisión de propaganda, buscando las publicaciones más vistas considerar el alcance que ha tenido para dar sugerencias en la toma de decisión.
Promocionar la página	Promoción automática	Por un tiempo determinado, se puede segmentar el mercado por país, genero, edades para promoción de la página.
Texto de imagen	Text overlay	Comprueba si el texto de la imagen es el adecuado para utilizar en una campaña de publicidad
Mejoramiento de pagina	LikeAlyzer	Indica que aspectos se debe mejorar de la página, analizando la página social, también con esta aplicación se puede analizar otras páginas sociales.

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

El objetivo de esta red es poder conectar con empresas, que buscan a través de plataformas digitales opciones para poder adquirir los productos que la empresa objeto de estudio ofrece, esas empresas que las consultas las realizan a través de la plataforma de Facebook

Figura No. 3

Publicación Sugerida



Nota: Este es una publicación que puede utilizarse en la red social Facebook en donde se muestra los productos principales que la empresa objeto de estudio produce.

Instagram: Es una plataforma social que cada vez está siendo utilizada, al inicio era usada por jóvenes, pero cada vez es más el adulto está suscribiéndose a esta red social. Esta plataforma se basa en las imágenes, además ha incrementado su uso de videos.

A continuación, se recomienda unas herramientas que se pueden utilizar para publicidad o promoción de los productos.

Tabla 4*Aplicaciones de Instagram*

Actividad	Aplicación	Información que proporciona
Diseñar publicación	Diseño (Layout)	Contribuye hacer publicaciones diferentes aumentando el compromiso (engagement) con los seguidores. Da la opción de colocar varias fotos o imágenes en la misma publicación, es muy útil para presentación de ropa y artículos de promoción.
Programar publicaciones	Mas tarde (later)	Se puede seleccionar los horarios para que los contenidos sean publicados, con ello se logra una continuidad y presencia de contenido en esta red social.
Etiquetar	Etiquetas de me gusta (Tags for Like)	Ofrece elegir las etiquetas que se pueden incluir en el texto de las publicaciones. Ofrece numerosas ideas de hashtag para colocar junto a las imágenes y aumentar el impacto hacia nuestro mercado objetivo.
Analizar	IconoSquare	Esta herramienta es una de las principales en Instagram. Permite analizar la mejor hora para publicar, ya que analizar a los seguidores (seguidores y quienes han dejado de seguir), el engagement (compromiso) de la cuenta o publicaciones, los hashtags más utilizados, la ratio de crecimiento que se tiene en un periodo determinado o bien promocionar la cuenta fuera de la red social.
Vender	Sitio de venta (soldSide)	Permite realizar ventas directas a través de comentarios, se requiere que, al publicar el artículo, quien desea comprarlo simplemente dejará un comentario. Otra ventaja es la programación de las publicaciones de varios productos y el ofrecimiento de descuentos en los artículos

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

El objetivo de esta red social es poder llegar a ese cliente que busca el producto a través de imágenes sin mayores textos, se recomienda realizar publicaciones dinámicas, con estilo creativo y aventurero para empresas que cuenta con personal joven.

Figura 4

Publicación Sugerida



Nota: Esta imagen representa productos para un público que busca identificarse con su empresa o marca, pero de forma divertida y cómoda.

LinkedIn: Esta red social profesional orientada al mundo de los negocios, profesionales y empleos, uno de sus objetivos es agrupar sectores empresariales y compartir contenido de índole profesional, ofrece formas de segmentar y poder llegar a un mercado objetivo. LinkedIn también ofrece varias aplicaciones o herramientas de marketing que se mencionan a continuación:

Tabla 5*Aplicaciones de LinkedIn*

Actividad	Aplicación	Información que proporciona
Crear Grupos	Grupos	Esta aplicación es muy utilizada se puede crear un grupo objetivo para compartir noticias o publicaciones, los grupos son una herramienta perfecta para incrementar presencia entre los contactos relacionado con un nicho de mercado determinado. Como referencia existen más de 350,000 grupos.
Incrementar los contactos	Búsquedas	Muchas empresas utilizan esta plataforma simplemente como una base de datos de contactos, por la gran cantidad de personas que forman esta red.
Realizar publicidad	Anuncios (LinkedIn Ads)	<p>Ofrece la posibilidad de realizar publicidad, con diferentes objetivos: generar tráfico al sitio, captación de leads, aumentar ventas o mejorar el posicionamiento de la marca.</p> <p>Las campañas publicitarias se pueden llevar de dos formas:</p> <p>Publicaciones promocionadas, solo para páginas de marca y anuncios, optimizados para texto, imágenes o video.</p> <p>Por las herramientas que se ofrece de segmentación se podrá hacer viral el contenido entre el público objeto de interés y de esa manera optimizar la estrategia de contenido de marketing.</p>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

En esta plataforma se sugiere para alcanzar a clientes que saben que la presentación de sus colaboradores es vital, para lograr presencia y contribuir a la atención a sus clientes, es importante enfocarse en publicaciones con diseños de uniformes empresariales.

Figura 5

Publicación Sugerida



Nota: Esta imagen representa opciones de uniformes formales para corporaciones que buscan elegancia y diferenciación.

4.4. Evaluación y Control

En la actualidad las aplicaciones suelen ser tan amigables al usuario que no se requiere más que de un Clic para obtener datos y estadísticas, en las plataformas recomendadas se tiene las opciones de poder medir y controlar el funcionamiento de estas.

Para un control en las redes sociales se debe lograr un compromiso que se tiene con los seguidores o fans. Este compromiso (engagement) puede ser cuantificado

Evaluación y Control de Facebook:

- ♦ Alcance de la página y su crecimiento: es uno de los indicadores más importante ya que indica cuantas personas fueron expuestas a la marca, es decir personas a las que ha llegado la publicación.
- ♦ Número de Seguidores de la página en Facebook y su crecimiento: es fundamental diseñar e implementar estrategias para crecer el número de seguidores de la página de Facebook, esto dará más visibilidad y, por tanto, permitirá cumplir los objetivos de marketing en redes sociales. No solo es importante tener muchos seguidores sino tener un crecimiento sostenido.
- ♦ Tipo de comentarios de los visitantes: establecer el porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros en el muro de la página de Facebook permite saber la satisfacción de los seguidores de Facebook.

KPI:
$$\frac{\text{Numero Me gusta} + (\text{Numero Comentarios} * 2) + (\text{Numero. Compartidos} * 3)}{\text{Alcance}} * 100$$

Evaluación y Control de Instagram:

Esta red es una de las que genera más compromiso en su comunidad ya que en ella se tiene tres tipos de contenidos: fotos, videos, historias, su KPI es en función del tipo de contenido publicado

Publicaciones =
$$\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Número de Seguidores}} * 100$$

$$\text{Historias} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Comentarios}}{\text{Número de Seguidores}} * 100$$

$$\text{Videos} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Número de Seguidores}} * 100$$

Evaluación y Control LinkedIn:

Esta red brinda la sección de Estadísticas, una herramienta que brinda gran cantidad de información, ya que con ella se puede medir el resultado de las publicaciones considerando: impresiones, clic, recomendaciones, comentarios, compartidos.

Existen otras formas de contar con las mediciones de esta red social como Metricool, pero también se puede lograr de forma manual con el siguiente KPI.

$$\text{KPI: } \frac{\text{Numero de comentarios} + \text{Me gusta} + \text{Clics}}{\text{Impresiones}} * 100$$

Tabla 6

5. Plan de Acción

No.	Estrategia	Metodología	Responsable	Actividad	Observaciones	Meses	Costo Mensual	Costo Anual
1	Introducción y presencia en la Internet	Creación y desarrollo de una página web	Asistente de Gerencia General	Desarrollar un sitio web y dar inducción al Asistente de Gerencia General	Dominio por 1 año, pagos online	12	Q. 195.00	Q. 2,340.00
2	Marketing de contenido que sea eficiente en redes sociales	Facebook	Asesora de Ventas I	Promoción de la página Facebook	Alcance 460 a 1,300 personas, 1 vez al mes	12	Q. 75.00	Q. 900.00
				Promocionar una publicación Facebook	Alcance 1,300 a 3,900 personas, 1 vez al mes	12	Q. 25.00	Q. 300.00
				Clientes Potenciales en Facebook	Alcance de 900-1600 personas, 1 vez al mes	12	Q. 280.00	Q. 3,360.00
				Anuncio en Facebook	Alcance 522 a 1500 personas, 10 días continuos	12	Q. 250.00	Q. 3,000.00
		Instagram	Asesora de Ventas I	Promocionar una publicación en Instagram	Alcance 393 a 1,100 personas, 1 vez al mes	12	Q. 50.00	Q. 600.00
		LinkedIn	Asesora de Ventas II	Adquisición cuenta Premiun LinkedIn	Contacto de clientes potenciales	12	Q. 507.00	Q. 6,084.00


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

6. Descripción de Buyer Persona

El enfoque de esta propuesta va dirigido a clientes que esperan obtener productos de materiales resistentes, a precios competitivos, tiempos de entrega prudentes. En el momento que se requieran cantidades mínimas, estas no son afectadas con un incremento en el precio

Tabla 7

Empresas	Pequeñas, medianas, grandes
Presupuesto	En el cual tengan estimado los costos de adquisición de uniformes, para sus colaboradores y la cultura de promoción de su marca, a través de artículos promocionales tanto para sus empleados como clientes
Localizados	En la ciudad capital y zonas aledañas

Nombre del Buyer Persona	 Gloria Martínez
Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Encargada de Compras o Recursos Humanos ◆ Trabaja en la compañía desde hace 5 años ◆ Casada, con 1 hijo (12 años)
Información Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mujer ◆ Edad entre 25-45 ◆ Ingreso promedio mensual: Q3,000.00 ◆ Vive en los municipios cercanos a la ciudad
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Es amable y comunicativa ◆ Busca facilitar todas sus actividades a través de alianzas con proveedores ◆ Usa la tecnología para sus actividades laborales como personales. ◆ Interesada en el aspecto personal
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Que el recurso humano de su empresa sea identificado por sus clientes. ◆ Responsable de la imagen de la empresa
Retos	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tiene mucho trabajo por lo que busca alianzas con proveedores.

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Responsable de facilitar con prontitud y calidad los requerimientos de la empresa
Como podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Recomendaciones sobre materiales para los uniformes del personal ◆ Mantener en inventario los artículos promocionales que puedan aportar valor a sus promociones o publicidad para su empresa
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ha sido difícil mantener una buena calidad en relación con telas para los uniformes. ◆ No tengo tiempo para buscar diseños innovadores para nuestra publicidad y que puedan diferenciarnos de la competencia
Quejas Comunes	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Me preocupa no tener disponibles uniformes para el personal nuevo, quien al ser contratados ya deben ser identificados como parte de la empresa.
Mensaje de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Asesoría en materiales y diseños para prendas de vestir y artículos que puedan utilizar para promocionar su marca
Mensaje de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Te ofrecemos ser tu opción para identificar al personal de tu empresa con diseños exclusivos de calidad

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

7. Embudo (Funnel) de Ventas

Es importante conocer el proceso de optimización por el que un contacto se convierte en cliente, ya que ayudara a determinar si la página web o las redes sociales están funcionando. A través de este embudo, el objetivo es ir atrayendo la atención del usuario y nutriéndolo de información durante sus distintas etapas: reconocimiento, consideración, acción y fidelización, hasta generar una demanda que finalice en ventas. Este sería el primer paso para impulsar las estrategias

Figura No. 6

Sales Funnel (Embudo de Ventas)

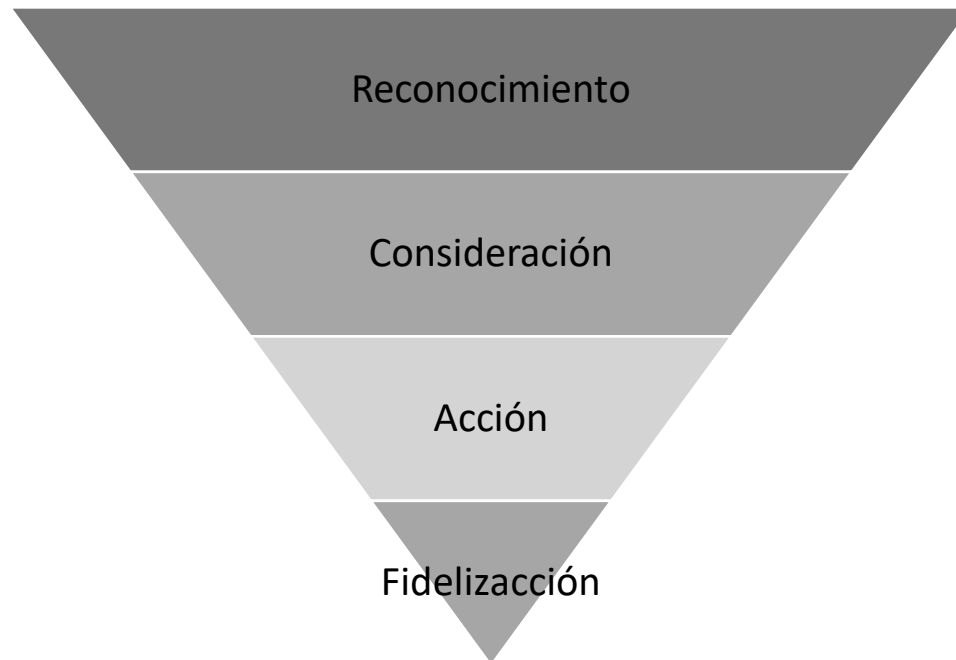


Tabla 8*Funnel de Ventas*

Etapa	Objetivo	Actividad
Reconocimiento	Dar a conocer la marca y atraer la mayor cantidad de usuarios y empezar a conocer sobre sus intereses	<p>Definir audiencia, con las opciones de segmentación que ofrece las plataformas digitales</p> <p>Anuncios en la sección de Historias, anuncios con video, dando a conocer la marca y los productos.</p> <p>Utilizar la herramienta alcance y frecuencia para garantizar la entrega del mensaje.</p> <p>Se puede crear concursos y sorteos e invitar al público que realice preguntas a través de las Historias de Instagram.</p>
Consideración	Aseguramiento que consideren la marca a la hora de elegir	<p>Se recomienda utilizar la herramienta Anuncios para clientes potenciales y se puede contactar en la próxima etapa para concretar la compra.</p> <p>En las publicaciones se debe destacar las ventajas del producto, también recordando los beneficios que puede obtener al adquirirlos, para ello también se tiene una aplicación Experiencia Instantánea.</p> <p>Es importante dedicar tiempo a responder dudas y solventar preguntas rápidamente que se hayan recibido en comentarios y mensajes en los medios digitales.</p>
Acción	Alcanzar las ventas y nuevos clientes, es dar	Se recomienda utilizar los Anuncios Dinámicos, para mostrar automáticamente los productos más

Etapa	Objetivo	Actividad
	el último impulso para concretar las ventas	<p>adecuados a las personas que expresaron interés en el sitio web o redes sociales.</p> <p>Se puede utilizar los Anuncio de Colección, Anuncios por Secuencia y Shopping en Instagram y poder mostrar un catálogo de productos. Con ello conducir al cliente una compra directa y fácil</p>
Fidelización	El concretar la venta es el inicio, se debe lograr una fidelización para continuar con una ampliación en las ventas	<p>En las redes sociales esta la herramienta de Públicos personalizados, en donde se puede realizar una campaña de remarketing (retargeting), enfocada en los clientes que ya realizaron la compra.</p> <p>Es la oportunidad de anunciar productos complementarios, para ello se puede utilizar la aplicación de Anuncios Dinámicos y destacar nuevos incentivos.</p> <p>Recomendable mantener una conversación con los clientes a través de los chats que ofrecen las redes sociales y la página web.</p>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

Medición Funnel de Ventas

Las variables o métricas que deben considerarse para la evaluación en el embudo de ventas son:

Métrica Seguidores en las redes sociales: el número de seguidores de la cuenta tiene un papel muy importante. Especialmente si las ventas son a través de varios medios sociales.

Métrica Aumento de seguidores: es importante conocer si la tendencia de seguidores es ascendente y hay aumento de seguidores o bien los que están dejando de seguir las plataformas digitales.

Otra forma de abordar el asunto de los seguidores es observar la tasa de crecimiento, chequear si hay una tendencia ascendente (y rápida), o si los seguidores están abandonando las redes sociales. El crecimiento de seguidores debe ser constante. Se puede utilizar cualquier de las herramientas que ofrecen las redes sociales para obtener esta información.

Métrica Total de conversiones en redes sociales: Es una de las métricas en redes sociales que agrupa todas las conversiones de cada una de las redes sociales, en vez de separarlas por plataforma.

Tabla No. 9

8. Propuesta Servicios de Community Manager (Gestor de Comunidades)

Propósito	Persona que le gustan las redes sociales y tiene grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio para establecer relaciones en internet.
Conocimientos Generales	Estudios en Mercadeo, Publicidad o Comunicación. Especialización en medios digitales. Experiencia mínimo 2 años. Conocimiento de las redes sociales y medio digitales. Manejo de página web.
Principales Funciones	Implementar estrategias de mercadeo digital. Elaborar promociones, campañas, contenidos interesantes de acuerdo con los planes estratégicos de la marca. Calendarizar y postear materiales. Realizar anuncios y pautear. Gestionar comunidades, interactuar, brindar información. Analizar estadísticas, resultados y presentar informes.
Salario aproximado	Q.5,000.00 a Q7,000.00 mensuales de acuerdo con conocimiento y experiencia.
Observación	Por cuestión de presupuesto y que la empresa objeto de estudio es una empresa en crecimiento no es factible la contratación de un servicio tercerizado o contratación adicional

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020

BIBLIOGRAFÍA

(IFES), I. d. (N/A). Marketing y Publicidad. España: Leonardo da Vinci.

Merodio, J. (2014). 2 años de Marketing Digital y Social Media. España: Creative Commos.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2014). Marketing 4.0. Peru: Escuela de Marketing.

Tirado, D. M. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. España: Editorial Universitaria.

Arana, L. (12 de 05 de 2013). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>

Arana, M. C. (Noviembre de 2016). Biblioteca USAC. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16_0315.pdf

Arcos, D. A. (2016). Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016". Recuperado el 18 de 02 de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14886/1/UPS-GT002016.pdf>

Association, A. M. (09 de 2006). Marketing Power.com. Recuperado el 04 de 04 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

Desconocido. (Julio de 2015). MarketingIntensivo.com. Recuperado el 06 de 04 de 2019, de Articulos de Marketing: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Desconocido. (04 de 04 de 2019). The Free Diccionario. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/textil>

Desconocido. (s.f.). Concepto.de. Obtenido de Concepto de Redes Sociales: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Desconocido. (s.f.). Economia Simple Net. Obtenido de Economia Simple Glosario Empresa: <https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>

Desconocido. (s.f.). Enciclopedia de Conceptos. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Galvan, I. C. (Diciembre de 2009). Contribucion de las Ciencias Sociales. Recuperado el 02 de Mayo de 2019, de Caracterizacion Historica del Concepto de Industria: <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/icg27.pdf>

Garcia, J. V. (2014). Las Redes Sociales y las Unidades de Informacion. En F. E. Gonzalez, Mercadotecnia Estretega: Teoria e impacto en las unidades de infomracion (págs. 67-100). Mexico.

Gonzalez, F. E. (2014). Marketing orientados a las unidades de informacion (Vol. I). Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de http://ru.ibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf

Hernandez, J. A. (Noviembre de 2015). Biblioteca USAC. Obtenido de Experiencia en el Manejo de Marcas y Publicidad Digital en Facebook: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1378.pdf

Javier Sanchez y Andres Sevilla. (s.f.). Economipedia. Recuperado el 04 de 05 de 2019, de Publicidad: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Julian Perez Porto y Maria Merino. (2009). Definicion.de. Obtenido de Defincion.de: <https://definicion.de/muestra/>

Julieth Clavijo y Gina Vargas. (Noviembre de 2015). El Impacto de las Redes Sociales en las Estrategias, Actividades y Comunicaciones de las Empresas en Colombia "Caso El Exito, LA 14, Pricessmart". Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79111/1/clavijo_impacto_redes_2015.pdf

Martin, M. (2019). NeoAttack. Obtenido de Las 24 redes sociales usadas en 2019: https://neoattack.com/redes-sociales/#Distintos_tipos_de_redes_sociales

Martinez, M. (2014). Plan de Marketing Digital para PYME. Obtenido de Plan de Marketing Digital para PYME: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>

Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. En J. Merodio, Marketing en Redes Sociales (págs. 26-84). Creative Commons.

Merodio, J. (16 de Abril de 2019). El papel de linkedin en negocios b2b. Recuperado el 03 de 05 de 2019, de El papel de linkedin en negocios b2b: <https://www.juanmerodio.com/que-es-linkedin/>

Rafael Nuñez Garcia, Aida Fonseca Gimeno, Antonio Huerta, Maria Jesus Cano. (s.f.). 100+ Herramientas para Community Managers. Recuperado el 30 de 04 de 2019, de 100+ Herramientas para Community Managers: <https://warp.net.ve/ve/pdfs/100-herramientas-para-community-managers.pdf>

Regato, M. G. (Octubre de 2013). Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Obtenido de Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil Confeccionista de Beves y Niños: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento_completo.pdf?sequence=3

Somalo, R. S. (2014). Biblioteca Unirioja. Obtenido de Impacto de las Redes Sociales en la empresa: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf

Thompson, I. (Diciembre de 2005). PromoNegocioS.Net. Obtenido de Definición de Promoción : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Valverde, D. A. (2016). Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14886/1/UPS-GT002016.pdf>

Velasquez, K. (09 de 12 de 2015). Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

(IFES), I. d. (N/A). *Marketing y Publicidad*. España: Leonardo da Vinci.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima-Peru: Pearson-Educación.

Malaga, U. d. (2016-17). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de file:///C:/Users/hp301/Downloads/Tema_7_Segmentacion_y_posicionamiento_Te.pdf

Merodio, J. (2014). *2 años de Marketing Digital y Social Media*. España: Creative Commos.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2014). *Marketing 4.0*. Peru: Escuela de Marketing.

Rodriguez, A. R. (01 de 10 de 2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>

Solano, F. S. (2015). *Principios Basicos de Mercadeo*. San Jose, Costa Rica: Acepesa.

Tirado, D. M. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. España: Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo I

Guía para entrevista a profundidad

PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

GUÍA PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

A GERENTE GENERAL DE UNA EMPRESA TEXTIL

OBJETIVO

Esta entrevista tiene como la finalidad el conocer el Marketing Digital, en especial el uso de redes sociales en una empresa textil, en la ciudad de Guatemala. La información recabada es de carácter confidencial y con propósitos educativos para la elaboración del Trabajo Profesional de Graduación.

1 ¿Su empresa tiene página web?

si

no

2 ¿Si la respuesta es no, puede indicar porque razón no tiene página web?

3 ¿Si la respuesta es sí, puede indicar cuál es su página web?

4 ¿Cuál es el departamento o compañía que le administra su página web?

5 ¿Con que frecuencia actualiza su página web?

6 ¿Su empresa cuenta con redes sociales?

Si

No

7 ¿Qué redes sociales utiliza su empresa?

8 ¿Quién es la persona que le administra sus redes sociales?

9 ¿Con que frecuencia realiza post en sus redes sociales?

10 ¿Me puede dar una breve descripción de lo que publica en las redes sociales?

11 ¿La Gerencia supervisa las publicaciones previo hacer posteadas?

12 ¿Cuál es su procedimiento cuando recibe un requerimiento a través de sus redes sociales?

13 ¿Cuál es el tiempo promedio que utilizan para contestar comentarios publicados de clientes en redes sociales?

14 ¿Tiene alguna persona que supervisa los post o respuestas a requerimientos?

si

no

15 ¿Si su respuesta es sí, puede indicar que persona o departamento los supervisa?

16 ¿Si su respuesta es no, puede indicar porque considera que no es importante revisarlos?

17 ¿Qué beneficios o herramientas conoce que le puede brindar las redes sociales?

18 ¿Utiliza todos esos beneficios o herramientas en sus redes sociales?

si no

19 ¿Si su respuesta es no, puede indicar cuál es la razón del porque no las utiliza?

20 ¿Conoce los costos que tienen las redes sociales para utilizar las herramientas que ofrecen?

si no

21 ¿Si su respuesta es sí, me puede indicar que herramientas y costos conoce?

22 ¿Estaría dispuesto a invertir en una capacitación para conocer los beneficios que ofrecen las redes sociales?

si no

23 ¿Considera que las redes sociales son importantes para el crecimiento de su negocio y por qué?

Entrevista realizada por:

Haydee Marzulema Perez Chicoj

Carné 9720940

Anexo II

Guía de Observación

PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

GUÍA DE OBSERVACIÓN

PROPÓSITO

El propósito de esta técnica de observación es obtener información de cómo una empresa textil en la ciudad de Guatemala utiliza sus redes sociales para la promoción y publicada como una estrategia de Marketing Digital

Puesto de la persona a observar

Espacio físico para utilizar

Fecha de observación

Hora de Inicio

Hora Finalizada

INICIO DE ACTIVIDAD

		Si	No
1	La persona inicia sus actividades ingresando a revisar los leads de sus plataformas digitales		

2

El Gerente General de la empresa pregunta sobre algún requerimiento, alcance o visita reciente en las redes sociales

Si No

--	--

3

La fuerza de ventas consulta sobre algún lead en las redes sociales

Si No

--	--

4

La fuerza de ventas solicita una publicación en las plataformas digitales

Si No

--	--

DESARROLLO DE ACTIVIDAD

5

Realiza post en las redes sociales y con qué frecuencia

Si No

--	--

		Si	No
6	¿La persona a cargo revisa las redes sociales en el transcurso de su actividad laboral?, especificar cuantas veces?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>			
<hr/>			
		Si	No
7	Ha utilizado alguna herramienta de las redes sociales para la comunicación con los seguidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>			
<hr/>			
		Si	No
8	La persona ha cargo lleva registro de las visitas o seguidores que tienen en sus redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>			
<hr/>			
		Si	No
9	El Gerente General solicita que se utilice las redes sociales para realizar alguna publicidad en las redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>			
<hr/>			
		Si	No

10	El Gerente General solicita que se utilice las redes sociales para promocionar productos		
<hr/> <hr/>		Si	No
11	El Gerente General se reúne con su asistente para revisar las plataformas digitales		
<hr/> <hr/>		Si	No
12	El Gerente General se reúne con su asistente y revisa las publicaciones previo a ser posteadas		
<hr/> <hr/>		Si	No
13	Hubo algún requerimiento de las publicaciones realizadas, en el transcurso de la técnica de observación		
<hr/> <hr/>		Si	No
14	El Asistente de Gerencia asigna un requerimiento de las publicaciones a los asesores de ventas		

15

El Asistente de Gerencia tiene un control sobre los requerimientos que surgen de las redes sociales

Si No

--	--

CIERRE DE ACTIVIDAD

16

El Asistente de Gerencia lleva un control de requerimientos pendientes de contestar

Si No

--	--

17

Se dio seguimiento al personal de ventas por los requerimientos asignados

Si No

--	--

18

Se envió alguna cotización solicitada en las redes sociales

Si No

--	--

19

El Gerente General pregunto sobre los posts o likes a las publicaciones en las plataformas digitales

Si No

--	--

método de observación realizado por:

Haydee Marzulema Perez Chicoj

Carné: 9720940