

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



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL A LA EMPRESA 4:3 POST  
PRODUCCIÓN DIGITAL EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA, EN EL PERÍODO 2019-2020**



LIC. VÍCTOR LEONARDO ORÓZCO SANTISTEBAN

Guatemala, septiembre de 2020

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



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL A LA EMPRESA 4:3 POST  
PRODUCCIÓN DIGITAL EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA, EN EL PERÍODO 2019-2020**

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. VÍCTOR LEONARDO ORÓZCO SANTISTEBAN**

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:	Doctor Byron Giovani Mejía Victorio
Vocal Tercero:	Vacante
Vocal Cuarto:	B.R. 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. Ricardo Abdallá.
Secretario:	Licda. MSc. Claudia Aquino.
Vocal I:	MsC. MBA. Ing. Flory Valdéz.



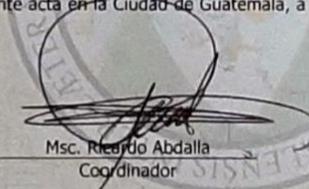
## ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-012-JPFS-2020

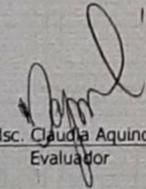
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación 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 27 de Septiembre de 2020, a las **10:00 - 13:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado (a) **Victor Leonardo Orózco Santisteban**, carné No. **9612664** 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.

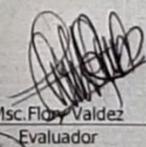
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Propuesta de un plan de mercadeo digital a la empresa 4:3 post producción digital en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en el periodo 2019-2020"** 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 **79** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

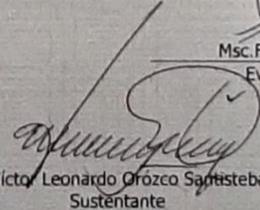
Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes, actualice bibliografía y fortalezca conclusiones y recomendaciones.

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

  
Msc. Ricardo Abdalla  
Coordinador

  
Msc. Claudia Aquino  
Evaluador

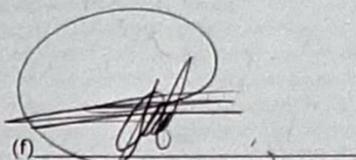
  
Msc. Flor Valdez  
Evaluador

  
Lic. Victor Leonardo Orózco Santisteban  
Sustentante

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA el estudiante **Víctor Leonardo Orózco Santisteban**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 3 de octubre de 2020.

(f)   
Dr. Ricardo Abdallá  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por todas sus bendiciones y por permitirme realizar este logro tan importante.
- A MIS PADRES:** Irma Violeta Santisteban Ramírez, por todo el sacrificio que hizo para sacarme adelante, por su gran ejemplo y trabajo incansable. Victor Orozco Miranda Q.E.P.D.
- A:** Ilse Olimara Carlos por su amor, tiempo y motivación para que pudiera culminar esta meta y no dejar que me de por vencido nunca.
- A MI ABUELA:** Ignacia Gilberta Ramírez Soto Q.E.P.D. por todo su amor incondicional.
- A MIS HERMANAS:** Silvia, Ingrid, Nancy y Brenda, por todo su amor y apoyo incondicional de siempre, lo cual me a motivado para seguir adelante.
- A MIS SOBRINOS:** Por ser una parte muy importante en mi vida.
- A MIS CUÑADOS ELMER Y JORGE:** Porque siempre me han motivado a continuar y seguir adelante.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** Por todas sus enseñanzas y por permitirme culminar este objetivo académico.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por ser mi alma mater, la universidad de mi vida.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
CAPÍTULO I .....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. La Industria.....	1
1.2. Situación de la empresa .....	3
CAPÍTULO II .....	9
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. Marketing.....	9
2.2. Posicionamiento.....	11
2.3. Ventaja Competitiva.....	11
2.4. Mezcla de Marketing.....	11
2.5. Plan de Mercadeo .....	15
2.5.1. Resumen ejecutivo.....	15
2.5.2. Introducción .....	15
2.5.3. Análisis de la situación.....	16
2.5.3.1. Matriz BCG .....	16
2.5.3.2. Ciclo de vida .....	17
2.5.3.3. Curva de la experiencia.....	17
2.5.3.4. Fuerzas competitivas de Porter .....	19
2.5.4. Investigación de campo .....	22
2.5.4.1. Matriz FODA .....	22
2.5.5. Grupo objetivo .....	23
2.5.6. Objetivos.....	24
2.5.6.1. Generales.....	24
2.5.6.2. Específicos.....	25
2.5.7. Estrategias.....	25
2.5.7.1. Estrategias de Ansoff .....	25

2.5.7.2.	Penetración de mercado .....	25
2.5.7.3.	Desarrollo del producto .....	26
2.5.7.4.	Desarrollo del mercado .....	26
2.5.7.5.	Diversificación.....	26
2.5.8.	Tácticas .....	26
2.5.9.	Inversión .....	27
2.5.10.	Análisis financieros.....	27
2.5.11.	Cronograma.....	27
2.6.	Marketing Relacional .....	27
2.6.1.	Las dos teorías del Marketing Relacional:.....	29
2.6.2.	Características y tipos de relaciones .....	30
2.7.	Marketing Digital .....	31
2.7.1.	Definición .....	31
2.7.2.	Evolución del Marketing Digital.....	32
2.7.3.	Plataformas digitales.....	36
2.7.4.	¿Qué son las redes sociales?.....	37
2.7.5.	Tipos de redes sociales .....	38
2.7.5.1.	Facebook .....	38
2.7.5.2.	LinkedIn:.....	38
2.7.5.3.	Blogs .....	39
2.7.5.4.	YouTube.....	39
2.7.6.	Big Data .....	39
2.7.7.	Chatbots .....	40
2.7.8.	Página Web .....	41
2.7.9.	Landing Page (Página de aterrizaje) .....	41
2.8.	Plan de Marketing Digital.....	41
2.8.1.	Las nuevas 4Ps.....	42
2.8.1.1.	Personalización .....	42
2.8.1.2.	Participación .....	42
2.8.1.3.	Par-a-Par.....	43

2.8.1.4. Predicciones Modelizadas.....	43
Claves de Predicciones Modelizadas.....	44
2.9. Las Generaciones.....	44
CAPÍTULO III .....	47
3. METODOLOGÍA .....	47
3.1. Definición del problema y delimitación del problema.....	47
3.1.1. Definición .....	47
Delimitación del problema: .....	48
3.2. Objetivo General .....	48
3.3. Objetivos Específicos.....	48
3.4. Diseño Utilizado .....	49
3.4.1. Al objetivo específico uno: .....	49
3.4.2. Al objetivo específico dos:.....	51
3.4.3. Al objetivo específico tres: .....	53
3.4.4. Al objetivo específico cuatro: .....	55
3.4.5. Al objetivo específico cinco:.....	56
CAPÍTULO IV .....	58
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	58
4.1. Al objetivo específico número uno.....	58
4.2. Al objetivo específico número dos.....	65
4.3. Al objetivo específico número tres.....	69
4.4. Al objetivo específico número cuatro .....	75
4.5. Principales hallazgos entrevista Socio y Director de Producción 4:3 Post Producción Digital .....	83
CONCLUSIONES .....	93
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA .....	99
ANEXO.....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1</b> P10. Nivel de satisfacción de los servicios de 4:3 Post Producción .....	59
<b>Gráfica 2</b> P13. Recomendaría a la empresa 4:3 Post Producción.....	60
<b>Gráfica 3</b> Pregunta P17 ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los servicios que recibe de las otras empresas? .....	63
<b>Gráfica 4</b> P18. Factor determinante que hace que prefiera una empresa de producción audiovisual .....	64
<b>Gráfica 5</b> P2. Sexo.....	65
<b>Gráfica 6</b> P3 Edad.....	66
<b>Gráfica 7</b> P15. Giro de la empresa en la cual trabaja.....	68
<b>Gráfica 8</b> P8. Medio utilizado para comunicarse con 4:3 Post Producción Digital .....	69
<b>Gráfica 9</b> P9. ¿Qué tipo de material audiovisual le ha requerido a 4:3 Post Producción Digital? .....	71
<b>Gráfica 10</b> P12. Puntuación de grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a la persona que atiende a los clientes de 4:3 Post Producción Digital .....	72
<b>Gráfica 11</b> P16 ¿Por qué medio de comunicación se enteró de otras empresas de producción audiovisual? .....	74
<b>Gráfica 12</b> P19 Si necesitara realizar algún material audiovisual ¿Dónde buscaría información de empresas que presten este servicio? .....	75
<b>Gráfica 13</b> P20 ¿En qué momento del año es cuando más utiliza servicios de producción audiovisual? .....	77
<b>Gráfica 14</b> P21. Tipo de material audiovisual que más requiere .....	78
<b>Gráfica 15</b> P22. Tiempo de entrega requerido por los clientes.....	79
<b>Gráfica 16</b> P23. ¿Realiza una planificación anual de los materiales audiovisuales que necesitará en el año o los requerimientos los hace conforme su trabajo lo amerita? ....	80
<b>Gráfica 17</b> P25 ¿Le parece importante que las empresas de producción audiovisual tengan un portafolio de materiales realizados en su página web o redes sociales, antes de tomar una decisión sobre su contratación? .....	81
<b>Gráfica 18</b> P26 ¿Le parece útil que las empresas de producción audiovisual realicen publicidad en redes sociales? .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> P15 Otras empresas de producción audiovisual con las que ha trabajado.....	61
<b>Tabla 2</b> P4 Área en la que se desempeña .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Cuadrantes de la matriz BCG .....	18
<b>Figura 2</b> Fuerzas Competitivas de Porter .....	20
<b>Figura 3</b> Análisis FODA .....	90

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Teorías Marketing Relacional .....	29
<b>Ilustración 2</b> Las Generaciones .....	45

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad, la recopilación y análisis de información sobre el sector empresarial de la producción audiovisual específicamente de la empresa 4:3 Post Producción Digital, que opera desde hace nueve años en el país. Hasta hace algún tiempo este sector se había caracterizado por tener pocos oferentes, empresas grandes eran las únicas que podían ofrecer la producción audiovisual, quizá, porque contaban con los recursos financieros para invertir en equipo de filmación y edición de alta calidad.

Uno de los retos del equipo de trabajo de la empresa ha sido mantenerse vigente en el medio y es por esto que surge la presente investigación, pues el auge del internet y del mundo digital ha evolucionado exponencialmente y esto representa una buena oportunidad para ganar clientes. Hoy en día, la empresa no realiza ningún tipo de publicidad en internet o interacción con las distintas plataformas sociales, no cuenta con página web y esto ha provocado que nuevas empresas ganen terreno en este campo, por lo que surge el planteamiento ¿Cuál será el plan de mercadeo digital idóneo para la empresa 4:3 post producción digital en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en el período 2019-2020? proponiendo a la dirección de la empresa, realizar dicho estudio y proponer un Plan de *Marketing* o Mercadeo Digital idóneo para que la empresa gane posicionamiento de marca en internet e incremente sus ventas.

Las metodologías utilizadas para realizar esta investigación fueron; la metodología cuantitativa, la cual consistió en realizar una encuesta en línea a clientes actuales de la empresa objeto de estudio, se realizó a manera de censo, por esta razón y por el giro de negocio de la empresa no fue necesario realizar un cálculo de una muestra estadística, también se utilizó la metodología cualitativa, realizando una entrevista a profundidad vía telefónica al socio y director de producción de dicha empresa brindando información útil que ayudaría a dar respuesta a los objetivos planteados.

Dentro de los resultados más importantes y principales de la investigación, se logró determinar que la empresa tiene un servicio al cliente muy bueno y ha sabido satisfacer

las necesidades de sus clientes pues el mayor número de los encuestados calificaron su nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida como “muy satisfactorio” de igual manera fue calificada la calidad del material final, la cual también fue seleccionada como muy satisfactorio por la mayoría de encuestados. Esto se corroboró al hacerle la pregunta a los clientes y utilizando la escala de Likert, sobre si recomendaría a la empresa y el 100% respondió afirmativamente.

Adicional se logró identificar a las empresas que compiten con 4:3 Post Producción Digital, determinando que una de ellas compite directamente con la empresa, pues el 47% de los clientes encuestados la mencionaron. Se identificó que el factor determinante para que los clientes asignen proyectos es la calidad del material final pues escogieron este factor el 56% de los encuestados. También se estableció que el área interna de los clientes con la que más trabaja la empresa es el área de Estrategia con un 31% de selección. Así mismo el 69% de los clientes pertenecen al sector financiero.

Por el lado de la comunicación y atención al cliente se determinó que la aplicación que más utilizan los clientes para comunicarse con la empresa es WhatsApp con un 44% de selección. También se determinó que la temporada de otorgamiento de proyectos baja en los meses de abril a septiembre de cada año. También fue posible identificar la forma en la que los clientes se han enterado de la empresa objeto de estudio pues el 69% de los entrevistados respondieron que han pedido referencias a otras áreas cuando han tenido la necesidad de producir algún material audiovisual.

Se concluyó con respecto al objetivo específico uno que la empresa posee una buena posición competitiva con respecto a sus clientes actuales, pero es mala con respecto a potenciales clientes porque la empresa no es reconocida. Se identificó al grupo objetivo que corresponde al objetivo dos, concluyendo que la publicidad debe ser dirigida a ejecutivos de sexo indistinto que se encuentren entre las edades de 18 a 45 años de edad. Los objetivos específicos tres, cuatro y cinco también fueron identificados y se plantearon en la propuesta del Plan de Mercadeo Digital.

## INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de la presente investigación es la búsqueda de un plan de *Marketing Digital* o *Mercadeo Digital* idóneo para su posterior implementación, para la empresa 4:3 Post Producción Digital en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala en el período 2019-2020. Dicha empresa se dedica a la producción de videos corporativos para Endomarketing, videos de inducción, spots publicitarios, videos con animación, cobertura de eventos con video y fotografía y todo lo relacionado a la producción audiovisual.

El problema de investigación de interés general que ha enfrentado la empresa se refiere a que 4:3 Post Producción Digital no realiza ningún tipo de publicidad en internet, no cuenta con página web ni mucho menos redes sociales, que puedan ayudarle a posicionar su marca y por lo tanto atraer a nuevos clientes e incrementar sus ventas. El auge del internet y de las redes sociales se han vuelto un medio de publicidad muy popular, utilizado por miles de empresas en el mundo, por lo que se le hizo la propuesta a la empresa de realizar la presente investigación con el objetivo general de “Entregar la propuesta del Plan de Marketing Digital a la empresa 4:3 Post Producción Digital en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en el período 2019-2020”.

La investigación es de suma importancia para la empresa debido a que nuevos emprendedores y las nuevas carreras universitarias en producción audiovisual han producido más oferta para las empresas de los servicios audiovisuales a precios mucho más bajos y en adición los nuevos emprendedores si están utilizando la tecnología y el internet para promover sus servicios. Esto sin lugar a dudas se convierte en el paso que la empresa debe dar al mundo digital para seguir manteniéndose vigentes en el sector empresarial de la producción audiovisual, por lo que para dar solución al problema se plantearon los objetivos específicos que se refieren a analizar la situación competitiva de la empresa; también se planteó establecer el grupo objetivo; determinar los objetivos de mercadeo; definir las estrategias y tácticas de la empresa 4:3 Post Producción Digital todos en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala en el período 2019-

2020; por lo que se volvió indispensable como quinto objetivo específico, establecer la inversión para la implementación del plan de mercadeo digital de la empresa 4:3 Post Producción Digital.

Esta investigación está estructurada a manera de cumplir con un orden profesional y específico en todo su desarrollo. En el capítulo uno se encuentran los antecedentes en los que se describe el entorno empresarial en el que opera la empresa objeto de estudio, haciendo un breve análisis del sector y que ayuda a comprender la importancia de esta investigación. Seguido y de una forma descriptiva se desarrolla brevemente la situación actual de la empresa 4:3 Post Producción Digital analizándola desde su fundación en el año 2011. En dicho capítulo se colocaron tesis de otros estudios realizados y relacionados con el mercadeo digital, aunque no necesariamente tienen que ver con la producción audiovisual en sí, pero que ayudan a comprender y analizar el comportamiento de los resultados obtenidos en el presente estudio.

En el capítulo dos se puede encontrar todo el marco conceptual utilizado y en el cual se apoya todo el desarrollo de la presente investigación, dando un panorama más claro de los conceptos y teorías que pueden aplicarse al trabajo y en el planteamiento de la propuesta de plan de mercadeo digital idónea. En esta parte se pueden encontrar definiciones de mercadeo, posicionamiento, ventaja competitiva, estrategias de promoción, mezcla promocional, estructura del plan de mercadeo, fuerzas competitivas de Porter, matriz FODA, mercadeo relacional entre otras.

En el capítulo tres se encuentra la metodología utilizada la definición del problema, la delimitación del problema, los objetivos, general y específicos; el diseño de la investigación donde se establece la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumentos de medición y el resumen del procedimiento usado en cada uno de los objetivos específicos planteados, debido a que por su naturaleza cada uno tiene un diseño único y para que su estructura sea de mejor comprensión. En el resumen del procedimiento usado se puede entender que fue lo que se hizo con cada uno de los objetivos específicos para poder encontrar una solución a la problemática planteada.

En el capítulo cuatro, se presentan los resultados obtenidos, toda esta información es valiosa pues se obtuvo directamente de los clientes directos de la empresa, donde se puede ver el sentir y las opiniones de los 16 encuestados acerca de la forma en que perciben a la empresa objeto de estudio y como perciben a la competencia en cuanto a la calidad del servicio que prestan, identificando a dicha competencia lo cual es muy relevante, porque la empresa no contaba con esta información por lo que se vuelve un aporte importante el haber realizado esta investigación. También se determinaron cuales son los factores que más aprecian los clientes de parte de las empresas de producción audiovisual, los tiempos de entrega, la temporalidad de la asignación de proyectos, la satisfacción en cuanto a calidad de los materiales recibidos; se identificó la generación a la cual debe ser dirigida la publicidad y que mercado es el que se debe atraer para aprovechar la experiencia de la empresa en este mercado, siendo esto una ventaja respecto a sus competidores.

En esta sección también se puede encontrar la impresión del Director de Producción de la empresa respecto a factores internos y externos en la operación de 4:3 Post Producción Digital, dando como resultado la extracción de información muy valiosa que ayudó a plantear de una mejor manera la propuesta mencionada.

Finalmente se pueden encontrar las conclusiones y recomendaciones; en las conclusiones se mencionan los hallazgos más importantes encontrados en la presente investigación, así como el respectivo análisis de cada una de las secciones presentadas en este trabajo las cuales sirvieron de soporte para poder plantear una solución eficaz y que contribuya con el planteamiento del plan idóneo de mercadeo digital a la empresa 4:3 Post Producción Digital. En cuanto a las recomendaciones se plantea la propuesta del Plan de Mercadeo Digital en cual se aprovechó toda la información obtenida en la investigación y donde se plantean las estrategias y tácticas que se consideran viables para que el plan sea exitoso. En dicho plan se da respuesta a los últimos tres objetivos específicos planteados referentes a los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas y al presupuesto necesario para la implementación futura de dicho plan

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

Los antecedentes, constituyen el origen del trabajo de investigación. Exponen el marco referencial teórico y empírico de la investigación relacionada con un plan de mercadeo digital idóneo para la empresa 4:3 Post Producción Digital.

#### 1.1. La Industria

“En el caso empresarial es lo que llamamos nuestra cultura corporativa, aquello que nos distingue de otros; las empresas siguen pensando que lo que nos diferencia son los productos, los empaques, la marca y lo que realmente marca la diferencia es la cultura, eso que no se puede copiar o comprar, y ello tiene que ver con la genética y con lo que ocurre en cada oficina, planta o pasillo de la empresa (el entorno)” (Santos, 2016).

El entorno empresarial objeto de estudio es la producción audiovisual en Guatemala, hace dos décadas, existían productoras reconocidas dentro del medio de la publicidad, dichas productoras tenían los mejores equipos de filmación, las cámaras que utilizaban film de 16mm eran las que generaban materiales de la mejor calidad y por supuesto las producciones realizadas con este equipo tenían el costo más elevado; éstas productoras tenían los mejores contactos dentro del medio de las agencias de publicidad y con los clientes directos, lo que ocasionaba ganar la mayoría de proyectos, bastaba con traer del extranjero a algún director reconocido para hacerse cargo del proyecto y el resultado era muy bueno.

Con el pasar del tiempo y desde hace algunos años, en Guatemala han ido surgiendo más productoras audiovisuales que cuentan con equipos de filmación y edición de excelente calidad, en adición, los avances tecnológicos han ayudado a que con un

presupuesto no muy alto se pueda invertir en equipos que dan excelentes resultados en los materiales finales, lo que provocó que existiera más competencia y que los costos de producción fueran más bajos. El resultado de los desarrollos tecnológicos, es que muchas más empresas tuvieran la posibilidad de producir materiales audiovisuales e incluso con tomas aéreas, cuando antes era necesario colocar un arnés en un helicóptero para luego montar la cámara de video, hoy solo es necesario invertir en un dron que haga tomas espectaculares y luego se puedan pautar esos materiales en algún medio e incluso en las pantallas electrónicas instaladas en distintos puntos estratégicos del país que poseen una alta resolución y brillo.

Hoy en día algunas universidades del país han fundado las carreras de producción de tv, radio y diseño gráfico, provocando que más empresarios entren a este mundo de la producción audiovisual, probablemente la experiencia ya no es uno de los factores más importante para los clientes, todo ha ido evolucionando y este sector no se ha quedado atrás.

Cada día se fundan nuevas productoras con grandes talentos, jóvenes que como se dice en el país, traen otro chip y su creatividad no tiene límites, esto aunado a la popularidad de las redes sociales hacen que las nuevas mentes creativas piensen de una forma distinta y se adapten más rápidamente a los cambios tecnológicos de hoy en día.

La competencia en este medio se ha vuelto más fuerte y en cierta forma desleal, pues en tiempos pasados las producciones tenían costos altos, se necesitaban equipos muy costosos y que no era posible importar a menos que se contara con los recursos suficientes. Hoy los costos son más bajos y algunas de las grandes productoras de antes que no se lograron adaptar a los cambios constantes se vieron forzadas a desaparecer.

Otro de los factores que han influido en la competitividad de este medio es la migración de extranjeros originarios de países de América del Sur, quienes por tener un acento en el lenguaje diferente al guatemalteco logran tener credibilidad con las grandes empresas

y normalmente ganan los proyectos más grandes en cuanto a producciones de comerciales televisivos, que son producidos por las agencias de publicidad que tienen las mejores cuentas en el país.

Según la percepción del Director de Producción de la empresa 4:3 Post Producción Digital *“Aspirar a ser líder en el mercado de la producción audiovisual en Guatemala siendo guatemalteco es muy difícil”* debido a lo anteriormente expuesto y porque es muy cambiante, los grandes presupuestos hacen que estas empresas crezcan exponencialmente y las pequeñas empresas luchan por mantenerse vigentes.

## **1.2. Situación de la empresa**

La empresa 4:3 post producción digital fundada por personas con mucha experiencia en el medio de la producción audiovisual ha logrado sostenibilidad a través de estos años, ofreciendo producciones a costos asequibles y de alta calidad, han producido anuncios para televisión, cine, redes sociales, documentales corporativos, videos para endomarketing en Corporaciones Bancarias y empresas privadas de producción de bienes y servicios.

Esta empresa ha logrado mantenerse vigente y salir adelante debido a que, ha sabido llevar los cambios en la industria, adaptándose a las necesidades de sus clientes, tanto en exigencias de calidad en sus materiales finales y entregas en tiempo, sino que en los presupuestos que asignan a este tipo de producciones. También le ha ayudado el auge de los medios digitales, pues ha generado contenidos para distintos medios, no solo externos sino también internos.

A pesar de factores como ingreso de extranjeros y la creación de carreras de producción audiovisual en distintas universidades según el Director de Producción de la empresa *“el reto es mantenerse vigentes eso se convierte en parte de la visión empresarial de 4:3 Post Producción”*.

En la actualidad la empresa no cuenta con ninguna herramienta digital para promocionarse o hacer publicidad, las únicas dos formas de promocionarse es a través de una presentación en Prezi, con toda la información de la empresa y los servicios que presta y también con un spot de cine de quince segundos que se transmitía en todos los cines de la cadena Cinépolis del país, pero que actualmente dejó de proyectarse debido a la situación sanitaria que ha golpeado a muchos países y Guatemala no ha sido la excepción. El anuncio tenía cobertura en varios departamentos de Guatemala como Zacapa, Quetzaltenango y Retalhuleu, además de la ciudad capital, pero no existe ninguna medición acerca de su impacto o rating en el mercado objetivo.

(Tene, 2019) En su trabajo final de tesis “Comercialización Digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos. Caso Agencia Galápagos Best Deals” previo a obtener el título de Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital, Quito, Ecuador 2019, sugiere una estructura del Plan de *Marketing* Digital iniciando con el Análisis de la situación actual, seguido de la Fijación de Objetivos, el siguiente paso la Selección de las Estrategias, el Control y finalmente el Presupuesto. Se refiere a esta estructura a que no es un plan de acción de menor nivel ya que sus resultados tienen incidencia directa en el plan general de marketing de la empresa. La estructura sugerida tiene la base del modelo de plan que propone Manuel Coto en su libro “Plan de Marketing”.

(Gomez, 2018) Determina en su trabajo final “Plan Estratégico de *Marketing* Digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cucutá, Norte de Santander” previo a obtener el título de Ingeniero Industrial, de la Universidad de Libre de Colombia, seccional Cucutá, que usar redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante, la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados y esto aunado al auge de las tecnologías como Smartphones y Tablets hacen que exista más demanda de parte de los

consumidores de internet y por lo tanto las empresas virtuales se han incrementado de manera exponencial.

Martínez (2014) define en su trabajo final “Plan de *Marketing* para Pymes” previo a obtener el título de Magister en Dirección de Empresas, Córdoba, Argentina 2014, que empresas con sus productos y servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B (Business to Business), que encuadran en la clasificación de PYME, hoy no cuentan con una marcada participación en internet, motivo por el cual le parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital. El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación, INGEMAR, empresa dedicada a la importación y comercialización de productos destinados a las redes de infraestructura básica. Los productos van destinados a las redes de agua potable, gas natural, cloacas y desagües pluviales.

Así mismo Mena (2015-2016) en su trabajo final “Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc” previo a obtener el título de Master de Gestión de Contenidos Digitales UB/UPF 2015-2016. En la primera parte de su plan de marketing estableció todos los pasos teóricos y previos a la puesta en marcha del plan. Trabajó siguiendo el esquema SOSTAC, proceso creado por PR Smith en 1990. Primeramente, se ha llevado a cabo un análisis del entorno: descripción de la empresa, así como de su entorno; análisis de clientes, sus necesidades y la competencia; presupuesto y plan de implementación del proyecto. Dicho análisis de la situación permite establecer los principales objetivos, estrategias y tácticas que se deben desarrollar en la segunda parte del trabajo. Posteriormente se ha creado el presupuesto y el plan de implementación del proyecto. La segunda parte explica todo el proceso práctico, desde la elección del hosting hasta la creación del sitio web y su optimización. Se explican técnicas de posicionamiento, procesos de mejora en redes sociales y acciones de publicidad realizadas.

Blancas (2016) en su tesis “*Marketing* Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016” previo a optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad de Huánuco Perú, facultad de Ciencias Empresariales, detalla que utilizó las técnicas de fichaje, encuesta y observación y como fuentes primarias encuestas y fuentes secundarias revistas, folletos, libros especializados, internet. Mediante su trabajo comprueba la efectividad de la publicidad en las redes sociales, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa a los internautas que acceden a las mismas. Palabras clave utilizadas: Internet, Redes Sociales, Publicidad, Medios convencionales, inversión publicitaria, investigación, efectividad publicitaria. El enfoque de su tesis corresponde a una investigación Cuantitativa por que busca medir las variables. Asimismo, verifica sus hipótesis utilizando datos estadísticos. El alcance su trabajo de tesis corresponde a un tipo de investigación correlacional “Porque tiene como propósito desarrollar la relación entre las variables de la investigación”. La población que utilizó está constituida por todas las empresas turísticas en el Distrito de Huánuco, acreditadas respectivamente por la DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco. Su muestra está conformada y considerada por 8 agencias de viajes acreditadas o formales que hacen prestación del servicio turístico en el Distrito de Huánuco.

Zurita (2017) en su tesis “El *marketing* digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad -2017” previo a obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios -MBA- de la Universidad César Vallejo, Perú 2017, detalla que utilizó el diseño de investigación no experimental, transaccional y causal. La población objeto de estudio está conformada por 288,072 padres de familia con hijos en edad escolar, siendo la muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados en la ciudad de Trujillo, a quienes se aplicó el instrumento de medición. Utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis.

Andrade (2015) en su tesis “Propuesta de desarrollo de un Plan de *Marketing* Digital para la empresa Martel Cía. Ltda. Con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado” previo a obtener el título de Ingeniería Comercial, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, enero 2015. El trabajo se basa en la incorporación de herramientas digitales para crear un plan de marketing para lograr aumentar la fidelidad de toda la cartera de clientes y de la misma manera aumentar su mercado de una manera económica y efectiva. Los pasos que siguió son: realizar un análisis de la competitividad de la empresa que se traduce en un análisis del ambiente interno, externo y del cliente, seguido por un análisis de la atractividad del mercado conociendo quien será el cliente al que se quiere llegar, luego realizó las estrategias que formarán parte del plan para lograr cumplir los objetivos, sigue con análisis financiero de cuanto será el costo del plan y como se espera financiarlo y al final se plantea opciones de llevar un control sobre cada actividad del plan.

García (2015) en su tesis “Organización, regionalidad y mercado de una productora audiovisual” previo a obtener el título de Licenciatura en Artes Audiovisuales, Orientación Realización en la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, septiembre 2015. Expone la determinación de la estructura empresarial, los formatos de producción multimedia y la construcción de la relación cliente -productora audiovisual, sustentando un marco regional para la conformación y desarrollo de la empresa en general y de cada producción en particular, atendiendo el ascenso constante del marketing online a nivel global y como las productoras deciden trabajar con éste tipo de marketing según sus intereses, cartera de clientes y estilo de formatos de producción y luego de su estudio concluye que todos los profesionales lo tienen en consideración. Su principal técnica utilizada fue la entrevista a distintos profesionales de la producción audiovisual, detalla como se manejan las productoras en buenos aires y algunos puntos de vista de directores y productores sobre la generación de contenidos dada la evolución del marketing online en dicho país. Detalla también un organigrama de cómo está estructurada una productora de acuerdo a la información recopilada durante la duración de su estudio, y concluye con que el proceso de tesis afirmó un fortalecimiento personal, puntualizando un antes y un después, una lección, una evolución como realizador audiovisual.

Arona (2009) en su tesis “Modelo de mi empresa de producción audiovisual en Panamá”, previo a obtener el título de Magíster en Comunicación en la Universidad Internacional de Andalucía sede Iberoamericana Santa María de La Rábida, Huelva España, del VIII Master Universitario: Maestría en Comunicación, Producción de Televisión: Géneros, Tecnología, Mercados y Procesos, España 2009. Justifica su trabajo de investigación debido a la puesta en marcha de la globalización, el impacto de las telecomunicaciones, la demanda de la información, y de la ciber información, así como la digitalización y establece que todos estos aspectos han obligado al sistema de comunicación a transformarse y a mejorar la producción audiovisual utilizando los soportes multimedia e internet. En el numeral 5.11 se refiere a los clientes potenciales y las características demandadas al servicio de la producción audiovisual, también proyecta la oferta y la demanda y analiza a la competencia los cuales son temas muy importantes en el establecimiento y funcionamiento de una empresa de esta clase no sólo en Panamá sino en todos los países del mundo. Además, detalla toda la estructura que debe tener una productora audiovisual desde el inicio de sus operaciones, así como del manejo y equipo necesario. También define la misión y visión respectivamente lo cual le da la dirección que tomará el negocio para poder enfrentar a su competencia directa.

(Santes, Navarrete, & Garcia, 2017) En su trabajo final “*Marketing* Digital para los consumidores del Siglo XXI”, previo a que obtengan el título en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, utilizando la investigación no experimental cuantitativa con un diseño transeccional descriptivo y como un instrumento de medición un cuestionario con 8 preguntas de opción múltiple, para obtener una muestra no probabilística discrecional concluye que En tabasco las empresas están conscientes de la importancia de la mercadotecnia electrónica e implementan ciertas estrategias. Sin embargo, no conocen las herramientas como el Inbound marketing, o el advergaming. También observan el uso de las redes sociales, y esto demuestra el interés de las compañías en utilizarlas como medio publicitario, debido a su bajo coste y gran alcance. Esta situación supone un reto para las empresas, quienes deben cuidar su reputación ya no solo en los medios tradicionales, sino también en el mundo virtual.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación relacionada con el planteamiento de una propuesta del plan de mercadeo digital para la empresa 4:3 Post Producción Digital.

Hoy en día el *Marketing* Digital está teniendo un auge, no sólo por la popularidad del internet, sino porque cada vez más personas en el mundo cuentan con un dispositivo electrónico capaz de explorar en la red, capaz de recibir un correo electrónico, de conectarse a las redes sociales, explorar páginas web, reproducir videos y música, cargar y descargar información y hasta interactuar en *chatbots*. Mientras avanza la tecnología las personas se están volviendo más dependientes de la internet, el flujo de datos que circulan todos los días es tan grande que es imposible imaginarlo. Es por estas razones que muchas empresas han optado por invertir parte de sus presupuestos en una campaña digital que catapulte sus marcas y promociones, que tengan presencia en la red y logren el posicionamiento deseado en un mercado específico.

Para poder entender y comprender el *Marketing* Digital se deben conocer los conceptos y teorías referentes a él, iniciando con conceptos generales sobre Mercadeo para luego adentrarse en conceptos específicos y en las nuevas tendencias mundiales.

#### 2.1. Marketing

“La expresión anglo-sajona *marketing* se deriva de la palabra latina *mercari*, que significa acto de mercar o comercio, comercializar o transaccionar (Cobra, 1986)” (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Esta expresión nos da la pauta a

entender el *marketing* y su relación con la compra y venta de bienes y servicios de cualquier tipo y donde exista interacción y satisfacción de necesidades de consumidores.

Entonces *marketing* puede definirse como: “Proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (Ñambin, 1991, p.5)” (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018)

La American *Marketing* Association AMA por sus siglas en inglés, dio a conocer una nueva definición de Mercadotecnia más formal, la definición es la siguiente: “*Marketing* es la actividad o grupo de actividades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El concepto de la A.M.A. se interpreta con que la mercadotecnia tiene que ver con procedimientos, su afirmación es correcta; los procedimientos son necesarios y deben ser establecidos por la dirección de marketing para que las campañas sean exitosas debe establecerse cada paso a seguir desde la idea hasta la realización y producción de todos los materiales que van a utilizarse para comunicarla, el tiempo y espacio en el cual se lleven a cabo también es muy importante y todo debe establecerse en un plan, pues de lo contrario podría ser muy arriesgado invertir en una campaña que no fue planificada.

En el libro Dirección de *Marketing* se puede leer que “el *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Además, explica que satisfacer las necesidades debe ser rentable, pues no tendría sentido satisfacer las necesidades de las personas si no se percibe una ganancia ya sea monetaria o de posicionamiento.

Entonces, se entiende por mercadotecnia como un proceso por medio del cual se establecen estrategias para poder comunicar todos los beneficios de los productos y servicios que las empresas ofrecen con el único fin de satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores.

## **2.2. Posicionamiento**

De manera bastante práctica, posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente del consumidor, la forma en que el consumidor percibe al producto, la descripción mental del producto o bien. Su slogan (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Lograr posicionamiento de un producto o servicio dentro de un mercado es uno de los principales objetivos de la mercadotecnia, es un proceso que conlleva tiempo y esfuerzo, además de recursos financieros, pues es necesario enfocar todos los esfuerzos mercadológicos para encontrar la esencia de lo que se quiere posicionar en la mente de los consumidores.

## **2.3. Ventaja Competitiva**

Esta se refiere a alguna característica que las empresas tienen y que las distinguen de las demás, puede incluso el lugar donde esté ubicada la planta que le de una ventaja que nadie más podrá igualar. La ventaja competitiva *“es algo que proporciona un valor incremental cuando se compara con otras ofertas”* (Dwyer y Tanner, 2007, p.22), (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

## **2.4. Mezcla de Marketing**

La ventaja competitiva debería ser el pilar sobre el cual las estrategias de mercadeo son elaboradas y aplicadas a través de la mezcla de mercadeo con el único fin de posicionar el producto en el grupo objetivo (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Son factores que los directivos de *marketing* pueden controlar y ser utilizados para

resolver cualquier problema de *marketing* o cualquier problema con la relación comercial que las empresas tienen con sus mercados objetivos.

## **Producto**

Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, diseñado como satisfactor por una empresa y presentando a un grupo objetivo y por el cual, espera recibir a cambio dinero u otro producto (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Los productos y servicios son la razón de ser de las empresas sin ellos no sería posible subsistir en un mercado, por lo tanto, es importante que antes de lanzar uno nuevo se estudie a cabalidad hacia que mercado objetivo se dirigirá para saber sus características, envases o presentaciones, colores entre otros factores que los consumidores prefieran. El autor del libro "*Plan de Mercadeo, Nadando en aguas profundas*", Fernando Jeréz, establece que existen distintos tipos de productos entre ellos están:

- Productos de consumo
- Productos de conveniencia
- Productos de compra por comparación
- Productos especializados
- Productos no buscados
- Productos industriales

## **Precio**

Conjunto de valores económicos, dados por el producto, la plaza, y la promoción; y no económicos, dados por el sentimiento, la nostalgia, los recuerdos, las necesidades y los deseos; que la empresa considera que una persona asigna a un satisfactor y por el que esta última estaría dispuesta a entregar una suma de dinero a cambio de obtener dicho satisfactor (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

El precio es lo que determina los ingresos de las empresas, es importante que su cálculo sea en base a investigaciones de mercado exactas que establezcan un equilibrio entre calidad, beneficio y satisfacción del cliente, rotación del producto sin dejar de lado a la competencia y los esfuerzos requeridos para la venta y el Markup.

### **Markup**

Se refiere a la cantidad que se le suma al costo del producto para establecer su precio de venta, por lo que también es conocido como margen bruto y puede expresarse indistintamente en términos de dinero y de porcentaje (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). El markup es la razón de ser de todo negocio, es lo que hará que las empresas salgan adelante y reinviertan sus utilidades para crecer en un mercado específico.

### **Plaza**

Conjunto de los esfuerzos que realiza una empresa para que su oferta de satisfactores esté accesible en tiempo y en lugar a su grupo objetivo (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). La plaza se refiere a los canales de distribución utilizados para que los productos estén disponibles para los consumidores de acuerdo a la demanda y consumo en los distintos puntos de venta. Sin la Plaza no sería posible lograr volúmenes de; ventas por eso es muy importante dentro del marketing mix.

### **Estrategia de distribución**

Se refiere al nivel de cobertura geográfica que tendrá un producto en un mercado o bien, de exposición ante su grupo objetivo. Sobra decir que esta decisión debe estar en armonía con la esencia del producto y con su imagen (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

Existen tres estrategias y decidirse por una de ellas al momento de establecer como se distribuirán los productos:

- Estrategia de distribución intensiva
- Estrategia de distribución selectiva
- Estrategia de distribución exclusiva

## **Promoción**

Conjunto de mensajes y esfuerzos de comunicación que una empresa genera y expone a su mercado para darse a conocer, tanto a ella como a sus marcas, con el fin de pasar a formar parte del imaginario de su grupo objetivo y así lograr sus expectativas de mercado (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). La Promoción persigue tres objetivos que se deben alcanzar con esta P:

- **Informar:** dar a conocer la marca o bien
- **Persuadir:** en este punto del crecimiento del producto, la marca ya es conocida por su público objetivo y se persigue el incremento en las ventas.
- **Recordar:** mantener presencia en el mercado, se utiliza en la etapa de madurez de los productos

## **Mezcla Promocional**

Es el conjunto de elementos utilizados por una empresa para exponer sus mensajes de comunicación. La mezcla promocional se compone de:

- Publicidad: comunicación no personal y pagada.
- Relaciones Públicas: actividades que buscan desarrollar buena imagen de la empresa ante su mercado.
- Venta personal: comunicación generada por la venta persona (representante de una empresa) a otra persona o grupo de personas.
- Promoción de ventas: incentivar la venta de productos en el punto de venta.
- Propaganda: comunicación no personal y no pagada como consecuencia de una nota periodística de algún medio de comunicación, por la cobertura de algún evento.

- Marketing directo: actividades que persiguen generar respuesta inmediata de los clientes que forma parte de una base de datos.

## **2.5. Plan de Mercadeo**

### **2.5.1. Resumen ejecutivo**

“Es un resumen de todo el plan y que va dirigido a los más altos niveles jerárquicos de la empresa, aquellos niveles que son ocupados por profesionales que no dispondrán de tiempo para leer todo el documento” (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). El resumen ejecutivo es lo último que se debe hacer al finalizar el plan de mercadeo, a pesar de que su posición dentro de él está en la parte inicial de este y no deberá ser mayor a una página.

### **2.5.2. Introducción**

Esta no deberá ser muy extensa, pero si debe ser muy clara, es un recorrido por el documento hasta llegar a los objetivos empresariales, esta sección debe llevar:

#### **Descripción del negocio**

El punto de partida para todo el plan de mercadeo consiste en describir la naturaleza del negocio en que se encuentra la empresa, pero es importante hacerlo desde la perspectiva de la satisfacción que el grupo objetivo obtendrá al usar o consumir su producto y que lo hará buscarlo, por sobre las otras ofertas disponibles en el mercado (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

Dicho de otra forma, es donde va colocada la razón de ser de la empresa o misión y donde se detalla la dirección que la administración le dará al negocio.

## **Descripción de los productos**

Se debe desarrollar una descripción de los productos que componen el portafolio sobre el cual se está haciendo el plan de mercadeo. Esta descripción puede hacerse por unidad estratégica de negocios, por línea de productos o bien, por producto; en función de la conveniencia (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **2.5.3. Análisis de la situación**

En esta sección se describe e interpreta el ambiente que rodea a la empresa y sus elementos internos que, en su conjunto, indicarán la posición competitiva en su escenario de mercado (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Ha esta parte del plan se le deberá prestar especial atención, pues vale la pena detenerse un poco y describir correctamente los objetivos y estrategias que se tracen y luego se dependerá de este análisis por lo que un mercadólogo es quien deberá describir las virtudes y falencias de la empresa.

Las herramientas para elaborar un análisis a cabalidad son:

#### **2.5.3.1. Matriz BCG**

Esta herramienta busca establecer el flujo óptimo de caja de una empresa, en función de las unidades estratégicas de negocios que ésta posea (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). A través de esta matriz se puede medir la competitividad de las empresas por medio de la evaluación de sus productos y servicios y establecer su rentabilidad dentro de la empresa y por lo tanto facilita la toma de decisiones.

### **2.5.3.2. Ciclo de vida**

“El concepto de ciclo de vida (...) propone que los productos en un inicio pasen por un período de introducción, seguido por un crecimiento rápido, a medida que más competidores ingresan al mercado y más consumidores adoptan el producto (...) en cierto punto la aceptación del consumidor disminuye y las ventas del producto también (Hoyer y MacInnis, 2010, p.427) (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

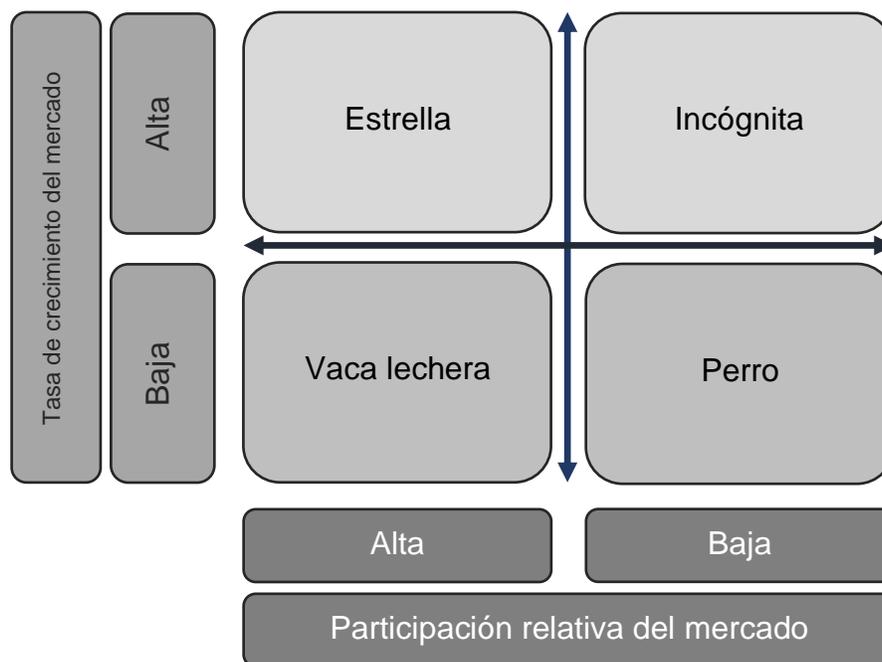
Las etapas del ciclo de vida son:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

### **2.5.3.3. Curva de la experiencia**

Indica la relación entre la cantidad de unidades producidas (en función de la cantidad de unidades vendidas) y el costo unitario para cada unidad producida. En la medida en que haya una mayor producción, los costos unitarios de producción disminuyen; básicamente, por los efectos de la economía de escalas (en compras y en producción) y la disminución de la merma por experiencia de los involucrados en el proceso (eficiencia de la producción) (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

**Figura 1** Cuadrantes de la matriz BCG



Fuente: Elaboración propia, julio 2020.

### Incógnita

Son negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho efectivo tan solo para mantener su participación, no se diga para incrementarla (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Aquí van enmarcados productos de reciente lanzamiento.

### Estrella

Se trata de negocios o productos con alta participación en mercados de alto nivel de crecimiento (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Requieren una fuerte inversión para financiar el crecimiento rápido.

## **Vaca Lechera**

Son negocios o productos con alta participación, pero en mercados de bajo crecimiento. Estas requieren menor inversión para mantener su participación en el mercado (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

## **Perro**

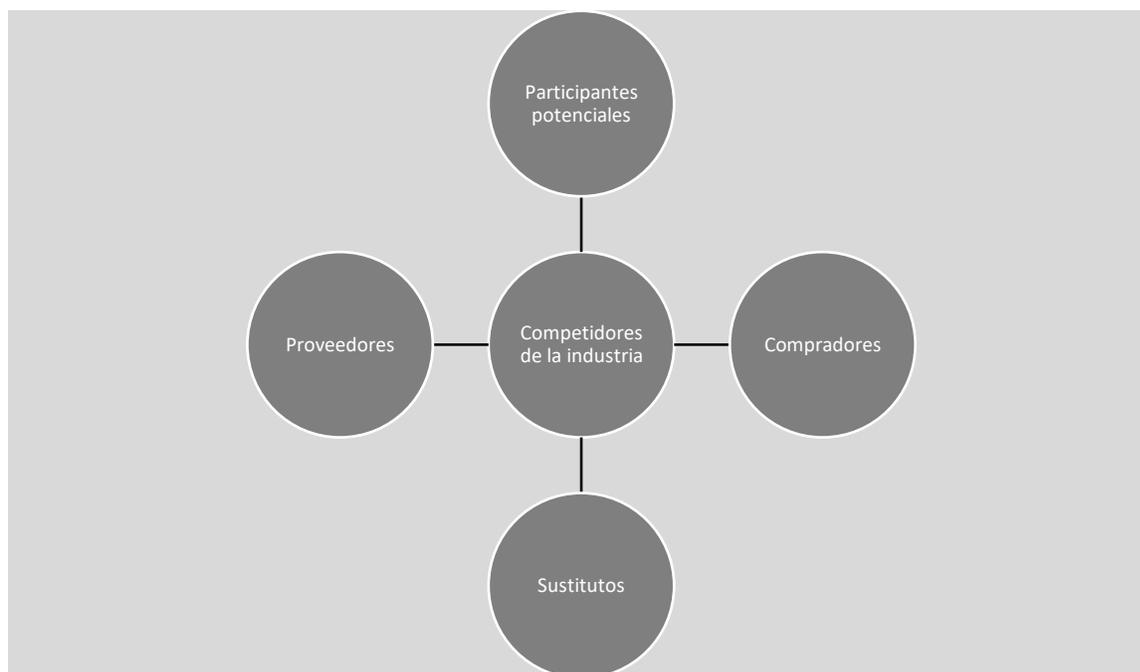
Negocios y productos de baja participación en mercados de poco crecimiento. Posiblemente generen los ingresos suficientes a la empresa para mantenerse, pero no prometen convertirse en fuente de efectivo (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Estos productos pronto saldrán del mercado, aunque la rapidez debe evaluarse por el departamento de *marketing*.

### **2.5.3.4. Fuerzas competitivas de Porter**

Permiten conocer las reglas de la competencia que existen en cualquier industria y que determinan la capacidad de una empresa para ganar tasas de rendimiento que sean superiores al costo del capital invertido (Porter, 2002; Porter, 2009 y Montgomery, 2012) (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

En la figura 2 se muestran cuales son las fuerzas competitivas de Porter y la relación entre sí, en total son cinco (5).

**Figura 2** Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Elaboración propia, julio 2020.

### **Rivalidad entre empresas existente**

La relación de esta fuerza sería, a mayor rivalidad entre empresas, menor la rentabilidad de la categoría de mercado (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Debido a la saturación de los mercados y la competitividad se vuelve más fuertes, los resultados de las otras empresas determinarán los propios.

### **Amenaza de nuevos participantes**

Se refiere a los competidores de la misma categoría, pero que operan en otras regiones geográficas diferentes a la de los productos de la empresa (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Se vuelven una amenaza potencial cuando las

políticas gubernamentales no protegen el ingreso de otras empresas con aranceles o barreras de ingreso.

### **Poder de negociación de compradores**

Está en función de la cantidad de compradores, la disponibilidad de información que el comprador tenga, la capacidad de integración vertical que el comprador tenga, etc. En la medida en que el poder de negociación de los compradores sea mayor, las decisiones del negocio estarán en gran parte, en sus manos. (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **Amenaza de productos sustitutos**

Son los productos que, aunque sean físicamente diferentes a los de la empresa, utilizando inclusive tecnología muy diversa, para el grupo objetivo al que se dirige el producto, satisfacen de manera equivalente las mismas necesidades (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Esto en definitiva perjudica las operaciones de la empresa y la participación en el mercado de sus productos.

### **Poder de negociación de proveedores**

Es una fuerza cuyo principio es análogo al poder de negociación de compradores; pero en este caso, está en función de quienes suministran la materia prima para la elaboración de los productos de la empresa (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). En la medida que la empresa dependa de solamente uno o pocos proveedores, su rentabilidad será muy volátil.

## **2.5.4. Investigación de campo**

Es la investigación que se realiza directamente en el mercado para los productos sobre los que se elaborará el plan de mercadeo y es una excelente forma de obtener datos primarios (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **2.5.4.1. Matriz FODA**

También conocida como matriz DAFO, es una herramienta que permite elaborar una autoevaluación de la empresa al contemplar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Cada uno de estos elementos de la matriz deben hacerse de una manera consciente y honesta de lo contrario deja de ser funcional o no reflejará la verdadera situación de la empresa.

#### **Fortalezas**

Origen interno e impacto positivo, estas son controladas por la gestión empresarial y que a la vez favorecen a su situación competitiva. El objetivo de la matriz en esta parte es potencializar dichas fortalezas para hacer crecer el negocio sobre esas bases.

#### **Oportunidades**

Origen externo e impacto positivo, esto significa que las oportunidades no son exclusivas de la empresa y se comparten por todas las empresas que participan en la misma categoría. Estas una vez identificadas deben aprovecharse y sacarle los beneficios posibles para la empresa.

## **Debilidades**

Origen interno e impacto negativo. Son debilidades propias de la empresa y son controlables, el que existan son perjudiciales para la gestión y perjudican la situación competitiva. Estas deben reducirse lo más posible o eliminarlas en el mejor de los casos.

## **Amenazas**

Origen externo e impacto negativo. Por ser externas no son propias de la empresa y al igual que las oportunidades son compartidas por todas las empresas que participan en la misma categoría, pero de forma negativa y no pueden ser controladas por las empresas. Estas amenazas deben ser contrarrestadas una vez identificadas.

### **2.5.5. Grupo objetivo**

En esta sección se debe colocar el grupo de posibles consumidores que tengan necesidades en común y para quienes la empresa diseña estrategias comerciales con el objetivo de satisfacer sus necesidades, no es extensa, pero debe ponerse mucha atención utilizando la experiencia y la sensibilidad de quien la elabora, esta sección impacta directamente la estructura administrativa y operacional de toda la empresa (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

En esta sección se deben tomar en cuenta las siguientes variables:

## **Geográficas**

Son variables que tienen su origen en las características propias de cada lugar, por ejemplo, las regiones, norte, sur, etc.

## **Demográficas**

Se refiere a las características propias de las personas, como por ejemplo: edad, estado civil, ocupación, nivel de escolaridad y nivel socioeconómico.

## **Psicográficas**

VARIABLES que tienen que ver con la forma de ser de cada persona, como su personalidad y su estilo de vida, orientado a su salud y economía.

## **Por comportamiento**

VARIABLES que tienen que ver con la en la que las personas se comportan frente al producto o la manera en que lo utiliza. Como por ejemplo los beneficios deseados, durabilidad, aroma, etc.

### **2.5.6. Objetivos**

Aquí debe colocarse lo que se espera alcanzar, lo que determinará el nivel de esfuerzo y de inversión requerida para alcanzarlos (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Son equivalentes a los indicadores de medición del profesional del mercadeo, como el Balance Score Card que a la vez utiliza indicadores clave de desempeño o KPI'S por sus siglas en ingles (Key performance indicators).

#### **2.5.6.1. Generales**

Se debe definir un objetivo cualitativo y un objetivo cuantitativo, el primer responde al posicionamiento deseado y el segundo a la sumatoria de cada uno de los objetivos específicos.

### **2.5.6.2. Específicos**

Los objetivos específicos deberán estar en función de las unidades estratégicas de negocios o en su defecto, por la línea de producto o inclusive, por producto. Lo importantes es saber que se espera con cada uno de ellos (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **2.5.7. Estrategias**

Aquí se indican as estrategias principales y secundarias que se adoptarán para alcanzar el objetivo general cualitativo, así como cada uno de los objetivos estratégicos cuantitativos planteados en la sección anterior (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

Es un vínculo entre la situación actual de la empresa y la situación futura (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018). Aquí deben considerarse todos los recursos que se utilizarán, tanto humanos como financieros y materiales. Preguntas que deben plantearse son: ¿Cómo? ¿Quiénes? ¿Con quiénes?, ¿En que tiempo? ¿Cuánto costará?

#### **2.5.7.1. Estrategias de Ansoff**

Define cuatro decisiones estratégicas independientes las cuales son:

#### **2.5.7.2. Penetración de mercado**

Se utiliza cuando se desea aumentar la participación en el mercado, requiere altos niveles de inversión y generalmente se utiliza en mercados con altos crecimientos (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **2.5.7.3. Desarrollo del producto**

Se usa cuando se buscan nuevos segmentos de mercado, se mejora el producto, se buscan nuevos usos o nuevos usuarios; todo dentro de la región geográfica en la que se tiene presencia comercial (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **2.5.7.4. Desarrollo del mercado**

Se aplica para llevar los actuales productos a nuevas regiones geográficas; se busca aprovechar la capacidad instalada para obtener economías de escala que le permitan mejores posiciones competitivas (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **2.5.7.5. Diversificación**

Conlleva mayores riesgos a corto plazo, pero también mayores beneficios a largo plazo.

- Esto se refiere a desarrollar nuevos productos donde no se tiene presencia comercial.
- Búsqueda del control de la cadena de abastecimiento y/o control de la cadena de prestación del servicio.
- Ampliación de los negocios para disminuir la dependencia en el negocio actual y así, diversificar el riesgo de la corporación.

### **2.5.8. Tácticas**

En esta sección se establecen las actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias, por lo que se constituyen en el nivel operacional del plan de mercadeo.

Variables como las siguientes son necesarias definir:

- Descripción: indicar de que se trata la táctica propuesta
- Duración: inicio y fin con fechas específicas para cada táctica

- **Responsable:** se debe indicar una persona responsable de cada actividad.
- **Monto de inversión:** indicar la cantidad de recursos financieros que se utilizarán en la táctica.
- **Expectativa de retorno:** se debe plasmar con claridad lo que se espera obtener con la realización de cada actividad.

### **2.5.9. Inversión**

Se debe indicar el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuestos. Esta cantidad deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas en la sección de tácticas (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **2.5.10. Análisis financieros**

Esto se refiere a las estimaciones que deberán realizarse en estados financieros proyectados. En la medida de lo posible y de la naturaleza de la empresa y de los productos, se deben incluir, por lo menos el estado de resultados, el ROI y el punto de equilibrio (Jerez, Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas, 2018).

### **2.5.11. Cronograma**

Aquí se consolidan los tiempos en que se ejecutará cada una de las tácticas propuestas. Esto no se redacta como párrafos y se puede utilizar un diagrama de Gantt porque se adapta perfectamente a lo requerido.

## **2.6. Marketing Relacional**

La creación de relaciones duraderas con los clientes es un proceso que conlleva muchos recursos no solo económicos sino también de tiempo, pero estas relaciones son una base

estratégica que a largo plazo atraerá a más clientes hacia la empresa y por lo tanto mayores ingresos, la fidelización y satisfacción de los clientes es clave en el marketing de relaciones.

Una de las definiciones más ricas es la de Grönross (1997), que define el marketing relacional como: “el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y de ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados” (Lopez-Pinto, Mas, & Viscarri, 2008). En este proceso se establecen acciones encaminadas a la satisfacción del cliente y a la vez volviendo al cliente parte del proceso, empoderándolo para que modifique servicios de acuerdo a sus necesidades o preferencias, la administración de la voz del cliente para poder saber lo que el cliente piensa y por lo tanto mejorar el servicio, lograr la asociación de los clientes, para que ellos mismos promuevan y recomienden a la empresa y sus productos para al final crear ventajas competitivas que atraigan a más clientes.

El *marketing* relacional es un proceso global más que una función específica de un área de la empresa; se debe considerar esta perspectiva como una administración que busca la orientación de la empresa al mercado y ya no como una tarea exclusiva de los responsables del marketing (Lopez-Pinto, Mas, & Viscarri, 2008).

El *marketing* relacional ha contribuido grandemente al intercambio de bienes y servicios con enfoque en el cliente y en las relaciones que como ya se dijo crean valor y brindan una visión más integrada del *marketing*. “*La aplicación del marketing relacional implica el reconocimiento de un nuevo tipo de organización cuya tangibilidad sería cuando menos discutible, ya que, además de un núcleo central (competencia distintiva), cuenta con una amplia red de relaciones que evolucionan en el tiempo* (Lopez-Pinto, Mas, & Viscarri, 2008).

### 2.6.1. Las dos teorías del Marketing Relacional:

*Ilustración 1 Teorías Marketing Relacional*



El hablar de complejidad relacional se refiere al número de actores involucrados en la relación y su interdependencia, la naturaleza y la intensidad de la relación y, finalmente, a las contingencias temporales en la relación (Lopez-Pinto, Mas, & Viscarri, 2008). En esta teoría se habla de un gran número de clientes donde no siempre se logran relaciones a largo plazo y el cambio de socios es relativamente fácil.

Las relaciones complejas generalmente tienen lugar en un contexto de redes donde la experiencia y el comportamiento de la organización en el pasado son importantes al entender en cualquier otra relación, mientras las relaciones más simples son más eficientes cuando son gobernadas por el mercado donde la competencia es la fuerza dominante (Lopez-Pinto, Mas, & Viscarri, 2008). En esta otra teoría se habla de un pequeño número de actores como organizaciones o personas clave, el cambio de socios es relativamente difícil y las transacciones casi siempre son eventos en relaciones de largo plazo.

### 2.6.2. Características y tipos de relaciones

En su libro “Los Pilares del *Marketing*” los autores proponen tres tipos de relaciones: relaciones individuales, relaciones interorganizacionales y las megarelaciones. Las relaciones individuales pueden ser internas (con los empleados, departamentos funcionales, unidades de negocio, etc.) o externas (proveedores, competidores, clientes, etc.) Las relaciones interorganizacionales, de acuerdo con el nivel de integración: transacciones, transacciones repetidas, relaciones de largo plazo, *partnerships*, alianzas estratégicas, *joint ventures*, organizaciones en red y finalmente las integraciones verticales. Las megarelaciones existen en niveles que están por encima del mercado propiamente dicho, como en el caso del megamarketing o las megalianzas y, en ciertos casos, también incluyen las redes personales y sociales.

El análisis de estos tipos de relaciones debe ser profundo y a conciencia para determinar el tipo de relación que se adoptará en la empresa y de ser necesario adoptar los tres tipos propuestos para integrar y alinear a toda la empresa hacia el mismo objetivo y obtener mejores resultados.

#### Tipos de integración

- Integración estratégica: al nivel de la alta administración
- Integración táctica: cambios organizacionales y de sistemas que vincularán empresas de una manera más efectiva.
- Integración operacional: acceso oportuno a la información, recursos o personas necesarias para cumplir las tareas rutinarias.
- Integración interpersonal: las personas de ambas organizaciones llegan a conocerse y vincularse personalmente.
- Integración cultural: valores y normas compartidas.

El tipo de integración a adoptar debe ser analizado a fin de encontrar el que más se adapta a la empresa y el que más se adecua a su estrategia relacional que se quiere implementar.

## **2.7. Marketing Digital**

### **2.7.1. Definición**

En los últimos 20 años el *marketing* por internet ha sufrido una transformación digital, dirigida a mejorar la experiencia del cliente y aportar siempre un valor extra frente a la competencia.

El *Marketing* Digital “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición” (García, Marketing Digital, Manual Teórico, 2016). García habla de el marketing digital como un nuevo medio, puesto que este cambia las reglas del *marketing* tradicional, esto a sin lugar a dudas ha sido la tendencia de este arte pues los avances en la tecnología son cada vez más esperados por los consumidores, la información que circula en las redes sociales es muy valiosa para los internautas y las nuevas generaciones son cada vez más digitales. Esto ha hecho atractivo este nuevo medio para las empresas y marcas que desean posicionamiento y en países como Guatemala su auge apenas empieza.

### **Dirección de Marketing**

“Es el arte de y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). La dirección es necesaria pues no es posible acertar al blanco sino se sabe hacia donde se está apuntando, pero la dirección debe ser constante, debe evolucionar y mantenerse al día

con las nuevas tendencias e incluso nuevas tecnologías que ayuden a conocer mejor a los mercados meta.

### **2.7.2. Evolución del Marketing Digital**

Hoy en día el *marketing* digital es una de las herramientas más utilizadas por las empresas para dar a conocer sus empresas y productos. Para poder implementar sus estrategias on-line se basan en el dominio de la información. Todas las redes y medios digitales se pueden medir. Empresas como google pueden determinar hasta el color de la piel de los usuarios, utilizando algoritmos bien estructurados para el manejo de toda la información que las mismas personas generan día con día, es por esto que los medios digitales son muy atractivos para los anunciantes.

Internet ha introducido cambios en todos los ámbitos de nuestra vida, de manera especial en el de la comunicación y el *marketing* donde se ha producido un cambio de paradigma en la comunicación entre las empresas y sus clientes. La conversación entre estos se ha convertido en uno de los pilares centrales de este proceso (García, Marketing Digital. Manual teórico, 2016).

El internet ha venido a cambiar la vida de todos los seres humanos que tienen acceso a ella y se ha vuelto fundamental para el trabajo, el amor, la salud y ocio, las personas interactúan más con el internet que con las mismas personas. La rápida adopción de las nuevas tecnologías sociales ha hecho que internet se convierta en uno de los más importantes canales de distribución para muchas empresas. Si antes servía básicamente como canal de búsqueda y oferta de información, con la llegada de la web 2.0 se ha transformado en un lugar donde se premia a las compañías que ofrecen una personalización de sus contenidos y la posibilidad de crear comunidades para colaborar y compartir (García, Marketing Digital, Manual Teórico, 2016).

Según el Periódico en un reportaje del 08 de octubre del 2019 un estudio de Google, al 2018 “Guatemala está entre los países de la región con mayor cantidad de usuarios de internet, con 7.2 millones, lo cual representa un 42% de penetración. Mientras que 6.8 millones son usuarios de internet vía móvil”.

Se conocen dos instancias de *marketing* digital:

- Web 1.0: Ésta no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma (MD, 2015) .
- Web 2.0: Con ésta nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y *feedback* con los usuarios de diferentes partes del mundo (MD, 2015).

### **Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0**

El *marketing* ha ido evolucionando en sus análisis y aproximación al mercado. El *marketing* masivo comenzó con análisis globales, viendo el mercado como un todo sobre el que actuaba de forma global y única, lo que funcionó perfectamente en un mercado en el que la demanda era muy superior a la oferta (García, Marketing Digital. Manual Teórico, 2016).

Día a día el *marketing* ha ido evolucionando, el internet ha sido clave para que su evolución se multiplicara, tanto así que los canales digitales han hecho un cambio de foco de atención desde las operaciones y los procesos hacia las personas en el uso del internet.

## Marketing 2.0

El *marketing* 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0; se refiere a la transformación del *marketing* como resultado del efecto de las redes en Internet. Representa un cambio drástico en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de *marketing* y mensajes (García, 2016). El *Marketing* 2.0 se basa en contenidos que son usados por los mercadólogos para establecer conversaciones y buscar inducir al consumidor en sus decisiones de compra.

“La nueva visión del *marketing* es la de establecer relaciones entre las marcas y los consumidores. Estas relaciones, que antes existían en un plano objetivo, han pasado al plano emocional con la capacidad que tienen hoy los consumidores entre sí y con las propias marcas a través de los medios sociales” (García, 2016).

### Los beneficios del Marketing 2.0

- Escuchar a los mercados y a los clientes de una forma más cercana. Acercarse más a su día a día y entender que es exactamente lo que quiere y lo que no quiere.
- Mejorar y hacer nuevos productos y servicios a través de la contribución de los clientes y de los usuarios.
- Mejorar la visibilidad de nuestra empresa, producto o servicio y la posición en los buscadores y en la mente de los consumidores.
- Obtener mayor eficiencia en la publicidad, pues se puede dirigir eficientemente las acciones a realizar y medir las respuestas.
- Utilizar la experiencia. Una relación que se basa en la experiencia del cliente y empresa, deja de tener una convivencia basada en el mensaje.

## Marketing 3.0

Este surge como consecuencia de los cambios en la sociedad y en el comportamiento de los consumidores y los mercados. Este se orienta a satisfacer las necesidades de las personas desde una base social, ética y medioambiental. Desde este enfoque, los consumidores no sólo son considerados como tales, sino como personas con ideas y principios que esperan ver reflejados en las empresas a las que adquieren sus productos o servicios (García, 2016).

Se trata, por lo tanto, de integrar al cliente en el modelo de negocio, a modo que éste contribuya a la creación de nuevos productos o realice aportaciones a la creatividad en las campañas y dirigiélas de una mejor forma.

### Los mandamientos del Marketing 3.0

Philip Kotler propone lo que considera los 10 mandamientos del *marketing* 3.0:

- Ama a tus consumidores y respeta a tu competencia
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación
- Protege a tu marca. Sé claro acerca de quién eres
- Los consumidores son diversos. Dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de actualidad
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, coste y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa buenos criterios a la hora de tomar decisiones.

### 2.7.3. Plataformas digitales

Se entiende como plataforma digital a aquel lugar en internet donde se puede hacer publica cualquier tipo de información, ya sea personal o empresarial, se puede almacenar, información vender ideas, compartirlas o bien hacer consultas y todo esto con un solo clic. Las plataformas digitales hoy en día se han multiplicado, no se trata de tener una página web o una red social, publicar una fotografía o comentarla. Se trata de cientos de miles de gigabytes yendo y viniendo a través de internet utilizando distintos sistemas operativos y las personas están entendiendo más acerca de ellas, incluso los video juegos han evolucionado tanto y tan rápido que se han convertido en plataformas digitales, hoy en día es posible comunicarse y hablar en tiempo real con las personas con las que se juega *on-line*.

Conforme pasan los años, las plataformas digitales evolucionan y aquellas que un día son la última tendencia poco tiempo después se vuelven obsoletas; *Myspace*, *Hi5*, entre otras ya son cosa del pasado; mientras que hay quienes que dicen que *Twitter* está muriendo, *Facebook* está bajando escrutinio por parte del gobierno, al tiempo que Instagram se ha visto invadido rápidamente por anuncios, estafas, así como un algoritmo para superar (Galvan, 2018).

#### Ventajas

- Autonomía de publicación y producción a la red de recursos y contenidos por parte de los participantes.
- Permiten alojar información para que los otros usuarios las obtengan.
- Acceder a diferentes tipos de información mediante un *login*.
- Interfaces de conexión con varios usuarios.
- Facilidad a los usuarios de incorporarse en el llamado Teletrabajo
- Utilización desde cualquier parte del mundo.

## **Desventajas**

Todos los procesos académicos, requieren de un autoaprendizaje continuo, por lo tanto la única desventaja palpable, es el desconocimiento de las herramientas de su funcionamiento.

Además también podemos considerar que algunos de sus desventajas son:

- La lenta velocidad de carga para la transmisión de datos.
- No-interacción directa con un usuario.
- Poca privacidad con nuestros archivos.

### **2.7.4. ¿Qué son las redes sociales?**

Es probable que no quede nadie que no haya, al menos, oído hablar de las redes sociales. Nueve de cada diez personas que utilizan internet de manera habitual (Analysis, 2014).

Con el pasar de los años esta afirmación cambiará pues el mundo está destinado a usar las redes sociales para comunicarse con otras personas, su costo es mucho más bajo que tener una línea de teléfono basta con tener una conexión a internet.

Las redes sociales son un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Está formado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesadas en explorar los intereses y las actividades de otros (Moreno, 2015).

### **2.7.5. Tipos de redes sociales**

Los tipos de redes sociales varían dependiendo de lo que se desea hacer, pues las hay solo para socializar, empresarial y también para promoverse como profesional, entre ellas encontramos:

#### **2.7.5.1. Facebook**

Es una red social generada que posee como finalidad la de promover comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas.

Es quizá una de las más utilizadas hoy en día, *Facebook* surgió como una red interna de la universidad estadounidense de Harvard por Mark Zuckerberg, un joven de 19 años, pensada para los estudiantes de dicha universidad y la idea gráfica de los “libros de caras” que suelen elaborar al final de los cursos de graduación (Sainz, 2014).

#### **2.7.5.2. LinkedIn:**

Es una red experta encaminada a realizar enlaces profesionales y de negocios. Una de sus particularidades es que posibilita la publicación de datos como experiencias, recomendaciones y educación, páginas web, asimismo posibilita instituir relación con otros miembros orientados a un perímetro profesional particular (Zurita, Gerencia de Marketing, 2017). Esta red social es utilizada por profesionales de todos los sectores, los cuales la utilizan para encontrar oportunidades de negocios o para poder presentar un perfil académico y de experiencia laboral de una forma digital y la cual se puede ir actualizando en el tiempo.

### **2.7.5.3. Blogs**

También se les conoce como *weblog* o bitácora, es un sitio Web que recolecta de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores, surgiendo en primer lugar el más nuevo. Regularmente, en cada apartado, los lectores logran escribir sus comentarios y el autor emitirles contestación, de forma que es probable instituir un diálogo entre los internautas. La temática y uso de cada blog es individual, existen tipo periodístico, educativo, personal, empresarial o corporativo, tecnológico, etc (Zurita, 2017). Un *blog* puede ser realizado por cualquier persona con un gusto por la escritura, discusión de temas e incluso solo como una forma de expresarse y que pueda publicarse para encontrar diversas opiniones sobre temas específicos.

### **2.7.5.4. YouTube**

Este es un sitio web que posibilita a los usuarios ver, postear y compartir distintos videos. Asimismo, utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y alberga una gama de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas de televisión y videos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube logran ser además colocados en blogs y sitios Web particularmente usando APIs (Zurita, 2017). Esta plataforma es muy versátil, es utilizando también como medio de publicidad, pues en la versión gratis, son publicados anuncios antes de la reproducción de cada video, mientras que en la versión *premium* por una cuota al mes se puede evitar la publicidad y se tiene accesos a contenidos especiales a los cuales no se tiene acceso con la versión gratis.

### **2.7.6. Big Data**

Para indagar aún más en como funcionan las redes sociales, debemos conocer el Big Data, y es que día con día se generan millones de kilobytes de información, desde que un usuario postea una fotografía a una red social y otros usuarios le comentan, les dan “like” colocan emoticones, a donde va a parar toda esta información y como es manejada

por las grandes compañías que desean segmentar correctamente sus campañas en las redes.

En una publicación de IBM encontramos que se refiere a Big Data como “a la tendencia en el avance de la tecnología que ha abierto las puertas hacia un nuevo enfoque de entendimiento y toma de decisiones, la cual es utilizada para describir enormes cantidades de datos (estructurados, no estructurados y semi estructurados), que tomaría demasiado tiempo y sería muy costoso cargarlos a una base de datos relacional para su análisis” (Fragoso, 2012).

En términos sencillos *Big Data* se refiere a toda la información que se genera electrónicamente y que es analizada y procesada para luego ser almacenada de una manera lógica.

¿Porque es importante saber que es *Big Data?*, es importante para este estudio pues analizaremos, los resultados de nuestra investigación a manera de poder elaborar estrategias digitales para la empresa objeto de estudio y lograr los objetivos propuestos.

### **2.7.7. Chatbots**

Los *Chatbots* o *bots* conversacionales son programas de informática que están diseñados para llevar conversaciones con personas desde cualquier dispositivo que tenga un sistema operativo, simulan el comportamiento humano haciendo que cada vez las personas confíen en ellos, son una tendencia actual y cada vez están siendo adaptados por empresas grandes que tienen el presupuesto para costear y personalizar un sistema de estos.

### **2.7.8. Página Web**

“El sitio web es la pieza más importante en una estrategia de Marketing Digital, es el eje alrededor del cual giran todos los esfuerzos online y donde convergen todas las fuentes de tráfico” (Tree expansión digital). Una página es un sitio dentro del internet identificado por una dirección web y en la que se puede navegar para obtener información de interés o dar a conocer información sobre las empresas.

### **2.7.9. Landing Page (Página de aterrizaje)**

Es una página web a la que se llega después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web. En la mayoría de los casos es una extensión del anuncio de promoción donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando. Esta es el complemento perfecto de las campañas de *marketing* y de las acciones de comunicación (García, Marketing Digital, Manual Teórico, 2016). Estas páginas de aterrizaje pueden ser medidas por herramientas que generan índices y establecer e identificar a los usuarios que interactúan con ellas, con el fin de obtener información que en el futuro ayude a la toma de decisiones.

## **2.8. Plan de Marketing Digital**

Es un documento donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos de *marketing* que se buscan conseguir y los pasos que deben llevarse a cabo para conseguirlos, en dicho plan se establecen los compromisos de la dirección de la empresa y de sus colaboradores, define una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (Cyberclick, 2020) .

### **2.8.1. Las nuevas 4Ps**

La irrupción de las herramientas de *Marketing* Digital da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps, no las famosas 4 Ps de Kotler, Producto, Precio, Plaza y Promoción, sino: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas (Coto, 2008). Estas nuevas 4Ps son de aplicación general enfocadas a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, haciéndolos partícipes al escuchar sus opiniones valiéndose de la tecnología para obtener la retroalimentación y con la posibilidad de que dichos clientes recomienden los productos y servicios.

#### **2.8.1.1. Personalización**

Hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del clientecentrismo (pensar el producto antes de producirlo) que sustituyó a finales de los ochenta del pasado siglo a la estrategia producto céntrica (fabricar para después vender) (Coto, 2008).

#### **Claves de la Personalización**

- Escuchar a los consumidores
- Darles posibilidad de elegir.
- Darle relevancia a su participación

#### **2.8.1.2. Participación**

Ésta se centra en darle participación a los clientes en el *Marketing* Mix, donde el consumidor se vuelve el protagonista absoluto debido a la facilidad y alcance que tienen debido al auge de las nuevas tecnologías. Debido a esto es importante utilizar dicho protagonista en favor de las estrategias a utilizar, invitando al consumidor prácticamente a que sea parte del departamento de *Marketing* (Coto, 2008). Es aquí donde se deben

crear embajadores de la marca para que compartan sus experiencias positivas para atraer a más clientes y potenciales clientes.

### **Claves de la Participación**

- Desarrollar entornos adecuados
- Crear comunidades
- Premiar la participación

#### **2.8.1.3. Par-a-Par**

Es la traducción en español de Peer-to-Peer, que se refiere a que siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos (Coto, 2008). Este concepto es equivalente al *marketing* de boca en boca, lo cual es un poco delicado, pues las redes sociales pueden ser muy buenas herramientas, pero también destruyen marcas, por lo que la estrategia debe ser muy bien enfocada al ponerla en práctica.

### **Claves de Par-a-Par**

- Socializar los mensajes de *marketing*.
- Generar confianza.
- Facilitar la compartición de la información.

#### **2.8.1.4. Predicciones Modelizadas**

Con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento de la red no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias marketinianas que nos permitirán dominar el mercado (Coto, 2008). Dicho de otra forma, esta P se basa en el

análisis de la información de la *Big Data* para predecir los intereses de las personas y lanzar campañas más acordes a sus gustos y preferencias, esto es equivalente a observar a las personas, que hacen, como se visten, a donde van y a partir de allí hacer predicciones que ayuden a hacer un *marketing* más efectivo.

### **Claves de Predicciones Modelizadas**

- Nuestro *marketing* debe ser capaz de aprender.
- Aceptando las preferencias del consumidor.
- Y, respetando su privacidad.

## **2.9. Las Generaciones**

De acuerdo a su fecha de nacimiento todas las personas han sido agrupadas en distintas generaciones debidamente identificadas, “de manera oficial, tal y como reconoce la Oficina del Censo de Estados Unidos. *Baby Boomers*, millenials, niños de la postguerra... cada generación ha sido bautizada por los investigadores para estudiar su comportamiento y aunque la mayoría lo desconozca, los más jóvenes ya no son millenials, pertenecen a la llamada generación Z” (Concejo, 2018).

Es muy importante conocer e identificar a las distintas generaciones en el establecimiento de los mercados objetivos, para poder determinar cuales son los medios a utilizar más acordes a cada una de ellas, pues por ejemplo si se lanza una campaña digital es muy probable que los *Baby Boomers* no se enteren, pues sus hábitos son distintos a los de la generación Z.

### **Ilustración 2 Las Generaciones**

<b>Generación</b>	<b>Marco Temporal</b>	<b>Característica</b>
<b>Generación Alfa</b>	2011 en adelante	Nativos digitales
<b>Generación Z Centenials</b>	1996-2010	Nativos digitales
<b>Generación Y Millenials</b>	1980-1995	Nativos digitales
<b>Generación X</b>	1965-1979	Inmigrantes Digitales
<b>Baby Boomers</b>	1946-1964	Análogos

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por décadas, los demógrafos y los sociólogos han etiquetado a las generaciones por varias razones; entre ellas, un esfuerzo por entender su comportamiento de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Como se puede observar en la tabla anterior existe una distribución por fecha de nacimiento de las distintas generaciones, las cuales han sido clasificadas para un mejor entendimiento y por lo tanto de definir mejor los mercados meta. Uno de los rasgos característicos de los *Baby Boomers* es que son nacidos luego de la Segunda Guerra Mundial. **La generación X** ingresaron a las fuerzas de trabajo durante alguna recesión a esta generación también se le ha etiquetado como cautelosa y un tanto pesimista (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La generación Y representa a los sucesores de la generación X, son comúnmente definidos como hijos de los *Baby Boomers*. Las personas de la generación Y son un mercado meta considerable, tres veces más grande que la generación X. Esta es la generación de los *Millenials* la más conocida y criticada. Crecieron con los inicios de la digitalización, pero son reconocidos como una generación perezosa e individualista, pero también han impulsado el vivir más sanamente y han protegido la ecología.

La generación Y es diversa, en el sentido que un tercio son minorías, un cuarto provienen de un hogar sostenido por un solo padre y tres cuartos tienen madres trabajadoras. Esta diversidad también se manifiesta en una mayor aceptación de diferencias sexuales y raciales, familias no tradicionales y perspectivas globales (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La generación Z son más emprendedores que los millenials, son autodidactas e irreverentes. Esta generación experimenta la democratización del acceso a las oportunidades, su talento es su fuerte, son nativos digitales aprovechando esto como ventaja para buscar nuevas salidas profesionales.

La generación Alfa entonces son cien por ciento digitales y por supuesto ajenos al mundo analógico, son los hijos de los millenials, el entorno de esta generación está estrechamente ligado a los celulares y el internet, ellos conocen el mundo a través de la tecnología, aunque quizá tengan menos atención que las generaciones anteriores debido a que sus padres probablemente estén más pendientes de las pantallas de sus celulares.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

El presente capítulo contiene la metodología de investigación que explica en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación relacionado con la propuesta de plan de mercadeo digital a la empresa 4:3 Post Producción Digital.

#### 3.1. Definición del problema y delimitación del problema

##### 3.1.1. Definición

La empresa objeto de estudio actualmente no realiza ningún tipo de publicidad o comunicación a través de internet, no cuenta con página web o interacción en las distintas redes sociales, los trabajos que realiza los obtiene por medio de recomendaciones de sus clientes actuales, es decir de boca en boca, de esta manera ha operado desde su fundación en el mes de julio del año 2011.

La única publicidad que la empresa hace es con un *tag-on* de 15 segundos en un spot que se transmite en todas las salas de cine de Cinépolis Guatemala, su posición es *back to back* al anuncio que promociona al cine como medio de publicidad. El alcance de este spot es en los departamentos de Guatemala, Mazatenango, Quetzaltenango y Zacapa.

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

¿Cuál será el plan de mercadeo digital idóneo para la empresa 4:3 post producción digital en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en el período 2019-2020?

Delimitación del problema:

- **Ámbito Institucional:** el estudio se realizó con clientes actuales de la empresa 4:3 Post Producción Digital.
- **Ámbito Personal:** gerente de producción de la empresa 4:3 Post Producción Digital.

### 3.2. Objetivo General

Congruente con la situación que dio origen a este trabajo, la cual es ¿Cuál será el plan de mercadeo digital idóneo para la empresa 4:3 post producción digital en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en el período 2019-2020?, el objetivo general que responde a dicha interrogante, es: Propuesta del Plan de Mercadeo Digital a la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.

### 3.3. Objetivos Específicos

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

- Analizar la situación competitiva de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.
- Establecer el grupo objetivo de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.
- Determinar los objetivos de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.
- Definir las estrategias y tácticas de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.

- Establecer la inversión de la propuesta del plan de mercadeo digital de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.

### **3.4. Diseño Utilizado**

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

#### **3.4.1. Al objetivo específico uno:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.

#### **Metodología:**

Se utilizó la metodología cuantitativa a través de una encuesta en línea y la metodología cualitativa a través de una entrevista a profundidad.

#### **Unidad de Análisis**

En cuanto a la metodología cuantitativa estuvo constituida únicamente por clientes de la empresa 4:3 Post Producción Digital. En cuanto a la metodología cualitativa estuvo constituida por el Director de Producción de la empresa en mención.

## **Universo**

Estuvo definido por 16 clientes de la empresa y también, estuvo definido por el socio y que también es el Director de Producción de la empresa 4:3 Post Producción Digital.

## **Muestra**

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que por la naturaleza de la empresa se utilizó para la metodología cuantitativa únicamente a los actuales clientes de la empresa y también porque se utilizó una entrevista a profundidad en la metodología cualitativa.

## **Instrumentos de medición**

Puesto que se utilizaron encuestas en línea correspondiente a la metodología cuantitativa y una entrevista a profundidad, se realizó el formato y la guía correspondiente y son presentados en los Anexos I y II

## **Resumen del procedimiento usado**

Como primer paso se elaboró una encuesta en línea dirigida a clientes de la empresa 4:3 Post Producción Digital la cual extrajo información relevante sobre la situación competitiva de la empresa versus otras empresas que ofrecen los mismos servicios de producción audiovisual y con quienes también trabajan los clientes actuales. Seguido se realizó la guía de la entrevista a profundidad la cual estuvo dirigida al Socio y Director de Producción de la empresa en mención, quién tiene conocimiento de la producción audiovisual y adicional tiene mucha experiencia en agencias de publicidad por varios años.

Se realizaron únicamente estos dos instrumentos pues no se consideró necesario realizar una investigación de mercado que abarque a toda la población porque la empresa tiene

pocos clientes con necesidades específicas de comunicación audiovisual tanto interna como externa.

La entrevista a profundidad se realizó vía telefónica pues por la situación actual de salubridad por la que atraviesa el país, no fue posible reunirse y realizarla físicamente.

En cuanto al instrumento de encuesta, ésta se distribuyó en línea a dieciséis ejecutivos de distintas áreas que laboran con los distintos clientes de la empresa; y se les hizo saber que la información recolectada será confidencial y no se utilizará para fines que no sean académicos o con mala fe. Todos respondieron sin inconvenientes dando como resultado una recolección de información satisfactoria para efectos de cumplir el objetivo específico uno.

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

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el grupo objetivo de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.

##### **Metodología:**

Se utilizó la metodología cuantitativa a través de una encuesta en línea y la metodología cualitativa a través de una entrevista a profundidad.

##### **Unidad de Análisis**

En cuanto a la metodología cuantitativa estuvo constituida únicamente por clientes de la empresa 4:3 Post Producción Digital. En cuanto a la metodología cualitativa estuvo constituida por el Director de Producción de la empresa en mención.

## **Universo**

Estuvo definido por 16 clientes de la empresa y también se estuvo definido por el socio y que también es el Director de Producción de la empresa 4:3 Post Producción Digital.

## **Muestra**

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que por la naturaleza de la empresa se utilizó para la metodología cuantitativa únicamente a los actuales clientes de la empresa y también porque se utilizó una entrevista a profundidad en la metodología cualitativa.

## **Instrumentos de medición**

Puesto que se utilizaron encuestas en línea correspondiente a la metodología cuantitativa y una entrevista a profundidad, se realizó el formato y la guía correspondiente y son presentados en los Anexos I y II

## **Resumen del procedimiento usado**

Como primer paso se elaboró una encuesta en línea dirigida a dieciséis ejecutivos de los clientes de la empresa 4:3 Post Producción Digital la cual extrajo información relevante sobre la edad, género y áreas de las distintas empresas clientes de la empresa objeto de estudio. Seguido se realizó la guía de la entrevista a profundidad la cual estuvo dirigida al Socio y Director de Producción de la empresa en mención, quién tiene conocimiento de agencias de publicidad y la proporción de trabajo que asignan a distintas productoras audiovisuales.

Se realizaron únicamente estos dos instrumentos pues no se consideró necesario realizar una investigación de mercado que abarque a toda la población porque para determinar el grupo objetivo de la empresa de acuerdo al Director de Producción se necesitan saber

las áreas a las cuales se atiende y si cuentan con el presupuesto necesario para contratar los servicios de 4:3 Post Producción.

La entrevista a profundidad se realizó vía telefónica pues por la situación actual de salubridad por la que atraviesa el país, no fue posible reunirse y realizarla físicamente.

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

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el grupo objetivo de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.

#### **Metodología:**

Se utilizó la metodología cuantitativa a través de una encuesta en línea y la metodología cualitativa a través de una entrevista a profundidad.

#### **Unidad de Análisis**

En cuanto a la metodología cuantitativa estuvo constituida únicamente por clientes de la empresa 4:3 Post Producción Digital. En cuanto a la metodología cualitativa estuvo constituida por el Director de Producción de la empresa en mención.

#### **Universo**

Estuvo definido por clientes de la empresa y también estuvo definido por el socio y que también es el Director de Producción de la empresa 4:3 Post Producción Digital.

## **Muestra**

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que por la naturaleza de la empresa se utilizó para la metodología cuantitativa únicamente a los actuales clientes de la empresa y también porque se utilizó una entrevista a profundidad en la metodología cualitativa.

## **Instrumentos de medición**

Puesto que se utilizaron encuestas en línea correspondiente a la metodología cuantitativa y una entrevista a profundidad, se realizó el formato y la guía correspondiente y son presentados en los Anexos I y II

## **Resumen del procedimiento usado**

Como primer paso se elaboró una encuesta en línea dirigida a dieciséis clientes de la empresa 4:3 Post Producción Digital la cual extrajo información relevante sobre los medios que se utilizan actualmente en la empresa para poder establecer contacto y dar seguimiento a los clientes. Seguido se realizó la guía de la entrevista a profundidad la cual estuvo dirigida al Socio y Director de Producción de la empresa en mención, quién tiene conocimiento sobre medios digitales y la capacidad de la empresa para invertir en distintos medios, además de tener voto en las decisiones administrativas.

Se realizaron únicamente estos dos instrumentos pues no se consideró necesario realizar una investigación de mercado que abarque a toda la población porque debido al giro de negocio de la empresa y para determinar los objetivos de mercadeo de la empresa se utilizaron no solo los resultados, sino también los conocimientos adquiridos durante la duración de la maestría y también debido a que 4:3 Post Producción Digital no realiza ningún tipo de publicidad en internet, pero si era importante conocer la opinión de los clientes actuales en cuanto su nivel de aceptación de publicidad en medios digitales por empresas de producción audiovisual.

La entrevista a profundidad se realizó vía telefónica pues por la situación actual de salubridad por la que atraviesa el país, no fue posible reunirse y realizarla físicamente.

#### **3.4.4. Al objetivo específico cuatro:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer las estrategias y tácticas de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.

##### **Metodología:**

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

##### **Unidad de Análisis**

No se requirió ninguna unidad de análisis.

##### **Universo**

No fue necesario definir universo.

##### **Muestra**

No fue necesario definir muestra.

##### **Instrumentos de medición**

No fue necesario utilizar instrumento de medición

## **Resumen del procedimiento usado**

En base a conocimientos obtenidos en distintos cursos de esta maestría se propusieron las estrategias y tácticas en la propuesta del Plan de Mercadeo Digital.

### **3.4.5. Al objetivo específico cinco:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión de la propuesta del Plan de Marketing Digital de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el Período 2019-2020.

#### **Metodología:**

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

#### **Unidad de Análisis**

No se requirió ninguna unidad de análisis.

#### **Universo**

No fue necesario definir universo.

#### **Muestra**

No fue necesario definir muestra.

#### **Instrumentos de medición**

No fue necesario utilizar instrumento de medición

## **Resumen del procedimiento usado**

En base a conocimientos obtenidos en distintos cursos de esta maestría se propusieron los rubros individuales para establecer la inversión de la propuesta el Plan de Mercadeo Digital.

### **3.5. Período histórico:**

El documento se realizó en el período de tiempo de junio a agosto 2020

### **3.6. Ámbito Geográfico de la investigación:**

Se presentó la propuesta del plan de mercadeo digital en la 7<sup>a</sup>. Avenida 14-44 zona 9 Edificio La Galería 3er nivel, el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

## CAPÍTULO IV

### 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados del estudio y análisis relacionados con la situación de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el ramo de la producción audiovisual en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos planteados en el presente documento para apoyar en la solución a la problemática definida y en respuesta al objetivo general.

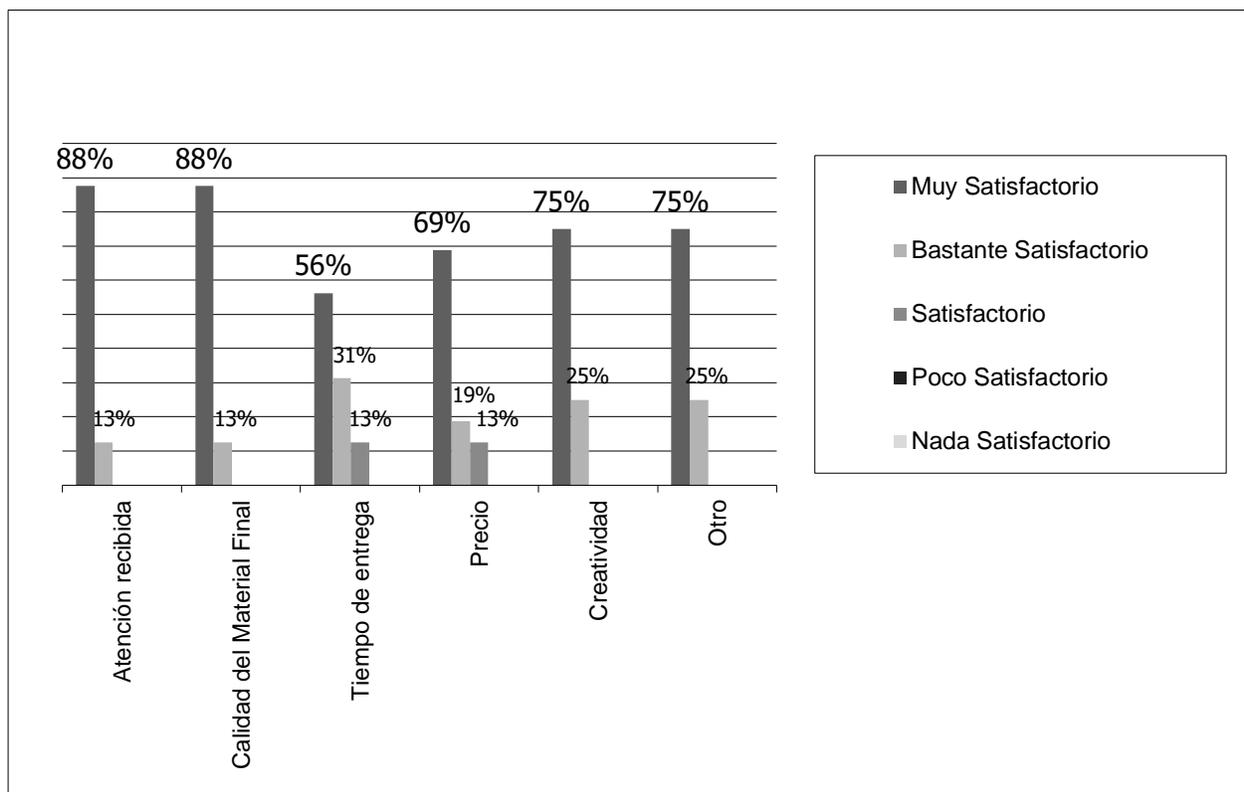
Como se indicó en la sección de metodología utilizada, para recabar toda la información, se realizaron encuestas a clientes directos de la empresa objeto de estudio, con el fin de determinar datos relevantes que ayuden a resolver la problemática y que cubran el objetivo general y los cinco objetivos específicos. Adicional y como se indicó anteriormente se realizó una entrevista a profundidad vía telefónica al Socio y Director de Producción de la empresa.

Para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas P10, P13, P15, P17 y P18. Para el objetivo específico número dos se utilizaron las preguntas P2, P3, P4, y P5. Para el objetivo específico tres se utilizaron las preguntas P8, P9, P12, P13 y P16. Para el objetivo específico cuatro se utilizaron las preguntas P19, P20, P21, P22, P23, P25 y P26.

#### 4.1. Al objetivo específico número uno

A continuación, se presenta un análisis de los resultados de la investigación y que tiene relación con el objetivo específico número uno el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la empresa objeto de estudio en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, tomando en cuenta la percepción de los clientes directos de la empresa. Y como se indicó anteriormente para dar respuesta a ese objetivo específico, se utilizaron las preguntas P10, P13, P15 y P18.

**Gráfica 1 P10. Nivel de satisfacción de los servicios de 4:3 Post Producción**

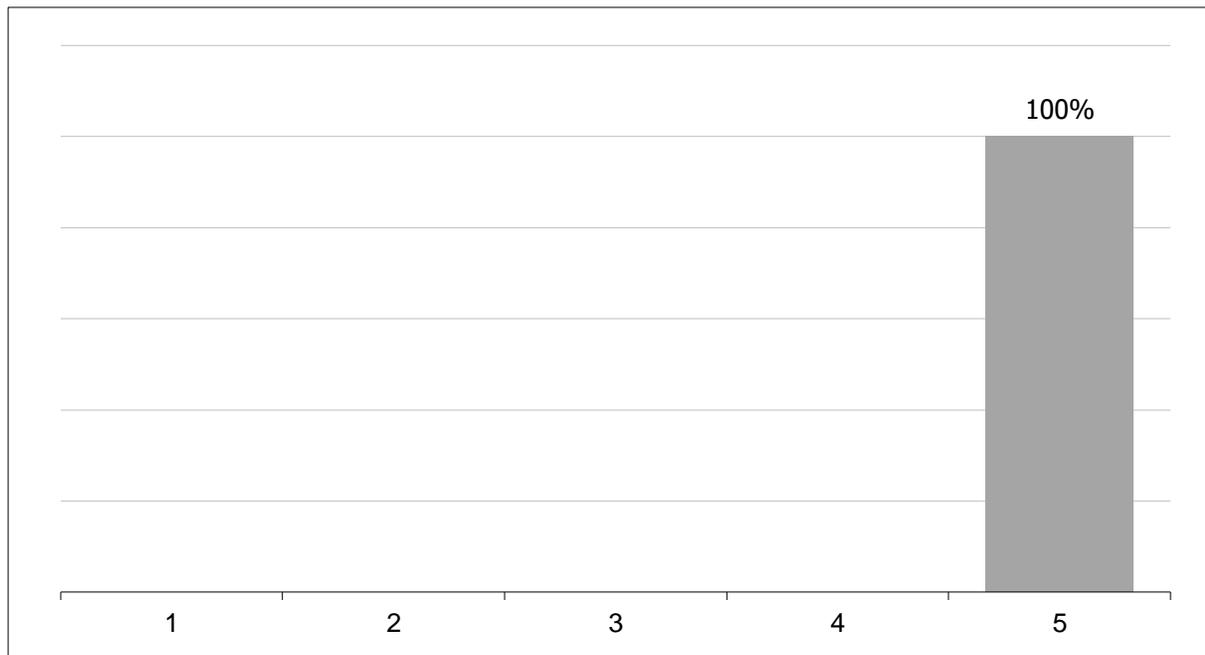


Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

Los resultados demuestran que los clientes a los que atiende la empresa están muy satisfechos con el servicio recibido, teniendo como datos relevantes que el 88% piensan que Atención recibida y calidad del material final son los aspectos mejor evaluados, pues opinaron que su sentir es “Muy satisfactorio”. En cuanto a la creatividad y otros factores son lo que siguen en satisfacción con un 75% y un dato relevante es que el 69% opinan que el precio es muy satisfactorio, cabe resaltar que el tiempo de entrega solo tiene el 56% en cuanto a la percepción “Muy Satisfactorio”, por lo que es uno de los aspectos a los que la empresa debe prestar más atención.

**Gráfica 2 P13. Recomendaría a la empresa 4:3 Post Producción**



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

Utilizando escala de Likert y ante la pregunta si recomendaría o no los servicios de la empresa, utilizando los valores de uno a cinco, donde uno es no recomendaría y 5 si recomendaría a 4:3 Post Producción, el 100% de los clientes respondió con un cinco que representa que, si recomendaría a la empresa, lo cual es un muy buen parámetro de satisfacción en general de los servicios de 4:3 Post Producción.

Esto habla muy bien de la empresa, determinando que tiene la capacidad crear relaciones con sus clientes a largo plazo y de convertir a sus clientes en clientes leales lo cual es una buena base para asegurar a nuevos clientes y que se queden solicitando los servicios de la empresa objeto de estudio. Esto también se convierte en una fortaleza de la empresa que puede utilizarse para crear campañas de marketing de fidelización, que permitan consolidarse con los clientes que atraigan.

**Tabla 1** P15 Otras empresas de producción audiovisual con las que ha trabajado

	<b>EMPRESA</b>	<b>%</b>
1	EMPRESA CP	47%
2	EMPRESA ET	12%
3	EMPRESA M	5.88%
4	EMPRESA 16M	5.88%
5	EMPRESA AA	5.88%
6	EMPRESA CF	5.88%
7	EMPRESA V	5.88%
8	EMPRESA EE	5.88%
9	EMPRESA OW	5.88%

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

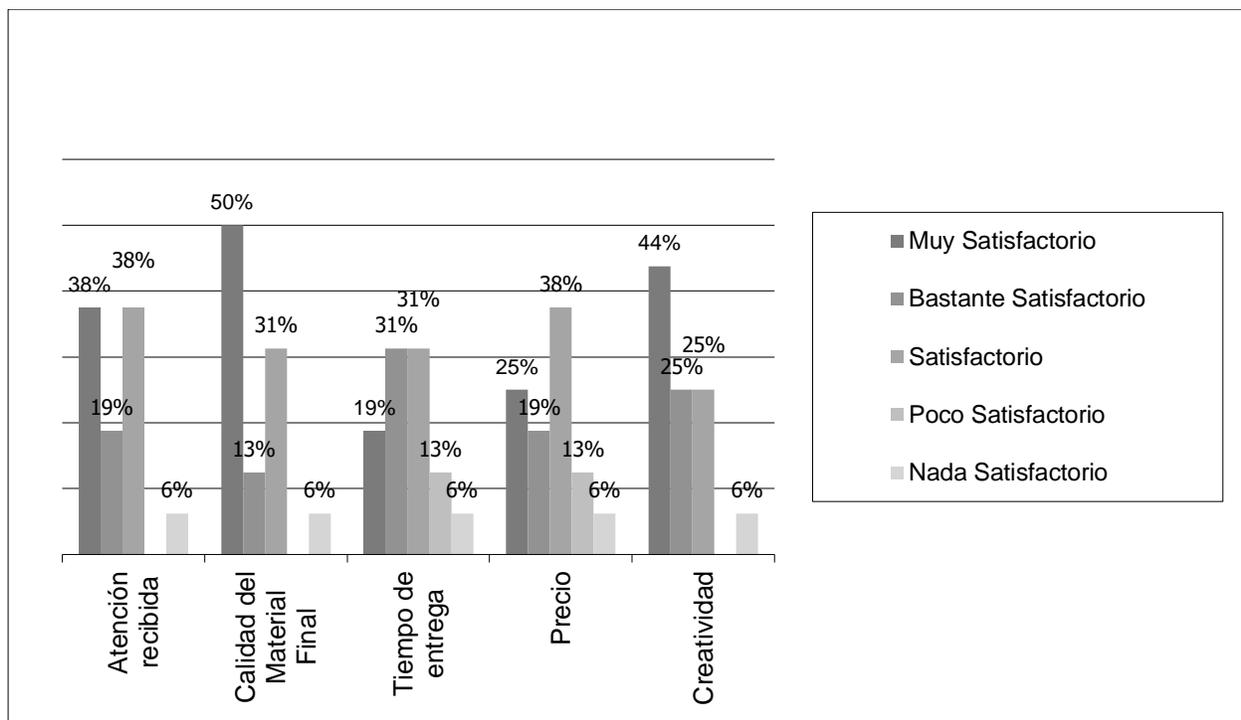
La respuesta a la pregunta P15 se dejó abierta para que los clientes tuvieran libertad en responder sobre otras empresas con las que trabajan pues la dirección de 4:3 Post Producción no tiene conocimiento sobre su competencia directa, pero si tienen conocimiento de que sus clientes trabajan con otros proveedores de servicios de producción audiovisual por lo que esto contribuye con el objetivo número uno que es conocer su situación competitiva. La “EMPRESA CP” es la que tiene mayor proporción de menciones dentro de las respuestas de los clientes con un 58% del total, lo que la hace colocarse como la principal competencia de la empresa 4:3 Post Producción con respecto a los clientes actuales. La segunda empresa “EMPRESA ET” tiene un 12% de menciones. A partir de la tercera empresa solo se tiene una mención por cada uno.

En la entrevista realizada a un socio de la empresa y actual Director de Producción; se refiere a su principal competidor como empresas productoras nuevas y jóvenes que están comenzando a incursionar en la producción audiovisual, esta percepción se debe a que ya han tenido experiencias en las que han perdido proyectos por cuestiones de costos

de realización, pues los nuevos empresarios compiten con precios bajos y el que no tengan experiencia no ha sido un factor determinante para que los clientes les otorguen proyectos, pero el resultado en la mayoría de ocasiones no es tan satisfactorio para los clientes, pues según indica el gerente de producción han tenido que corregir los trabajos entregados por los nuevos empresarios debido a su falta de experiencia. Otro de los factores a considerar en cuanto a la competencia es que en los últimos años han abierto la carrera de Producción Audiovisual en universidades como Francisco Marroquín, Universidad Galileo, Universidad Mesoamericana, provocando que existan pequeños competidores con talento dentro del medio de la producción audiovisual.

En la entrevista al socio de la empresa objeto de estudio en cuanto a la percepción de su posición competitiva dentro del campo de la producción audiovisual menciona que la posición de la empresa es buena con respecto a los clientes actuales, pero es mala con respecto a los clientes potenciales dado que no hacen publicidad o no tienen como llegar a éstos en referencia algún contacto.

**Gráfica 3** Pregunta P17 ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los servicios que recibe de las otras empresas?

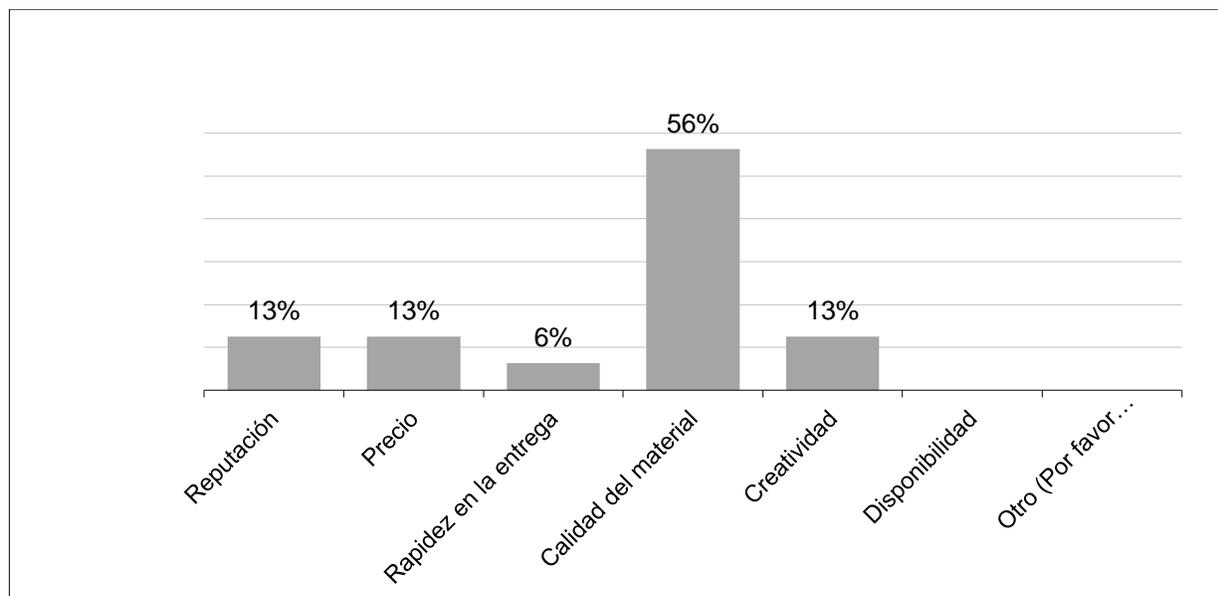


Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Base: 16 personas

Como puede observarse en la gráfica los resultados son muy dispersos en todos los aspectos evaluados, los clientes no están muy satisfechos con el desempeño de otras empresas de producción audiovisual que también les trabajan. Llama la atención que solo el aspecto “Calidad del material final” fue calificado con un 50% en su nivel de satisfacción “Muy satisfactorio”, “La creatividad” es otro factor evaluado y el 44% indica un nivel “Bastante Satisfactorio”. El factor “precio” y “Atención recibida” fueron calificados con un 38% en un nivel “Satisfactorio”. En resumen, se puede concluir que la competencia no está haciendo una buena labor pues algunos tienen nivel de “Nada Satisfactorio”, “Poco Satisfactorio” y esto comparado con la percepción de los clientes con respecto a los servicios que le presta 4:3 Post Producción Digital, esta empresa tiene una gran ventaja debido a que fue mejor calificada en todos los aspectos evaluados.

**Gráfica 4 P18.** Factor determinante que hace que prefiera una empresa de producción audiovisual



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

La respuesta a esta pregunta es muy importante porque con relación a la pregunta de la Gráfica 1 la calidad del material es un factor que los clientes aprecian más obteniendo un 56% de preferencia, por lo que se puede determinar que la empresa posee un alto valor competitivo según la percepción de los clientes actuales. Factores como la reputación, precio y creatividad con 13% cada uno, son considerados también por los clientes al momento de decidirse por una u otra empresa.

El socio indica al hacerle la pregunta sobre su ventaja competitiva, que con respecto a su competencia la ventaja competitiva es que sus tiempos de entrega y calidad del trabajo son muy superiores, lo que significa que tienen una gran oportunidad dentro del medio en la que opera para obtener más clientes, explotando este factor "Calidad del Material".

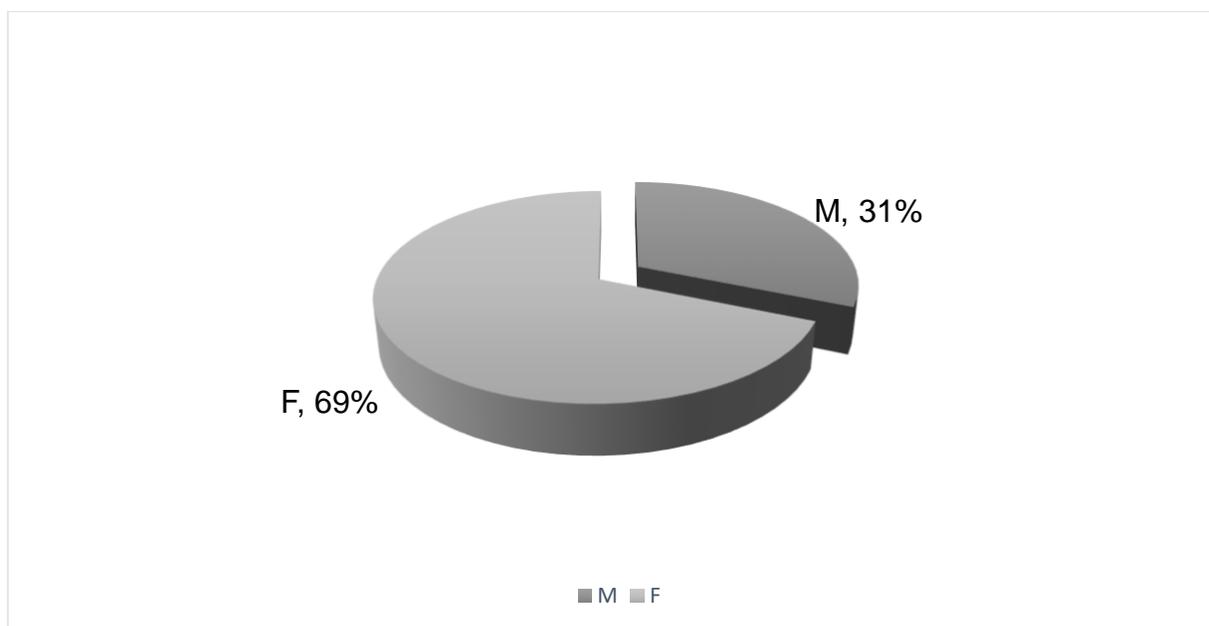
(Arona , 2010) Establece que la producción audiovisual conlleva gran responsabilidad, mucha creatividad, aptitud-actitud y convicción. El esfuerzo de su realización contiene material que va dirigido a un público desconocido. Su creación debe ser original,

agradable y atractiva que logre mantener la atención desde el inicio hasta el final. Esto coincide con el resultado de esta pregunta pues factores como calidad del material, creatividad, reputación es lo que los clientes valoran más al tomar la decisión de con que productora trabajar y asignar algún proyecto de comunicación audiovisual.

#### 4.2. Al objetivo específico número dos

A continuación, se presentan los resultados y análisis de las preguntas utilizadas para responder a este objetivo que se refiere a establecer el grupo objetivo de la empresa utilizando para el efecto las preguntas P2, P3, P4 y P5.

**Gráfica 5 P2. Sexo**



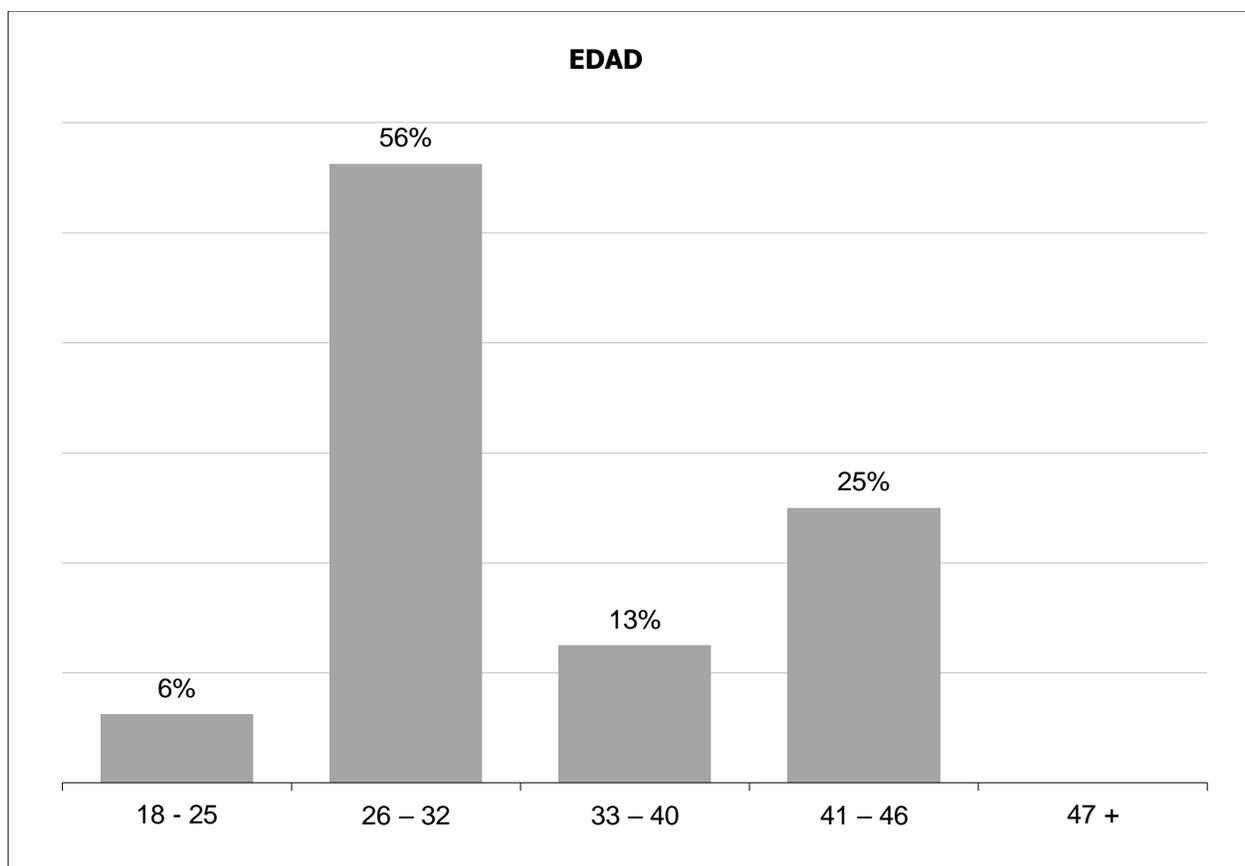
Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

Los resultados obtenidos demuestran, que el 69% de los entrevistados son de sexo femenino, por lo que se puede determinar que son ejecutivas de alto nivel las que tienen mayor relación con la empresa 4:3 Post Producción Digital y son quienes otorgan proyectos a la empresa. Mientras que el restante 31% son de sexo masculino, lo cual significa que en menor proporción son ejecutivos los que se relacionan con el ejecutivo

de la empresa para gestionar proyectos. Esta información es muy importante debido a que se deben tomar en cuenta estos factores al hacer publicidad en cualquier medio y para poder dirigir correctamente los mensajes a transmitir para atraer nuevos clientes.

**Gráfica 6 P3 Edad**



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

Es importante determinar la edad de los ejecutivos que tienen relación con la empresa objeto de estudio pues la publicidad deberá dirigirse de acuerdo a esta información, como se sabe cada generación tiene circunstancias que definen sus intereses, preocupaciones, hábitos de compra y nivel de compromiso con las plataformas digitales y estas circunstancias son claves en el lanzamiento de mensajes publicitarios e incluso los medios a utilizar. Como se puede observar el 56% de los ejecutivos pertenecen a la generación “Y” o Millenials pues se encuentran en el rango de 26 a 32 años. El 38%

(25%+13%) pertenecen a la generación “X” en su mayoría, pues se encuentran en el rango de edad de 41-46 años y 33 a 40 años (algunos dentro de estos rangos se encuentran en la generación de los Millenials por la distribución de las edades), esta es la primera generación en crecer con computadoras y también se identifican con algunas plataformas digitales y redes sociales. Mientras que solo el 6% pertenecen a la generación Z que es la generación con mayor diversidad étnica en la historia y dependen mucho de la tecnología. La identificación de este público objetivo evitará que se desperdicien recursos importantes por parte de la dirección de la empresa al dirigir correctamente los esfuerzos de mercadotecnia.

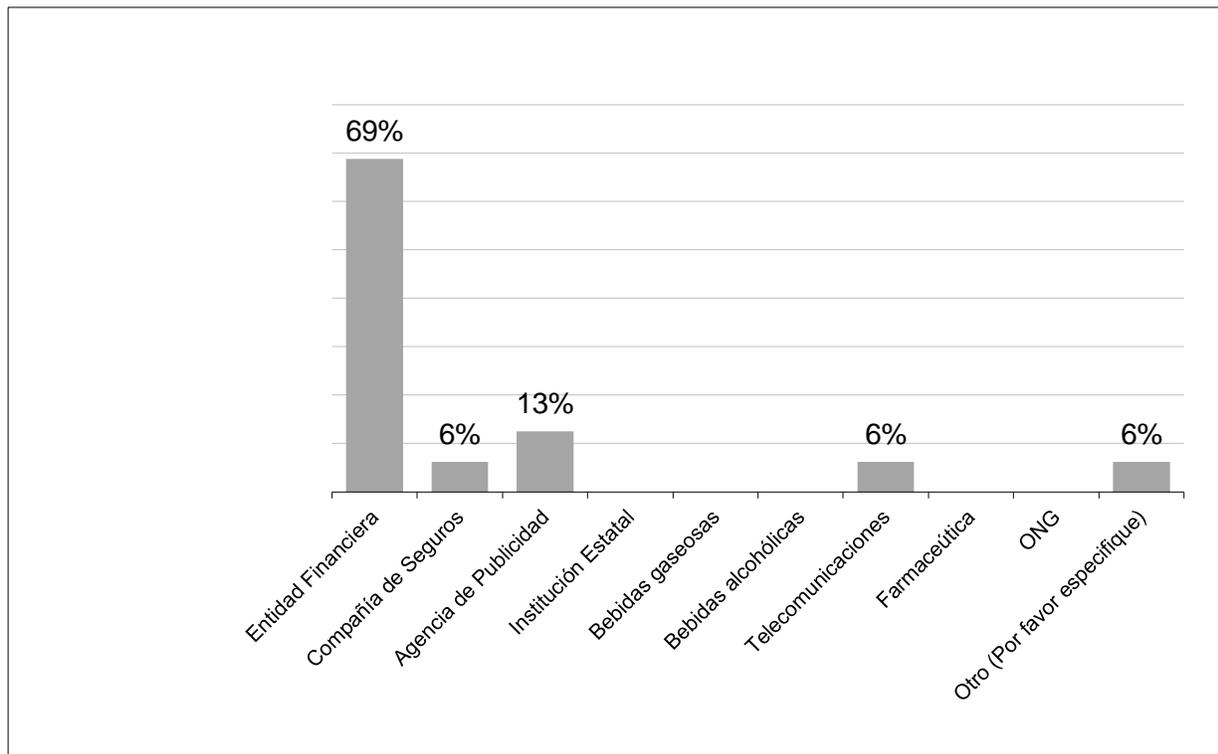
**Tabla 2** P4 Área en la que se desempeña

	Área	%
1	Estrategia	31%
2	Estrategia Organizacional	7.7%
3	Comunicación y Publicidad	23%
4	Telecomunicaciones	7.7%
5	Servicio al cliente	7.7%
6	Comunicación Interna	7.7%
7	Bancaría	7.7%
8	Operaciones	7.7%
9	Mercadeo	15.3%

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

De acuerdo a los resultados obtenidos demuestran que las áreas que más contratan los servicios de la empresa son Estrategia y Comunicación y Publicidad siendo esta información muy importante para la elaboración de la propuesta que responde al objetivo general de este estudio. El área de Mercadeo también es importante tomarla en cuenta debido a que del 15.3% de los entrevistados respondió la encuesta aportando información relevante y que puede ser de gran utilidad para la empresa.

**Gráfica 7 P15. Giro de la empresa en la cual trabaja**

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

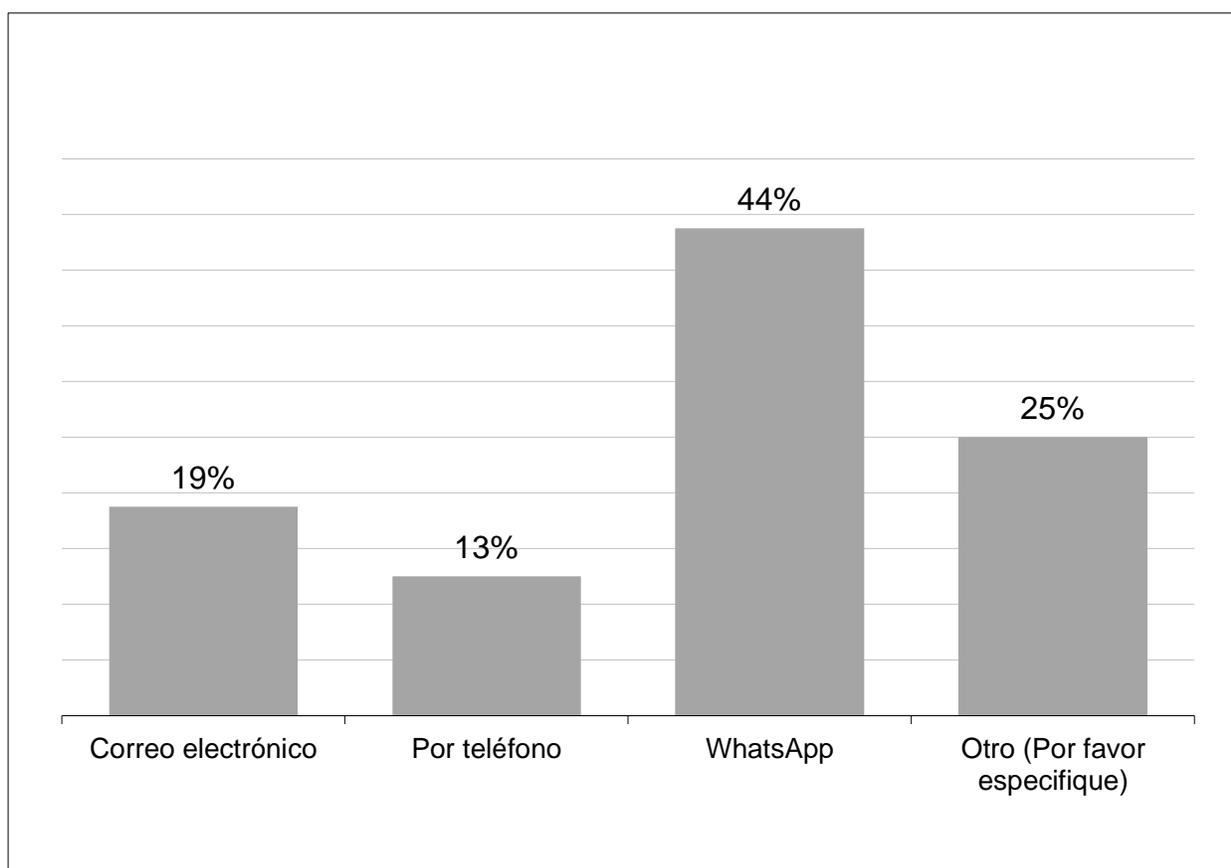
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que las empresas a las que la empresa atiende en mayor proporción se encuentran las entidades financieras pues un 69% indicó que el giro era este dentro de la lista propuesta, adicional el 13% se encuentran las agencias de publicidad, por lo que esto contribuye a determinar el grupo objetivo de la empresa objeto de estudio y aporta para la obtención de una respuesta al objetivo específico número dos.

El resultado coincide con la respuesta del director de producción de la empresa, pues indica que la banca, empresas privadas con productos de consumo masivo (alimentos y servicios) son los clientes a los que más ha atendido a lo largo de las operaciones de la empresa.

### 4.3. Al objetivo específico número tres

A continuación, se presentan los resultados y análisis de las preguntas utilizadas para responder a este objetivo que se refiere a determinar los objetivos de la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. Las preguntas utilizadas fueron P8, P9, P12, P13 y P16.

**Gráfica 8** P8. Medio utilizado para comunicarse con 4:3 Post Producción Digital



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

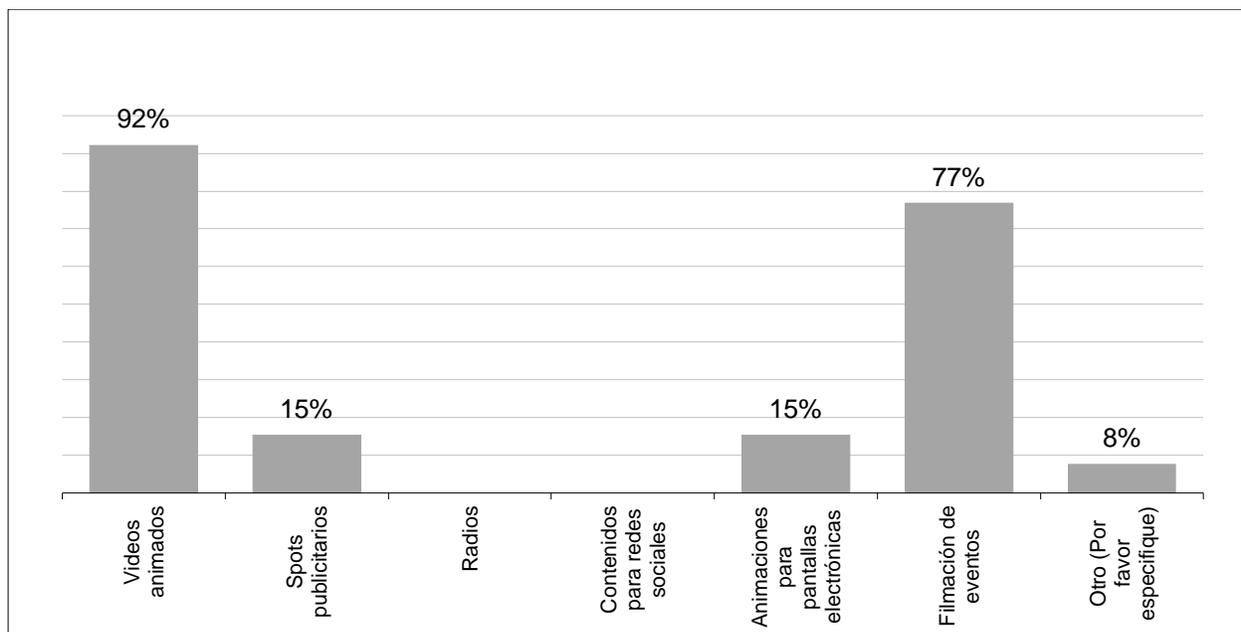
De acuerdo a los resultados obtenidos se ha podido determinar que el medio más utilizado por los clientes para contactar a la empresa es por WhatsApp con un 44% y la opción otro se refiere a dos opciones que son WhatsApp y correo electrónico con un 25% otro 19% respondió que únicamente utiliza el correo electrónico. Esta información es muy

valiosa pues se observa que la aplicación es muy utilizada por los clientes y cuenta con mayor preferencia, por lo que debe tomarse en cuenta para establecer estrategias de comunicación acordes.

En la entrevista con el director de producción se pudo establecer que coincide esta información con la obtenida en las encuestas pues indica que “solamente se tiene contacto vía WhatsApp y correo electrónico.

(Santes, Navarrete, & Garcia, 2017) Hacen referencia al estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI,2016), donde se determina que las principales actividades que realiza un usuario online, son acceder a las redes sociales (79%), enviar y recibir mails (70%), enviar y recibir mensajes instantáneos – chats – (68%) y comprar en línea recibe un 36%. Estos resultados refuerzan la información obtenida en el estudio realizado para la empresa 4:3 Post Producción Digital puesto que la mayoría de los encuestados son usuarios de internet, utilizando medios digitales para comunicarse con la empresa objeto de estudio.

**Gráfica 9 P9.** ¿Qué tipo de material audiovisual le ha requerido a 4:3 Post Producción Digital?

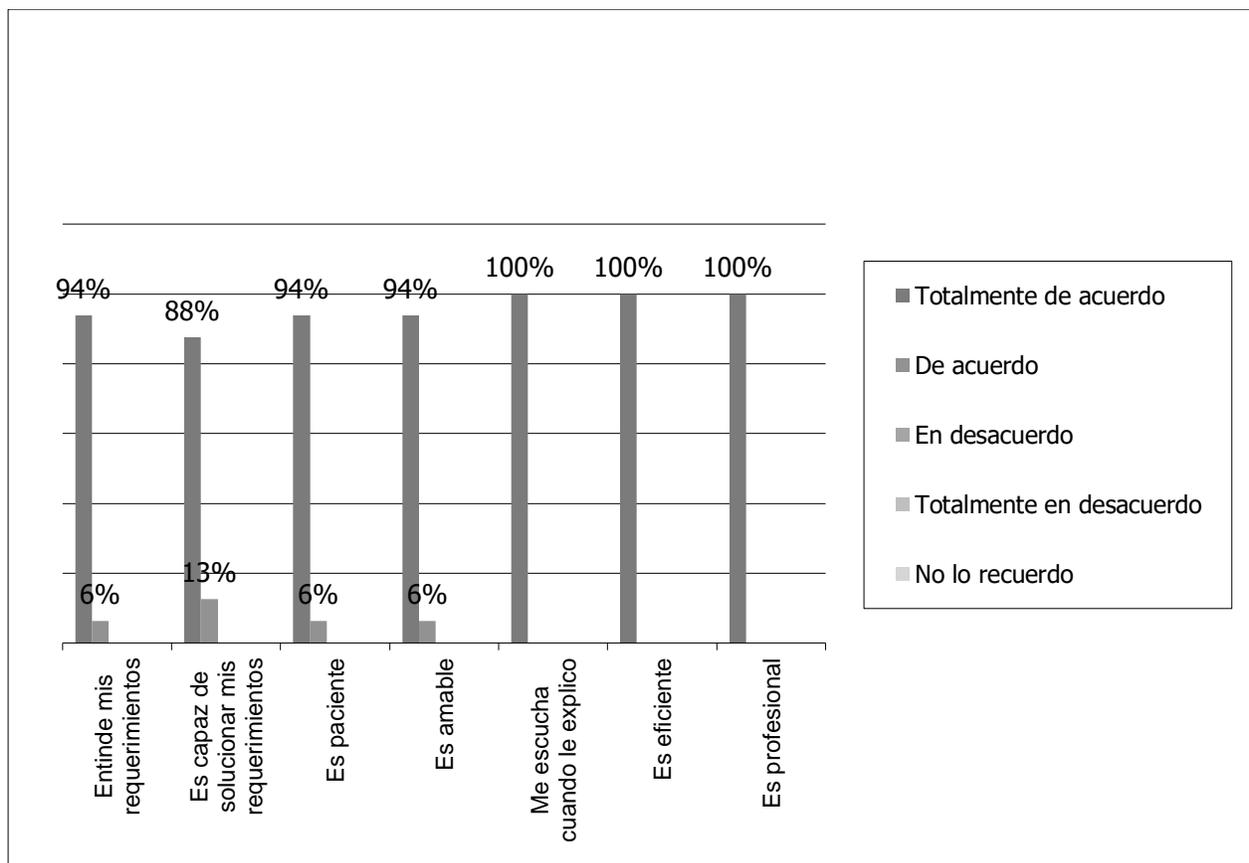


Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha podido determinar que el material más solicitado son los Videos Animados teniendo un 92% de requerimiento por parte de los clientes de la empresa objeto de estudio. En segundo lugar, se encuentra la filmación de eventos con un 77%. Los objetivos de la empresa en cuanto a promoción de servicios prestados deberán ir encaminados a estos dos resultados por lo que la información obtenida es satisfactoria. El director de producción de la empresa indica que los servicios que mayor presta son videos publicitarios e inductivos, lo que confirma la información brindada por los encuestados.

**Gráfica 10 P12.** Puntuación de grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a la persona que atiende a los clientes de 4:3 Post Producción Digital



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Base: 16 personas

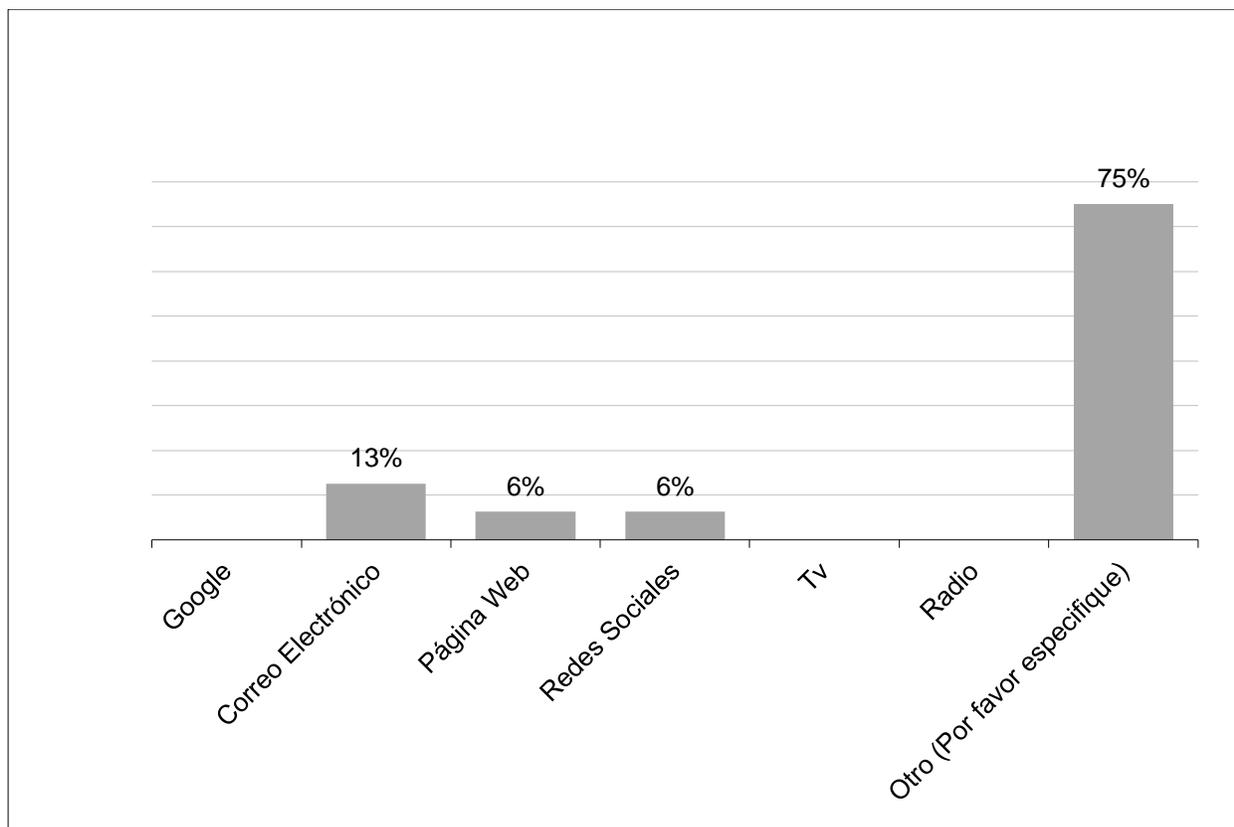
De acuerdo a los resultados obtenidos y utilizando la escala de Likert se ha podido establecer que la percepción de los clientes en cuanto al trabajo de parte del recurso humano dedicado a la atención al cliente estuvo totalmente de acuerdo con los aspectos evaluados. Cabe resaltar que el factor “*Es capaz de solucionar mis requerimientos*” obtuvo solo un 88% referente a “*De acuerdo*” que no es tan mala impresión, pero debe tomarse en cuenta al momento de realizar la propuesta y siempre tomando en cuenta que todos los demás aspectos que fueron evaluados con “*Totalmente de acuerdo*”.

En su tesis en la sección de discusión de resultados (Tene, 2019) determina que “muchas empresas en su gestión comercial diaria consideran que su fortaleza radica en la atención

que brindan al cliente, el punto más deficiente de su negocio se encuentra en la promoción de los servicios. Esto es algo sugestivo, ya que las empresas siempre deben tender a innovar sus estrategias incluso en el entorno digital, en este caso de promoción y comercialización, y ajustarse a las exigencias de un perfil de cliente acostumbrado a altos estándares de servicio”. Como en el caso de la empresa 4:3 Post Producción Digital el resultado del servicio al cliente es muy eficiente y bien aceptado por los clientes, pero deben apoyarlo con una buena campaña de *marketing* digital para lograr el posicionamiento deseado.

**Análisis Pregunta P13** la respuesta a esta pregunta sobre si los clientes están dispuestos a recomendar a la empresa 4:3 Post Producción Digital el 100% respondió que si la recomendaría como se puede observar en la gráfica 2 esta respuesta también ayuda a la determinación de los objetivos pues es una fortaleza que debe explotarse al momento de realizar la propuesta de *marketing*. Por su parte el director de producción indica que su ventaja competitiva es la calidad del material y los tiempos de entrega lo cual es ratificado por la respuesta de los clientes directos.

**Gráfica 11 P16 ¿Por qué medio de comunicación se enteró de otras empresas de producción audiovisual?**



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

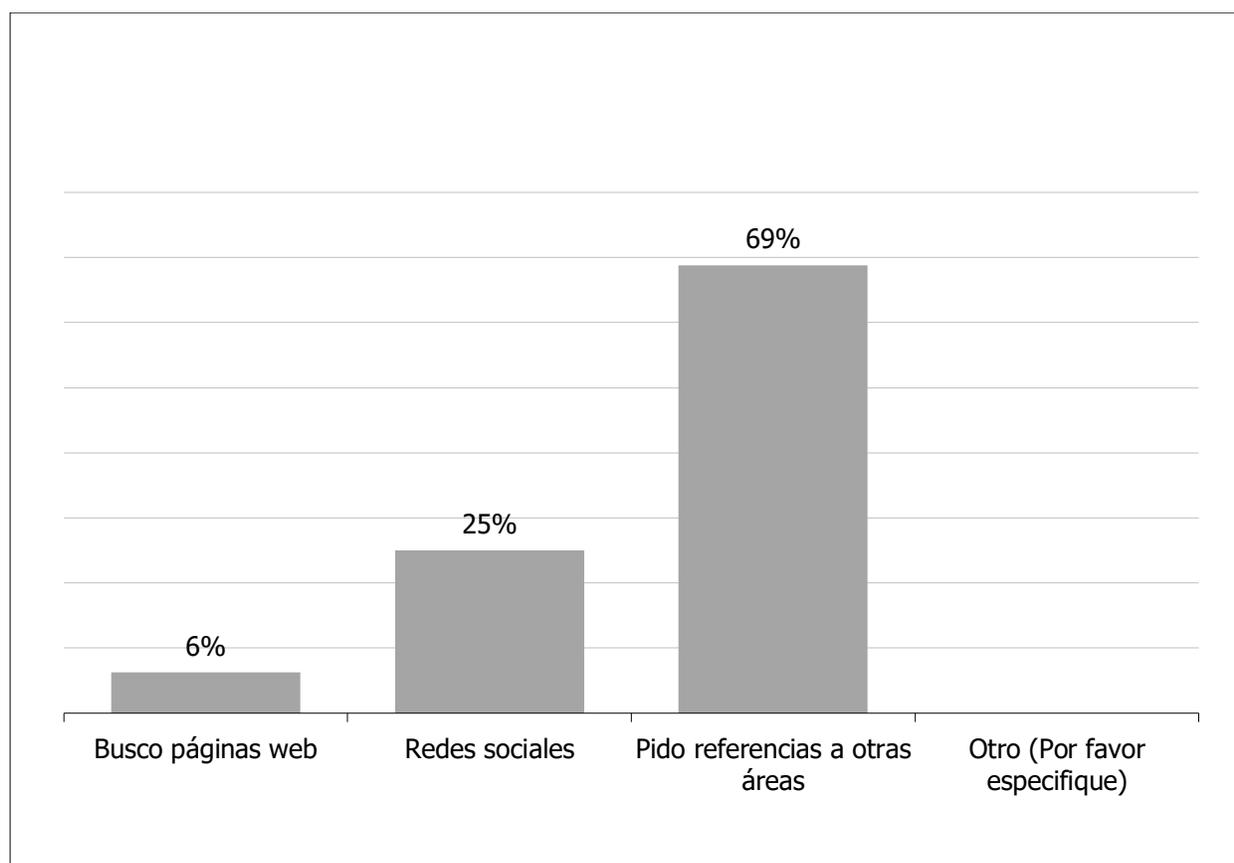
La respuesta a esta pregunta da a conocer que los medios electrónicos son utilizados para contactar a otras empresas de producción audiovisual. Cabe resaltar que el porcentaje más alto es el “Otro” y en esta parte los encuestados respondieron lo siguiente: Proveedores de la empresa, referencias, recomendación, referencia de una amiga, recomendaciones de personas que ya habían trabajado con ellos y a través de la Agencia de Publicidad. Esta información es relevante puesto que coincide con las respuestas a la misma pregunta pero que se refería específicamente a la forma como contactaron a la empresa 4:3 Post Producción Digital, aunque los medios digitales son mencionados lo que más ha resultado para este tipo de empresas es la publicidad de Boca en Boca, pues para esta pregunta el 75% indicó que los factores arriba mencionados como referencias, recomendaciones, proveedores de la empresa, etc., son el medio más utilizado para

poder enterarse de la existencia de este tipo de empresas. Pero no se puede dejar de lado que los medios digitales también son importantes en el contacto con las empresas.

#### 4.4. Al objetivo específico número cuatro

A continuación, se presentan los resultados y análisis de las preguntas utilizadas para responder a este objetivo que se refiere a Definir las estrategias y tácticas de la empresa 4:3 Post Producción en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Para el efecto de dar respuesta a este objetivo específico se utilizaron las preguntas P19, P20, P21, P22, P23, P25 y P26.

**Gráfica 12** P19 Si necesitara realizar algún material audiovisual ¿Dónde buscaría información de empresas que presten este servicio?



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

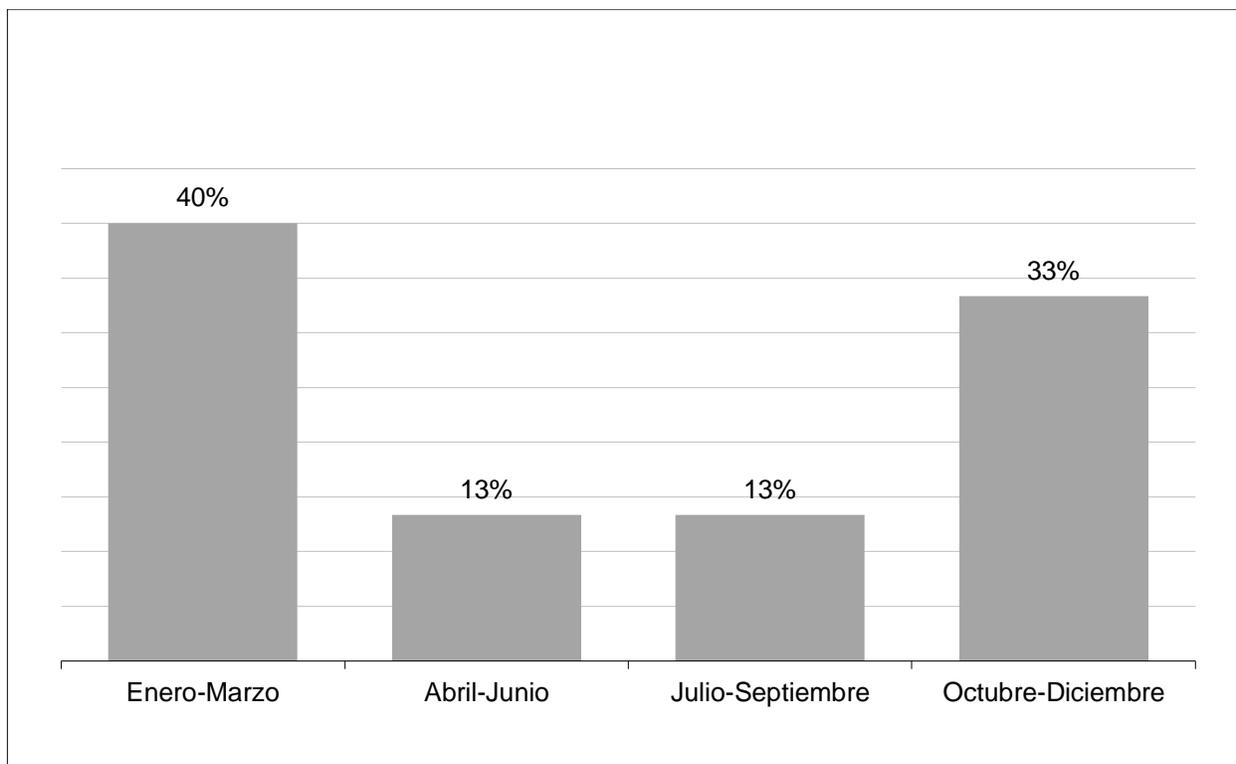
Base: 16 personas

Los resultados a esta pregunta determinan que un 69% de los encuestados prefieren solicitar referencias de empresas que realizan producción audiovisual a otras áreas de la misma empresa puesto que es una manera más rápida, fácil y de confianza pues si alguna empresa audiovisual ya trabajó en una de las áreas seguramente tienen oportunidad de trabajar en más áreas dentro de las mismas corporaciones. En adición la mayoría de empresas grandes trabajan con códigos de proveedor y esto significa que es más fácil la contratación de algún proveedor ya registrado en las empresas.

No hay que dejar de considerar que el 25% de los encuestados buscarán información de empresas audiovisuales en sus redes sociales, lo que significa una buena oportunidad para utilizar este medio y lanzar una campaña de comunicación pues seguramente si se segmenta bien tendrá buenos resultados y la verán algunos ejecutivos, lo cual significa la oportunidad de entrar a alguna empresa grande y se abra la posibilidad de ser seleccionados en la realización de algún proyecto y quedarse como proveedor de confianza.

(Linch, 2014) En el análisis de los resultados de su estudio, específicamente en el focus group de la investigación cualitativa realizada, el grupo participante concluye que “Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, son utilizadas para asuntos personales, aunque tres de los asistentes dice utilizar *Facebook* más como herramienta de trabajo que como para socializar con amigos”. Esto confirma con los resultados obtenidos del presente estudio que una campaña de *marketing* digital es viable, pero es necesario segmentar correctamente al mercado objetivo de la empresa.

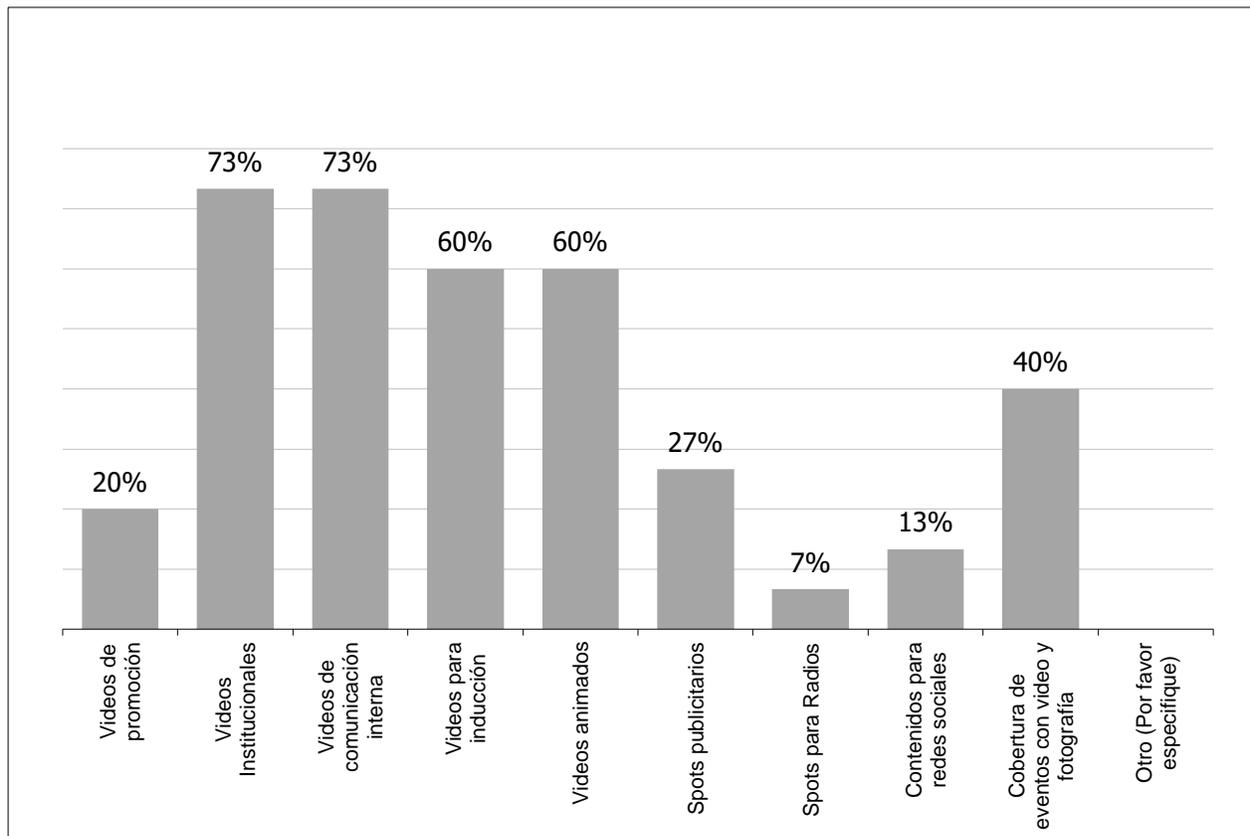
**Gráfica 13 P20** ¿En qué momento del año es cuando más utiliza servicios de producción audiovisual?



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

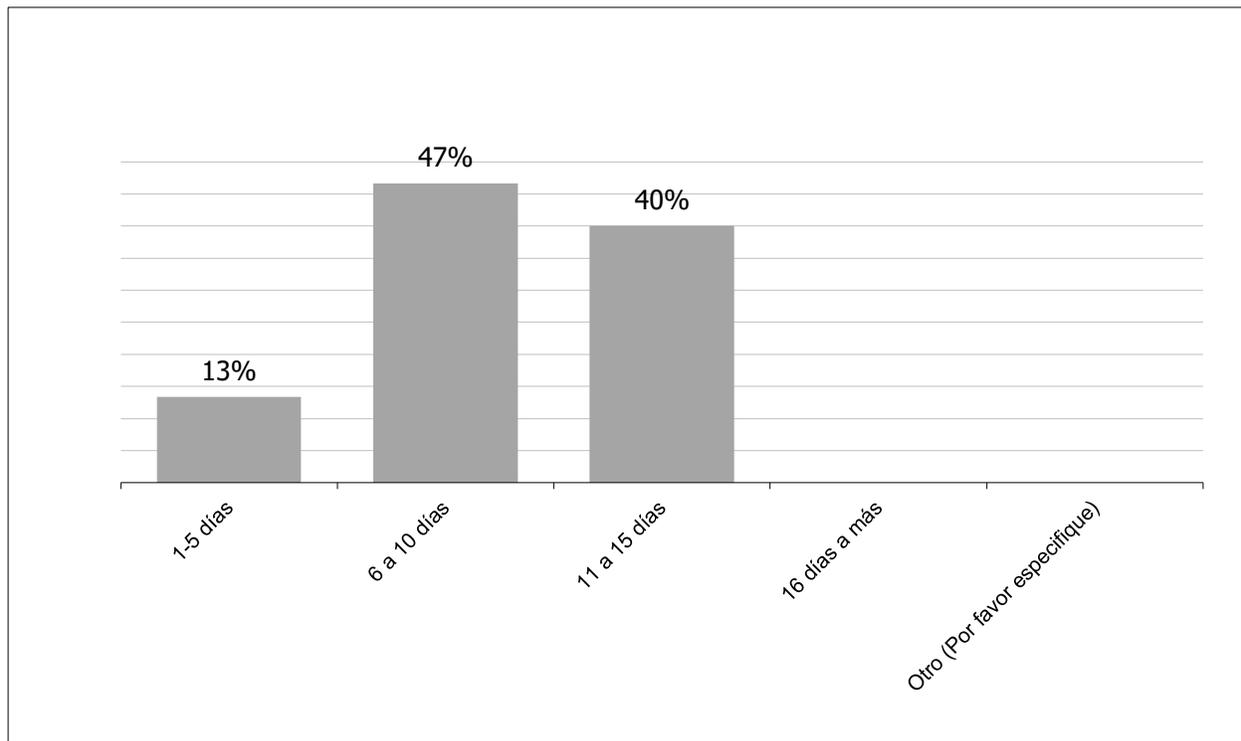
Las respuestas a esta pregunta han logrado identificar las temporadas altas y bajas de la producción audiovisual con los clientes actuales de la empresa durante el año, lo cual es determinante para dar respuesta al objetivo específico número cuatro y definir estrategias y tácticas utilizando tiempo y espacio. El 40% respondieron que el primer trimestre es cuando más requieren de los servicios de producción audiovisual seguido por un 33% del último trimestre del año. El que hayan seleccionado el semestre de abril a septiembre es también muy importante para determinar que estrategias utilizar durante este período de tiempo por parte de la empresa 4:3 Post Producción.

**Gráfica 14 P21. Tipo de material audiovisual que más requiere**

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Base: 16 personas

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha podido determinar con el 73% de las elecciones de los clientes se refieren a “*Videos Institucionales*” y “*Videos de Comunicación Interna*” seguido por “*Videos para Inducción*” y “*Videos Animados*” con un 60%, un 40% de los requerimientos de los clientes son “*Cobertura de eventos con video y fotografía*”, esto sin lugar a dudas es determinante para el planteamiento de estrategias y tácticas dirigidas al mercado objetivo, debe explotarse este tipo de productos y servicios las campañas propuestas deberán ir con un enfoque hacia estos resultados. Esto es una gran oportunidad de mejorar el negocio para la empresa 4:3 Post Producción Digital pues con los tiempos de entrega y la calidad del material que son su ventaja competitiva y forman parte de sus fortalezas que deben ser comunicadas, siempre manteniendo monitoreada a la competencia.

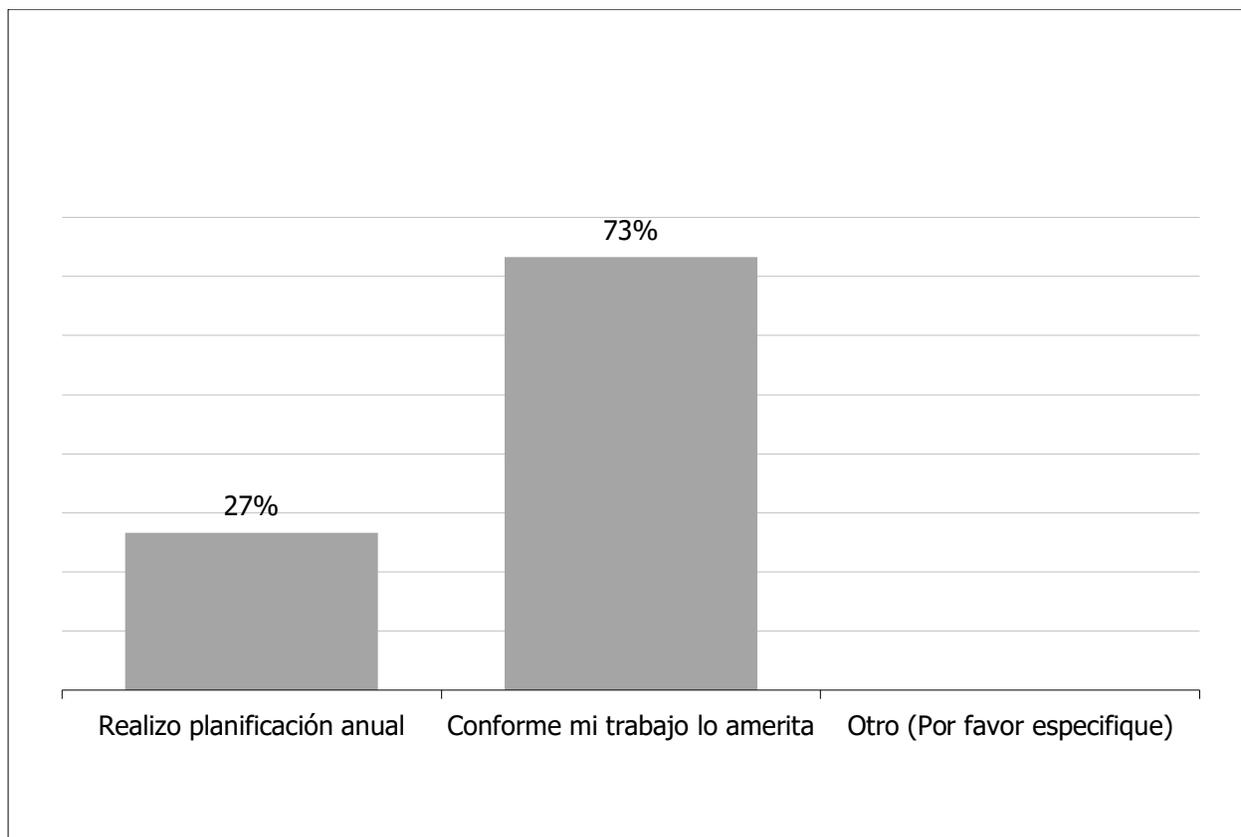
**Gráfica 15 P22. Tiempo de entrega requerido por los clientes**

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

Para esta pregunta el 47% de los casos indica que el tiempo de entrega que normalmente solicitan a la productora es 6 a 10 días y un 40% de 11 a 15 días, lo que quiere decir que el tiempo es relativamente corto, los clientes son exigentes con el tiempo por lo que se debe pensar una estrategia que satisfaga este requerimiento y establecer una promesa de marca que esté en el rango de ese tiempo. Este es otro factor importante de oportunidad de la empresa objeto de estudio pues el gerente de producción indica *“lo que otros hacen en 5 días nosotros lo hacemos en 3”*. La promesa de marca también es otro factor importante a comunicar por parte de la empresa, la información obtenida en esta empresa es determinante para el planteamiento de estrategias y tácticas acordes a los requerimientos de los clientes.

**Gráfica 16 P23.** ¿Realiza una planificación anual de los materiales audiovisuales que necesitará en el año o los requerimientos los hace conforme su trabajo lo amerita?

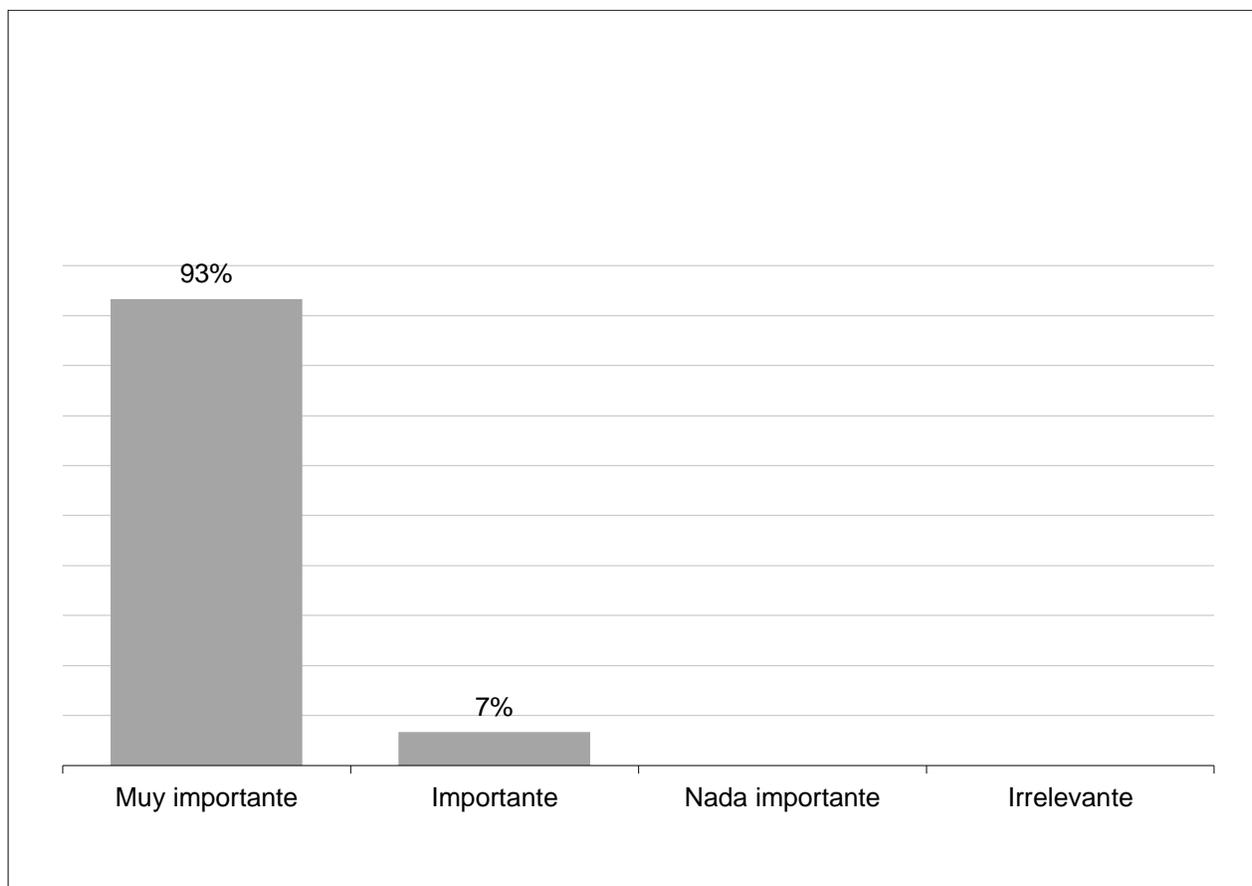


Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

Esta información revela que el 73% de las respuestas definen que solicitan trabajos audiovisuales conforme lo vayan necesitando contra un 27% que, si realizan una planificación anual, lo que supone que se debe lograr un buen posicionamiento de la marca para poder permanecer en la mente del mercado objetivo e incrementar la posibilidad de que a la empresa 4:3 Post Producción Digital se le asignen más proyectos a través de una buena estrategia de *marketing* de fidelización de clientes.

**Gráfica 17 P25** ¿Le parece importante que las empresas de producción audiovisual tengan un portafolio de materiales realizados en su página web o redes sociales, antes de tomar una decisión sobre su contratación?

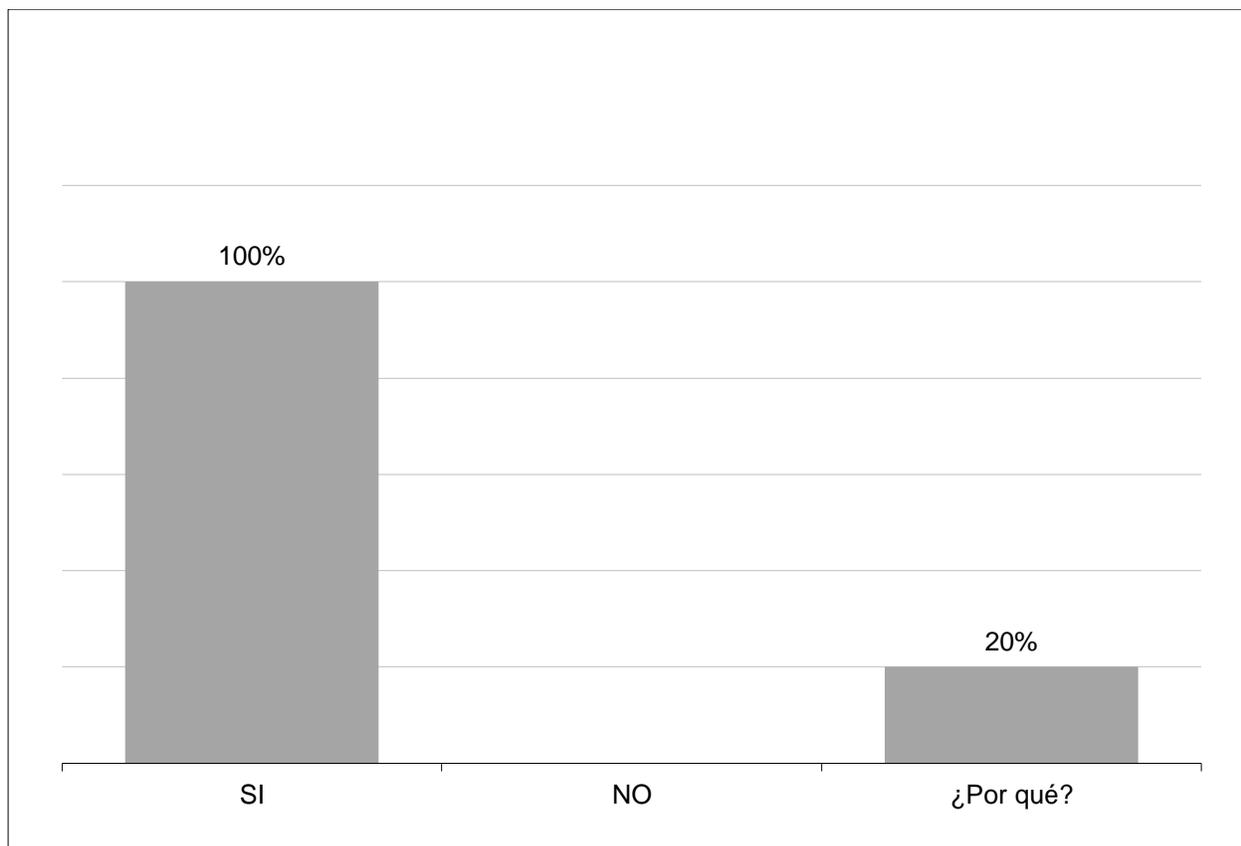


Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

La respuesta a esta pregunta es determinante, los clientes consideran en un 93% de los encuestados que observar un portafolio de trabajos realizados en medios digitales antes de tomar la decisión de contratación es muy importante y solo un 7% considera importante este factor.

**Gráfica 18** P26 ¿Le parece útil que las empresas de producción audiovisual realicen publicidad en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

**Base: 16 personas**

La tendencia en las respuestas a esta pregunta se inclina en un 100% en que, si le parece útil a los clientes la publicidad en redes sociales de por parte de empresas de producción audiovisual, aunque cabe resaltar que en la justificación de ¿Por qué? se ha podido observar que algunas justificaciones se refieren a que las empresas grandes no le es tan indispensable este tipo de publicidad a menos que la solicitud sea para algún trabajo personal, otros lo ven como positivo para darse a conocer y otro se refiere a que al mostrar su trabajo por este medio ayuda a generar ideas de que se puede y que no se puede hacer para poder comunicar.

(Linch, 2014) En su estudio al preguntar a los encuestados “De los siguientes temas identifique del 1 al 5 aquellos que más le interesen, siendo 1 el que más le interese y 5 el que menos le interese”, el resultado fue que un 39% seleccionaron la opción de “Redes sociales y social media”; al comparar los resultados se puede observar que la tendencia es a ser aceptadas las redes sociales como medio para el lanzamiento de campañas de marketing digital. Esto se debe a que en la mayoría de encuestados se encuentran entre las edades de 26 a 32 años correspondientes a la generación de los Millennials quienes adoptaron la tecnología y han crecido con las redes sociales y el internet.

(Santes, Navarrete, & Garcia, 2017) En los resultados obtenidos en su investigación sobre el Marketing Digital para los consumidores del Siglo XXI determinaron que los instrumentos digitales que los empresarios prefieren o consideran necesarios para aumentar sus ventas el 77.8% considera a la página de internet, seguido de las redes sociales con un 66.7% y el e-mail marketing con un 44.4%. Aunque el sector empresarial al de la empresa 4:3 Post Producción Digital esta información valida la aprobación de los encuestados y específicamente a la pregunta P26, puesto que el 100% considera útil la publicidad de empresas de producción audiovisual en redes sociales.

#### **4.5. Principales hallazgos entrevista Socio y Director de Producción 4:3 Post Producción Digital**

El Director de Producción y también socio de la empresa forma parte de la empresa desde su fundación en el año 2011, la empresa cumplirá 9 años, tiene experiencia en agencias de publicidad pues fue Director de Producción de una de ellas durante 6 años, adicional trabajó durante más de 20 años en una productora de televisión ubicada en zona 10 de la ciudad capital donde obtuvo experiencia en Dirección de Fotografía, Dirección de Iluminación y Manejo de equipo de filmación y edición de video.

La entrevista fue realizada por medio de llamada telefónica, la conversación fue grabada para poder acceder a la información obtenida en el momento que sea necesario. Para

poder dar respuesta a los objetivos del presente estudio, se utilizaron las preguntas Al objetivo específico 1 las preguntas P3, P5, P8, P9, P25, P26, P27 y P28. Al objetivo específico 2 las preguntas P6, P7 y P8. Al objetivo específico 3 las preguntas P10, P11, P12, P14 y P15. Al objetivo específico 4 se utilizaron las preguntas P22, P23 y P24.

### **Al objetivo específico 1**

De acuerdo a la respuesta de la pregunta P3 de la entrevista que se refiere a: En términos generales ¿A qué se dedica la empresa 4:3 Post Producción Digital? La respuesta fue: *“se dedica a la producción de audiovisuales publicitarios institucionales y de índole sociocultural”*.

En la pregunta P5 referente a ¿Cuáles son los servicios que presta con más frecuencia? Su respuesta fue *“Videos publicitarios e inductivos”*, es una respuesta muy concreta, pero coincide con los resultados que se pueden ver en la pregunta P9 de la encuesta a clientes directos en la cual se les preguntó que tipo de servicios le ha solicitado a la empresa 4:3 Post Producción Digital.

La respuesta a la pregunta P8 referente a si atiende Agencias de Publicidad, menciona que *“Si trabajamos con varias por ejemplo Dos Puntos Crea, Saatchi & Saatchi”*

Al hacer la pregunta P09 ¿Cuál es el factor determinante para que las agencias de publicidad le otorguen proyectos?

Respondió que *“hay una gran oportunidad en agilizar y cumplir tiempos de entrega, lo que hacen en cinco días otras productoras nosotros hacerlo en tres”*, esto puede convertirse en una promesa de marca que, a utilizar en la propuesta, el entrevistado se escuchó muy seguro de poder cumplir con esa afirmación. Efectivamente se convierte en una oportunidad para la empresa.

A la pregunta P25 ¿Cuáles son sus principales competidores?

Su respuesta fue concisa *“productoras nuevas, los jóvenes que están comenzando”*. Esto definitivamente es un factor que afecta o podría afectar a la empresa 4:3 Post Producción Digital en el largo plazo pues los nuevos competidores tienen conocimientos más avanzados especialmente los que están graduándose de las universidades nacionales y algunos en universidades del extranjero, en adición han crecido en generaciones más recientes como los *millenials* y generación Z, quienes ya tienen muchos más conocimientos del mundo digital.

A la pregunta P26 ¿En cuanto a la competencia con otras empresas productoras ¿Cuál es su percepción en cuanto a su posición competitiva dentro del campo de la producción audiovisual?

Su respuesta fue *“pues nuestra posición con los clientes ya establecidos es buena respecto a los nuevos ya que han probado trabajar con ellos debido a su bajo costo, pero regresan con nosotros cuando el trabajo es de mala calidad. Respecto a los clientes potenciales nuestra posición es mala dado que no tenemos publicidad ni como llegar a ellos”*. Esto es algo recurrente para la empresa llegan materiales que se deben arreglar o se deben producir de nuevo debido a que el cliente no le gusto el resultado o no fue atendido de una buena forma, esto representa una ventaja sobre su competencia.

En respuesta a la pregunta P27 ¿Si no es líder en el mercado, ¿Qué es lo que hace falta para poder obtener el liderazgo?

La respuesta fue *“mucho dinero y ser extranjero”*, y se refiere a que en el medio de la producción audiovisual es necesaria mucha inversión en equipo y en adición el que un extranjero venga al país con experiencia en dicho medio es suficiente para que las empresas creen en ellos, mientras que para los guatemaltecos se les hace muy complicado ganar proyectos grandes y que las empresas confíen en ellos, esto tomando

en cuenta si se va a iniciar un negocio de esta clase, pues las empresas que ya están establecidas desde hace varios años quizá no tengan esa percepción.

En respuesta a la pregunta P28 ¿Cuál diría que es la ventaja de su empresa vs. su competencia?

Respondió que *“los tiempos de entrega y la calidad del trabajo”* esto se confirma con la respuesta de los clientes a la pregunta sobre el nivel de satisfacción de otras productoras en la pregunta P17 en la cual, el nivel no fue bien calificado e incluso algunos clientes calificaron de nada satisfactorio el servicio que les prestan otras empresas de producción audiovisual.

### **Al objetivo específico 2**

En la pregunta P6 ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa?

Respondió que son *“las empresas medianas y grandes con necesidades de comunicación masiva o interna, y es que la producción audiovisual”*.

La respuesta a la pregunta P7 de la entrevista ¿Qué tipo de cliente atiende con más frecuencia actualmente?

Respondió *“banca y empresas privadas con productos de consumo masivo (alimentos y servicios)”*, esto coincide con la tendencia de la pregunta P15 donde se estableció que la mayoría de clientes son del sector Bancario, Seguros y Telecomunicaciones.

### **Al objetivo específico 3**

En respuesta a la pregunta P10 que se refiere a si obtiene algún tipo de retroalimentación por parte de sus clientes cuando entrega algún material final, su respuesta fue *“Si, en el proceso de aprobación recibimos comentarios positivos y negativos”* Esto es algo que la

empresa a tomado en cuenta al momento de seguir atendiendo al cliente, pues si algo no salió bien en una pasada oportunidad siempre hacen el esfuerzo por mejorar cada aspecto y es algo que los clientes con los que trabaja aprecian.

En la pregunta P11 ¿Realiza algún seguimiento digital a sus clientes para mantener contacto con ellos?

Respondió que *“solamente nos mantenemos en contacto vía WhatsApp o saludamos por correo”*, esto significa que la aplicación de mensajería *WhatsApp* es una herramienta muy valiosa para que su empresa continúe sus operaciones.

En la pregunta P12 ¿De que forma sabe si sus clientes han quedado satisfechos con los trabajos realizados?

Su respuesta fue *“al entregar un audiovisual y se pauta o se le da utilidad es la mejor señal de que están satisfechos”*, usualmente los socios de la empresa son invitados a las actividades de lanzamiento de los materiales y aquí se dan cuenta si los materiales causaron el impacto esperado en la audiencia esto solo en el caso de videos de inducción o institucionales, pues para los materiales que van a ser transmitidos en algún medio no se tiene ninguna retroalimentación. En el caso de las redes sociales si se hace un monitoreo sobre cuantas “vistas” o “likes” a tenido el material producido y esto sirve de referente para poder mejorar día con día.

En respuesta a la pregunta P14. En el entendido que tiene experiencia con agencias de publicidad ¿De que forma se enteraba de empresas de producción audiovisual?

La forma en la que obtienen información de productoras nacionales y extranjeras es a través del correo físico, pues *“las productoras envían usb o dvd con sus portafolios y en ocasiones se realizan reuniones semanales con proveedores nacionales e internacionales”*, según el Director de Producción. Eso quizá este cambiando pues con el uso de herramientas digitales es posible tener inmediatamente un portafolio de trabajos

realizados para poder evaluar el trabajo, por lo que es determinante establecer tácticas que faciliten este tipo de presentaciones, lo que puede ser una debilidad es no contar con contactos dentro de las agencias para hacer el camino más fácil.

En respuesta a la pregunta P15 ¿Cuál es el factor que hacía que escogiera a una empresa productora de otras?

Respondió *“mucho tiene que ver el director”* pero el factor que más predomina al momento de tomar la decisión de escoger a una u otra productora, es el costo en proyectos grandes; y *“en proyectos pequeños es el conocimiento del productor respecto a las productoras que recomendará”*, es decir el propio criterio del productor de la agencia es el que influye para tomar la decisión en proyectos pequeños, lo que hace suponer que son los productores de agencia un nicho de oportunidad para la empresa 4:3 Post Producción Digital al momento de ofrecer sus servicios a las agencias publicitarias, es importante tomar en cuenta este factor al momento de plantear una estrategia para poder atraer más clientes.

#### **Al objetivo específico 4**

Pregunta P22 ¿Actualmente su empresa utiliza algún medio digital para atraer clientes?

Su respuesta fue muy simple y sincera *“no lo utilizamos”*. Normalmente la empresa firma contratos de confidencialidad con los clientes por lo que no es posible utilizar los materiales finales para hacer publicidad o algún tipo de promoción esto en cierta forma ha detenido que la empresa tenga un portafolio para poder promocionarse, esto no aplica si son materiales que son publicados en algún medio estos si pueden utilizarse debido a que ya son públicos.

Pregunta P23 De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el medio digital ideal para poder atraer clientes a su empresa?

Su respuesta fue “*YouTube*”

Pregunta P24 ¿En qué medios digitales invertiría recursos para promocionar a la empresa?

Es importante tomar en consideración que la empresa 4:3 Post Producción no realiza publicidad en redes sociales más sin embargo el Director de Producción se encuentra anuente a realizar publicidad a través de la plataforma *YouTube* pues considera que es un medio acorde al giro de negocio de la empresa, su respuesta concreta fue “*YouTube*”. No está interesado en tener una página web a modo de *Landing Page* para que sus clientes y potenciales clientes observen sus trabajos realizados y los servicios que presta, pero esto contradice a los resultados de la pregunta P26 que se refiere a la utilidad que los clientes ven a la publicidad en redes sociales por parte de la empresa.

(Santes, Navarrete, & Garcia, 2017) en su estudio concluye que “es necesario que los empresarios que aún no han desarrollado este tipo de estrategias, las implementen. Los consumidores hoy están en constante comunicación con el mundo y poseen una gran conectividad. Ellos no solo esperan que las marcas encuentren y conozcan sus necesidades, sino que quieren que se anticipen a ellas. La conectividad también permite que las relaciones que se construyen entre empresa-consumidor sean diferentes y más profundas: hoy en día, estas relaciones virtuales, son tan significativas como las que existen en el mundo físico/real”.

**Figura 3 Análisis FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasión</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Tiempos de entrega</li> <li>• Recurso humano experimentado</li> <li>• Experiencia en Agencias de publicidad</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes actuales 100% satisfechos que recomiendan a la empresa.</li> <li>• Necesidad de materiales audiovisuales por parte de potenciales clientes post pandemia</li> <li>• Equipos tecnológicos a la mano.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acomodo de la Dirección</li> <li>• No salir de la zona de confort</li> <li>• Falta de tiempo y dedicación a implementar campañas promoción de la empresa</li> <li>• No contar con recursos suficientes para renovación de equipo de filmación</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a la situación sanitaria del país la falta de convivencia con los clientes se vuelve amenaza.</li> <li>• Presupuesto reducido de las empresas al estar condicionados por la situación lo último en lo que quieren invertir es en comunicación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

En el ambiente interno y como se puede observa en el cuadrante de las fortalezas, la empresa cuenta con factores como pasión por lo que hacen, creatividad lo cual significa que tienen la capacidad de aportar ideas y buscar soluciones de comunicación audiovisual para sus clientes, los tiempos de entrega son cortos y es uno de los factores que los clientes valoran mucho. El recurso humano con experiencia es una gran fortaleza pues las empresas nuevas que entran al sector y que son formadas por graduados de las carreras de producción audiovisual probablemente no cuentan con esta ventaja. Otro factor importante es la experiencia del socio y director de producción en agencias de publicidad, esto significa que se tiene una ventaja al momento de cotizar algún proyecto por medio de estas.

En el cuadrante de las debilidades se observa que la empresa no tiene proactividad, pues no salen de su zona de confort, no le han dedicado el tiempo necesario a la planificación de campañas de promoción propias que ayuden a atraer a más clientes nuevos. Adicional

no cuentan con los recursos necesarios para invertir en equipos de filmación de última generación para poder ofrecer otros formatos de mejor calidad y por lo tanto no pueden optar por elevar sus precios.

En cuanto a los factores externos de la empresa se observa en el cuadrante de oportunidades, la empresa se esfuerza por brindar lo mejor de su experiencia en las producciones realizadas, por lo que los clientes la recomiendan. Otra oportunidad interesante se encuentra en el hecho que los avances tecnológicos están a la mano en el mercado guatemalteco para poder mejorar todo el equipo de producción y por lo tanto seguir ofreciendo alta calidad en el material producido. También es importante mencionar que las empresas seguramente necesitarán comunicar en todos los canales información de interés para clientes y colaboradores referente a la nueva normalidad en la empresa por lo que esto representa una oportunidad para la empresa 4:3 Post Producción Digital.

En el cuadrante de las amenazas se observa que la empresa no ha podido convivir con los clientes por la situación sanitaria del país, lo cual es importante para mantener las relaciones a largo plazo con los clientes. Las empresas han reducido todos sus presupuestos y de momento no están invirtiendo recursos en comunicación audiovisual.

El análisis FODA ha sido elaborado con información obtenida en la entrevista a profundidad específicamente de las preguntas P16, P17, P18 y P19 donde se le preguntó directamente al entrevistado sobre cuales eran sus Fortalezas (P16), Oportunidades (P17), Amenazas (P18) y Debilidades (P19) y en la encuesta a clientes directos, en este análisis se puede determinar que la empresa cuenta con fortalezas y oportunidades definidas y que representan la zona que deben explotar para consolidar su posición y promesa de marca con sus clientes actuales y una gran ventaja sobre su competencia para poder implementar un plan de marketing digital que ayude a comunicar estas fortalezas. Así mismo es importante tomar en cuenta las debilidades y amenazas pues pueden significar no cumplir con las expectativas de los clientes esto referente a la renovación de su equipo de filmación.

En cuanto al seguimiento a sus clientes se puede determinar que la empresa solo utiliza el correo electrónico y *WhatsApp* para comunicarse con sus clientes y tener algún tipo de retroalimentación con respecto a los materiales finales e indicó que obtienen retroalimentación por parte de sus clientes durante todo el proceso de elaboración de materiales audiovisuales y que la mejor manera de determinar si un cliente está satisfecho o no, es cuando publican los materiales o los pautan pues *“si dichos materiales no cumplieran sus expectativas no los publicarían”*, concluye el Director de Producción.

## CONCLUSIONES

El mercado de empresas de la producción audiovisual ahora se observa con más oferta, los costos de producción están bajando debido a esto, las nuevas carreras universitarias están sacando promociones mejor preparadas y con conocimientos acordes a las nuevas tecnologías, lo que representa una amenaza para la empresa objeto de estudio, por lo que tendrá que renovarse y mantenerse vigente. Las nuevas tecnologías digitales son el vehículo que la empresa necesita para posicionarse en el mercado y ser reconocida por más empresas que seguramente estarán interesadas en su experiencia y excelente servicio.

En este apartado se plasmaron estudios previamente realizados por distintos estudiosos del *Marketing* y *Marketing Digital*, que han dado una idea más concreta para poder abordar temas de interés en la realización de este estudio. Las tesis tienen relación directa con el tema de *Marketing Digital* y de la producción audiovisual y han sido una fuente muy valiosa debido a los resultados que allí presentan, pudiendo compararse con algunos resultados de esta investigación dando un valor más alto en cuanto al análisis, lo cual es verdaderamente satisfactorio, porque algunos resultados coinciden y esto hace suponer que se realizó un trabajo bien fundamentado.

El marco conceptual para efectos de este trabajo de investigación es una herramienta de análisis muy importante, dando un panorama más amplio sobre los temas que son necesarios abordar bajo el contexto de esta investigación. Para este caso y como en muchos otros casos esta información valiosa, ha servido para organizar ideas y conceptos que ayudaron a dar respuesta a la problemática planteada, sirviendo de guía para que cualquier lector pueda comprender todo el esquema de la investigación, otorgando los conocimientos necesarios para tal efecto.

Los conceptos presentados en esta sección fueron seleccionados cuidadosamente y consultados al momento de la realización de la Propuesta de Plan de *Marketing Digital*

que se presenta en la sección de recomendaciones. Los conceptos han sido ordenados desde lo general a lo específico, utilizando distintas fuentes académicas y en su mayoría de estudiosos reconocidos por sus aportes al *Marketing* y *Marketing* digital a nivel internacional. Toda la información presentada fue citada correctamente para dar el crédito correspondiente a todas las fuentes utilizadas. La información plasmada en esta sección de la investigación ha sido muy valiosa en todo el proceso de este estudio.

En relación al objetivo específico número uno, se ha podido determinar que la empresa 4:3 Post Producción posee una buena posición competitiva con respecto a sus clientes directos y a otras empresas de producción audiovisual con quienes también trabajan sus clientes, pues los clientes tienen el 100% de seguridad para recomendar a dicha empresa, lo cual es una base muy importante que permitirá mejorar su posición competitiva.

Con relación a esta última y en un escenario donde los potenciales clientes no conocen la empresa es poco competitiva debido a que no realizan ningún tipo de publicidad y esto ocasiona que no puedan atraer a nuevos clientes tan fácilmente, pues normalmente es por recomendación que obtienen nuevos proyectos.

Se logró identificar a la competencia siendo la empresa CP la que más compite por proyectos con los clientes actuales de 4:3 Post Producción Digital. La empresa posee una gran oportunidad para obtener más proyectos pues la percepción de los clientes con respecto a la calidad del material es muy alta, esto en relación a la percepción de los clientes con las otras empresas incluida la empresa CP, pues dichos clientes no están satisfechos con los materiales recibidos y con los tiempos de entrega de esta empresa, la percepción de los clientes ha llegado a ser calificada de “nada satisfactorio” en relación al nivel de satisfacción de los servicios que recibe de otras empresas.

En relación al objetivo específico número dos, se logró identificar al grupo objetivo de la empresa 4:3 Post Producción Digital siendo este las Entidades Financieras, hombres y

mujeres ejecutivos con edades entre 26 a 46 años, pero en general son empresas privadas que tengan la necesidad de la comunicación audiovisual y que por supuesto estén en la disposición de invertir recursos financieros en este rubro. Las áreas dentro de estas empresas que también forman parte del mercado objetivo son las áreas de Estrategia, Comunicación y Mercadeo, pues son estas áreas las que han otorgado proyectos en su mayoría.

En relación al objetivo específico número tres, se han podido determinar los objetivos de mercadeo de la empresa 4:3 Post Producción Digital, los cuales son consisten en atraer a nuevos clientes y lograr posicionamiento en internet como la empresa que brinda “Alta calidad en corto tiempo”. Se determinó que los la mayoría de sus clientes esperan obtener sus materiales finales en un tiempo de entre 6 a 10 días, por lo que se puede establecer una promesa de marca de 7 días máximo en la entrega de materiales finales. Los materiales finales mas solicitados son los videos animados y la filmación de todo tipo de eventos, esto es muy importante comunicarlo a través de publicidad en internet para atraer a más clientes. Aprovechando la situación sanitaria actual la empresa tiene la capacidad de ofrecer transmisiones en vivo pues representa una gran oportunidad de negocio.

En relación al objetivo específico número cuatro, se concluye que la empresa ha realizado una buena labor con sus estrategias para atender bien a sus clientes actuales, pero no cuenta con una estrategia que atraiga a más clientes, poseen un excelente servicio y esto es una ventaja con respecto a su competencia. Las estrategias y tácticas de la empresa en sus esfuerzos de *marketing* digital deberán ser dirigidas al mercado objetivo definido anteriormente. Estas estrategias y tácticas serán planteadas a detalle en la Propuesta de Plan de Mercadeo Digital el cual se encuentra en la sección de anexos.

En relación al objetivo específico número cinco, que se refiere a la inversión en la implementación del Plan de Mercadeo Digital, se concluye que es necesario plantear un presupuesto de inversión acorde a las posibilidades de la empresa, esto se plantea en la

Propuesta de Plan de Mercadeo Digital. La ventaja en cuanto a los costos y lo que también es una fortaleza de la empresa es que tienen la capacidad de crear sus materiales para poder anunciarse, por lo que una estrategia de comunicación puede salir más económica. El monto de la inversión, se plantea en la Propuesta de Plan de Mercadeo Digital.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa 4:3 Post Producción Digital inicie su vida digital con la aplicación de estrategias y tácticas acordes a los resultados obtenidos en esta investigación, iniciando por la creación de una página web pues esta es la puerta de entrada al ciber espacio, con un nombre simple y fácil de recordar y que se relacione directamente con el objeto de la empresa, se propone el nombre audiovisuales.com o audiovisualesgt.com dependiendo de la disponibilidad de dominios que existan en internet al momento de su creación. El tener una página web bien estructurada le dará mayor prestigio a la empresa y además es una forma rápida y formal de dar a conocer toda la información de la empresa y los servicios que brinda.

Se recomienda la creación de perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y Vimeo para iniciar a tener interacciones con usuarios que sean del público objetivo de la empresa, para lo cual se deberán implementar herramientas como Hootsuite para poder llevar un mejor control de las publicaciones, programándolas con fechas específicas y con contenidos acordes a cada publico objetivo

Se recomienda utilizar sus fortalezas para comunicarlas en la publicidad en internet que se encuentran en la Propuesta del Plan de Mercadeo Digital pues se debe aprovechar la pasión que la empresa pone en los proyectos que realiza y lo cual hace que genere materiales de alta calidad por lo que se debe posicionar en el mercado con la frase “Alta calidad en corto tiempo”, esta frase deberá estar siempre presente en todos los materiales utilizados en la publicidad y en los contenidos propuestos.

La implementación de una estrategia de Mercadeo Relacional es muy importante debido a que se debe reforzar la relación con los clientes actuales y consolidar la relación a largo plazo a través de detalles como tarjetas de cumpleaños para los ejecutivos y directivos de sus clientes. También como parte de esta estrategia se debe hacer partícipe a los clientes en el mejoramiento del servicio y de nuevos servicios, por medio de la

implementación de un formulario en línea el cual deben llenar los clientes cada vez se entregue un proyecto final, se debe siempre medir la satisfacción del cliente y si estos están dispuestos a seguir recomendando a la empresa objeto de estudio.

Se recomienda la implementación de una estrategia de Mercadeo Promocional a través de realizar publicidad en internet con Google Ads para poder llegar al mercado objetivo de la empresa, esta herramienta permite el control del presupuesto, asignando los montos que se desean invertir en un determinado período de tiempo. De esta forma se podrá contar con métricas que permitan mejorar la segmentación y llegar a un público específico, incrementando la posibilidad de atraer a nuevos clientes.

Se recomienda considerar la implementación de una estrategia de Marketing Directo, el cual permita mantener comunicación constante con los clientes actuales y potenciales clientes a través del email marketing, enviando constantemente correos electrónicos con boletines informativos, de promoción y con contenidos acordes a los clientes, este medio es el más adecuado pues a parte de tener bajos costos se tendrá un retorno muy alto. Se recomienda también la generación de contenidos en video en fechas especiales durante el año 2021 con duración de 60 segundos, los cuales deben tener mensajes sencillos y siempre con el logotipo de la empresa y la frase “Alta calidad en corto tiempo”, estos materiales deberán ser distribuidos por la aplicación WhatsApp y por los diferentes canales que se encuentran en la Propuesta del Plan de Mercadeo Digital.

Se debe considerar la aplicación de la propuesta del Plan de Mercadeo Digital propuesto que permita el posicionamiento deseado “Alta calidad en corto tiempo” de la empresa en el sector de entidades financieras y empresas privadas en general; el cual está dirigido al cumplimiento de los objetivos de mercadeo determinados, además se deben cumplir las estrategias y tácticas establecidas anteriormente, invirtiendo un presupuesto relativamente bajo pero que tiene mucho potencial de retorno, incrementando las ventas y mantenerse vigentes en el sector de la producción audiovisual

## BIBLIOGRAFÍA

- Maridueña, M. A., & Paredes, E. J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL, S.A.* Guayaquil.
- Gomez, A. N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cucuta, Norte de Santander.* Cucuta Santander.
- Santos, Y. B. (1 de abril de 2016). Genética y entorno empresarial. *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/genetica-y-entorno-empresarial/>
- Mundial, B. (04 de 04 de 2019). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Mundial, B. (04 de abril de 2019). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Jerez, F. (2018). *Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas.* Guatemala: Holos.
- Jerez, F. (2018). *Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas.* Guatemala: Holos.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Garcia, J. (2016). *Marketing digital. Manual Teórico.* Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- MD, M. D. (2015). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- MD, M. D. (2015). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Galvan, F. (7 de 12 de 2018). *3 Plataformas digitales prometedoras durante 2019.* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/3-plataformas-digitales-prometedoras-durante-2019/>
- Analysis, T. C. (Octubre de 2014). *VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales.* Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-viola-del-observatorio-de-redes-sociales>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales.* Barcelona, España: Centro Libros PAPP, S.L.U.
- Sainz, L. (03 de febrero de 2014). *eitb.com*. Obtenido de <https://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/1961318/facebook-aniversario-cuando-nacio-quien-lo-creo/>
- Zurita, M. (2017). *Gerencia de Marketing.* Perú.
- Zurita, M. (2017). *Gerencia de Marketing.* Perú.
- Zurita, M. (2017). *Gerencia de Marketing.* Perú.
- Valero, J. M. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual.*

- Valero. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual*.
- Valero. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*.
- Valero. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual*. Soria.
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: Filmac Centre S.L.
- Fragoso, R. B. (18 de Junio de 2012). *IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html>
- Morán Samayoa, H. E. (Julio de 2020). *Banguat.gob.gt*. Obtenido de <http://www.banguat.gob.gt/inveco/notas/articulos/envolver.asp?karchivo=5901&kdisc=si#:~:text=Durante%20las%20%C3%BAltimas%20cuatro%20d%C3%A9cadas,un%20pa%C3%ADs%20de%20ingreso%20medio>.
- Tree expansión digital. (s.f.). Guía Paso a Paso para empezar una estrategia de Marketing Digital.
- Cyberclick. (2020). *Ciberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- García, J. L. (2016). *Marketing Digital. Manual Teórico*. Humanes de Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- García, J. L. (2016). *Marketing Digital, Manual Teórico*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- García, J. L. (2016). *Marketing Digital. Manual teórico*. Humanes de Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Concejo, E. (9 de abril de 2018). *www.lavanguardia.com*. Obtenido de [www.lavanguardia.com:  
https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html](https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Tene, A. A. (2019). *Comercialización Digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos*. Quito.
- Lopez-Pinto, B., Mas, M. M., & Viscarri, J. C. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions de la University Politècnica de Catalunya, S.L.
- Arona, E. M. (2010). *Modelo de mi empresa de producción audiovisual en Panamá*. Huelva, España: Universidad Internacional de Analucía.
- Linch, L. E. (2014). *Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago. de Guayaquil.
- Santes, R., Navarrete, M., & Garcia, C. (2017). *Marketing Digital para los consumidores del Siglo XXI*. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

**ANEXO**

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO DIGITAL  
A LA EMPRESA 4:3 POST PRODUCCIÓN DIGITAL**

## RESÚMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo digital ha sido realizado para su empresa, el cual presenta una serie de estrategias y tácticas que pueden ser utilizadas para el cumplimiento de los objetivos esperados, los cuales se basan en lograr posicionamiento “Alta calidad en corto tiempo” en internet y distintos medios digitales para atraer potenciales clientes y por lo tanto incrementar sus ventas.

Inicia con un análisis de la situación actual, definiendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo cual se utilizó de base para el desarrollo de esta propuesta. El objetivo general es incremento de las ventas en un 40% para el año 2021 a través de la inmersión de la empresa en el mundo digital. Los objetivos específicos van encaminados a crear las herramientas necesarias para que todos los esfuerzos de mercadeo digital sean dirigidos a ellas y así dar a conocer la marca y lograr la conversión de visitantes de los distintos medios a potenciales clientes.

Se plantea una estrategia de mercadeo relacional a través del email marketing para tener una mayor cobertura y promocionar a la empresa con su mercado objetivo, abriendo paso a la obtención de datos que pueden ser utilizados en el futuro para el lanzamiento de nuevos productos, pues se podrá conocer con mayor detalle las necesidades de los clientes y potenciales clientes en cuanto a servicios audiovisuales. Se recomienda su aplicación pues le dará la oportunidad de conocer mejor a sus clientes, haciéndolos partícipes en los procesos de atención y servicio al cliente, así como en el mejoramiento de los productos existentes.

La propuesta tiene un costo de ejecución de Q.26,287.44 durante el primer año, con una inversión mínima en publicidad. Este costo no tiene contemplado el valor de los contenidos a realizar ni la contratación de personal, lo cual queda a su discreción. Es importante considerar el tiempo de capacitación en el uso de herramientas las propuestas.

## 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### FORTALEZAS

Pasión por lo que hacen.

Creatividad.

Cortos tiempos de entrega de materiales finales.

Recurso humano experimentado.

Excelente servicio al cliente.

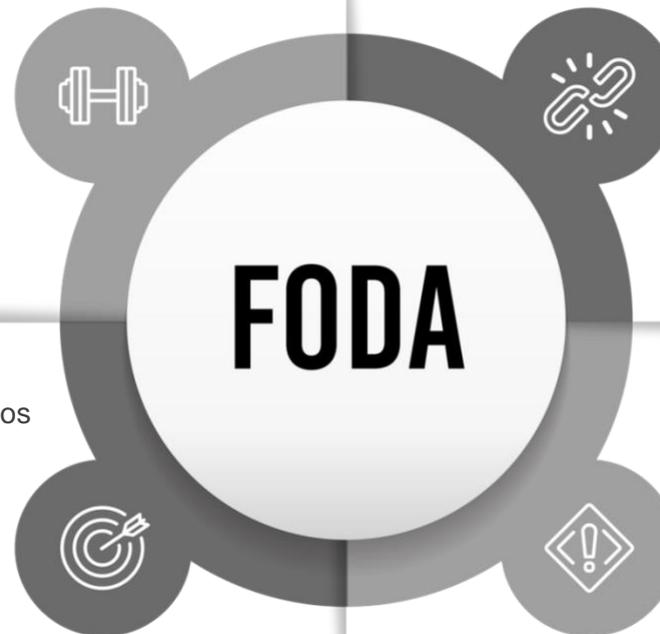
Capacidad de generar sus propios materiales publicitarios.

### OPORTUNIDADES

Clientes actuales 100% satisfechos que recomiendan a la empresa.

Equipos tecnológicos de última generación disponibles en el mercado guatemalteco.

Necesidad de materiales audiovisuales por parte de potenciales clientes post pandemia.



### DEBILIDADES

No contar con herramientas digitales, página web, ni redes sociales para atraer a nuevos clientes.

No salir de su zona de confort

Falta de tiempo y dedicación a implementar campañas promoción de la empresa.

No contar con recursos suficientes para renovación de equipo de filmación.

### AMENAZAS

Falta de convivencia con los clientes debido a la situación sanitaria del país.

Presupuesto reducido de las empresas por la situación sanitaria del país.

Surgimiento de nuevos competidores con costos más bajos.

Competidores inmersos en el mundo digital.

## **2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO DIGITAL**

### **2.1. Objetivo General**

Incremento de las ventas en un 40% anual a través de la inmersión al mundo digital de la empresa 4:3 Post Producción Digital.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Creación de la página web de 4:3 Post Producción Digital con un nombre fácil de aprender se propone: audiovisuales.com pero toda la imagen será con logo y colores de la marca 4:3 Post Producción Digital. El nombre dependerá de la disponibilidad del dominio.
- Posicionamiento de la empresa como “Alta calidad en corto tiempo”
- Creación de página de aterrizaje o Landing Page.
- Creación de redes sociales de acuerdo al mercado objetivo: Facebook, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Instagram, Pinterest.
- Generar interacción de los usuarios con la marca.
- Generar leads que puedan convertirse en oportunidades de ventas para la empresa.
- Posicionamiento como la empresa de producción audiovisual que entrega materiales finales de alta calidad con rapidez.

### 3. ESTRATEGIAS

#### 3.1. Mercadeo Relacional

Para poder crear y fortalecer la relación con los clientes en el largo plazo, se propone hacerlo a través de *email marketing*, debido a que por el giro de negocio de la empresa sus clientes son empresas grandes que tienen necesidad de comunicación audiovisual, y quienes gestionan los proyectos son ejecutivos identificados como *Buyer* Personas, se considera como la manera más adecuada.

Se utilizará la característica del mercadeo relacional que se refiere a: **Relaciones individuales externas** para crear vínculos de la empresa hacia los clientes que permitan una relación a largo plazo. También se utilizará tipo de integración: **Interpersonal** para que los miembros del equipo de la empresa se relacionen con los ejecutivos de los clientes y de esta forma consolidar vínculos para retener a los clientes actuales y que esto hable bien de la empresa para que sea recomendada con otras áreas o empresas.

### 4. MEZCLA PROMOCIONAL

#### 4.1. Publicidad

Se propone la contratación de publicidad por internet, específicamente en redes sociales, canales de YouTube y Vimeo. La publicidad deberá ser contratada a través de Google Ads, para poder controlar el presupuesto y tener métricas de resultados que den un panorama sobre a donde llegó la publicidad y el rendimiento de la inversión.

La publicidad consistirá en la colocación de banners sencillos para dirigir a los potenciales cliente a la página de aterrizaje que debe ser creada con información general de la empresa. La página de aterrizaje o Landing Page deberá contener un enlace a la aplicación WhatsApp para poder dar información más rápida y personalizada.

## Propuesta de Banners para YouTube y Redes Sociales



### 4.2. Marketing Directo

Se propone realizar envíos de correos electrónicos a Ejecutivos, Gerentes de Mercadeo, Gerentes Generales de empresas privadas y a ejecutivos de Agencias de Publicidad, para presentar a la empresa a través de un boletín informativo, también se enviarán correos con promociones de descuento del 20% por la contratación de los servicios de la empresa, esto se debe programar para que sea ejecutado en la temporada baja identificada en la investigación, la cual es en los meses de abril a septiembre. Se utilizará la herramienta Mailchimp descrita más adelante.

Se propone utilizar un nombre de la página web que sea fácil de identificar y aprender si estuviera disponible el nombre propuesto es [www.audiovisuales.com](http://www.audiovisuales.com) o [www.audiovisualesgt.com](http://www.audiovisualesgt.com), pero deberá llevar en todo momento el logotipo de 4:3 Post Producción Digital, para logra un reconocimiento de la marca.

### Propuestas de Boletines para Marketing Directo por Email Marketing



### Descuentos en servicios



Se propone la utilización de descuentos en los precios de los servicios para que los clientes se sientan atraídos y adicional otro tipo de clientes puedan ser captados debido a los presupuestos más bajos de los que pudieran disponer. Los boletines deberán ser sencillos de visualizar con un diseño acorde a la imagen de la empresa.

### **Contenidos en video**

Se propone la elaboración de contenidos acorde a fechas y eventualidades especiales de Guatemala, para que las personas compartan los contenidos y no solo los puedan visualizar en las plataformas digitales, sino también puedan compartirlos a través de WhatsApp, los videos deben ser cortos, pero con un mensaje claro.

Los contenidos propuestos son:

<b>Descripción</b>	<b>Fecha de Lanzamiento</b>	<b>Responsable</b>
Felices fiestas de fin de año a manera de saludo por parte de la empresa	Noviembre 2020	Creatividad y producción.
Regreso a clases con sugerencias sobre las nuevas disposiciones o la nueva normalidad para los estudiantes y padres de familia.	Segunda quincena de diciembre 2020	Creatividad y producción.
Paisajes de Guatemala con mensajes de seguridad al momento de viajar en semana santa	Febrero 2020	Gerencia, creatividad y producción.
Video emotivo por el día de la mujer	Segunda quincena de febrero 2020	Gerencia, creatividad y producción.

Día de la madre con un video emotivo, felicitando a todas las madres del mundo	Abril 2020	Gerencia, creatividad y producción.
Día del padre con un video emotivo felicitando a todos los padres del mundo	Mayo 2020	Gerencia, creatividad y producción.
Día del empleado bancario, para distribuir especialmente en WhatsApp dirigido a clientes.	01 de julio 2020	Gerencia, creatividad y producción.
Feria de Jocotenango, video emotivo con tomas históricas con información de la feria y sugerencias a los visitantes.	Julio 2020	Gerencia y creatividad.
Independencia, video emotivo con un llamado al patriotismo de todos los guatemaltecos.	Agosto 2020	Gerencia, creatividad y producción
<b>Día del niño, video emotivo utilizando tomas de niños pueden ser tomas de stock para evitar pago de derechos de imagen.</b>	Segunda quincena de septiembre	Gerencia, creatividad y producción.
<b>Día de todos los santos, video histórico e informativo</b>	Segunda quincena de octubre	Creatividad y producción.
<b>Espíritu navideño, video emotivo sobre las fiestas de fin de año</b>	Segunda quincena de noviembre	Creatividad y producción

### 5. BUYER PERSONAS

BUYER PERSONA



**Alejandra**

25 – 45 años **edad**

Guatemala **localidad**

Licenciatura/Maestría **nivel de estudios**

Empresarial Privado **sector**

Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube **redes sociales**

**personalidad**  
Responsable, amable, líder, emocionalmente estable y respetuoso.

**hobbies y habilidades**  
Le gusta viajar, hacer deporte y disfrutar de una buena comida. Es emprendedora, visionaria, proactiva, toma decisiones y dirige grupos de trabajo con facilidad, manejo de tecnología, es ordenada, cuida su alimentación, habla al menos dos idiomas.

**metas y objetivos**  
Escalar puestos dentro de la empresa, elevar su nivel de vida y llevar una vida sin estrés, pero con altos ingresos.

**pain points**  
Estrés, presión en el trabajo, comunicar sus mensajes más fácilmente a todos los niveles, cumplimiento de metas a nivel personal y laboral.

**puesto de trabajo**  
Ejecutivo se desempeña a nivel de jefatura, subgerencia y gerencia con ingresos mensuales arriba de Q15,000.00

**método de trabajo**  
Planificación anual de todas sus actividades, es organizado y da seguimiento tanto a sus actividades como a las de su equipo de trabajo.

**herramientas que usa en el trabajo**  
Uso internet, computadora, Smartphone, plataformas de comunicación en línea, utiliza red interna en la empresa para dar seguimiento a actividades. Metodología de cumplimiento de metas, KPI´s y Balance Score Card.

#### ¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?

Soluciones integrales de comunicación audiovisual y creatividad para que pueda desempeñar mejor sus labores y logre una comunicación más eficaz en todos los niveles de la organización. Apoyo en el logro de sus objetivos organizacionales y publicitarios.

**BUYER PERSONA**



**Juan Fernando**

**edad**  
25 – 45 años

**localidad**  
Guatemala

**nivel de estudios**  
Licenciatura/Maestría

**sector**  
Empresarial Privado

**redes sociales**  
Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

**personalidad**  
Amabilidad y emocionalmente estable, serio, reservado y respetuoso

**hobbies y habilidades**  
Hace deporte, viaja constantemente y crea relaciones con otras personas que le beneficien, cuida su alimentación, toma decisiones es proactivo y dirige equipos de trabajo con facilidad, habla al menos dos idiomas.

**metas y objetivos**  
Busca la independencia financiera, a través de un buen puesto de trabajo o de un emprendimiento que le signifiquen altos ingresos.

**pain points**  
Estrés, presión en el trabajo, comunicar sus mensajes más fácilmente a todos los niveles, cumplimiento de metas a nivel laboral y personal.

**puesto de trabajo**  
Ejecutivo se desempeña a nivel de jefatura, subgerencia y gerencia con ingresos mensuales arriba de Q15,000.00

**método de trabajo**  
Planificación anual de todas sus actividades, es organizado y da seguimiento tanto a sus actividades como a las de su equipo de trabajo.

**herramientas que usa en el trabajo**  
Uso internet, computadora, Smartphone, plataformas de comunicación en línea, utiliza red interna en la empresa para dar seguimiento a actividades. Metodología de cumplimiento de metas, KPI's y Balance Score Card.

**¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?**

Soluciones integrales de comunicación audiovisual y creatividad para que pueda desempeñar mejor sus labores y logre una comunicación más eficaz en todos los niveles de la organización. Apoyo en el logro de sus objetivos organizacionales y publicitarios.

Fuente: Estos perfiles fueron creados en base a la observación directa de clientes, analizando cada una de sus actividades y especialidades, también se tomó en cuenta la información del estudio realizado.

## **6. TÁCTICAS**

### **6.1. Email Marketing**

El marketing por correo electrónico es la táctica online más usada y tradicional, que a su vez es muy eficaz para el éxito de las estrategias digitales. Para la empresa 4:3 Post Producción Digital se propone esta táctica que corresponde a la estrategia de mercadeo relacional, con el objetivo de iniciar a fidelizar a sus clientes actuales e ir fidelizando a los clientes nuevos, se propone lo siguiente:

#### **Tarjetas de felicitación para cumpleaños**

Adicional se deberá identificar a los clientes más rentables para hacer aún más estrecha la relación con la empresa, a través de formularios enviados por correo electrónico se identificará fechas de cumpleaños, gustos y preferencias, necesidades y deseos para poder tener detalles con dichos clientes y que esto sirva para que puedan recomendar a la empresa con otras áreas y otras empresas.

Los correos de felicitación se programarán a través de la herramienta de disparo de email y se diseñarán con anticipación utilizando un formato personalizado.

### Propuesta de diseño tarjetas de felicitación



### Propuesta de formularios de Satisfacción del cliente

Es importante empoderar a los clientes para que sean participes en las mejoras de los servicios y productos de la empresa y como parte de la estrategia de mercadeo relacional, por lo que se deberá implementar un formulario para conocer el punto de vista del cliente sobre el trabajo realizado, este formulario deberá ser simple y se enviará vía correo electrónico inmediatamente después de finalizado un proyecto. Se tomarán en cuenta todos los comentarios positivos y negativos para utilizarlos como oportunidades de mejora.



## 7. CANALES Y HERRAMIENTAS

### 7.1. CANALES

Página web, YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram.

### 7.2. HERRAMIENTAS

**Mailchimp:** herramienta de disparo de email, para email marketing.

Con esta herramienta es posible enviar correos a la base de datos, permite enviar correos hasta 50,000 contactos, cuenta con plantillas que pueden utilizarse para que el envío sea más fácil. Esta herramienta se utilizará para enviar el boletín informativo de la empresa, previamente elaborado, así como los distintos contenidos que deberán elaborarse dirigidos al público objetivo.

**Google Ads:** administración de la publicidad y la inversión. Se crearán banners sencillos que se pautarán a través de las redes sociales para que sean dirigidos a la página de aterrizaje y de esta forma generar leads para la empresa. A través de esta herramienta de google es posible controlar el presupuesto a invertir, para no exceder el monto presupuestado.

**Wordpress,** creación de página web.

La página se creará a través de este gestor de páginas, se deberá contratar el plan "Business" que es ideal para PYMES y que tiene un almacenamiento de 200gb, para poder tener el portafolio en video de la empresa.

**Wix.com:** para creación de Landing Page.

En esta página se creará una página de aterrizaje a la que se dirigirán los banners que se pautarán y de esta forma generar los leads propuestos. El plan a utilizar en esta página

es sin costo, es intuitiva y se cuentan con plantillas gratis que se pueden personalizar para poder tener la imagen de 4:3 Post Producción Digital.

**Hootsuite:** para gestionar redes sociales.

Debido a que se crearán perfiles de la empresa en las distintas redes sociales, con esta herramienta se pueden controlar en el mismo panel de control hasta 10 perfiles sociales, se cuenta con programación ilimitada y un usuario, pero se debe contratar el plan Professional. La gestión de esta herramienta la debe realizar personal de la empresa para no incurrir en costos adicionales. De esta forma se enviarán los contenidos a las distintas redes al mismo tiempo y programándolas con anticipación.

### **One page para seguimiento del Plan**

Esta herramienta debe utilizarse desde Drive de Google, para que se vaya actualizando y todos los miembros del equipo puedan ver el avance en las actividades a realizar durante la implementación del plan.

## 8. KPIs

<b>KPIs ACTIVIDADES</b>
Contratación de planes Wordpress, Hootsuite y Mailchimp. Octubre del año 2020.
Capacitación para uso de herramientas Wordpress, Hootsuite y Mailchimp a personal designado por la empresa el mes de octubre del año 2020.
Construcción página web, diseño, diagramación y generación de contenido, durante el cuarto trimestre del año 2020.
Creación Landing Page, diseño, diagramación y generación de contenido, durante el cuarto trimestre del año 2020.
Apertura de perfiles en redes sociales, diseño y generación de contenidos durante el cuarto trimestres del año 2020.
Apertura de canales de YouTube y Vimeo, diseño y generación de contenidos durante el cuarto trimestre del año 2020.
Diseño y diagramación de boletín informativo propuesto durante el cuarto trimestre del año 2020.
<b>KPIs TÁCTICAS</b>
Lanzamiento de contenidos en video en redes sociales en el primer trimestre de ejecución del plan.
Enviar correos electrónicos con tarjeta de felicitación a todos los cumpleaños durante el año.
Envío de 1,500 correos electrónicos por trimestre con boletines informativos de la empresa.
Enviar el formulario de satisfacción del cliente cada vez que se entregue un proyecto final.

3,000 seguidores en conjunto por trimestre en total en las redes sociales Facebook, Instagram, Pinterest y LinkedIn.

1,500 suscritos a los canales de YouTube y Vimeo en total por trimestre.

60,000 reproducciones en conjunto de contenidos en canales YouTube y Vimeo por trimestre.

### **KPIs ESTRATEGIAS**

Aumento del 10% de las ventas en cada trimestre en relación a las ventas actuales.

Conseguir y fidelizar 3 clientes nuevos por trimestre.

Creación de 3 boletines informativo por trimestre.

## 9. CREACIÓN DE PÁGINA WEB

Las características que debe tener la página creada son las siguientes:

El nombre de la página debe ser fácil de aprender, pero también debe utilizarse toda la imagen gráfica de 4:3 Post Producción Digital, colores y tipografía para que exista reconocimiento de marca.

La página web debe cumplir con un diseño profesional y que se adapte a teléfonos inteligentes.

Debe contener información detallada de los servicios y productos.

Demostrar los principales beneficios que el cliente tendrá al elegir la solución de la empresa 4:3 Post Producción Digital.

Utilizar CTAs botones de llamada a la acción en lugares estratégicos del sitio web para estimular a los visitantes a contactar la empresa. Dentro de estos debe tener un enlace a WhatsApp para hacer contacto directo con un representante de la empresa.

## 10.MEDICIÓN DE RESULTADOS

### **Modelo One Page Plan**

La medición del avance de la aplicación del presente plan se realizará a través la implementación de este modelo, es una herramienta que brinda un panorama general de los objetivos y metas y su respectivo avance.

Para poder medir las actividades específicas y su cumplimiento se hará a través del formato abajo indicado, el cual determina a detalle cada una de las distintas actividades a llevar a cabo funciona como un semáforo, el rojo significa que no hay avances de la actividad en el tiempo establecido, el amarillo es intermedio (entre rojo y verde), el verde significa que la actividad fue realizada exitosamente en tiempo y súper verde, significa que la actividad se realizó y se llevó a cabo antes del tiempo establecido.

## MODELO DE SEGUIMIENTO ONE PAGE PLAN

**Organization Name:** 4:3 post producción digital

**Your Name:** Director

**Date:** Septiembre 2020

VALORES / CREENCIAS <i>(Que hacer/Que no hacer)</i>	Propósito <i>(Porqué)</i>	Metas (3 Years) <i>(Dónde)</i>		Metas (1 Year) <i>(Qué)</i>			
		Fecha Futura	Dic 2023	Meta Total 2021			
1. Respeto 2. Honestidad 3. Responsabilidad 4. Ética 5. Lealtad 6. Eficiencia	Satisfacer las necesidades audiovisuales de nuestros clientes con la entrega de materiales finales de la más alta calidad en corto tiempo y a un precio justo.	Ingresos	1.5 MM	Utilidad Bruta	30%		
		Utilidad Bruta	50,00%	Dias CxC	30 días		
		<b>Sandbox - Campo de Accion</b>		Ciudadanos nuevos	12 clientes		
		Geografico: Departamento de Guatemala		Costo promedio	(+)15%		
				Cumplimiento KPI'S	Verde		
				Promesa de marca	7 días		
		<b>Acciones</b> <i>Para vivir los Valores, Proposito y BHAG</i>		<b>Capacidades Principales</b> <i>3 - 5 años Prioridades</i>		<b>Iniciativas Clave</b> <i>Prioridades anuales</i>	
		<b>1</b>	Siempre brindamos un excelente servicio	<b>1</b>	Incremento de ventas 120%	<b>1</b>	Incremento de ventas 40% anual
		<b>2</b>	Mantenemos el respeto entre nosotros y hacia nuestros clientes	<b>2</b>	Posicionamiento Digital	<b>2</b>	Implementación de Plan de Mercadeo Digital
<b>3</b>	Cobramos lo justo y entregamos materiales con alto valor para el cliente	<b>3</b>	Cobertura a mercado centroamericano	<b>3</b>	Cobertura a mercado guatemalteco		
<b>4</b>	Otorgamos nuestra lealtad a todos nuestros clientes y colaboradores	<b>4</b>	Incremento de reproducciones y seguidores en 200%	<b>4</b>	Incremento de reproducciones en canales YouTube y Vimeo		
<b>5</b>	Nuestra eficiencia nos caracteriza	<b>5</b>	Seguimiento a plan de mercadeo digital para tener cobertura internacional	<b>5</b>	Ejecución de presupuesto en implementación de Plan de Mercadeo Digital		
<b>Core Competencias</b>	<b>Ganancia / X</b>	<b>KPIs (Indicadores) Promesa de Marca</b>		Implementacion de Plan de Mercadeo Digital	Meta Alcanzada 100% Nov 2021	SUPER	
					Meta alcanzada 100% Dic 2021	VERDE	
Planificacion Estrategica que da una direccion clara y control para la implementación del Plan de Mercadeo Digital	Total ventas con implementación de Plan de Mercadeo Digital (+) 140%	Entrega a tiempo de materiales finales	Promesa de Marca	12 clientes nuevos	Meta 50%	AMARILLO	
Calidad de todos los materiales finales					Cero avance de meta	ROJO	
Tiempo de entrega 7 días como promesa de marca	<b>BHAG (Meta Audaz y Peligrosa) 10 years</b>	Entrega de materiales en 7 días			Meta Alcanzada 100% Nov 2021	SUPER	
Precios justos					Meta alcanzada 100% Dic 2021	VERDE	
Excelente servicio al cliente	Ser una empresa reconocida en el medio de la producción audiovisual atendiendo al mercado centroamericano.				Meta 50%	AMARILLO	
Creatividad en todo lo que hacemos					Cero avance de meta	ROJO	
<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>					
Pasión por lo que hacen		1 No contar con herramientas digitales, página web, ni redes sociales					
Creatividad		2 No salir de su zona de confort					
Recurso Humano experimentado		3 Falta de tiempo y dedicación para implementar campañas de promoción					
Excelente servicio al cliente		4 No contar con recursos para renovar equipo de filmación					

ACCIONES (Trimestre) (Como)		
<b>Trimestre #</b>	<b>Último trimestre 2020</b>	
Meta Total	10%	
Ejecución de Plan de Mercadeo Digital	Verde	
Cientes nuevos	4	
Promesa de marca	7 días	
MX Payroll % Rev		
Rocas		
Prioridades Trimestrales		Quién
1	Incremento de 10% de ventas trimestrales	Dirección
2	Diseño, creación y publicación de página web	Gestor Digita
3	Diseño, creación y apertura de perfiles en redes sociales	Gestor Digita
4	Diseño, creación y apertura de canales en YouTube y Vimeo	Gestor Digita
5	Ejecución del presupuesto de implementación de Plan de Mercadeo Digital	Dirección
Critico #: Personal (B/S)		
	Meta Alcanzada 100% DIC 2020	SUPER VERDE
	Meta alcanzada 100% Dic 2020	VERDE
Creación Página Web	Meta 50%	AMARILLO
	Cero avance de meta	ROJO
Critico #: Process (P/L)		
	Meta Alcanzada 100% Nov 2020	SUPER VERDE
	Meta alcanzada 100% Dic 2020	VERDE
3 clientes nuevos	Meta 50%	AMARILLO
	Cero avance de meta	ROJO

**Oportunidades**

Cientes actuales satisfechos 100%

Ahorro en el costo de producción de campañas digitales propias

Necesidad de materiales audiovisuales por parte de potenciales clientes post pandemia

TEMA (TRIMESTRAL/ANNUAL)	
<b>Fecha Limite</b>	<b>30 Diciembre</b>
<b>Objetivo Medible / # Critico</b>	
<b>MERCADEO DIGITAL</b>	
Nombre del Tema	
<b>INMERSIÓN AL MUNDO DIGITAL</b>	
Scoreboard Design	
<b>IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MERCADEO DIGITAL</b>	
Celebracion	
<b>CENA CON MIEMBROS DEL EQUIPO</b>	
Premio	
<b>REGALO SORPRESA A MIEMBROS DEL EQUIPO</b>	

**Amenazas**

1 Falta de convivencia con los clientes debido a la situación sanitaria del país.

2 Presupuesto reducido de las empresas por la situación sanitaria del país.

3 Surgimiento de nuevos competidores con costos más bajos.

4 Competidores inmersos en el mundo digital

Mi Responsabilidad		
Your KPIs	Goal	
Prioridades Trimestrales	Due	
Critical #: People (B/S)		
Description		
	Between green & red	
Critical #: Process (P/L)		
Description		
	Between green & red	







## 12. INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRESENTE PLAN

Para el logro de los objetivos se debe considerar la inversión para la implementación del presente plan, a continuación, se detallan los rubros y sus respectivos costos:

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual en Q.</b>	<b>Valor Anual en Q.</b>
Wordpress Creación de Página Web con 200gb almacenaje	Q.193.25	Q2,319.00
Wix.com, creación Landing Page	Q.0.00	Q.0.00
Mailchimp Email Marketing	Q. 115.87	Q1,390.44
Publicidad Google Ads	Q1,159.50	Q.13,914.00
Hootsuite, gestión de redes sociales	Q.147.00	Q1,764.00
Vimeo	Q.75.00	Q.900.00
Diseño gráfico	Q.0.00	Q.0.00
Generación de contenidos	Q.0.00	Q.0.00
Premios Promociones	Q.300.00	Q3,600.00
Gastos varios de implementación	Q.100.00	Q.1,200.00
Imprevistos	Q.100.00	Q.1,200.00
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>Q.2,190.62</b>	<b>Q.26,287.44</b>

Observaciones: Los valores pueden variar en relación al tipo de cambio del US\$ debido a que los precios fueron convertidos a quetzales con una tasa de Q7.73 x 1US\$.

## **INSTRUMENTO: “ENTREVISTA A CLIENTE DIRECTOS”**

“Plan de Mercadeo Digital a la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el período 2019-2020”

### **PRESENTACIÓN**

La presente encuesta, servirá para recabar información para la elaboración de Tesis de Postgrado en Mercadeo para conocer el nivel de información sobre empresas que prestan servicios de producción audiovisual en Guatemala y de 4x3 Post Producción, entendiéndose como empresa de producción audiovisual a aquellas empresas que realizan Anuncios de tv, videos documentales, videos de motivación, anuncios de radios y animaciones gráficas para pantallas y medios de comunicación de forma profesional. Toda la información recabada será utilizada de forma discreta por lo que se pide su ayuda y que responda a las siguientes preguntas de forma honesta. Gracias por su colaboración.

### **SECCIÓN I**

#### **1. Fecha**

#### **2. Sexo**

F

M

#### **3. EDAD**

18 - 25

26 – 32

33 – 40

41 – 46

47 +

#### **4. Área en la que se desempeña:**

---

**5. ¿Cuál es el Giro de la empresa para la cual trabaja?**

- Entidad Financiera
- Agencia de Publicidad
- Institución Estatal
- Bebidas gaseosas
- Bebidas alcohólicas
- Telecomunicaciones
- Farmacéutica
- ONG

**6. ¿Ha contratado los servicios de la empresa 4x3 Post Producción para la realización de audiovisuales para su empresa?**Si No **7. ¿Cómo se enteró de la empresa 4x3 Post Producción?**

Anuncio en Cinépolis

Google

Por referencia de amigos o conocidos

Correo Electrónico

Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con 4x3 Post Producción?**

Correo Electrónico

Por teléfono

WhatsApp

Otro \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué tipo de material audiovisual le ha requerido a 4x3 Post Producción**

Videos animados  
 Spots publicitarios  
 Radios  
 Contenidos para redes sociales  
 Animaciones para pantallas electrónicas  
 Filmación de eventos  
 Otros\_\_\_\_\_

### 10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los servicios de 4x3 Post Producción?

	Muy satisfactorio	Bastante satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
Atención recibida					
Calidad de material final					
Tiempo de entrega					
Precio					
Creatividad					
Otro					

### 11. ¿Recuerda desde hace cuanto tiempo ha solicitado los servicios de 4x3 Post Producción?

1 – 12 meses \_\_\_\_\_  
 1 – 3 años \_\_\_\_\_  
 4 – 5 años \_\_\_\_\_  
 6 – 10 años \_\_\_\_\_  
 Mas de 10 años \_\_\_\_\_

### 12. Por favor, puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones; ¿La persona que me atiende en 4:3 Post Producción...

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No lo recuerdo
Entiende mis requerimientos					

Es capaz de solucionar mis requerimientos					
Es paciente					
Es amable					
Me escucha cuando le explico					
Es eficiente					
Es profesional					

**13. ¿Recomendaría a la empresa 4x3 Post Producción? Responda en una escala de 1 a 5 donde 1 es no la recomendaría y 5 es si la recomendaría.**

1	2	3	4	5

## Sección II COMPETENCIA

**14. ¿Ha contratado los servicios de otras empresas de producción audiovisual?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**15. Mencione el nombre de otras empresas audiovisuales con las que ha trabajado.**

---



---

**16. ¿Porque medio de comunicación se enteró de otras empresas de producción audiovisual?**

Google

Correo Electrónico

Página Web

Redes Sociales

Tv

Radio

Otros \_\_\_\_\_

**17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los servicios que recibe de las otras empresas?**

	Muy satisfactorio	Bastante satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
Atención recibida					
Calidad de material final					
Tiempo de entrega					
Precio					
Creatividad					

**18. ¿Cuál es el factor determinante que hace que prefiera una empresa de producción audiovisual que otra?**

Reputación

Precio

Rapidez en la entrega

Calidad del material

Creatividad

Disponibilidad

Otro \_\_\_\_\_

**19. Si necesitara realizar algún material audiovisual ¿Dónde busca información de empresas que presten este servicio?**

Busco páginas web

Redes sociales

Pido referencias a otras áreas

Otros \_\_\_\_\_

**SECCIÓN III**

**20. ¿En que momento del año es cuando más utiliza servicios de producción audiovisual?**

ENERO – MARZO

ABRIL – JUNIO

JULIO – SEPTIEMBRE

OCTUBRE – DICIEMBRE

**21. ¿Qué tipo de material audiovisual es el que mas requiere?**

Videos de promoción

Videos Institucionales

Videos de comunicación interna

Videos para inducción

Videos animados

Spots publicitarios

Spots para Radios

Contenidos para redes sociales

Cobertura de eventos con video y fotografía

Otros \_\_\_\_\_

**22. ¿Cuál es el tiempo de entrega que normalmente solicita a la empresa de producción audiovisual?**

1-5 días

6 a 10 días

11 a 15 días

16 días a más

**23. ¿Realiza una planificación anual de los materiales audiovisuales que necesitará en el año o los requerimientos los hace conforme su trabajo lo amerita?**

Realizo planificación anual

Conforme mi trabajo lo amerita

Otro \_\_\_\_\_

**24. ¿Para usted que tan importante es la comunicación a través de materiales audiovisuales para la realización de talleres motivacionales o de inducción en su empresa?**

Muy importante

Bastante importante

Importante

Poco importante

Nada importante

**25. ¿Le parece importante que las empresas de producción audiovisual tengan un portafolio de materiales realizados en su página web o redes sociales, antes de tomar una decisión sobre su contratación?**

Muy importante

Bastante importante

Importante

Poco importante

Nada importante

**26. ¿Le parece útil que las empresas de producción audiovisual realicen publicidad en redes sociales?**

Si

No

¿Porqué?

**27. ¿Qué le sugiere a la empresa 4:3 Post Producción para mejorar el servicio?**

---

---

---

## Anexo II

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EN LÍNEA A DIRECTOR DE PRODUCCIÓN 4:3 POST PRODUCCIÓN

“Plan de Mercadeo Digital a la empresa 4:3 Post Producción Digital en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el período 2019-2020”

#### PRESENTACIÓN

El presente cuestionario, servirá para recabar información con fines académicos por parte de estudiantes de Maestría en Mercadeo de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener información relevante con fines académicos de su empresa que se encuentra en el ramo de producción audiovisual en Guatemala. Toda la información recabada será utilizada de forma discreta por lo que se pide su ayuda y colaboración respondiendo las siguientes preguntas de forma honesta. Gracias por su colaboración.

#### SECCIÓN I GENERALES

1. FECHA

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

2. PUESTO O ÁREA

\_\_\_\_\_

3. En términos generales ¿A qué se dedica la empresa 4:3 Post Producción Digital?

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa en el medio?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son los servicios que presta con más frecuencia?

\_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa?

\_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de cliente atiende con más frecuencia? Por ejemplo: Banca, Seguros, Empresas Estatales, ONG´S, ¿etc.?

\_\_\_\_\_

8. ¿Atiende a Agencias de Publicidad?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuál diría que es el factor determinante para que las agencias de publicidad le otorguen proyectos?

---

10. ¿Obtiene algún tipo de retroalimentación por parte de sus clientes cuando entrega algún material final?

---

11. ¿Realiza algún seguimiento digital a sus clientes para mantener contacto con ellos?

---

12. ¿De qué forma sabe si sus clientes han quedado satisfechos con los trabajos realizados?

---

13. ¿Cuenta con experiencia en agencias de publicidad? ¿Qué tipo de experiencia?

---

14. En el entendido que tiene experiencia con agencias de publicidad ¿De qué forma se enteraba de empresas de producción audiovisual?

---

15. ¿Cuál era el factor que hacía que escogiera una empresa productora que otra?

---

## SECCIÓN II ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

16. ¿Cuáles diría que son sus fortalezas como una empresa de producción audiovisual?

---

17. ¿Cuáles son sus oportunidades dentro del medio?

---

18. ¿Cuáles son sus amenazas tomando en cuenta la situación sanitaria actual del país?

---

19. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?

---

20. ¿Cuenta con Misión, Visión y Objetivos? ¿Valores?

---

**SECCIÓN III PUBLICIDAD**

21. Desde el inicio de las operaciones de la empresa ¿Cuál es el medio que ha utilizado para hacer publicidad?

---

22. ¿Actualmente su empresa utiliza algún medio digital para atraer clientes?

---

23. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el medio digital ideal para poder atraer clientes a su empresa?

---

24. ¿En qué medios digitales invertiría recursos para promocionar a la empresa?

---

**SECCIÓN IV COMPETENCIA**

25. ¿Cuáles son sus principales competidores?

---

26. En cuanto a la competencia con otras productoras del medio ¿Cuál es su percepción en cuanto a su posición competitiva dentro del campo de la producción audiovisual?

---

27. Si no es líder en el mercado, ¿Que es lo que hace falta para poder obtener el liderazgo?

---

28. ¿Cuál diría que es la ventaja de su empresa vrs su competencia?

---

29. Comentarios adicionales

---

## Glosario

### Analytics

Es el estudio del comportamiento en números de una red social o página web. A través de este estudio, se puede conocer a fondo a los seguidores de una red social, los visitantes de una página web y sus fuentes de tráfico.

### API

Interfaz de Programación de aplicaciones, es decir interfaz de comunicación entre componentes software. Método que utiliza un programa para interactuar con funciones del sistema operativo.

### APP

Programa informático desarrollado para dispositivos móviles.

### B2B (Business to Business)

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre 2 empresas.

### Back to back

A continuación, sin solución de continuidad.

### B2C (Business to Consumer)

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un usuario particular.

## Banner

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que generalmente, se sitúa a lo largo de una página web en un margen u otro espacio reservado para publicidad.

## Big Data

Es un término que describe el gran volumen de datos -estructurados y no estructurados- que inundan una empresa todos los días. Pero no es la cantidad de datos lo importante. Lo que importa es lo que las organizaciones hacen con los datos.

## Blog

Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas.

## Bot (Robot de búsqueda)

Tipo de robot o programa que opera automáticamente sin la intervención humana. En internet los bots más comunes son los spiders o crawlers, que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores.

## Call to Action (CTA) (Llamada a la Acción)

Herramienta o estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio.

## Chatbots

Software de inteligencia artificial con el que se puede conversar para resolver dudas o realizar acciones como búsquedas, llamadas. Es una herramienta que favorece la experiencia del usuario.

Clic (Respuesta, Actuación, Presión sobre el ratón)

Respuesta del usuario ante un anuncio. Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en internet.

Cobertura

Número de usuarios únicos de una web que, potencialmente ven la página una o más veces en un determinado período, expresado en un porcentaje de población activa en ese sitio web.

Cookie

Son pequeños archivos que se instalan en el navegador. Contienen números y letras que identifican un navegador, pero no a un usuario concreto. La cookie envía información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solo puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó. No pueden contener virus ni ser ejecutadas, puesto que no son archivos activos.

Data (Dato)

Información de perfiles de consumidores conforme a una clasificación previamente estructurada en función de su valor comercial para las marcas. Así los consumidores se clasifican de manera anónima gracias a la información de las cookies en diferentes categorías en función de los hábitos de navegación, intereses, etc.

Drone

Vehículo aéreo no tripulado (VANT por sus siglas en español). En la actualidad tiene diferentes funciones que son fundamentales dentro de la sociedad, desde propuestas comerciales hasta el rescate de personas.

## Feedback

Respuesta o reacción. Retroalimentación

## Joint Ventures

Alianzas estratégicas.

## KPIs (Key Performance Indicators)

Traducido como “indicadores clave del desempeño”, este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital puede ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de video, apertura de emails.

## Landing page (Página de bienvenida; página de aterrizaje)

Página a la que llega un usuario cuando hace clic en una publicidad.

## Lead (Contacto)

Cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.

## Login

Término que se usa en computación para referirse al ingreso a las cuentas de usuario, a los sistemas o servicios.

## Pain points (puntos de dolor)

Son esas necesidades, preocupaciones o problemas que tienen los clientes ideales. Conocerlos, permite solucionar las problemáticas sobre las cuales se trata de buscar una solución.

### Partnerships (Asociación)

Personas o empresas que desarrollan un negocio en común con ánimo de lucro.

### Premium

Sobre tarificado, que tiene un coste que va más allá del mero coste técnico necesario para desarrollar un servicio y que se entiende como margen para el anunciante.

### Publicidad de Video Online

Se refiere a la publicidad audiovisual que acompaña al contenido de video distribuido a través de internet con el objeto de ser consumido en streaming o descargado a dispositivos como ordenadores y teléfonos móviles. La publicidad de video se puede emitir antes (Pre-roll), durante (Mid-roll) o después (Post-roll) del contenido.

### Red Publicitaria

Compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros o bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (en cuyo caso comparten función con las denominadas Sales Houses o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero.

### Redes de audiencia

Estrategia que consiste en estructurar la información sobre la audiencia particular de varios sitios web de manera que el valor de los mismos venga determinado por criterios como conducta de navegación, de compra, factores demográficos, etc.

### Reel

Es un demo que compila lo mejor del trabajo audiovisual o sonoro del productor. Un demo reel no debería exceder los 5 minutos, pues dejaría de ser un resumen. Contiene una

introducción y un cierre. Es la carta de presentación de muchos productores de audio y video, e incluso, de diseñadores.

### Rich Media

Nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos Rich Media posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.

### ROI (Return of investment)

Retorno de la inversión expresado en  $\% \text{ Beneficio} - \text{Inversión} / \text{Inversión}$ .

### Stakeholders

Público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento.

### Tasa de conversión

Medida del éxito de un anuncio respecto a la tasa de clics, es decir, cuántos de los que clicaron se convirtieron en clientes. Lo que define una “conversión” depende del objetivo de marketing, por ejemplo: se puede definir como una venta o una solicitud para recibir más información.

### Text Ad (anuncio de texto)

Texto estático y breve que se muestra como publicidad.

### Tráfico

Número de visitas que tiene una web en un período determinado

### Visitas

Cantidad de usuarios que están o estuvieron en una página web.

### Weblog

Blog. Es una publicación digital cuyos contenidos se presentan de modo cronológico. El weblog, de esta forma, se asemeja a un diario o a una bitácora, donde uno o más autores ofrecen artículos.

### Web

Vocablo en inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. Red informática. Internet.

Extraído del Glosario de términos de publicidad iab (interactive advertising bureau) Perú.