

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



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA
MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



LIC. FRANCISCO ROBERTO JIMENEZ COLINDRES

Guatemala, septiembre de 2020

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



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA
MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

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

AUTOR: LIC. FRANCISCO ROBERTO JIMENEZ COLINDRES
DOCENTE: DR. FERNANDO JEREZ

Guatemala, septiembre de 2020

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: Dr. Byron Giovani Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: BL. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

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

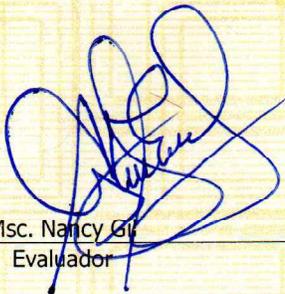
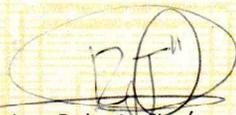
ACTA/EP No. **1936****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-013-JPFS-2020**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 4 de Octubre de 2020, a las **11:30 - 12:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Francisco Roberto Jiménez Colindres**, carné No. **201011612** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Propuesta de estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 73 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en el informe.

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


MSc Claudia Aquino
Coordinador
Msc. Nancy Gil
Evaluador
Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador
Lic. Francisco Roberto Jiménez Colindres
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Francisco Roberto Jiménez Colindres** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f)



MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por brindarme la sabiduría y su guía en cada paso de mi vida.
- A MIS PADRES:** Por ser esa fuente de inspiración para continuar mis metas en la vida, estoy seguro de que desde el cielo celebran este triunfo.
- A MI ESPOSA:** La mujer más importante de mi vida, mi compañera perfecta, quien estuvo en cada momento animándome.
- A MIS HIJOS:** Santiago, la luz de mi vida, mi motor de impulso, quien con su alegría me alentó en todo momento a terminar esta meta.
- A MIS AMIGOS:** Que, durante todo este proceso, me acompañaron y formaron parte de mi proceso como persona, hoy junto a ellos celebro este triunfo.
- A MIS HERMANOS:** Que me han dado todo su apoyo y por dejarme sentirse orgullosos de su hermano menor.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** Quien en su búsqueda de entregar profesionales íntegros y capaces genera oportunidades de desarrollo personal.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Mi alma mater, quien, con su enseñanza, entrega a la sociedad profesionales capaces de generar cambios importantes y orgullosos de pertenecer a ella.

Índice

Contenido	
Resumen	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.1 La industria farmacéutica.....	1
1.2 Pequeñas y medianas empresas en Guatemala	4
1.3 Salud en Guatemala	8
1.4 La empresa.....	9
1.5 Antecedentes de trabajos de graduación sobre mercadeo digital y la industria farmacéutica.....	13
CAPÍTULO II	17
2. Marco Teórico	17
2.1 Que es el mercadeo.....	17
2.1.1 El mercadeo está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos	19
2.1.2 El marketing es un proceso social y administrativo	20
2.2 Mercadeo directo	21
2.3 <i>Marketing</i> digital.....	24
2.3.1 Principales estrategias del <i>marketing</i> digital	26
2.3.2 Que es un sitio web	32
2.3.3 Tipos de páginas web	33
2.4 <i>Marketing</i> relacional	37
2.4.1 Importancia del <i>marketing</i> relacional	37
2.4.2 Porque es importante mantener una relación con los clientes.....	38
2.4.3 Beneficios de utilizar el <i>marketing</i> relacional.....	39
2.5 <i>Marketing</i> Viral.....	40
2.5.1 Ventajas del <i>marketing</i> viral	40
2.5.2 Medición del <i>marketing</i> viral	41
2.6 Métricas de <i>Marketing</i> Digital.....	41
2.6.1 Coste de Adquisición del Cliente (CAC)	42

2.6.2 Porcentaje de coste de <i>marketing</i> adquiriendo un cliente (M%-CAC)	42
2.6.3 Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV <i>Life Time Value</i>) entre CAC	42
2.6.4 Porcentaje de clientes influenciado por <i>marketing</i>	43
2.6.5 Retorno de la Inversión (ROI).....	43
CAPÍTULO III	44
3. Metodología	44
3.1 Planteamiento del problema	44
3.1.1 Definición del problema	44
3.1.2 Delimitación del problema	45
3.2 Objetivos.....	45
3.2.1 General	45
3.2.2 Específicos	46
3.3 Diseño Utilizado.....	46
3.3.1 Al objetivo específico número uno	46
3.3.2 Al objetivo específico número dos	47
3.3.3 Al objetivo específico número tres	49
3.4 Período histórico.....	50
3.5 Ámbito geográfico de la investigación.....	50
CAPÍTULO IV	51
4. Discusión de resultados	51
4.1 Objetivo específico número uno.....	51
4.2 Objetivo específico número dos.....	53
4.3 Objetivo específico número tres.....	54
4.4 Información complementaria.....	55
5. Conclusiones	57
6. Recomendaciones	59
Bibliografía	61
ANEXO I	66
ANEXO II	82
ANEXO III	85

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios para la Definición de las MIPYMES en Guatemala.....	6
Tabla 2 Plan de acción estrategia de página Web	71
Tabla 3 Plan de acción estrategia de Facebook.....	72
Tabla 4 Plan de acción estrategia de Email marketing.....	74

Índice de figuras

Figura 1 Guatemala, Sector Farmacéutico.....	4
Figura 2 Organigrama general	12
Figura 3 Proceso de Inbound Marketing.....	31
Figura 4 Diseño de aplicación Hootsuite	77
Figura 5 Diseño de aplicación MailChimp	78

Resumen

En Guatemala, el sector farmacéutico, actualmente se dedica a la fabricación, distribución y comercialización de medicamentos de carácter ético y genérico; adicional dentro de este sector se encuentra el renglón que distribuye material médico quirúrgico en el cual participa la empresa objeto de estudio denominada SEMICOM, S.A., el desempeño que ha tenido hasta el día de hoy, ha sido importante para el desarrollo de actividades de hospitales de carácter público y privado; sin embargo, ante la situación actual, ha perdido participación en el mercado debido a la falta de implementación de herramientas digitales.

Razón por la cual, el problema de investigación que se ha detectado en la empresa es la falta de implementación de estrategias de mercadeo digital, lo cual ha provocado evidentemente que estén perdiendo participación en el mercado en que se desarrolla, pero sobre todo se ve reflejado en las ventas e ingresos económicos; de esta cuenta la problemática se relaciona con la propuesta de solución que se plantea, la cual obedece a la implementación de estrategias de mercadeo digital.

La presente investigación se realizó con base en la utilización de una metodología de tipo cualitativa, mediante una entrevista a profundidad con la gerente de ventas de la empresa objeto de estudio, por medio de la cual se dio respuesta a dos objetivos de tres propuestos, ya que permitió recoger información detallada y específica que permitió presentar un diagnóstico, el cual contribuye a dar respuesta al tercer objetivo, el cual es la propuesta de estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa en el sector farmacéutico.

Los resultados más importantes y principales conclusiones de la investigación se presentan a continuación.

Se determinó que ya cuentan con estrategias de mercadeo digital, pero que actualmente se encuentran sin aplicación por falta de recurso humano y económico, razón por la cual se propone diseñar e implementar de manera correcta estas estrategias, bajo una propuesta de estrategias basadas en página *Web* y *Facebook*

principalmente, adicionando una tercera estrategia que aunque también ya cuentan con ella, no se está aprovechando al máximo por falta de conocimiento; para ello se propone implementar de manera correcta el *Email marketing*.

Adicional a ello también se plantea un plan de seguimiento y control, el cual responde como seguimiento a las estrategias planteadas, y que al mismo tiempo le permitirá a la empresa objeto de estudio, poder evaluar el desempeño y alcance de cada una de las herramientas utilizadas, así como su medición económica que permita a las personas involucradas en la toma de decisiones analizar los resultados de las acciones implementadas.

Introducción

El objeto de estudio de la presente investigación es la mediana empresa SEMICOM, S.A., ubicada en el departamento de Guatemala la cual se dedica a la comercialización y distribución de productos de material médico quirúrgico, en la industria farmacéutica, a clientes de carácter público y privado.

El problema de investigación de interés general que ha enfrentado la empresa es la carencia de estrategias de mercadeo digital, lo cual ha dado como resultado una pérdida de participación de mercado, en relación con sus competidores directos, y evidentemente una disminución en las ventas y rentabilidad.

La propuesta de solución que se ha planteado consiste en, realizar un diagnóstico sobre la situación actual en la implementación de estrategias de mercadeo digital, y diseñar una propuesta de estrategias de mercadeo digital que le permitan aumentar la participación de mercado, pero sobre todo elevar sus ventas y rentabilidad. Y al mismo tiempo, se propone implementar un plan de seguimiento y control, el cual responde a la medición y evaluación de cada una de las acciones implementadas.

Durante la presente investigación, se demuestra la importancia en la empresa objeto de estudio, la aplicación de estrategias de mercadeo digital; para la cual se puede afirmar que presenta una deficiencia en la implementación de este tipo de mercadeo, en cualquiera de sus variables; razón por la cual se considera fundamental, realizar acciones que lleven a la implementación de este tipo de estrategias, de manera ordenada y sistemática.

El objetivo general de la investigación en relación directa con el problema principal se plantea de la siguiente manera: entregar la propuesta de estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala.

Los objetivos específicos, que sirvieron de guía para la investigación, fueron los siguientes: analizar las estrategias de mercadeo digital que actualmente se están implementando en una mediana empresa del sector farmacéutico en el

departamento de Guatemala; diseñar las estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala; y desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala se apliquen adecuadamente.

El presente informe de trabajo profesional de graduación consta de los siguientes capítulos: El capítulo uno, antecedentes, expone la condiciones de la industria farmacéutica en Guatemala, así mismo presenta la información detallada de la empresa de estudio y por último presenta un análisis detallado de las tesis que se utilizaron como respaldo para fundamentar la presente investigación y que cada una de ellas tiene relación y énfasis en estrategias de mercadeo digital; el capítulo dos, marco teórico, recopila la exposición y análisis de las teorías utilizadas para fundamentar la investigación y que dan paso a la estructura y propuesta realizada a este tipo de estrategias; el capítulo tres, metodología, contiene la explicación en detalle del proceso realizado para resolver el problema de investigación, la cual define el planteamiento del problema, el periodo histórico y el ámbito geográfico donde tuvo lugar dicha investigación; el capítulo cuatro: responde a la discusión de resultados, la cual da lugar a interpretar la situación actual de la organización, y también da paso a la definición y propuesta de las estrategias de mercadeo digital para su implementación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, las cuales indican que la empresa actualmente ya cuenta con estrategias de este tipo, pero que por falta de recurso humano y financiero, no han podido ser desarrolladas y aplicadas de manera eficiente; por lo cual se hace la propuesta de este tipo de estrategias así como de un plan de seguimiento y control que permita a las personas involucradas en la toma de decisiones, realizar un análisis de las acciones implementadas, así como medir el impacto económico y mercadológico que esto representara para los objetivos de la organización.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

El siguiente capítulo presenta antecedentes de forma generalizada de la industria farmacéutica, hacia la cual está orientada la siguiente investigación, así como información propia de la empresa que se ha utilizado como modelo de negocio; y por último se hace un análisis de trabajos profesionales o tesis relacionadas al tema de investigación, las cuales se utilizan de respaldo y fundamento.

1.1 La industria farmacéutica

La industria farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como tabletas, cápsulas o sobres para administración oral, disoluciones para inyección, óvulos y supositorios. Debido a que su actividad afecta directamente a la salud humana, esta industria está sujeta a una gran variedad de leyes y reglamentos con respecto a las investigaciones, patentes, pruebas y comercialización de los fármacos.

Muchas compañías farmacéuticas realizan tareas de investigación y desarrollo (I+D) con el fin de introducir nuevos tratamientos mejorados. En algunos países, cada etapa de pruebas de nuevos fármacos con animales domésticos (de granja o de laboratorio) o con seres humanos, tiene que recibir la autorización de los organismos reguladores nacionales. Si se produce la aprobación final se concede la autorización para utilizarlos en condiciones determinadas. En otros países se puede obtener el permiso de distribuir un fármaco presentando la autorización del país de origen.

Una gran parte de la producción de la industria farmacéutica corresponde a vacunas. La mayoría de las vacunas son inyectables, aunque algunas se administran por vía oral, en particular la vacuna de Sabin contra la poliomielitis, desarrollada a mediados de la década de 1950. Las vacunas protegen al organismo sometiéndolo a un agente patógeno debilitado, lo cual le ayuda a crear nuevos anticuerpos (inmunización a largo plazo) o proporcionándole anticuerpos activos (una solución más temporal).

García Villanueva (2009) afirma: “La mayoría de los países conceden patentes para los medicamentos o fármacos recientemente desarrollados o modificados, por periodos de unos 15 años a partir de la fecha de autorización. Las compañías asignan una marca registrada a sus innovaciones, que pasan a ser de su propiedad exclusiva. Además, los nuevos medicamentos reciben un nombre genérico oficial de propiedad pública. Una vez que expira la patente, cualquier empresa que cumpla las normas del organismo regulador puede fabricar y vender productos con el nombre genérico. En realidad, la industria farmacéutica es la principal impulsora de la extensión del sistema de patentes, y ha presionado a los países en desarrollo para hacerles seguir este sistema. La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter de ayudar a los pacientes y por tanto están presentes en muchos países a través de filiales”.

a. Guatemala, Sector Farmacéutico

Principalmente para Guatemala, en el año 1926 se introdujo la comercialización de productos farmacéuticos de empresas multinacionales al país, para 1927 fue fundada la primera empresa químico-farmacéutica de Guatemala, contó en sus inicios con maquinaria especializada para la fabricación de ampollas hipodérmicas, pastillas y jarabes. A raíz de la Segunda Guerra Mundial, se genera un vacío en lo que respecta a medicamentos en América Latina, a raíz de ello surge la segunda empresa farmacéutica en Guatemala, especializándose en el área de medicamentos inyectables. A partir de 1960 empiezan a desarrollarse otras empresas farmacéuticas, así como la visita médica, se eliminan las preparaciones elaboradas en farmacia y los médicos son los que prescriben los medicamentos, logrando así que los pacientes puedan adquirir productos adecuados a los

padecimientos que presentan, este sistema se usa en la actualidad. Desde entonces la demanda de medicamentos de la industria nacional ha mantenido un constante crecimiento.

Actualmente en Guatemala existe la Gremial de Fabricantes de Productos Farmacéuticos adscrita a Cámara de Industria de Guatemala, conocida como GREFARMA Guatemala, la cual es una entidad no lucrativa conformada por laboratorios nacionales, fundada en el año de 1948, que promueve la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos que se apegan a normas estrictas aceptadas internacionalmente, con el fin de ofrecer medicamentos de alta calidad y precios accesibles a toda la población. Atiende el mercado nacional, y exporta a Centro América, el Caribe, sur de México y otras regiones del mundo.

Los productos de los agremiados tienen por objeto cubrir la demanda de atención en salud para prevenir, aliviar y curar la diversidad de afecciones propias de los pacientes.

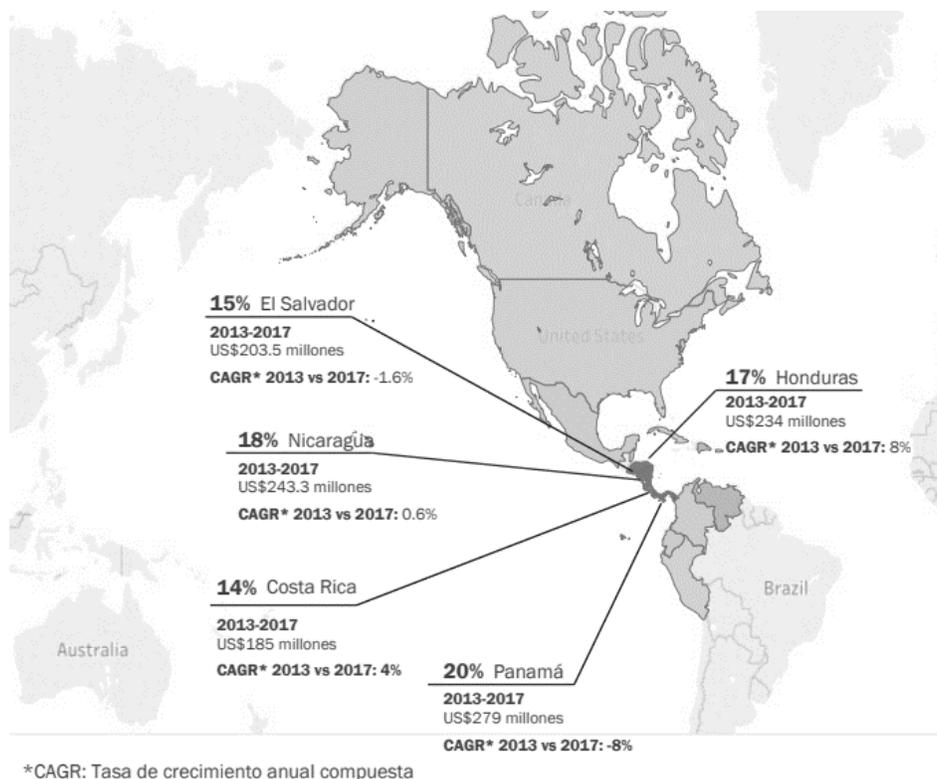
Según el último dato del Ministerio de Economía (MINECO), para el año 2017 el tamaño de mercado expresado de forma monetaria equivale a US\$168.9 millones, con un crecimiento del año 2016 al 2017, del 8.1%, con una tasa de crecimiento anual compuesta por sus siglas CARG, la cual se proyecta para los años 2017-2022 con un crecimiento del 4.4%.

Este dato es proveniente del resultado de las exportaciones e importaciones que realiza la industria en Guatemala, de las cuales indica que para el año 2017, las exportaciones fueron de US\$223 millones y las acumuladas para el periodo 2013-2017 ascienden a US\$1.3 mil millones, dando como resultado un CARG que evidencia un decrecimiento de -1%; en comparación con las importaciones, las cuales indican que para el año 2017 representaron US\$615 millones y las acumuladas para el periodo 2013-2017 representan US\$3.0 mil millones, favoreciendo esta actividad con un CARG que presenta un incremento del 2.7%.

Para ello se presenta una gráfica que expresa de mejor manera las importaciones realizadas por la industria durante el último periodo evaluado que corresponde a los

años 2013-2017, donde se presentan los incrementos y decrementos a los principales países que se exporta.

Figura 1
Guatemala, Sector Farmacéutico
Exportaciones acumuladas 2013-2017



Fuente: Elaboración propia

1.2 Pequeñas y medianas empresas en Guatemala

La conceptualización y clasificación de las pequeñas y medianas empresas es un punto de constante discusión a nivel internacional, pues resulta difícil y complejo, dada la diversidad y heterogeneidad de las empresas que componen el sector, el lograr una definición única utilizando los mismos criterios. Incluso a nivel nacional, no existen definiciones únicas, ya que cada mercado toma en cuenta sus propios criterios con base a sus condiciones. El criterio de clasificación más común utilizado

en países desarrollados y en desarrollo, ha sido el número de trabajadores que emplean las pequeñas y medianas empresas. En los países en desarrollo, además del número de empleados, se usan frecuentemente variables como el valor de los activos y el volumen de ventas.

Al 2015, según datos recopilados por la OCSE/MiPymes, el parque empresarial de Guatemala, ascendía a 788 mil 313 empresas, de las cuales 746 mil 286 (88.73%) correspondían a microempresas; 36 mil 398 (9.76%) a pequeñas; 4 mil 027 (1.08%) a medianas; y 1 mil 602 (0.43%) a grandes.

En cuanto a la distribución geográfica, el 44.3% de las empresas activas, equivalente a 372 mil 779, se ubicaban en el departamento de Guatemala.

En relación con el sector económico, del total de 788 mil 313 empresas el 88.36% correspondía a personas individuales; seguido del 9.69% (78 mil 361) registradas como sociedades anónimas; mientras que el resto se distribuía entre 14 clasificaciones diferentes.

De acuerdo con la Federación de la Pequeña y Mediana Empresa Guatemalteca (FEPYME), se calcula que aproximadamente el 40% del PIB y el 85% de los empleos son generados por las pequeñas y medianas empresas; y de acuerdo con datos provenientes de la ENEI 2010, cerca del 80% de la PEA se encuentra ocupada en el sector.

Por lo tanto, cualquier esfuerzo para mejorar el desempeño competitivo de las pequeñas y medianas empresas, y para incrementar su participación en los mercados locales, regionales e internacionales, conlleva un positivo y alto impacto en el desempeño de la economía en su conjunto; y justifica desde todo punto de vista, el desarrollar una política de atención y apoyo específica para el sector, como instrumento para contribuir a los objetivos de crecimiento y empleo en Guatemala.

En Guatemala existen varias definiciones. En el Artículo 3 del Acuerdo Gubernativo 178-2001 del Ministerio de Economía, categoriza las pequeñas y medianas

empresas utilizando el “número de empleados”; el BCIE por su parte también utiliza el criterio de número de empleados, pero con diferentes dimensiones para cada segmento; la Cámara de la Industria (CIG) utiliza dos tipos de definiciones: una para la clasificación de beneficiarios de programas de apoyo (que sigue un criterio de cantidad de empleados), y la otra para clasificar las empresas industriales (basado en activos totales, cantidad de empleados y ventas anuales); y, finalmente AGEXPORT, utiliza el criterio de tamaño de activos.

Se tomó como base estas clasificaciones de acuerdo con la información que se logró obtener de los entes que han dado seguimiento a el desarrollo, y llevar un control estadístico de las mismas. De esta cuenta se presenta el siguiente cuadro para una mejor comprensión de lo anteriormente descrito, para interpretar las clasificaciones que impone cada uno, según su estructura y forma de ver la conformación de las empresas de acuerdo con su escala.

Tabla 1
Criterios para la Definición de las MIPYMES en Guatemala

Criterio	Micro	Pequeña	Mediana
No. De Empleados			
MINECO	1 a 10	11 a 25	26 a 60
CIG	1 a 5	6 a 50	51 a 100
BCIE	1 – 10	11 a 40	41 a 60
Activos			
AGEXPORT		Menos de Q500,000	Hasta Q1,200,000
Empleados/Ventas/Activos			
CIG (empresas industriales)	De 1 a 10 empleados/ Hasta Q60,000 en ventas anuales/ Hasta Q50,000 en activos	De 11 a 20 empleados/ Hasta Q300,000 de ventas anuales/ Hasta Q500,000 en activos	De 21 a 50 empelados/ Hasta Q500,000 de ventas anuales/ Hasta Q2,000,000 en activos

Fuente: MINECO, CIG, BICIE, AGEXPORT, CIG; elaboración propia

Con esta información se puede evidenciar que la pequeña y mediana empresa, pero principalmente la microempresa, es la primera fuente de empleo en el país, demostrando a su vez un alto índice de autoempleo e informalidad en la economía, lo que nuevamente representa un reto grande de política, en cuanto a la necesidad de mejorar la calidad de empleo en Guatemala. Esta situación termina generando dos tipos de mercado en la economía. Un mercado con capacidades de crecimiento económico, introducción de tecnología y mejores condiciones laborales; y, otro, de sobrevivencia. Ante la incapacidad de las empresas de ser competitivas, y de los trabajadores por lograr puestos altamente productivos, tanto empresarios como trabajadores se ven en la necesidad de acudir a actividades de baja rentabilidad y de bajos salarios: la economía informal. A partir de la diferenciación entre la economía formal y la economía informal. Se menciona que, la economía formal es más de 5 veces más productiva que la economía informal. Viéndolo a nivel de ingresos de las personas, el formal gana, en promedio 2.6 veces más que el informal.

Ahora bien, dependiendo el tamaño de las empresas, las actividades sectoriales juegan roles distintos. La mayor actividad en las microempresas la ocupa la agricultura, con un 38.7% de los trabajadores; seguido por el comercio con el 24.9%, la industria con un 13.4% y un 8.9% se dedica a servicios sociales y de salud. Las pequeñas empresas muestran una mayor dispersión, su principal actividad es la enseñanza (20.3% de las actividades), seguido por el comercio (19%), la agricultura (16.5%), la industria (14.9%) y la construcción (8.7%). Finalmente, en las medianas empresas la agricultura vuelve a cobrar relevancia ocupando a un 24.6% de los trabajadores, seguida por el comercio (17.4%), la industria (12.1%) y otras actividades como la construcción, la enseñanza y los servicios sociales de salud (con un 10.9%, 10.5% y 7.4% respectivamente).

De acuerdo con datos de ENCOVI (2006), el 51.1% de los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas, se encuentran en el área rural, y su principal actividad es la agricultura que emplea al 59% de los trabajadores de las

microempresas, al 41% de las pequeñas empresas y al 59% de las empresas medianas. El comercio y la industria le siguen a la agricultura en importancia.

Por su parte el 48.5% restante de los trabajadores están ubicados en áreas urbanas, la mayoría se dedican al comercio, ocupando a un 35% de los trabajadores de microempresas, un 23 % de las pequeñas empresas y un 28% de las empresas medianas. Después del comercio, la industria y la enseñanza son las principales actividades que ocupan a los trabajadores en el área urbana.

La innovación tecnológica y organizativa es una estrategia necesaria para todas las empresas. Las pequeñas y medianas empresas deben innovar para mantener su posición en el mercado, sobre todo en los sectores con acelerado cambio tecnológico. La innovación puede ayudar con la calidad y el diseño de los productos, la reducción de costos, el tiempo de entrega y otros factores más. Dada la relevancia de la innovación para estas empresas, es crucial disponer de información confiable sobre el nivel y las características de los procesos de innovación, de manera que las empresas puedan ajustar sus estrategias de negocios y los gobiernos puedan diseñar políticas tecnológicas más eficaces. Es por ello que se puede afirmar que el marketing digital puede ser una herramienta muy útil y poderosa para ellos.

1.3 Salud en Guatemala

En Guatemala existe un abundante marco normativo que regula los aspectos de la salud. En la Constitución Política de la República de Guatemala se establece que, el Estado velará por la salud y asistencia social de todos los habitantes; desarrollará a través de sus instituciones, acciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, coordinación y las complementarias pertinentes a fin de procurarles el más completo bienestar físico, mental y social. Por su parte, el Código de Salud instituye las funciones del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, entre ellas: desarrollar acciones de promoción, prevención, recuperación, rehabilitación de la salud y las complementarias pertinentes a fin de procurar a la población la satisfacción de sus necesidades en salud. Otros aspectos pueden observarse en

instrumentos legales como la Ley del Organismo Ejecutivo, Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Ley de Desarrollo Social, la Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional y su Reglamento entre otras.

En el ámbito internacional, se destacan los compromisos asumidos por el Estado de Guatemala con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, que promueven la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Resaltan también los compromisos asumidos en espacios regionales de coordinación referidos a salud pública.

Aunque a nivel nacional el sistema de salud pública es decadente y se encuentra en condiciones precarias; hoy en día se está impulsando a través de ministerio de salud pública y asistencia social, quien es el ente encargado de velar porque en los hospitales nacionales que conforman la red nacional de salud, se presten los servicios de manera gratuita y de calidad, se está trabajando en el plan estratégico institucional 2018-2032, el cual contempla un análisis profundo de las realidad en salud pública, y propone una serie de estrategias para los próximos 10 años que llevara ejecutar el proyecto, donde se contemplan cambios estructurales y de fondo para lograr transparentar la ejecución de los recursos financieros, así como las gestiones a nivel internacional para lograr obtener el apoyo de organismos internacionales que brindan ayuda económica a este sistema en calidad de donación.

1.4 La empresa

Representaciones y Servicios Electromédicos, Industriales y de Comunicación – SEMICOM, S.A. –, nace en 1982, de la mano del trabajo en equipo de dos ingenieros electrónicos y un médico, quienes observaron que los equipos médicos que eran adquiridos por los hospitales se utilizaban para los fines deseados, pero al pasar el tiempo estos sufrían fallas aun estando dentro del tiempo de la garantía,

por lo que eran abandonados en bodega sin ninguna opción de uso posterior. Estos remanentes eran enviados a cosecha que funcionaba en ese entonces como recolectora de desechos del Estado, viendo esta situación la empresa inicia rescatando estos restos de equipo para utilizarlos en la reparación o mantenimiento de otros equipos similares. Debido al avance alcanzado por los ingenieros y técnicos en mantenimiento en reparación de equipo médico y electro médico, SEMICOM, S.A. se da a conocer con empresas extranjeras, lo cual permite que estas lleguen a acuerdos importantes, donde se les concede ser su principal representante en Guatemala; en el presente cuentan con una trayectoria de más de 15 años en el mercado médico hospitalario guatemalteco, importan y distribuyen productos de alta calidad y confiabilidad para el médico y el paciente a nivel centroamericano.

Durante un largo período de tiempo su principal función se centró en la venta de equipo para asistencia cardíaca. Más adelante logran posicionarse en el mercado, gracias a la adquisición y representación exclusivas para Guatemala de productos de tipo médico quirúrgico descartable especializado para diversas especialidades, dentro de las cuales se pueden mencionar, cardiología, urología, radiología, oncología, cirugía, nefrología entre otras. Actualmente SEMICOM, S.A., cuenta con 8 Representaciones exclusivas y 2 distribuciones con más de 300 productos, por medio de las cuales se tiene presencia en todo el mercado hospitalario, tanto a nivel privado, así como a nivel de Salud Pública e Institucional (IGSS).

Los avances que la empresa SEMICOM, S.A., ha obtenido conforme la tecnología ha evolucionado han sido muchos, ya que esto les ha permitido especializarse en diversas especialidades de la medicina; tanto así que al día de hoy cuentan con productos de los cuales son únicos distribuidores y representantes en Guatemala, siendo estos de vital importancia para las instituciones que se dedican al cuidado de la salud, gracias a que no solo ofrecen productos de una calidad internacional indiscutibles sino también de la más alta tecnología, la cual les permite poder ofrecer al mercado el mismo producto que se utiliza en Estados Unidos o Europa por ejemplo.

Actualmente participan en el mercado guatemalteco de salud, mediante licitaciones en el portal de Guatecompras, tanto para hospitales públicos de toda la república, así como para las dependencias del IGSS las cuales también licitan en dicho portal; en cuanto a las instituciones privadas, se han logrado acuerdos administrativos que les permiten abastecerles mediante compras directas o mediante bodegas a consignación con facturaciones mensuales sobre los consumos.

En cuanto a su filosofía empresarial cuentan con una misión y visión que son muy pretensiosas y objetivas para la industria en la que se encuentran, las cuales se comparten a continuación:

Misión

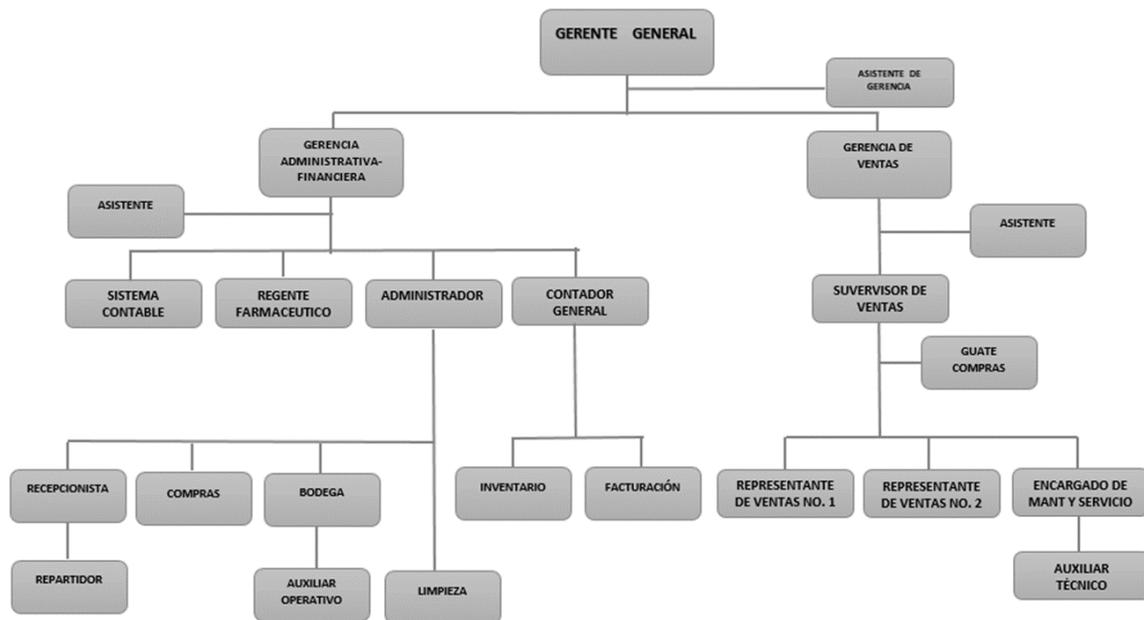
“Brindar los equipos y elementos de apoyo necesario al médico especialista para asegurar la recuperación, bienestar y calidad de vida para sus pacientes”.

Visión

“Ser líderes del mercado Centroamericano en la rama de equipamiento médico hospitalario y equipo descartable especializado, brindando la más alta calidad y profesionalismo a nuestros clientes y asociados”.

Adicional a ello cuentan con una estructura definida mediante un organigrama empresarial el cual describe los puestos actuales

Figura 2
Organigrama general
Semicom, S.A.



Fuente de elaboración: Semicom, S.A.

a. Giro de negocio de la organización

SEMICOM, S.A., se dedica a la importación y distribución de equipo médico hospitalario y descartable especializado de la más alta calidad para los profesionales y pacientes. También se brinda mantenimiento preventivo y correctivo de equipo electro médico de líneas en representación, así como a marcas ajenas cuando las especificaciones y funcionamientos son compatibles.

Su área laboral comprende hospitales nacionales de salud pública, los centros de atención del IGSS, hospitales privados de referencia en Guatemala, así como centros de diagnóstico reconocidos también.

Actualmente tiene la representación exclusiva de 8 casas comerciales, las cuales son: Biotronik, Medax, Merit Medical, Microline, BMR Medical, Altech, Edan y Vermed.

1.5 Antecedentes de trabajos de graduación sobre mercadeo digital y la industria farmacéutica

Arredondo (2017) en su investigación titulada “El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas”, indica lo siguiente: El marketing digital es indispensable para todas las empresas en la actualidad, pero en este caso centrándonos en las microempresas, se considera una herramienta importante para el cumplimiento de la visión, ya que este tipo de empresas tiene como objetivo principal su crecimiento y lograr un buen posicionamiento en el mercado. Él plantea la problemática de cuestionar cuantas de ellas son económicamente rentables, y como podrían mejorar incrementando las ventas y los clientes de estas; de esta cuenta dentro de las implementaciones que realizó en la institución que lo puso en práctica, propone como objetivo principal utilizar herramientas como, buscadores, publicidad *display*, *web* o *blogs*, *e-mail marketing*, redes sociales, entre otras. Propone una metodología de investigación científica y nos indica también que muchas de estas empresas son guiadas a través de conocimientos empíricos y es por ello que el marketing digital se vuelve una herramienta económica para ayudarles a posicionarse en el mercado; por lo cual después de implementar su propuesta concluye con lo siguiente: El marketing digital es una herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito cualquier tipo de empresa, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, aumentando el crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando el nombre o la marca de la empresa, generando valor en la misma y creando una ventaja competitiva y significativa frente a su competencia y recomienda la utilización del marketing digital para las microempresas como un recurso económico y efectivo para su bienestar.

Cortés (2015) en su investigación “Marketing digital como herramientas de negocios para pymes”, presenta el problema sobre las pymes y su corto presupuesto para poder competir en un mercado globalizado, por lo cual como objetivo principal propone como herramienta de trabajo para el marketing digital la utilización de los mensajes de texto o SMS, como ella misma lo explica: En este trabajo se considerará ámbitos de internet *marketing* y de uso de mensajes de texto SMS para

el análisis del uso de *marketing* digital en pequeñas y medianas empresas en su país, debido a que esta nueva herramienta se está constituyendo como un factor importante en el impacto que tiene en la gestión, publicidad y rentabilidad de las empresas. Además de ello implementó también una herramienta denominada costos por clic, el cual consiste en que el empresario incurrirá en gastos únicamente si el cliente haga clic en alguno de los anuncios o visite la página web, de lo contrario podrá publicitarse en este medio sin ningún costo para ellos; utilizo una metodología científica para tratar de aprobar o rechazar su hipótesis y como conclusión Cortés afirma que: finalmente, es necesario mencionar que las pequeñas y medianas empresas al tener menores presupuestos no están condicionadas a utilizar solo herramientas de *marketing* digital para promocionar sus productos, sino que estas herramientas constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todas sus partidas presupuestaria de publicidad a los costosos instrumentos de marketing tradicional, por lo tanto la implementación de estos dos modelos de *marketing* son complementarios tanto para empresas de menor tamaño, como para empresas grandes y finalmente propone que este tipo de empresas utilicen el *marketing* digital principalmente en campañas de *social media* y *marketing* viral para sus diferentes rubros.

Ajún (2013) en su investigación de pos grado “Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle”, plantea o propone una estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle, propone desarrollar un plan de mercadeo donde incluirá el mercadeo digital como una de las herramientas principales de promoción, tales como el internet y las redes sociales, con el fin de resolver la problemática que plantea sobre la dificultad de comercialización de este tipo de productos por la desconfianza que existe entre la población; ya que muchas de las personas consideran que al ser naturales, no tendrán el mismo efecto o resultado que ellos esperan, ante lo cual propone como objetivo principal conocer los hábitos de consumo de los clientes que compran productos naturales, así como identificar el mercado que no consume este tipo de

productos y entender sus razones de resistencia ante los mismos. Para lo cual utilizo un tipo de metodología científica a través de una encuesta de acuerdo a los objetivos planteados, por lo cual obtuvo como resultado o conclusión que es importante realizar una investigación de mercado para conocer los gustos de los consumidores con el fin de poder adaptar las estrategias de mercadeo a las necesidades y motivaciones que ellos presentan, por lo cual logrando identificar esto se sabrá como ofrecer los productos naturales al consumidor y poder lograr un mayor volumen de venta, ante lo cual recomienda realizar un plan de mercadeo donde se incluya el mercadeo digital como herramienta indispensable y se evalúe de manera periódica cada una de las estrategias propuestas con el fin de medir si están siendo rentables para la empresa, así como evaluar de igual forma la estrategia de precio que propone para poder competir en un mercado cada día más globalizado.

Hernández (2013) basó su investigación sobre “La importancia del *marketing* digital en la pymes de Colombia orientadas a negocios internacionales”, basándose en la teoría del *marketing mix* propone la problemática de identificar la importancia del marketing digital en las microempresas orientadas a negocios internacionales; basando la importancia de su investigación en el precio, producto, plaza y promoción, plasmándolo a nivel digital; de este modo, el autor considera como objetivo principal de la investigación, elaborar un plan de marketing en las redes sociales que permita sistematizar las diversas actividades que a su vez ayuden obtener los resultados más satisfactorios de acuerdo con el estado del mercado en el momento en que este se ejecuta. Propone utilizar una metodología de tipo exploratoria. Por lo cual al final de su investigación concluye con que la gestión óptima del *marketing* digital en las pymes está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa. Y recomienda utilizar una guía actualizada de las acciones a considerar ya que esta puede ser una gran herramienta.

Correa (2008) en su investigación de posgrado “Estrategias de *marketing* relacional y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El Porvenir Trujillo”, propone estudiar las estrategias de marketing digital, relacional y fidelización de los clientes para las empresas farmacéuticas del sector de Trujillo, propone como problemática principal resolver la satisfacción de las necesidades del cliente de forma personalizada, de tal manera que se logre fidelizar con la marca y de esta forma poder lograr beneficios mutuos tanto para el cliente como para la industria farmacéutica que presenta.

Para lo cual propone como objetivo principal determinar la relación que existe entre la aplicación de estrategias de marketing y la fidelización de los clientes a la marca de la farmacéutica, por lo cual propone utilizar un método deductivo-inductivo y una metodología descriptiva, realizando una serie de entrevista y encuestas; por medio de lo cual llega a la conclusión que al igual que como en todas partes del mundo el sector farmacéutico en Trujillo es tan competitivo como cualquier otra rama en este mundo industrializado, ante lo cual se hace indispensable que utilicen el *marketing* digital como un instrumento para estar cerca de los clientes y poder transmitirles sus beneficios con el fin de alcanzar esa fidelización que ellos están buscando, por lo cual recomienda desarrollar estrategias puntuales de *marketing* digital tal como la utilización de redes sociales así como utilizar el *marketing* relacional con el fin de crear valor para el cliente buscando su satisfacción y su fidelización hacia la marca y que por ende les genere mejores niveles de rentabilidad.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Que es el mercadeo

El mercadeo o marketing como se le conoce también, es una de las ramas administrativas que en los últimos tiempos se han convertido en una estrategia vital para las organizaciones en su búsqueda por posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, con las marcas de productos o servicios que ofrecen; es por ello que conforme el mundo se vuelve más globalizado cada día, se torna más difícil para las empresas lograr retener su marca en la mente de los consumidores, ya que día con día surgen nuevas marcas que hacen el mercado o la industria donde se desenvuelven más competitivas. Así es como muchas empresas han decidido que deben mantener una estrategia agresiva de publicidad a través de un excelente plan de *marketing* donde logren captar la mayor participación de su público objetivo. (Kotler, 2001, p.192).

Pero qué pasa con aquellas pequeñas o medianas empresas que su capital es muy limitado y no cuentan con el presupuesto de una empresa transnacional o multinacional, que pueden tener la capacidad de invertir cantidades de dinero importantes en publicidad para darse a conocer en el mercado donde intentan competir; muchas de ellas quizá inician sus operaciones con la esperanza de poder acrecentar sus ventas con una estrategia básica, libre de gastos altos y con el sueño de poder establecerse en el mercado sin la necesidad de endeudarse de manera temprana y con un futuro incierto.

De esta cuenta en los últimos años ha tomado una importancia relevante el *marketing* pero de una forma distinta, ya no como algo rudimentario o tradicionalista, sino como una nueva tendencia en publicidad y bajo esa premisa surge lo que ahora conocemos como el *marketing* digital; ya que muchas empresas se han dado cuenta que estamos ante una generación totalmente digitalizada, donde ahora todo está al alcance de un clic para poder solucionar muchos problemas, y se presta menos atención a grandes anuncios en vallas publicitarias por ejemplo o en el periódico

que ya se ha convertido en algo obsoleto para muchas personas. Por esta razón el desarrollo de la siguiente investigación está basada sobre las teorías que fundamentan el marketing digital, pero también a su vez se hace necesario conocer los cimientos que permitieron el desarrollo de este concepto y como ha ido evolucionando a través del tiempo; así también se hablara del cómo se han ido desarrollando y evidenciando el crecimiento cada vez más de las pequeñas y medianas empresas en Guatemala, para lo cual se hace necesario iniciar de lo particular, o lo general, a lo específico; y poder así tener un análisis más claro y conciso de este tema, por lo cual de acá en adelante trataremos y se hará referencia a las medianas empresas como objeto de estudio, y sobre todo plantearlo en el contexto de un país en el cual en la última década ha sido un motor de empuje para la economía del mismo.

Ahora bien, en términos generales se podría iniciar diciendo que el *marketing* es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el *marketing* es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta imprescindible que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de *marketing*.

De esta cuenta vale la pena recordar las palabras de quien es considerado uno de los padres del *marketing*, y sobre todo entender que significa el *marketing* para él, ya que como nos dice Kotler (2001): "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Pág. 7).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización". (Thompson, 2006)

Y tal como lo describe la A.M.A., el *marketing* se convierte en una serie de procesos que se utilizan para desarrollar una estrategia que permita a las empresas poder presentar su producto o servicio con una propuesta de valor distinta a la propuesta que tengan sus demás competidores y le permita poder sobresalir sobre las mismas, haciéndole percibir al cliente o consumidor final que está recibiendo una experiencia igual o mayor por la cantidad de dinero que está invirtiendo.

2.1.1 El mercadeo está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos

Es bueno recordar que las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos, como, por ejemplo: (alimento, vestimenta, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos, como, por ejemplo: (una hamburguesa de McDonald's para saciar el hambre). En este caso muy puntual se puede notar que se busca satisfacer una necesidad de alimentación y que fácilmente pudo ser sustituido por otro producto, pero el deseo se transforma cuando las personas deciden consumir una marca en específico.

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Muchas empresas buscan poder tener un producto líder o de consumo masivo que les genere un flujo de caja que contribuya a soportar el movimiento de los demás productos, y desde luego que les genere una rentabilidad importante; pues lo mismo se da con un servicio, cuyo fin es generar un volumen alto de consumo y ganancias; pero para que un producto o servicio se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto.

Para que una empresa logre identificar, atacar y satisfacer esas necesidades que anteriormente se describieron, es necesario que realice un plan de investigación,

que le permita conocer los gustos y preferencias de su mercado objetivo y sobre todo que le permita plantear las estrategias necesarias para poder lograr que su producto o servicio sea un éxito.

Para ello es necesario desarrollar un plan de mercadotecnia, el cual servirá de base para poder encausar por la ruta correcta el producto o servicio que se busca pueda ser un éxito en el mercado, ya que según Philip Kotler (2006), un **plan de mercadeo** (en inglés, marketing plan), es un “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadeo ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”.(Pág.36)

El plan de mercadeo ópera en dos niveles: el **plan de mercadeo estratégico** y el **plan de mercadeo táctico**. Mientras que el primero se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes especificando acciones de mercadeo concretas y trabajando con la mezcla de mercadotecnia, también conocido como marketing mix comercial en algunos países de Latinoamérica.

2.1.2 El marketing es un proceso social y administrativo

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Kotler y Armstrong (2003) indica, “el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos” (Pág. 680).

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

Ahora bien para que ese proceso de planificación se pueda llevar a cabo se deben de reunir cinco condiciones las cuales, son indispensables para que el intercambio se pueda dar, las cuales nos describe Kotler (2001) son: "1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. (Pág.27).

2.2 Mercadeo directo

Kotler y Armstrong (2001), indican que el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" (Pág.533-546). Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de

comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado" (Pág. 198).

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) proporciona dos definiciones de marketing directo, una está diseñada a la venta por menor y la siguiente está diseñada a los canales de distribución como se puede observar a continuación:

- Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.
- Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo electrónico, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

a. Medios del mercadeo directo

Los principales medios del marketing directo son los siguientes:

- **Marketing telefónico:** Kotler y Armstrong (2006) "Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría es el número 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada". (Pág. 533-546).

- **Marketing por correo electrónico:** Kotler y Armstrong (2006) “Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar”. (Pág. 533-546).
- **Marketing por catálogo:** Kotler y Armstrong (2006) “Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos”. (Pág. 533-546).
- **Marketing de respuesta directa por televisión:** Kotler y Armstrong (2006) “Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 segundos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios”. (Pág. 533-546).
- **Marketing en Quioscos:** Kotler y Armstrong (2006) “Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Quioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo es aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla”. (Pág. 533-546).

- **Marketing en Línea:** Kotler y Armstrong (2006) “Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana)”. (Pág. 533-546).

En resumen, se podrían indicar que el marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. Por lo cual su modelo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales.

2.3 Marketing digital

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus principales estrategias están el SEO, *Inbound Marketing* y *Marketing* de Contenidos.

Las herramientas o plataformas que el *marketing* digital utiliza para el desarrollo de sus estrategias son el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el *marketing* digital va más allá de Internet para incluir el servicio de mensajes de textos cortos (SMS), servicio de

notificación simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios.

Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing moderno, en una de sus conferencias explico que es el marketing digital y comento lo siguiente “Ser Digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”. El también por su parte divide el *Marketing Digital* en tres eras, *Marketing 1.0*, *2.0* y *3.0*.

Para él, *el Marketing 1.0* se destaca por llegar a la mente del cliente. Las empresas 1.0, hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias.

Cuando se refiere al *Marketing 2.0* indica que en este punto las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a estudiar y entender a sus clientes y, además, estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible.

Cuando se refiere al *Marketing 3.0* indica que, en este punto se trata de comprender más que conocer al cliente; en otras palabras, es mucho más que encontrar una persona interesada en el producto. Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar. El principal objetivo de una empresa que trabaja con el *Marketing 3.0* es demostrarle al cliente que a ellas les importa mejorar su situación.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), definen el *marketing digital* como *E-Marketing*, el cual, “consiste en lo que una empresa hace para **dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.**” (Pág. 439).

2.3.1 Principales estrategias del *marketing* digital

Determinar una o una serie de estrategias, utilizándolas en forma de canales, que combinados estratégica y creativamente puede significar que para cualquier empresa el *marketing* digital sea muy poderoso y el ROI realmente sea efectivo. Dentro de las estrategias más importantes se pueden encontrar las siguientes:

- **Posicionamiento Web o SEO (*Search Engine Optimization*)**

Una de las estrategias, que es de vital importancia a la hora estructurar una estrategia de *Marketing* digital es el SEO, por sus siglas en inglés significa “*Search Engine Optimization*” y se trata de optimizar el sitio web para los motores de búsqueda a través de técnicas y estudios de palabras claves y desarrollo de contenido de valor para la audiencia.

Una definición que parece acertada es la Bill Slawski, autor del blog *SEO by the Sea*, él asegura: “SEO es la práctica de facilitar a los propietarios de sitios web el encuentro con su audiencia, así como satisfacer los objetivos del propietario del sitio y las necesidades informativas y situacionales de su audiencia. En parte, esto significa ayudar a los propietarios a encontrar el lenguaje que utilizará su audiencia para realizar búsquedas, y solucionar los obstáculos técnicos que pueden impedir a los buscadores rastrear contenido desarrollado para tal audiencia.”

Es así como el contenido desarrolla un papel importante a la hora de posicionar en buscadores y es por tal motivo que es tan importante a la hora de desarrollar una estrategia de *marketing* digital. Por esta razón, se debe hacer un estudio preferiblemente utilizando la herramienta de Google para palabras claves y elegir las palabras que mejor se relacionan con la marca o producto y dejarlas fijas en el website, además se puede complementar con *Content Marketing* para tener más posibilidades de ser encontrado.

- **SEM (*Search Engine Marketing*)**

Así como es necesario tener un buen SEO en la web para que los buscadores muestren en las primeras páginas de la búsqueda de manera orgánica la marca o producto, sin pagar ni un centavo, también hay una forma de posicionarse pagándole a Google para que le coloque de primero en la búsqueda, y a esto se le llama SEM (*Search Engine Marketing*). Por lo cual se puede indicar que SEM son campañas de anuncios pagos en buscadores.

La forma más efectiva de conseguirlo es identificar la palabra más productiva, o sea con más búsquedas, pagada por el precio más bajo, por ello se debe, al igual que con el SEO, hacer un estudio de palabras clave previo, para así optimizar y rendir el presupuesto y los resultados.

El SEO y el SEM se complementan, no son estrategias aisladas, sino más bien van de la mano. El SEO es constante y siempre tienes que estarlo potenciando en cada contenido que se publica en la web, el SEM por su parte

se puede aplicar para campañas específicas y dependiendo del presupuesto se puede distribuir en el tiempo.

- **Social Media o Redes Sociales**

Las redes sociales, son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencias, lo cual las hace por excelencia el mejor lugar para promocionar un producto o servicio.

Kaplan y Haenlein (2010), en el libro *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons*, citan lo siguiente sobre las redes sociales: “Son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Pág. 59).

La conexión en este canal no se logra compartiendo cualquier tipo de contenido. Se logra entendiendo que el consumidor es mucho más que un cliente, es una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que tiene una vida, unos temas de conversación, una manera de comunicarse. Por lo que la humanización de la imagen de una marca ayuda a crear un vínculo sólido con la audiencia.

También hay que ver qué tipo de contenido comparte el consumidor e integrarse a esta conversación. Para pasar como un amigo más y no alguien que le persigue vendiendo un producto.

Las redes sociales más populares son por excelencia *Facebook*, con 1 millardo de usuarios en todo el mundo, *Twitter* que está llegando a los 554 millones de usuarios, les siguen *LinkedIn*, *Pinterest* y *Vine*, respectivamente. Pz Myers. (2019, 20 de marzo). Recuperado de <https://marketing-digital-solutions.com.mx>

Al igual que con SEO y SEM en Google, hay dos maneras de posicionarse en redes sociales, una orgánica, compartiendo contenido de interés para los usuarios que conforman una comunidad, y otra de paga como se mencionó anteriormente, la cual se conoce como *Ads*, y es publicidad de paga.

- **Marketing de Afiliados**

Se puede definir como una rama del marketing online que se basa en la consecución de resultados. Las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes (tiendas o anunciantes) mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Los afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en la página web y realiza la acción determinada (dar clic en un banner, registrarse o comprar). Este tipo de marketing se diferencia especialmente en el coste percibido por la empresa. El coste por acción (CPA) permite al anunciante pagar sólo por cada uno de los usuarios que realizan la acción determinada y no por campaña.”

Existen tres maneras de monetizar o hacer el cobro de la publicidad que los anunciantes deciden dejar en el blog. Estas se acuerdan previamente y, en la mayoría de los casos, tienen un costo diferente:

- ✓ **Coste por venta – CPA:** Es cuando un visitante que viene de un blog llega al sitio web de la marca que se está publicitando y genera una compra.
- ✓ **Coste por lead – CPL:** Es cuando un visitante que viene de un blog llega al sitio web de la marca que se está publicitando y completa un formulario.
- ✓ **Coste por clic – CPC:** Es cuando un visitante que viene de un blog visita el sitio web de la marca que se está publicitando.

El marketing de afiliación es una gran oportunidad para ganar entradas de calidad para un blog o sitio web de una empresa. Pero se tiene que tomar en cuenta que no es solo pautar con una marca. Hay todo un trabajo y una estrategia detrás para que sea realmente efectivo.

- **Campañas de *Email Marketing***

El Email marketing es uno de los medios de comunicación más efectivo y de bajo costo, además es de fácil entrega y por la cercanía con el usuario le permite generar relaciones más fuertes con ellos y generar mayores oportunidades de conversión de leads. Aunque crear un email suele ser algo sencillo, crear una campaña de Email marketing que tenga objetivos reales y medibles es un poco más complejo.

Cuando se desarrolla una estrategia de comunicación se debe definir dependiendo del objetivo de esta, que tipo de información se enviará, como, por ejemplo: se ofrecerá ofertas, descuentos, tutoriales, concursos, etc.

Después se tiene que puntualizar en qué formato se enviara, el cual puede ser en forma de noticias, ofertas, *banners reviews*, etc. No tiene por qué ser un solo formato, uno de los beneficios de este tipo de estrategia es que se puede distribuir

en varios tipos formas dependiendo de la frecuencia con que se enviará el contenido.

En el mercado se pueden encontrar varias plataformas de envío de correos masivos, entre ellas se tienen:

- ✓ **MailChimp:** Esta herramienta permite enviar hasta 2000 emails de forma gratuita, es muy fácil de usar y además tiene unas plantillas predeterminadas que harán muy fácil el trabajo a la hora crear el email.
- ✓ **Mailpro:** Esta permite enviar hasta 100 emails gratis y tiene planes económicos por si se necesita enviar más emails. Tiene más 450 plantillas gratuitas para crear correos.
- ✓ **Mailrelay:** Permite crear, enviar y gestionar campañas de email con estadísticas completas sobre el comportamiento de los suscriptores. Además, se puede enviar hasta 75.000 emails gratis.
- ✓ **Doppler:** Con ella se puede crear y enviar campañas de Email y medir sus resultados para optimizar los próximos envíos.

El *Email marketing* es una estrategia ideal para integrar un plan de mercadeo digital, porque es un contacto directo con el cliente que puede generar relaciones más fuertes y duraderas en el tiempo.

- ***Inbound Marketing***

Halligan y Shah (2005), creadores del término *Inbound Marketing*, lo definen de la siguiente forma: “El *Inbound marketing* permite que los usuarios y clientes potenciales le encuentren en Internet y conozcan sus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional. Por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas *Inbound*, el cliente se acerca a su marca, a diferencia de las *Outbound* en la cual debe encontrarlos a ellos”. Recuperado de <https://blog.connex.es>

Para comprender de una mejor manera cómo funciona el *Inbound Marketing* se presenta el siguiente diagrama que detalla cada una de las etapas de este.

Figura 3
Proceso de Inbound Marketing



Fuente: https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Principales_Estrategias_del_Marketing_Digital

Desde el comienzo se requiere atraer a extraños a un sitio web, para convertirlos en visitantes. Y luego de que ellos hayan accedido a leer la información que se les propone, se ofrece darle algo a cambio de que brinden su correo electrónico y ahí comienza la verdadera magia; la cual es lograr que compre un producto.

- **Blog Corporativo**

Un blog corporativo es un blog operado por una empresa, por uno o más de sus empleados. Su funcionalidad básica no es tan diferente de los blogs normales. La persona responsable de los blogs crea contenido y lo publica, y los usuarios generalmente tendrán la opción de calificar y comentar las publicaciones. Sin embargo, el objetivo de un blog corporativo suele ser bastante diferente. Mientras que los *Blogger* privados suelen elegir temas que les interesan y con los que están

muy familiarizados, al menos en la mayoría de los casos, un blog corporativo funciona como una herramienta de *marketing*. Recuperado de <https://mkparadise.com/>

Aunque la mayoría de las empresas tienen intenciones similares con sus blogs de Internet, el blog corporativo todavía tiene bastantes variantes, como, por ejemplo:

- ✓ **Blog de servicio:** con este tipo de blog, la empresa ofrece a los clientes información adicional sobre sus productos. Estos pueden ser, por ejemplo, recetas de un fabricante de alimentos o consejos para artesanos de un especialista en materiales de construcción.
- ✓ **Blog de campaña:** este blog generalmente funciona durante un período fijo y está destinado a admitir ciertas campañas publicitarias. Entre otras cosas, más información sobre el producto, referencias al compromiso social durante su producción o la presentación de métodos de producción ultramodernos serían algunos temas probables.
- ✓ **Blog temático:** esta variante es muy amplia y tiene solo una limitación: el blog debe estar orientado a un área temática determinada. Un blog temático es particularmente útil para establecer a la empresa como un experto en un área determinada y así influir en la formación de la opinión.
- ✓ **Blog de relación con el cliente:** este blog está diseñado para crear una comunidad que se identifica con la empresa hasta cierto punto y, por lo tanto, disfruta de una relación especial con ella. Esto puede ser, por ejemplo, una forma muy útil de realizar evaluaciones de productos en línea.

2.3.2 Que es un sitio web

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. *El World Wide Web*, o simplemente Web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por

páginas web. La gente suele confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web. Recuperado de <https://www.informaticamilenium.com.mx>

Los sitios web son empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para hacer eficiente sus funciones de mercadotecnia.

Al igual que los edificios, oficinas y casas, los Sitios Web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URLs (por sus siglas en inglés *Uniform Resource Locator*), aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son prensa, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda (por su denominación en inglés *search engines*). Los nombres de estos sitios Web (dominios) obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*).

2.3.3 Tipos de páginas web

Según su construcción se pueden clasificar en: recuperado de <http://estudionovaidea.com>.

a. Páginas web estáticas

Este tipo de páginas se caracterizan porque muestran una información permanente en la que el usuario no puede interactuar con la página excepto para leer el contenido. No utilizan bases de datos, sino que la información reside en el servidor, por lo que para modificar el mismo hay que acceder al server y cambiar su contenido. Este tipo de páginas se usan para webs meramente informativas.

b. Páginas web dinámicas

Al contrario de las páginas webs estáticas, en las webs dinámicas los contenidos pueden ser modificados por parte de los usuarios que las visitan y se les permite crear o modificar el aspecto de esta a través de la misma navegación con formularios, texto, imágenes, vídeos, etc. Entre estas estarían los foros, *blogs*, *ecommerces* con carrito de compra, las diferentes secciones de fichas de producto en el que los usuarios pueden opinar y el resto de las páginas en las que los visitantes pueden crear o interactuar con la información mostrada por ellos mismos. Estos contenidos interactúan con una base de datos en la que se guardan cada uno de los registros de los usuarios.

También se pueden clasificar por su funcionalidad, las cuales pueden ser:

- **Blogs**

Un blog, es un portal dónde se publican artículos de opinión de algún tema en concreto y dónde los contenidos suelen estar estructurados apareciendo en primer lugar el más reciente. En este tipo de páginas webs, los usuarios pueden escribir comentarios a las entradas del blog dando también su punto de vista. En la actualidad, la mayoría de los blogs están realizados con el CMS de *WordPress* que hace más sencillas las tareas de programación y mantenimiento de este.

- **Tiendas online**

Los *ecommerces* o tiendas online son sitios webs en los que se comercializan productos o servicios. En la actualidad están teniendo un gran crecimiento debido a que muchos usuarios ya realizan sus transacciones por Internet y también muchos comercios tradicionales se han lanzado a desarrollar este tipo de sitios para generar negocios en la red.

- **Webs corporativas**

Las webs corporativas son aquellas que describen las características de la empresa dónde se recoge información principal de la misma como quiénes son, su ubicación, a que se dedican y otros datos de la propia compañía. También se suele mostrar en estas webs los productos o servicios principales que ofrece la empresa, pero no existe la posibilidad de contratarlos vía online.

- **Foros**

Un foro o una comunidad, es un espacio virtual dónde se reúnen una serie de personas para debatir sobre algún tema determinado. Los foros suelen tener dos figuras, el administrador o administradores de este y los usuarios, los primeros se encargan de moderar los mensajes y los segundos de publicarlos. Los foros también pueden estar incluidos en secciones de algún sitio para facilitar un espacio de discusión a los usuarios que visitan esas páginas.

- **Sitio de descargas**

El objetivo de estas páginas es proporcionar al usuario la información que está buscando en forma de descarga de algún tipo de archivo. Estos archivos pueden ser softwares para instalar en el equipo del usuario y otro tipo de archivos en sus diferentes tipos de formatos.

- **Buscadores**

Páginas creadas para que los usuarios realicen sus consultas y éstos les devuelvan una serie de resultados con las mejores páginas sobre esa determinada consulta.

- **Sitios webs de noticias**

Webs dónde constantemente se están subiendo noticias para que el lector las consuma y pueda opinar sobre ellas.

- **Wikis**

Son páginas web dónde los usuarios son los que crean y modifican su contenido directamente desde su navegador. La wiki más famosa es la Wikipedia, una de las páginas web más visitadas del mundo.

- **Sitios de consumo de vídeo**

Son sitios web en los que se puede consumir contenidos audiovisuales.

- **Sitios educativos**

La formación *online* o *e-learning*, ha tomado una gran importancia en los últimos años y ya es extraño no encontrar a alguna persona que no haya realizado algún curso a distancia a través de Internet. Para llevar a cabo estas formaciones existen páginas webs que se convierten en “aulas virtuales” dónde los alumnos pueden ver los contenidos, interactuar con otros alumnos y realizar consultas sobre el contenido que está cursando.

- **Webs de juego**

Son redes creadas por corporaciones de videojuegos, en donde se puede seleccionar una serie de juegos online y desarrollar sus habilidades de manera individual o acompañado de amigos.

- **Compradores**

Es el tipo de red en la que los usuarios acuden a este tipo de páginas a contrastar cuáles son las mejores opciones en cada caso y estas empresas ganan una comisión cuando el cliente cierra con ellos la compra o facilita los datos para que le contacten.

2.4 *Marketing* relacional

El *Marketing* Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del *Marketing* Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. Lipinski (2020, 24 de mayo) recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional>.

El objetivo principal de establecer esta relación es conquistar y retener clientes, además de convertirlos en defensores de la marca. Otro objetivo es convertirse en una referencia en el mercado, principalmente debido a las buenas experiencias ofrecidas a los usuarios. Para lograr todo esto, la compañía básicamente crea una relación en la que ofrece ventajas a sus clientes y prospectos a través de acciones de comunicación bien estructuradas. Dentro de las ventajas que se menciona, se pueden encontrar las siguientes:

- Construcción y difusión de marca;
- Lealtad y creación de autoridad de mercado;
- Contacto con el público en diferentes canales de *Marketing* Digital y comunicación;
- Comunicación cercana de cada persona con el Perfil del Cliente Ideal (ICP);
- Automatización de *marketing* con los contactos.

2.4.1 Importancia del *marketing* relacional

Como se mencionó anteriormente, el *marketing* relacional tiene como objetivo mucho más que ayudar en las ventas. No es sólo para obtener clientes, sino para obtener fans. Pero eso es una vía de doble sentido, es necesario ofrecer algo que el cliente no puede obtener en otro lugar. Lipinski (2020, 24 de mayo) recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional>.

Marketing Relacional no es una estrategia que ocurre sólo en corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, ya sea haciendo que un cliente se convierta en un fan o haciendo que un cliente de un producto o servicio básico evolucione para alternativas más complejas; además que genera nuevos ingresos y facturación recurrente, el *marketing* relacional aproxima al cliente a la empresa, lo que beneficia no sólo al cliente, que gana respuestas más rápidas y personalizadas a sus dudas y problemas, sino también la empresa, que recibe *feedback* más constantes y tiene la posibilidad de aprender con su audiencia y mejorar continuamente su propuesta.

En otras palabras, con el *marketing* relacional, el público puede aproximarse a la empresa y conocer más minuciosamente lo que hace y las soluciones que ofrece. De esa forma, las probabilidades que perciba el valor de su solución es mayor, y, por lo tanto, también es mayor la probabilidad de que compre.

Además, si un cliente pasa por una buena experiencia con la empresa, es probable que quiera divulgar esa experiencia positiva para otras personas, generando un efecto multiplicador que impacta la adquisición de nuevos clientes.

2.4.2 Porque es importante mantener una relación con los clientes

Es esencial saber que el *marketing* relacional, contrasta con el enfoque de *marketing* más tradicional, que se centra en promocionar algo sin preocuparse demasiado por el momento de su posible cliente.

En el modelo que no valora la relación, el cliente no puede volver a comprar algo de la marca en el futuro o incluso puede renunciar a una compra. Mientras tanto, las organizaciones que combinan elementos de *marketing* tradicional y relacional pueden colocar al cliente en el papel más importante para el éxito de la empresa. Lipinski (2020, 24 de mayo) recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional>.

2.4.3 Beneficios de utilizar el *marketing* relacional

Ahora que se comprende cual es la importancia del *marketing* relacional, y como este contribuye al beneficio del *marketing* digital, también es relevante indicar como este puede beneficiar las métricas para evaluar el alcance que se tiene sobre los clientes.

Lipinski (2020, 24 de mayo) recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional>.

- **Incrementar LTV**

Quienes trabajan con soluciones en el modelo de suscripción saben que LTV (*Lifetime Value*) es la métrica que ayuda a comprender la importancia de mantener al cliente el mayor tiempo posible. Solo entonces es posible que entregue una cantidad superior a la que se gastó en su adquisición.

Por lo tanto, la estrategia de relación ayuda a aumentar el valor de la vida útil del cliente. Podrá ganar clientes leales, lo que conduce a nuevas compras y un mayor LTV.

Además, es probable que los clientes leales se conviertan en embajadores de la marca, recomendando productos y servicios a amigos y familiares, ayudando a reducir su CAC.

- **Reducción del gasto en *marketing* y publicidad.**

El gasto en *marketing* y publicidad para ganar nuevos clientes puede disminuir con el trabajo centrado en las relaciones. A medida que los clientes se cuentan entre sí sobre los productos y servicios de una marca, es común tener un impulso orgánico en las ventas. Las marcas que se centran en este modelo de marketing utilizan poco o nada de dinero en *marketing* y anuncios pagados.

- **Mayor alineación de la comunicación con el cliente.**

Las organizaciones que enfatizan el *marketing* relacional tienen una alineación organizacional más fuerte en torno a proporcionar una experiencia excepcional al

cliente. En este caso, todos los equipos de la compañía deben trabajar juntos para atraer clientes satisfechos y felices a largo plazo.

2.5 *Marketing* Viral

Kotler y Armstrong (2001) indican que el marketing viral “es otra forma de difusión de boca a boca, que anima a los consumidores a compartir online productos y servicios desarrollados por la empresa, o audio, video, o información escrita a otros”. (Pág. 549)

El *marketing* viral es un tipo de *marketing* surgido a raíz de Internet y las redes sociales. Este tipo de comunicación utiliza técnicas de marketing que buscan aprovechar esas redes sociales y, en general, cualquier forma de comunicación electrónica, para alcanzar los objetivos de una empresa o una marca. Generalmente estos objetivos se basan en lograr el reconocimiento de una marca o de un producto. Recuperado de <https://www.cegosonlineuniversity.com>.

La fórmula de este tipo de campañas es parecida a la expansión de un virus: se crea la comunicación y se utilizan las redes sociales, los servicios móviles, los blogs y, en general, todo tipo de comunicación compatible en Internet para que sean los propios usuarios los que se encarguen de esa propagación, muchas veces gracias al boca a boca.

2.5.1 Ventajas del *marketing* viral

- **Bajo coste:** Lo que caracteriza a las campañas virales que el usuario hace gran parte del trabajo por nosotros, con lo que se reducen enormemente los costes de difusión: ya no es necesario comprar anuncios o espacios en los medios.
- **Gran alcance potencial:** Un vídeo viral en Internet puede llegar a una gran audiencia internacional sin necesidad de inversión económica ni esfuerzo adicional por nuestra parte. De esta manera, una pequeña empresa o incluso un creador individual pueden llegar muy lejos.

- **No es invasivo:** En el marketing viral, la decisión de participar y compartir siempre es del usuario, por lo que no se percibe como publicidad invasiva. De esta manera, la percepción de marca y la interacción salen beneficiadas respecto de las campañas publicitarias más clásicas.

Ayuda a construir la marca: Si acertamos con la creatividad, estaremos creando un contenido tan increíble que los usuarios escogerán compartirlo y de esta manera vincularse personalmente con la marca. Sin duda, una herramienta poderosísima a la hora de construir branding y notoriedad. Recuperado de <https://www.cegosonlineuniversity.com>.

2.5.2 Medición del *marketing* viral

DuPont mide la promoción de boca en boca online a través de herramientas como la escala (alcance) o la velocidad (rapidez de difusión) de la campaña, la participación de la voz en ese espacio, la participación de la voz en esa velocidad, el logro de un aumento positivo en los sentimientos, la comprensión del mensaje, la relevancia de este, su sustentabilidad (es decir, su capacidad de perdurar), y la lejanía respecto a su fuente.

2.6 Métricas de *Marketing* Digital

Es imprescindible entender que la cantidad de datos disponibles sobre el comportamiento del usuario en Internet es mayor de la que se puede rastrear. Así que saber qué medir es el primer paso en la gestión de la estrategia. Luego la comprensión de las métricas clave de *marketing* digital ayudará a comprender a la audiencia y adelantarse a la competencia. Para lo cual existen las siguientes métricas que permitirán evaluar el retorno de la inversión ROI. Sordo (2019, 5 de agosto) recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>.

2.6.1 Coste de Adquisición del Cliente (CAC)

El coste de adquisición del cliente o CAC es un indicador que determina el coste medio que la empresa invierte para hacer que un consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente y adquiera sus productos o servicios.

El CAC permite valorar cuánto dinero has utilizado en capturar esos clientes. La medición se puede llevar a cabo en periodos determinados, ya sea mensual, trimestral, semestral o anual.

2.6.2 Porcentaje de coste de *marketing* adquiriendo un cliente (M%-CAC)

El porcentaje de coste de marketing por adquirir un nuevo cliente es la parte del total del CAC, calculada como un porcentaje sobre el total del CAC.

El M%-CAC indica cuál es el impacto que tiene el coste del equipo de marketing sobre el coste total de adquisición de clientes. Un incremento en M%-CAC puede significar:

- ✓ El equipo de ventas puede no haber llegado a objetivos y por tanto tiene menores comisiones y bonos.
- ✓ El equipo de *marketing* está gastando mucho dinero o tiene demasiados gastos generales.
- ✓ Que se encuentra en una fase de inversión. Se gasta más en *marketing* para obtener leads y así mejorar la productividad del equipo de ventas.

2.6.3 Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV *Life Time Value*) entre CAC

Es una manera de estimar el valor total que recibe la empresa por cada cliente, comparado con lo que se ha invertido para conseguirlo. Es muy importante porque indica el margen bruto que puede generar un cliente desde el comienzo de su ciclo en la empresa hasta que finaliza.

Cuanto más alto es el LTV: CAC, significa que *marketing* y ventas están generando más ROI a la empresa.

2.6.4 Porcentaje de clientes influenciado por *marketing*

Esta medición de clientes influenciados por *marketing* (en porcentaje) toma todos los nuevos clientes con los que el departamento de *marketing* ha interactuado cuando son *leads*; es decir, en todo el ciclo de ventas.

Esta métrica toma en consideración el impacto que tiene *marketing* para generar nuevos *leads* o al nutrir a los ya existentes, lo que ayuda a cerrar más ventas.

2.6.5 Retorno de la Inversión (ROI)

El cálculo del ROI considera los ingresos generados por el negocio, divididos por el monto invertido en *marketing digital*. Ninguna otra métrica puede indicar el impacto del *marketing* en el negocio, así como el ROI. Las empresas que calculan este retorno tienen estrategias de *marketing* que son más refinadas, complejas y ofrecen más resultados. Esto se debe a que estas empresas saben exactamente cómo y dónde invertir su dinero con el fin de generar más resultados.

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Planteamiento del problema

3.1.1 Definición del problema

El mercadeo digital se ha vuelto una herramienta esencial en la actualidad para poder tener presencia en el mercado. Debido a que, el perfil de cliente de este tipo de productos es muy exigente; busca soluciones rápidas y efectivas, que le permitan poder resolver su problema sin tener la necesidad de generar una interacción tan prolongada, como se realiza en el mercadeo tradicional; la empresa objeto de estudio, actualmente se encuentra perdiendo mercado y la posibilidad de poder incrementar su cartera de clientes, por la falta de estrategias de mercadeo digital que puedan ser aplicadas, y que, a diferencia de su competencia directa, que si hace uso de este tipo de estrategias, y que con ello, ha logrado obtener un posicionamiento importante, pero sobre todo mucho mayor que por medio del canal de mercadeo tradicional, con el público objetivo, ha evidenciado que la empresa SEMICOM, S.A., utilizando el canal actual, ha dejado de tener presencia con las nuevas generaciones de su grupo objetivo. Razón por la cual, para la empresa SEMICOM, S.A. se ha identificado que la implementación de estrategias de mercadeo digital, de una forma efectiva, le pueden permitir seguir participando y posicionarse en el mercado que se encuentra.

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

¿Cuál será la propuesta de estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

A continuación, se plantea una serie de ámbitos sobre los cuales se realizó la investigación en curso con la finalidad de poder definir los elementos más importantes para poder realizarla.

a. Ámbito temporal

Junio a julio de 2020

b. Ámbito Geográfico

La investigación se realizará en el departamento de Guatemala, en la zona 4 del municipio de Mixco, en la empresa SEMICOM, S.A.

c. Ámbito institucional

Departamento de ventas de la empresa SEMICOM, S.A.

d. Ámbito personal

Gerente de ventas de la empresa SEMICOM, S.A.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Congruente con la situación que dio origen a este trabajo, la cual es ¿Cuál será la propuesta de estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala?, el objetivo general que responde a dicha interrogante es:

Entregar la propuesta de estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala, para que, mediante su aplicación, se logre el posicionamiento deseado en el mercado, y permita el incremento de las ventas.

3.2.2 Específicos

Para alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema, se plantearon tres objetivos específicos, los cuales, se presentan a continuación:

- Analizar las estrategias de mercadeo digital que actualmente se están implementando en una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala.
- Elaborar el diseño de las estrategias de mercadeo digital, para su implementación en una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala.
- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala se apliquen adecuadamente.

3.3 Diseño Utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado, en función de dichos objetivos específicos.

3.3.1 Al objetivo específico número uno

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar el mercadeo digital actual.

a. Metodología

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

b. Unidad de análisis

Representada por la gerente de ventas de la empresa SEMICOM, S.A.

c. Universo

Estuvo definido por la gerente de ventas de la empresa SEMICOM, S.A., derivado de la situación actual, y la poca disponibilidad de los demás gerentes por temas legales y personales.

d. Muestra

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

e. Instrumento

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

f. Resumen del procedimiento usado

Se realizó una entrevista a profundidad con la persona que actualmente es la gerente de ventas, quien a su vez es uno de los accionistas de la empresa y tiene una amplia experiencia en el puesto, por lo cual se convirtió en la persona clave para poder obtener la información necesaria que permitió realizar el diagnóstico preliminar de la investigación, sobre la utilización y aplicación de herramientas de mercadeo digital. Se utilizó una entrevista a profundidad, la cual presentaba dos áreas de información, la primera parte estaba relacionada a obtener información básica y principal sobre la organización; la cual corresponde al objetivo número uno donde se pudo determinar que actualmente la organización no tiene definido un departamento o unidad de negocio, así como el personal adecuado para realizar este tipo de actividades.

3.3.2 Al objetivo específico número dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar el mercadeo digital actual.

a. Metodología

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

b. Unidad de análisis

Representada por la gerente de ventas de la empresa SEMICOM, S.A.

c. Universo

Estuvo definido por la gerente de ventas de la empresa SEMICOM, S.A., derivado de la situación actual, y la poca disponibilidad de los demás gerentes por temas legales y personales.

d. Muestra

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

e. Instrumento

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

f. Resumen del procedimiento usado

Se realizó una entrevista a profundidad con la persona que actualmente es la gerente de ventas, quien a su vez es uno de los accionistas de la empresa y tiene una amplia experiencia en el puesto, por lo cual se convirtió en la persona clave para poder obtener la información necesaria que permitió realizar el diagnóstico preliminar de la investigación, sobre la utilización y aplicación de herramientas de mercadeo digital. Para este objetivo se utilizó una entrevista a profundidad, puntualmente la segunda parte de la misma la cual presentaba preguntas directas sobre qué tipo de herramientas de mercadeo digital estaba utilizando en ese momento, con la cual se indagó sobre la aplicación de estas herramientas y si contaban con instrumentos de medición que les permitiera evaluar y mantener un control sobre las actividades realizadas. Por ello al brindar la información correspondiente se logró evidenciar un panorama con deficiencias puntuales en

cuanto al objetivo de la investigación, puesto que, si cuentan con herramientas, pero no las han utilizado de manera correcta, lo cual dio paso al desarrollo de las estrategias necesarias para su aplicación y solucionar la problemática.

3.3.3 Al objetivo específico número tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar una propuesta de estrategias de mercadeo digital, así como, desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo digital se apliquen adecuadamente.

a. Metodología

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

b. Unidad de análisis

No se requirió ninguna unidad de análisis.

c. Universo

No fue necesario definir universo

d. Muestra

No fue necesario definir muestra

e. Instrumento

Se implementaron fichas de información, con la finalidad de identificar los elementos más importantes de las posibles herramientas a utilizar, para el control y seguimiento de cada una de las estrategias propuestas. Lo cual permitió seleccionar las más efectivas para realizar dicha actividad.

f. Resumen del procedimiento usado

Se implementaron los diversos conocimientos adquiridos durante los cursos de la maestría para definir las mejores herramientas de mercadeo digital que permitan a

la empresa poder implementar, pero sobre todo que le permitan poder realizar una medición constante y así poder determinar la efectividad y alcance de cada una de ellas; por lo cual como parte del objetivo, se propusieron tres herramientas de mercadeo digital, las cuales son página web, redes sociales y email marketing y cada una con su respectiva métrica de control y seguimiento, que responden al objetivo establecido, y al mismo tiempo le permita a las personas responsables dentro de la organización evaluar y tomar decisiones sobre los resultados.

3.4 Período histórico

Dicha investigación se realizó durante el mes de junio a julio de 2020

3.5 Ámbito geográfico de la investigación

La investigación se realizó en el departamento de Guatemala, en la zona 4 del municipio de Mixco, en la empresa SEMICOM, S.A.

CAPÍTULO IV

4. Discusión de resultados

Este capítulo presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con la propuesta de estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general y la información obtenida mediante la aplicación del instrumento para su recolección.

Para el presente estudio se presentaron tres objetivos específicos; de los cuales el instrumento de recolección diseñado, el cual fue una entrevista a profundidad, responde a los primeros dos, debido a que el tercer objetivo se centra en desarrollar un plan de seguimiento y control para las propuestas del objetivo anterior.

Para el análisis del objetivo número uno, se plantearon las preguntas P4, P6, P11 y P12 de la entrevista; para el objetivo número dos, se plantearon las preguntas P21, P22 y P23 de la entrevista. Las preguntas P1, P2, P3, P5, P7, P8, P9, P10, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20 y P24 sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación.

Es importante indicar que, a solicitud de la gerente de ventas, quien fue la persona entrevistada para obtener la información presentada, no se permitió realizar la grabación de esta, argumentando por temas de seguridad y privacidad; solamente se permitió escribir textualmente sus palabras.

4.1 Objetivo específico número uno

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis correspondiente al objetivo específico número uno el cual se refiere a analizar las estrategias de mercadeo digital que actualmente están implementando en una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala. Y como se indicó anteriormente, para dar respuesta a este objetivo específico, se utilizaron las preguntas P4, P6, P11 y P12 de la entrevista.

Los resultados del estudio demuestran que actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de mercadeo definida, ya que solamente realizan cotizaciones en la página de licitaciones del gobierno de Guatemala y aunque cuenta con clientes privados que compran y consumen volúmenes importantes, hasta el momento no han definido ninguna estrategia de mercadeo digital, como un canal efectivo para tener una comunicación con este tipo de clientes o con cualquier cliente en general.

Se logró evidenciar que como empresa cuentan con una página web oficial, así como una página de *Facebook*, pero ambas se encuentran sin actualizarse desde hace más de 8 meses aproximadamente, debido a que no cuentan con el personal que se dedique a estas actividades; razón por la cual solo cuentan con la información básica de la empresa y alguna información adicional sobre el tipo de producto que trabajan; esto permitió diagnosticar que existe una deficiencia en cuanto a su estrategia de mercadeo digital, puesto que hasta el momento es casi nula y esto limita las oportunidades de venta y participación de mercado que ellos esperan alcanzar.

Tal y como lo indica Arredondo en su investigación titulada el *marketing* digital una solución estratégica para las microempresas, hace énfasis en que el marketing digital es necesario para todas las empresas, pero en el caso de las pequeñas y medianas empresas es una estrategia de vital importancia para ellos debido a que les permite generar crecimiento y posicionamiento en el mercado, justamente dentro de las aplicaciones que el propone, utilizo la página web, el *Email marketing* y las redes sociales, para lo cual el concluye: “El *marketing* digital es una herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito cualquier tipo de empresa, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, aumentando el crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando el nombre o la marca de la empresa, generando valor en la misma y creando una ventaja competitiva y significativa frente a su competencia y recomienda la utilización del marketing digital para las microempresas como un recurso económico y efectivo para su bienestar”.

4.2 Objetivo específico número dos

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis correspondiente al objetivo específico número dos el cual se refiere a diseñar las estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala. Y como se indicó anteriormente, para dar respuesta a este objetivo específico, se utilizaron las preguntas P21, P22 y P23 de la entrevista.

Los resultados del estudio demuestran que actualmente ya cuentan con dos de las herramientas que comúnmente se utilizan para poder realizar mercadeo digital, como lo es la página web y la página de *Facebook*, pero como se mencionó con anterioridad, ninguna de las dos presenta actividad por no contar con el personal para este tipo de actividades; adicional a ello, cuando se indago sobre el interés y la importancia de este tipo de herramientas, la gerente de ventas afirmo que lo considera una estrategia de vital importancia para el reconocimiento de la marca y el incremento de las ventas en la actualidad. Pero también reconoció que no cuentan con un plan estructurado que les permita poder ejecutar acciones puntuales y efectivas que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

También afirmaron que si han utilizado la página de *Facebook* con la finalidad de darle seguimiento a los clientes que intentan contactarlos por este medio, pero sin resultados positivos por la falta de personal que cumpla con estas actividades.

A lo cual se hace referencia y se llegó al consentimiento con la gerente de ventas que es muy factible poder activar y fortalecer estas dos herramientas con las que ya cuentan como son la página web y la página de *Facebook*, así como introducir una estrategia adicional, la cual será el *Email marketing*, basados en que actualmente si cuentan con una base de datos de correos electrónicos de sus clientes y que es un medio que están utilizando de manera frecuente para poder comunicarse con ellos y les ha dado muy buenos resultados en cuanto a la comunicación y resolución de conflictos, pero ha sido poco efectiva al momento de

intentar utilizarla como una estrategia de mercadeo digital, debido a la falta de información y elementos para poder aplicarla de esta forma.

Por lo cual se evidencio el interés por desarrollar, implementar y ejecutar estas estrategias de mercadeo digital que les permitirán ser más competitivos en el mercado donde se desenvuelven. Puesto como lo indica Ajún en su investigación de posgrado en donde propone una estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle, es indispensable presentar un plan de mercadeo, pero principalmente donde se incluya el mercadeo digital como una herramienta primordial de promoción; ella dentro de sus propuestas resalta las redes sociales, pero en la actualidad no solo basta con utilizar una de las herramientas, sino se hace necesario utilizar varias de ellas con la finalidad de poder segmentar al cliente y ofrecerle una propuesta personalizada que le haga sentirse cómodo por este medio.

4.3 Objetivo específico número tres

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis correspondiente al objetivo específico número tres el cual se refiere a desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala se apliquen adecuadamente.

Como se indicó con anterioridad, para dar respuesta a este objetivo específico, no fue necesario aplicar ningún instrumento ya que previamente con los objetivos número uno y dos, se recolecto la información necesaria para poder desarrollar la propuesta de estrategias y métricas que se presentaran hacia la empresa, con la finalidad que esta las pueda implementar, pero sobre todo sepa como evaluar su efectividad y alcance con los clientes, para lo cual se desarrolló tres estrategias de las cuales dos ya cuentan con ellas, las cuales son página Web y Facebook, pero sin actividad alguna durante el curso de este año; y una tercera que aunque no cuentan con la estrategia desarrollada si cuentan con los elementos necesario para poder llevarla a cabo, la cual es el Email Marketing, ya que actualmente cuentan

con un base de datos de clientes; pero lamentablemente dicha estrategia no está enfocada a mantener informado al cliente sino únicamente para poder responder cotizaciones o reclamos del solicitante, por lo cual no se mantiene una comunicación pro activa con el cliente, sino por el contrario se vuelve re activa y en muchas ocasiones conflictiva.

Por lo cual se puede inferir que se está de acuerdo con lo que comenta Correa en su investigación de posgrado, el cual propone estudiar las estrategias de marketing digital, relacional y fidelización de los clientes para las empresas farmacéuticas, argumenta que se hace necesario entender y resolver la satisfacción de necesidades del cliente y brindarle una atención personalizada que permita, con la intención de generar fidelización a la marca. Por lo cual si se utiliza las estrategias previamente propuesta de manera adecuada se puede lograr beneficios mutuos, puesto que el cliente quedara satisfecho y al mismo tiempo se genera valor agregado para la empresa y por ende una fidelización del cliente a la marca.

4.4 Información complementaria

A continuación, para enriquecer y complementar la investigación se presentan los resultados y análisis relacionados a la propuesta de estrategias de mercadeo digital para una mediana empresa del sector farmacéutico en el departamento de Guatemala.

Y como se indicó anteriormente para complementar la información y análisis de la investigación se utilizaron las preguntas P1, P2, P3, P5, P7, P8, P9, P10, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20 y P24 de la entrevista.

Por otra parte, se pudo confirmar que no cuentan con un plan de seguimiento y control de la efectividad de estas herramientas, por la misma razón que no existe un plan de aplicación que les permita tener la información necesaria para poder medirla y que al mismo tiempo les permita poder corregir y mejorar aquellos elementos que no estén funcionando. Como lo indica Ajún (2013) en su investigación de posgrado; sino se cuenta con un plan de seguimiento y control,

para evaluar de forma periódica cada una de las estrategias propuestas con la finalidad de medir si están siendo rentables o no para la empresa, se hace indispensable contar con este tipo de planes.

Se confirmo que, debido a la situación actual, se han hecho esfuerzos por realizar presentaciones digitales, a través de algunos medios digitales, pero que la falta de soporte e información en medios digitales ha limitado mucho su efectividad al momento de cerrar negociaciones.

También se puedo obtener la información que actualmente ellos como empresa se encuentran ubicados dentro de los tres primeros lugares de ventas en la rama de la industria que participan, a pesar de que no cuentan con una estrategia de mercadeo definida, sino solamente regida a las solicitudes por medio de licitaciones de las instituciones gubernamentales enfocadas a la salud, que se suben al portal de Guatecompras, por lo cual tampoco existe una medición de la efectividad de este tipo de estrategia, ya que al hacer la revisión de sus ventas anuales, se puedo confirmar que no hay existencia de clientes nuevos relevantes, sino únicamente se mantienen los clientes.

Se puedo evidenciar que actualmente cuentan con dos canales de distribución, el primero es un canal directo, mediante el cual se comercializa y distribuye a las organizaciones que previamente les han adjudicado los insumos cotizados en el portal de Guatecompras; el segundo canal es un canal con intermediario, el cual es por medio de distribuidores, los cuales cuentan con ubicaciones estratégicas que les permiten una mayor cobertura de mercado.

5. Conclusiones

Se encontró un alto interés por analizar y ejecutar estrategias de mercadeo digital en varios países, utilizando diferentes variables según las necesidades de cada trabajo, pero es indispensable mencionar que un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas están utilizando este medio, como su fuente principal de publicidad y promoción, debido al bajo costo y la facilidad para tener comunicación con los clientes; esto debido a que en general también se presenta un crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, como se presenta en la parte de los antecedentes y Guatemala no es la excepción a este tipo de comercio, y principalmente en la industria que se analiza, ya que día con día surgen nuevas empresas que encuentran un alto potencial para crecer con marcas nuevas y competitivas en el mercado.

El mercadeo digital presenta una gran variedad de herramientas a utilizar según sean las necesidades que se deseen satisfacer, tal como se muestra en el marco teórico de este trabajo, se hace necesario identificar cuáles serán las mejores herramientas a utilizar para las medianas empresas que desean incursionar y utilizar este tipo de mercadeo, ya que por el contrario sino existe una correcta toma de decisiones es muy probable que las herramientas seleccionadas no presenten beneficios en el corto o largo plazo, lo cual puede ser determinante para la supervivencia de estas organizaciones en desarrollo, por ello al seleccionar una herramienta de mercadeo digital, se hace necesario identificar y comprender cual será la métrica que permita evaluarla o medirla de forma periódica, pero sobre todo genere los parámetros para la toma de decisión.

El mercadeo digital se ha vuelto una estrategia indispensable en la actualidad para cualquier tipo de organización que desee elevar sus ventas y ser competitivo en el mercado que se desenvuelve, sobre todo en este tiempo posterior a la pandemia (Covid-19), debido a que el mercado de consumo ha cambiado su forma de realizar compras y se ha generado una tendencia y casi una necesidad para las empresas poder ofrecer medios rápidos y efectivos que le permitan tener un canal de comunicación con el cliente; por ello el mercadeo digital para las medianas

empresas se convierte en un aliado ideal y de bajo costo para poder lograr su posicionamiento.

Se determinó que la empresa Semicom, S.A., actualmente cuenta con las estrategias más efectivas para poder llegar a sus clientes, pero no le ha invertido el recurso humano y financiero necesario para poder apalancarse en las mismas y así poder incrementar sus ventas; por lo cual se identificó una página web desactualizada, sin mayor promoción de las marcas que actualmente trabajan, así como tampoco ofrece facilidades de compras y pagos en línea para satisfacer las necesidades de sus clientes; solamente se orienta al cliente a localizar la sede de la empresa y conocer un poco de su historia y algunas marcas que trabajan, razón por la cual a nivel comercial existe un desconocimiento de la marca como empresa y desde luego de las marcas de productos que trabajan en el mercado en comparación con la competencia; que si se encuentra posicionada en mercadeo digital.

En cuanto a su página de Facebook, se determinó que también se encuentra desactualizada, puesto que hace mucho no alimentan su fan page, y por lo tanto el cliente no puede encontrar la información que le permita poder hacer un contacto con la empresa, adicional a ello si un cliente intenta realizar contacto por este medio, difícilmente recibirá una respuesta pronta y efectiva, debido a que como se mencionó anteriormente, no cuentan con personal que se dedique a esta actividad y las consultas, comentarios o solicitudes por esta vía, serán atendidos hasta que algún personal de la organización ingrese a la cuenta y esto en tiempo no se puede calcular o estimar ya que es indefinido.

En cuanto al Email marketing, actualmente es una herramienta que, si se encuentra en uso, pero de forma incorrecta, puesto que solo se busca hacer contacto con el cliente por esta vía, cuando existe una solicitud de cotización, una orden de compra o algún tipo reclamo por cierto inconveniente, y aunque se cuenta con una base de datos de clientes actuales y potenciales, la actividad se limita a responder cualquier de las acciones mencionadas anteriormente; esto obedece también a que como se mencionó anteriormente no existe una persona responsable de realizar estas

actividades, sino que actualmente, esa actividad está dentro de las funciones de la asistente de ventas, pero debido a la carga de trabajo que tiene, no se encuentra dentro de sus prioridades poder atender de manera permanente el correo electrónico.

Como se mencionó anteriormente, es necesario diseñar un plan de mercadeo digital que permita a la organización, tomar cursos de acción que le contribuyan a mejorar el posicionamiento de marca y el incremento de ventas, para lo cual se presenta la siguiente propuesta de estrategias de mercadeo digital.

6. Recomendaciones

Se recomienda inicialmente poder contratar a una persona que ocupe la plaza de asistente de mercadeo digital, esto permitirá tener una persona responsable de la ejecución, seguimiento y control de las acciones implementadas, siendo esta dirigida y supervisada por la gerente de ventas quien será la responsable de llevar a cabo la planeación y elaboración de la información a publicar.

Actualmente la empresa ya cuenta con las tres herramientas que permiten la aplicación de las estrategias al mercadeo digital, razón por la cual se recomienda hacer la utilización de estas, con la finalidad de disminuir los costos en su ejecución y al mismo tiempo permita aprovechar los recursos con los que ya cuentan.

Se hace necesario adicional a la aplicación de las estrategias de mercadeo digital, poder contar con herramientas que permitan analizar y medir el impacto de las acciones ejecutadas, razón por la cual se hace la recomendación de utilizar herramientas de seguimiento y control con cada una de las estrategias, permitiendo de esta forma poder evaluar la rentabilidad de las acciones realizadas. Por lo cual a continuación se presenta la siguiente propuesta de estrategias a realizar y el plan de seguimiento y control para su medición.

Se recomienda implementar un modelo de suscripción, en donde se logre el incremento del LTV, resaltando la importancia de mantener al cliente el mayor tiempo posible, utilizando el modelo de coste de adquisición del cliente (CAC), donde se pueda medir la inversión promedio realizada en publicidad, con la finalidad de volver un consumidor potencial en cliente y se concrete la estrategia mediante una compra de un producto o servicio.

Se recomienda dentro de la medición del costo beneficio, en la inversión para atraer el cliente, la utilización del cálculo del ROI, mediante las herramientas de seguimiento y control, apoyándose en el modelo de suscripción y el incremento de LTV, que permita de manera mensual incrementar el ROI mediante el seguimiento a cada cliente potencial y nuevo que se logre obtener por este medio.

Bibliografía

Arredondo Mora Juan Camilo; (2017), *El Marketing digital: una solución estratégica para las microempresas*; grado a optar: especialista en alta gerencia, Universidad militar nueva granada, Bogotá, Colombia.

Cortez Vera Susana;(2015), *marketing digital: como herramienta de negocios para PYMES*; grado a optar: ingeniero comercial mención administración; Universidad de Chile, Santiago Chile.

Herrera Medina Noelia Rossvith; (2017), *influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*; grado a optar: Licenciado en administración de empresas; Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.

Hernández C. Darlly Yuranny; (2013), *importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*; grado a optar: Magister en relaciones y negocios internacionales; Universidad militar nueva granada, Bogotá Colombia.

Salinas Ramos Yuan Zulay; (2016), *herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en villa el salvador Perú*; grado a optar: Magister en Agronegocios; Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Kotler Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Northwestern University, 2001, Pearson, 864 Pág.

Kotler Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos del marketing*, sexta edición, México, 2003, Pearson, 680 Pág.

Kotler, Philip; Keller, Lane Kevin, *Dirección de Marketing*, Duodécima edición, México, 2006, Pearson, 816 Pág.

Philip Kotler, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, *Marketing 4.0, transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, primera edición, México, 2018, Pearson, 192 Pág.

García Villanueva Carlos, (2009, 6 de agosto). *La industria farmacéutica en América Latina*, de https://books.google.com.gt/books/about/La_industria_farmac%C3%A9utica_en_Am%C3%A9rica_L.html?id=oexFAAAAYAAJ&redir_esc=y

Instituto Mexicano del Seguro Social, Secretaría General, Departamento de Asuntos Internacionales, 1982. ISBN 968-824-129-6

Barrera Julián, Meza Néstor: *Planeación Estratégica de la Industria Farmacéutica*. ISBN 958-95491-1-X

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2010). Resolución 64/292.

Minfin - Segeplan. (2012). Guía Conceptual de Planificación y Formulación Presupuestaria Por Resultados para el Sector Público. Guatemala.

MSPAS. Dpto. Epi. (2016). Memoria de labores de áreas de salud 2013-2016.

Guatemala. MSPAS. SIGSA. Departamento de Epidemiología (2016-2017). Informe de situación epidemiológica de la malaria. Guatemala.

MSPAS/PROSAN. (2018). Plan Estratégico del Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Guatemala, Guatemala.

Grupo de trabajo de Servicios de Desarrollo Empresarial, (2007), Servicios de desarrollo empresarial para PYME's: Una Guía Preliminar para Intervenciones con Recursos de Donantes, Coordinado por OIT

Angelelli Pablo, Moundry Rebecca; Llisterri Juan José, BID, (2007), Capacidades institucionales para el desarrollo de las políticas de fomento de la micro, pequeña y mediana empresa; Washington

De Groote Roberto, (2009), Análisis de los Proyectos BID de Mejoramiento de la competitividad vigentes en Guatemala, Guatemala

Gobierno de Guatemala, (2009), Plan Estratégico Solidaridad MIPYME, 2008-2011, Guatemala.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala. Acuerdo Ministerial No. 516-2013.

USAID – Iniciativa de Políticas en Salud. Asegurando el apoyo político para un mecanismo eficiente y sostenible de compras en Guatemala: ¿Cuál es el rol de grupo DAIA? Guatemala, octubre 2009

Sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Kotler Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos del marketing*, sexta edición, México, 2003, Pearson, 533-546 Pág.

https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Principales_Estrategias_del_Marketing_Digital

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

<https://www.josegalan.es/tipos-de-paginas-web/>

<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

<https://www.cegosonlineuniversity.com/marketing-viral-que-es-y-como-funciona/>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>

<https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

ANEXO

ANEXO I

1. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL

1.1 Información general

1.1.1 Credenciales de la empresa

Representaciones y Servicios Electromédicos, Industriales y de Comunicación SEMICOM, S.A., nace en 1982, con 38 años en el mercado, participa en la industria farmacéutica, en el rubro de venta y distribución de material médico quirúrgico. Actualmente, cuenta con 8 Representaciones exclusivas y 2 distribuciones con más de 300 productos, por medio de las cuales se tiene presencia en todo el mercado hospitalario, tanto a nivel privado, así como a nivel de Salud Pública e Institucional (IGSS).

1.1.2 Catálogo de líneas de productos



1.1.3 Clientes actuales

- Hospital privado Centro Médico
- Hospital privado Herrera Llerandi
- Corporación de hospitales La Paz
- Hospital privado El Pilar
- Hospital privado Yarden
- Hospitales públicos nacionales
- Instituto guatemalteco de seguridad social

- Clínicas privadas
- Organizaciones no lucrativas (ONG)
- Unidades de tratamiento especializado (UNOP, UNAERC)
- Hospital de Cancerología
- Unicar

1.1.4 Premios

- Distinción plata por cobertura de venta (Merit Medical)
- Distinción por cobertura de venta (Edan)
- Distinción por cobertura de venta en Centro América (Biotronik)

1.2 Propuesta de segmentación de mercado objetivo

Buyer Persona

Demográfica	Geográfica	Psicográficas
<p>Sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masculino o Femenino <p>Edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18-45 años <p>Generación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación X, Millenials <p>Estado civil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soltero o casado <p>T. familia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4-5 miembros <p>Ocupación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados y empresarios <p>Nivel formativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universitario <p>Nivel Socioeconómico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • C, C+, B, A. 	<p>País:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guatemala <p>Región:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro América <p>Ciudad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guatemala <p>Hábitat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urbano, Centro ciudad o periferia <p>T. familia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4-5 miembros <p>Ocupación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados y empresarios <p>Nivel formativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universitario <p>Nivel Socioeconómico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • C, C+, B, A. 	<p>Estilo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociable • Metódico <p>Círculo de amigos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo • Familia • Iglesia • Deportes <p>Consumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licores • Mariscos • Carnes • Pastas <p>Motivaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familia • Proyectos • Metas propias

Beneficio buscado	Conductuales
<p>Qué les gusta de una marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsables • Asesoría • Durabilidad <p>Qué tipo de producto o servicio le gusta más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De calidad • Económico • Rentable <p>Qué canal prefiere para comunicarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • WhatsApp • Messenger • Correo electrónico 	<p>Qué tipo de contenido les gusta más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios • Nuevas tendencias • Capacitaciones • Productos nuevos <p>Qué tipo de contenido les hace interactuar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos nuevos • Capacitaciones • Cursos • Videos <p>Que jerga suelen utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje técnico

Con esta propuesta de mercado objetivo se busca segmentar el tipo de cliente al cual se debe de dirigir la propuesta de estrategias de mercadeo digital, tomando en cuenta sus gustos e intereses, así como información complementaria que permite definir un perfil de la siguiente manera:

Doctor(a), cuyo estilo de vida es sociable y metodológico con sus actividades, mantiene actividades laborales en hospitales públicos o seguro social en jornada matutina, y por la tarde se traslada a sus labores en instituciones privadas o clínicas propias; tiene un alto grado de interés, por conocer nuevos productos que le faciliten sus actividades con los pacientes, gusta de estar siempre en constante capacitación y actualizado sobre nuevos estudios que tengan relación en su especialidad médica; son personas que por el alto grado de responsabilidad con su profesión, carecen de

tiempo libre, por lo cual les gusta ser abordados por medios que le faciliten sus actividades, como teléfono, mensajería o correo electrónico; generalmente les gusta consumir productos o servicios de calidad, como marcas reconocidas, que sean durables y sobre todo económicas para sus pacientes; gusta de compartir comidas y bebidas con las personas más cercanas de su círculo de relaciones, principalmente familia y amigos de profesión, y su mayor motivación son su familia y sus proyectos personales que le permitan crecimiento.

El posicionamiento que se busca alcanzar, dirigiendo sus esfuerzos ha este público objetivo, debe ser colocarse en la mente del cliente, como una empresa que distribuye marcas de prestigio, para que ellos puedan realizar sus actividades cotidianas con la plena confianza y seguridad, y los reconozcan como la primer opción de compra por el excelente servicio y rápida repuesta.

1.5 Objetivos de plan de propuestas de mercadeo digital

1.5.1 Objetivo general

Mejorar y fortalecer el posicionamiento de la empresa SEMICOM, S.A., y de sus diferentes líneas de productos, mediante estrategias de mercadeo digital que permitan llegar al público objetivo, con la finalidad de incrementar las ventas en un 5% para el año 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

- Desarrollar la estrategia para aplicación en página Web, donde se genere contenido de apoyo, estudios, tendencias y capacitación que agreguen valor para el cliente final.
- Desarrollar la estrategia para aplicación en *Facebook*, donde se genere contenido de valor para el cliente final, aplicando *Inbound marketing*, y generando interacción con el cliente mediante el *Messenger* con el fin de lograr una administración correcta de los mismos.

- Desarrollar la estrategia para aplicación en *Email marketing*, donde se traslade al cliente final, las diferentes promociones y descuentos especiales durante el mes, así como información sobre productos y servicios nuevos.

1.6 Diseño de estrategia de página Web

Se propone darle mantenimiento a la página Web, bajo el dominio semicomsa.com, actualizar la información general de la organización, fortalecer el diseño de presentación de las ventanas y ampliar la información de cada una de las líneas y productos que se trabajan actualmente, colocando un chat interactivo con el cliente para asistirlo durante su navegación, así como para resolver sus dudas. Adicional a ello se propone generar contenido de apoyo para médicos, tales como estudios actualizados sobre nuevas técnicas para mejorar su competitividad en sus labores y que fortalezcan sus conocimientos, nuevas tendencias de productos a emplear y que puedan ser incluidos en procedimientos quirúrgicos, y videos o capacitaciones en línea con conferencistas de las marcas que se trabajan, donde se logre otorgarle horas crédito ante el colegio de médicos por su participación activa y constante. Adicional se recomienda que puedan agregar la opción de chat por WhatsApp dentro de la página, por si algún visitante tiene alguna duda, pero principalmente como un medio efectivo para tratar de tener comunicación con el cliente e incentivar esa comunicación bidireccional.

Tabla 2
Plan de acción estrategia de página Web

Objetivo:	Incrementar visitas y ventas en página Web		
Responsable:	Gerente de ventas		
Estrategia:	Atracción del cliente a visitar la página Web		
Actividad	Responsable	Kpi's	Costo
Mantenimiento y reestructuración de la página Web	Asesoría Externa	Medir tiempos de acceso, evaluar diseño de página y facilidad para los clientes	Q.5,000.00
Actualizar la información de la organización y ampliar la información de cada una de las líneas de productos	Asistente de mercadeo digital	Evaluación semanal de generación de contenido en base a programación presentada con relación a la calidad e impacto del contenido	N/A
Creación de un chat interactivo para atender al cliente vía WhatsApp	Asesoría Externa	Medir el LTV de cada cliente que ingrese a la página, y genere interacción con el chat	N/A
Creación de contenidos y material de formación	Gerente de ventas y asistente de mercadeo digital	Cantidad de leads efectivos, convertidos en compradores	N/A
Diseñar videos, charlas y conferencias para tener una participación activa.	Gerente de ventas y asistente de mercadeo digital	Cantidad de suscripciones en cada actividad programada, número de veces que el contenido fue compartido	Q2,000.00

Fuente de elaboración propia

Relación con objetivos y discusión de resultados

Esta estrategia se relaciona de manera muy compacta con el primer y segundo objetivo debido a que, por ser una herramienta con la que ya cuentan actualmente, y que previamente se validó en el diagnóstico pre eliminar, permite poder diseñar de una forma más sencilla la propuesta de mercadeo digital que se desea implementar. Tomando como base este elemento para la aplicación de la propuesta, permite dar respuesta a la discusión de resultados planteada para los dos primeros objetivos y adicional permite también orientar a los responsables de la ejecución sobre el curso de acción a tomar para su implementación.

1.7 Diseño de estrategia de Facebook

Se propone actualizar los logos de la fan page, actualizar la información básica de la empresa, generar una lista de difusión para concretar más *like's*, anclar el

Messenger a las publicaciones más nuevas que se hagan cada día, para resolver dudas o preguntas que surjan a los visitantes. Se propone también utilizar Inbound marketing para generar contenido de valor que se les pueda compartir y que llame su atención; se recomienda generar dos post al día con información de interés común en el grupo objetivo, no solo sobre los productos, sino sobre notas de interés en el área de salud también, o consejos sobre cuidado personal y de familia, los cuales son de mucho interés por el tipo de vida que ellos llevan, por aparte se propone realizar concursos y rifas mediante la página, con la finalidad de que ellos puedan compartir la información con otros colegas y aumentar el tráfico y seguimiento de la página.

Tabla 3
Plan de acción estrategia de Facebook

Objetivo:	Generar contenido de valor para el cliente final		
Responsable:	Gerente de ventas		
Estrategia:	Generar contenido de valor que atraiga a los seguidores		
Actividad	Responsable	Kpi's	Costo
Actualizar y mejorar la información general de la organización	Asistente de mercadeo digital	Evaluación de facilidad de acceso y entendimiento	Q500.00
Generar una lista de difusión para encontrar nuevos seguidores y reafirmar los existentes	Asistente de mercadeo digital	Evaluar cantidad de <i>like's</i> recibidos y cantidad de visitas registradas	Q500.00
Generar información de contenido de interés para el cliente final	Asistente de mercadeo digital	Evaluar el impacto e interés que genera en los clientes a través de la cantidad de visitas	Q1,500.00
Creación de dos post diarios	Asistente de mercadeo digital	Evaluar cantidad de <i>like's</i> recibidos y cantidad de visitas registradas	Q500.00
Realización de rifas y concursos mensuales con las diferentes líneas de productos actuales	Gerente de ventas y asistente de mercadeo digital	Cantidad de suscripciones en cada actividad programada	Q2,500.00

Fuente de elaboración propia

Los costos de cada una de las actividades a realizar en el plan de acción son representadas y desglosadas del salario del asistente de mercadeo digital.

Relación con objetivos y discusión de resultados

Esta estrategia al igual que la anterior se relaciona con el primer y segundo objetivo debido a que, por ser una herramienta con la que ya cuentan actualmente, y que previamente se validó en el diagnóstico pre eliminar, permite poder generar una propuesta efectiva dirigida a identificar y fortalecer sus temas de interés, sin generar inconformidad en los seguidores.

De la misma forma, permite dar respuesta a la discusión de resultados planteada para los dos primeros objetivos, en donde se hace un especial énfasis en el interés por desarrollarlas nuevamente y aplicarlas con la finalidad de generar un posicionamiento estable en el mercado y como segundo enfoque poder aumentar las ventas por este medio.

1.8 Diseño de estrategia de Email marketing

Se propone actualizar y ampliar la base de datos con que ya cuentan de los clientes reales y potenciales, donde se genere una clasificación de clientes, entre clientes compradores y clientes que buscan información. Con los clientes que son compradores, se propone, realizar cadenas de promociones y descuentos especiales por compras de volumen, así como enviarles información sobre la calidad y beneficios de usar un producto de su marca, esto se propone realizarlo por lo menos dos veces por semana. En cuanto a los clientes que buscan información se propone utilizar también el Inbound marketing para enviarles información de valor a sus correos con la intención de despertar el interés en la investigación y que esa información logre posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Tabla 4
Plan de acción estrategia de Email marketing

Objetivo:	Trasladar al cliente las promociones y descuentos especiales		
Responsable:	Gerente de ventas		
Estrategia:	Incrementar la información y presencia con el cliente final		
Actividad	Responsable	Kpi's	Costo
Actualizar e incrementar la base de datos de correo electrónico	Asistente de mercadeo digital	Cantidad de correos electrónicos recolectados y actualizados	Q275.00
Clasificar la base de datos en clientes compradores y clientes para enviar información	Asistente de mercadeo digital	Evaluar cantidad de clientes segmentados en base a historial encontrado	Q250.00
Realizar cadenas de promociones y descuentos especiales durante el mes para clientes compradores	Asistente de mercadeo digital	Cantidad de respuestas de clientes y cantidad de órdenes de compra y cotizaciones generadas	Q.500.00
Generar información de contenido para clientes potenciales que buscan estar informados	Asistente de mercadeo digital	Cantidad de respuesta de clientes y cantidad de correos abiertos y recibidos	Q1,500.00
Generar dos listas de difusiones semanales para mantener contacto constante con el cliente	Asistente de mercadeo digital	Cantidad de respuesta de clientes y cantidad de correos abiertos y recibidos	Q15.00

Fuente de elaboración propia

El rubro de generar información para clientes potenciales se incluye dentro de las actividades y el salario del asistente de mercadeo digital.

Relación con objetivos y discusión de resultados

La propuesta de esta estrategia complementa a las dos anteriores para realizar de una forma integral, el seguimiento y acompañamiento para los clientes actuales y potenciales; por lo cual tiene un alto grado de relación y respuesta con el primer y segundo objetivo, debido a que, por ser una herramienta identificada en el diagnostico pre eliminar, permite poder generar una propuesta efectiva, pero sobre todo centralizada en los clientes que prefieren una comunicación no intensa.

De la misma forma, permite dar respuesta a la discusión de resultados planteada para los dos primeros objetivos, aprovechando la cantidad de recursos con los que ya cuentan y que son necesarios para la implementación de esta estrategia, razón por la cual su aplicación será de mucha utilidad y respuesta en la captación y seguimiento de clientes.

1.9 Propuesta de asistente de mercadeo digital

Se propone la creación de una plaza definida, para la implementación de las estrategias de mercadeo digital, así como para el seguimiento y control de cada una de las acciones realizadas en la aplicación de estas. En ello se contempla la contratación de una persona que ocupe esta plaza, o bien que se pueda dar un ascenso por medio del programa de crecimiento interno del personal.

Se propone que el perfil de la persona a contratar o colocar en dicha plaza tenga conocimientos amplios en el manejo de redes sociales, páginas web e *Email marketing*, así como en el manejo y uso de herramientas de seguimiento y control como lo son *Google Analytics*, *Hootsuite* y *MailChimp*.

2. PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

En esta sección se propone una serie de herramientas cuya finalidad es medir y analizar el impacto de cada una de las estrategias propuestas anteriormente, realizando un análisis profundo a cada una de ellas, para lo cual se desarrolló una propuesta de cronograma de actividades que permita cumplir con los requisitos y tiempos establecidos. Para lo cual se presenta a continuación:

2.1 Objetivo general

Evaluar cada una de las acciones implementadas en las estrategias de mercadeo digital propuestas, con la finalidad de mantener un control y seguimiento, administrativo y financiero de cada una de ellas.

2.2 Objetivos específicos

Implementar Hootsuite como herramienta de seguimiento y control para las estrategias de página Web y Facebook, con la finalidad de mantener un control estricto sobre los resultados obtenidos.

Implementar MailChimp como herramienta de seguimiento y control para la estrategia de Email marketing, con la finalidad de administrar clientes y las campañas diseñadas de una forma ordenada y correcta.

2.3 Indicadores o Kpi's de evaluación

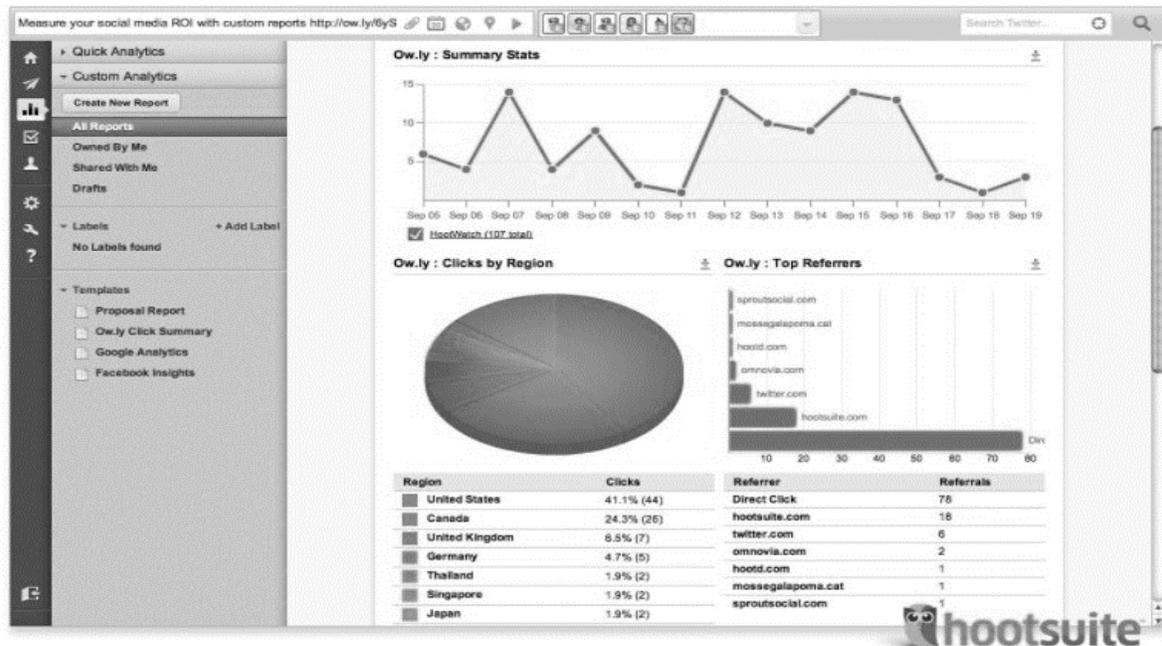
- Cantidad de interacciones en *Facebook* con clientes, midiendo la cantidad de leads y el aumento de clientes potenciales nuevos o perdidos.
- Cantidad de seguidores en *Facebook*, evaluando el contenido de calidad que tenga mayor interacción con ellos, utilizando *Funnel de ventas*.
- Visitas en el sitio web de la compañía, midiendo el LTV de cada cliente que ingrese a la página, y la cantidad de interacciones en el chat.
- Cantidad de comentarios en las publicaciones, y cantidad de veces compartidas las mismas.
- Aumento de visitantes en las páginas digitales, midiendo el tráfico orgánico y comparándolo con el tráfico total.
- Numero de enlaces y publicaciones compartidas por el cliente, midiendo la tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales.

2.4 Implementación de Hootsuite

Se propone implementar esta herramienta como seguimiento y control de las estrategias de página Web y Facebook ya que esta herramienta permite, poder administrar varios perfiles de diversas redes al mismo tiempo, en su versión pagada permite mantener el control y evaluar la tendencia del impacto de la estrategia utilizada, puesto que al mismo tiempo permite programar publicaciones en las redes utilizadas, así como programar el día y la hora en que se desean lanzar.

Pero lo más importante es que desarrolla un análisis sobre la tendencia de impacto de las publicaciones o post hechos, en las diversas redes ancladas a este programa, para lo cual se puede mantener un orden y control con lo que se desea dar a conocer al cliente final.

Figura 4
Diseño de aplicación Hootsuite



Fuente: <https://www.google.com/search?q=hootsuite+que+es&hl=es>

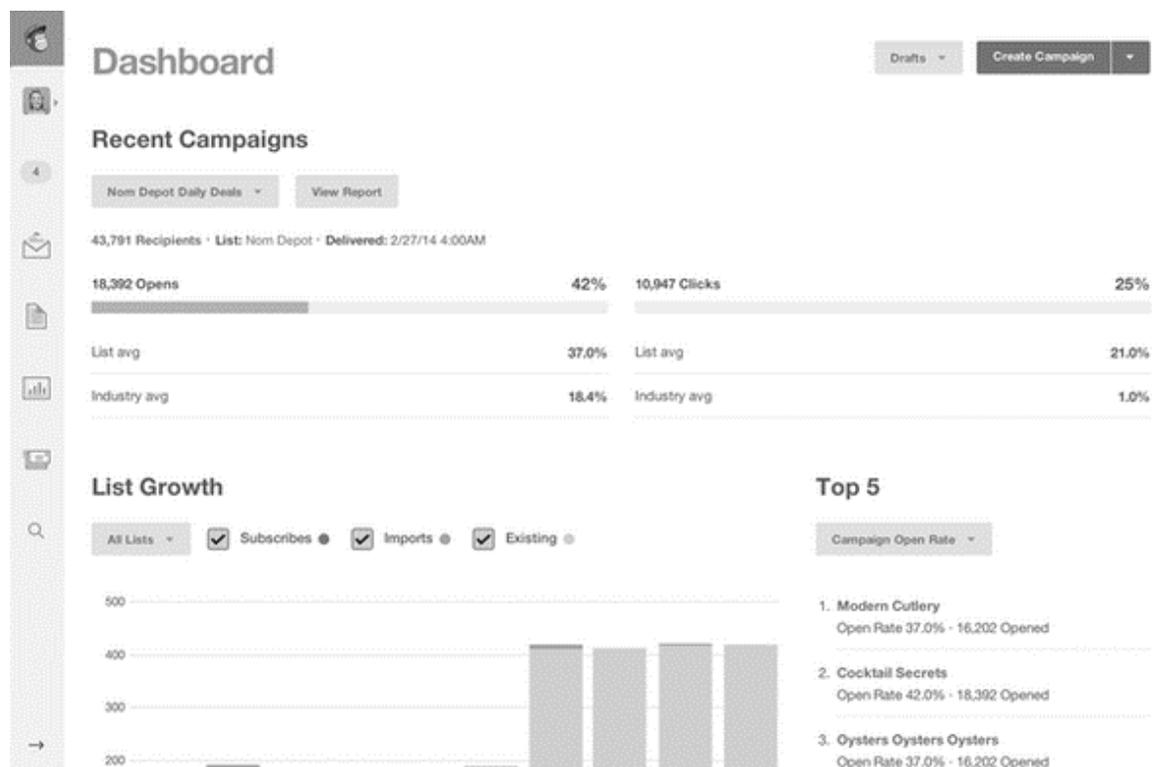
Relación con objetivos y discusión de resultados

La implementación de esta herramienta permite dar respuesta al tercer objetivo planteado y permite dar respuesta a la discusión de resultados de igual forma, ya que su utilización genera una conexión entre las estrategias propuestas de página web y Facebook, debido a que al permitir tener el control de dichas estrategias al mismo tiempo, se realiza de una forma más eficiente y controlada las actividades propuestas y adicional permite tener datos reales sobre la medición de la efectividad de los post publicados y demás información.

2.5 Implementación de MailChimp

Se propone utilizar esta herramienta para darle seguimiento y control a la estrategia de Email marketing, puesto que esta herramienta permite generar la automatización del correo electrónico mediante la opción de compartir campañas publicitarias con clientes actuales y potenciales. Permite diseñar campañas de publicidad de alta calidad, pero sobre todo permite realizar un potente análisis de datos, sobre cuál ha sido el impacto de la estrategia planteada, pero también genera una retroalimentación de aquellos clientes a los cuales se debe de prestar un especial interés con la finalidad de diseñar campañas acordes a sus necesidades.

Figura 5
Diseño de aplicación MailChimp



Fuente: <https://www.google.com/search?q=mailchimp&source=lnms&tbn=isch&sa=>

Relación con objetivos y discusión de resultados

La implementación de esta herramienta permite dar respuesta al tercer objetivo planteado, debido a que facilita la aplicación y seguimiento de la estrategia Email marketing, no solo en el apoyo del diseño de campañas efectivas, sino también en el análisis de los resultados obtenidos, mediante un control adecuado sobre cada una de las acciones realizadas.

Esto contribuye y da respuesta a la discusión de resultados de igual forma, al generar una herramienta que permita aplicar y medir el Email marketing, pero sobre todo permita solventar la ausencia de un plan de mercadeo digital.

2.6 Google Analytics

Se empleara la utilización de este herramienta como una forma de apoyo para la medición de la página web, ya que facilita información como datos o informes sobre lo que pasa en la página web; permite realizar un análisis sobre visitantes, usuarios únicos, conversaciones, duración de las visitas, duraciones de las sesiones, pero sobre todo permitirá tener información constante y actualizada sobre el impacto de la información en los clientes potenciales y actuales que visiten la página, para lo cual se puede tomar como un elemento de medición importante en la toma de decisiones, pero el aporte más importante de esta herramienta, será dirigir la ruta sobre las publicaciones o rediseñar el curso y la información de ellas, para lograr generar el impacto que se espera en el cliente final.

Esta herramienta no se incluye dentro del presupuesto general de la propuesta, debido a que es una herramienta de uso gratuito disponible, para que la empresa la pueda aprovechar y utilizar según su necesidad de información.

4. Presupuesto de implementación de plan

Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Mantenimiento y actualización de página Web, 20g de almacenaje	1	Q5,000.00	Q5,000.00
Diseño de Charlas, videos y conferencias	1	Q2,000.00	Q2,000.00
Realización de rifas y concursos mensuales	12	Q208.33	Q2,500.00
Implementación de Hootsuite, gestión de página web y Facebook	1	Q147.00	Q1,764.00
Implementación de MailChimp, gestión de Email marketing	1	Q115.87	Q1,390.44
Premios promocionales	12	Q150.00	Q1,800.00
Contratación de un asistente de mercadeo digital	1	Q3,500.00	Q42,000.00
Actualización y clasificación de base de datos	1	Q525.00	Q525.00
Realizar cadenas de promociones y descuentos	1	Q500.00	Q500.00
Generar listas de difusiones semanales	48	Q15.00	Q720.00
Total presupuesto			Q58,199.44

Este presupuesto se elaboró en base a la solicitud de la gerente de ventas de aplicar únicamente un 5% del total de las ventas efectuadas durante el año 2019, dichas ventas ascienden a un valor de Q14,548,325.00. Por lo cual el monto destinado para la aplicación de la propuesta es de Q72,741.62; razón por la cual se puede confirmar que únicamente se estará utilizando un 3.88% del presupuesto autorizado, quedando un margen disponible para futuras acciones a implementar.

ANEXO II

Entrevista

La siguiente entrevista tiene como finalidad, poder realizar una investigación, acerca del interés de la organización por implementar una propuesta de estrategias de mercadeo digital; toda la información que se comparta será de carácter privado, utilizada única y exclusivamente con fines académicos; en ningún momento se solicitara datos confidenciales o personales, por lo cual solicitamos su absoluta honestidad y transparencia con la información brindada.

Puesto en la organización:

Tiempo de pertenecer a la institución (años):

a. Preguntas generales

1. ¿Cuál es el giro de negocio al que se dedican actualmente?
2. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
3. ¿Cuál es su mercado objetivo?
4. ¿Qué tipo de estrategia de mercadeo utilizan actualmente?
5. ¿Considera que su estrategia de mercadeo actual es efectiva?
6. ¿De qué forma miden la eficacia de su estrategia de mercadeo?
7. ¿Cuál considera que es su posición en el mercado frente a la competencia?

8. ¿Cuál es su propuesta de valor o diferenciación de la competencia?
9. ¿Cuál es su opinión respecto al mercadeo digital?
10. ¿Cuál sería su objetivo de utilizar estrategias de mercadeo digital?
11. ¿Cómo empresa, cuenta con página web o redes sociales?
12. ¿Con que frecuencia mantienen actividad en estos medios de comunicación?
13. ¿Qué tipo de contenido generan para el cliente final?
14. ¿Existe una persona o departamento responsable de actualizar y generar contenido en la página para el cliente final?
15. ¿Aplican herramientas para la medición de la información que genera en su página web o redes sociales?
16. ¿Cuáles de esas herramientas a utilizado para hacer la medición?
17. ¿Considera que, con su estrategia de mercadeo actual, puede seguir siendo competitivo en el mercado?

18. ¿Debido a la situación actual (Covid-19), como han afrontado la situación en relación con el mercadeo que actualmente utilizan?
19. ¿Considera usted que sus medios digitales han generado mayor impacto en sus ventas?
20. ¿Cómo prevé el futuro inmediato en cuanto a su giro de negocio, considera que tendrá mayor influencia el mercadeo digital?

b. Preguntas de mercadeo digital

21. ¿considera importante utilizar el mercadeo digital para poder incrementar sus ventas? ¿Por qué?
22. ¿Ha encontrado alguna barrera para poder utilizar el mercadeo digital? Si su respuesta es afirmativa ¿indique cuál?
23. ¿Utiliza algún medio digital para realizar mercadeo y poder tener comunicación con sus clientes?
24. ¿Cuenta con el presupuesto para poder desarrollar una estrategia de marketing digital?

ANEXO III

Glosario

- **Marketing:** Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.
- **SEO:** Es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de buscadores de internet, hace referencia a los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenidos y programación para hacer que estas webs aparezcan en las mejores posiciones dentro de los motores de búsqueda.
- **SEM:** Representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar marketing en buscadores. Conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores.
- **Google Ads:** Antes (Google Adwords) es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Es la fuente principal de ingresos de Google y constituye un método de pago por publicidad dinámica para el cliente.
- **Leads:** Se trata de un cliente potencial de una determinada marca que demostró interés en consumir un producto o servicio. Es un usuario que se transforma en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta.
- **Facebook:** Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

- **Funnel de ventas:** El embudo o Funnel de ventas es una estrategia muy eficaz que permite automatizar las ventas en el negocio, el objetivo es captar a los potenciales clientes o prospectos y convertirlos en clientes reales.
- **Hootsuite:** Es una aplicación para gestionar distintos perfiles de redes sociales, permite trabajar con las principales: Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras, su fuerte es sin duda la gestión corporativa. Diferentes usuarios pueden utilizar la misma cuenta mediante la asignación de mensajes para realizar tareas, además de estar conectado con Analytics y Facebook insights.
- **MailChimp:** Es una herramienta digital con la que puedes diseñar, enviar y calcular el impacto de una campaña de email marketing. Esta plataforma te permite automatizar el envío de tus newsletter y gestionar las campañas de correo electrónico que quieras hacer para promocionar tu evento o negocio.
- **Google Analytics:** Google Analytics sirve para analizar los datos de un sitio web y de esta manera, conocer mejor a sus clientes. Google Analytics, aporta información para conocer a los usuarios, y también, para saber cómo interactúan en un sitio web, con contenidos, secciones o productos.
- **Email marketing:** Utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, se debe tener en cuenta que para que el usuario reciba un email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición.

- **Mailpro:** Es una herramienta digital con la que puedes diseñar, enviar y calcular el impacto de una campaña de email marketing.
- **Mailrelay:** Es una herramienta digital con la que puedes diseñar, enviar y calcular el impacto de una campaña de email marketing.
- **Doppler:** Con ella se puede crear y enviar campañas de Email y medir sus resultados para optimizar los próximos envíos.
- **Inbound Marketing:** Es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.
- **Online:** Que está disponible o se realiza a través de internet o de otra red de datos.
- **Life time value:** Es el valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que es nuestro cliente. Este cálculo es una previsión porque a priori no podemos saber durante cuánto tiempo un cliente permanecerá con nosotros, cuál será su frecuencia de compra ni cuánto gastará en cada una de ellas.