

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



“MARKETING DIGITAL PARA UNA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES
DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA”

ELMER AROLDI IXCOT RODAS

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, MARZO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“MARKETING DIGITAL PARA UNA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES
DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS, UBICADA EN
LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR
ELMER AROLD O IXCOT RODAS

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, MARZO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

| | |
|-------------|---|
| DECANO: | Lic. Luis Antonio Suárez Roldán |
| SECRETARIO: | Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales |
| VOCAL I: | Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez |
| VOCAL II: | MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio |
| VOCAL III: | Vacante |
| VOCAL IV: | BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías |
| VOCAL V: | P.C. Omar Oswaldo García Matzuy |

MÉTODO DE ELABORACIÓN Y EXAMEN DE TESIS

De conformidad al, numeral 7.7 del Punto SÉPTIMO del Acta número 20-2018, de la sesión celebrada el 31 de Julio de 2018. TITULO IV, contenido en el Normativo que regula las opciones de graduación a nivel de Licenciatura de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la sesión celebrada por Junta Directiva.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

| | |
|-------------|---|
| PRESIDENTE: | Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla |
| SECRETARIO: | Lic. Henry David Cardona Figueroa |
| EXAMINADOR: | Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo |



Guatemala, 15 de julio de 2020

Licenciado

Luis Suárez Roldán

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **ELMER AROLDO IXCOT RODAS**, con carné No. 2011-11474, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "MARKETING DIGITAL PARA UNA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA".

Dicho documento de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Maricruz Samayoa Peláez". The signature is fluid and cursive, written on a light-colored background.

Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Administradora de Empresas

Colegiado No. 10 072

Asesora de Planes de investigación y tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0232-2021
Guatemala, 15 de marzo del 2021

Estudiante
ELMER AROLDI IXCOT RODAS
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Cuarto, inciso 4.1, subinciso 4.1.1 del Acta 05-2021, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 11 de marzo de 2021, que en su parte conducente dice:

“CUARTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

4.1 Graduaciones

4.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría y Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los estudiantes siguientes:

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

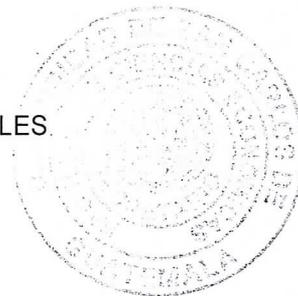
| NOMBRES Y APELLIDOS | REGISTRO ACADÉMICO | TEMA DE TESIS: |
|--------------------------|--------------------|--|
| ELMER AROLDI IXCOT RODAS | 201111474-3 | “MARKETING DIGITAL PARA UNA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA” |

...
3º. Manifestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación”.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

M.CH



DEDICATORIA

A DIOS:

por ser la fuente de sabiduría y fuerza en cada una de mis acciones, a la vez brindarme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala y sus catedráticos, que me brindaron valiosos conocimientos y enseñanzas para mi vida profesional.

A MIS PADRES:

Rodolfo Calixto Ixcot Villagrán y Lorenza Rodas Arreaga, por su apoyo incondicional y ser mi principal inspiración de vida y superación personal. Gracias por el amor, apoyo, motivación y sabios consejos.

A MIS HERMANOS:

Karla y Louis Ixcot Rodas por ser fuente de inspiración en mi vida, su apoyo durante mi vida personal, académica y profesional.

A MI NOVIA:

Por todo su apoyo, paciencia y amor incondicional.

A MIS AMIGOS:

Marlon López, Henry Solares, Gabriela Ramirez, Bryam Rodriguez, Sergio Roy, Gustavo Montufar y amigos fueron de gran apoyo y motivación durante esta etapa profesional y académica.

ÍNDICE

| Contenido | Página |
|------------------|---------------|
| Introducción | i |

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 1.1 Empresa | 1 |
| 1.1.1 Tipos de empresas | 1 |
| 1.1.2 Asociación solidarista | 3 |
| 1.2 Mercadotecnia | 4 |
| 1.2.1 El proceso de la mercadotecnia | 4 |
| 1.2.2 El entorno de la mercadotecnia | 4 |
| 1.2.2.1 Macroentorno | 5 |
| 1.2.2.2 Microentorno | 6 |
| 1.2.3 Mezcla de la mercadotecnia | 6 |
| 1.2.4 Mezcla promocional | 8 |
| 1.2.5 Herramientas de medios del marketing | 10 |
| 1.2.6 Marketing digital | 14 |
| 1.2.6.1 Internet | 16 |
| 1.2.6.2 Página web | 16 |
| 1.2.6.3 Anuncios y promociones online | 17 |
| 1.2.6.4 Marketing móvil | 18 |
| 1.2.6.5 e-Commerce | 18 |
| 1.2.6.6 e-Business | 19 |
| 1.2.7 Correo electrónico | 19 |
| 1.2.7.1 e-Marketing | 20 |
| 1.2.8 Redes sociales | 20 |
| 1.2.8.1 Facebook | 21 |
| 1.2.8.2 Instagram | 22 |
| 1.2.8.3 Twitter | 23 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 1.2.8.4 Youtube | 23 |
| 1.2.8.5 LinkedIn | 23 |
| 1.2.8.6 Objetivos publicitarios de Facebook | 24 |
| 1.2.9 Campaña digital | 25 |
| 1.2.10 Indicadores de rendimiento –KPI- | 26 |
| 1.3 Matriz FODA | 27 |

**CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE MARKETING DIGITAL DE LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJADORES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

| | |
|---|----|
| 2.1 Metodología de la investigación | 29 |
| 2.1.1 Métodos de investigación | 29 |
| 2.1.1.1 Método científico | 30 |
| 2.1.1.2 Método Deductivo | 30 |
| 2.1.2 Técnicas de investigación | 30 |
| 2.1.3 instrumentos de Investigación | 31 |
| 2.1.4 Unidad de análisis | 31 |
| 2.1.4.1 Objeto de investigación | 32 |
| 2.1.4.2 Sujetos de investigación | 32 |
| 2.1.5 Fases del trabajo de campo | 34 |
| 2.2 Antecedentes de la Asociación de Trabajadores | 36 |
| 2.2.1 Antecedentes | 36 |
| 2.2.2 Filosofía empresarial | 36 |
| 2.2.3 Estructura organizacional | 37 |
| 2.3 Situación del marketing digital actual de la Asociación de Trabajadores | 38 |
| 2.3.1 Análisis del macroentorno | 38 |
| 2.3.1.1 Demográficos | 39 |
| 2.3.1.2 Políticos | 39 |
| 2.3.1.3 Económicos | 40 |
| 2.3.1.4 Tecnológicos | 40 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| 2.3.1.5 Cultural | 41 |
| 2.3.2 Análisis del microentorno | 42 |
| 2.3.2.1 Proveedores | 42 |
| 2.3.2.2 Competidores | 43 |
| 2.3.2.3 Públicos | 43 |
| 2.3.2.4 Clientes | 44 |
| 2.3.3 Resultados de la investigación para la Asociación de Trabajadores | 45 |
| 2.3.3.1 Análisis de la entrevista a gerente de la Asociación de Trabajadores | 45 |
| a) Producto | 45 |
| b) Precio | 46 |
| c) Plaza | 46 |
| d) Promoción | 48 |
| e) Uso de las herramientas de marketing | 49 |
| 2.3.3.2 Análisis de encuestas reales (socios) | 50 |
| a) Perspectiva del cliente real hacia la Asociación de Trabajadores | 51 |
| b) Factores que influyen para adquirir nuevamente productos según los clientes reales | 51 |
| c) Ventajas competitivas desde la perspectiva del cliente real | 52 |
| d) Competencia | 53 |
| e) Producto | 55 |
| f) Percepción de los productos | 56 |
| g) Precio | 56 |
| h) Relación Precio Calidad desde la perspectiva del cliente real | 57 |
| i) Valor dispuesto a pagar por producto desde la perspectiva del cliente real | 58 |
| j) Plaza | 59 |
| k) Mezcla promocional | 61 |
| l) Venta personal | 61 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| m) Promoción de ventas | 62 |
| n) Promociones de interés para los clientes reales | 62 |
| o) Marketing digital | 63 |
| p) Medios digitales donde los clientes reales han visualizado publicidad. | 64 |
| q) Redes sociales | 65 |
| r) Redes sociales como fuente de información según el cliente real | 66 |
| s) Páginas Web | 67 |
| t) Correo electrónico | 69 |
| 2.3.3.3 Análisis de encuestas clientes potenciales | 70 |
| a) Perspectiva del cliente potencial de la Asociación de Trabajadores hacia una tienda de ropa y accesorios | 72 |
| b) Producto | 73 |
| c) Factores de decisión de compra según los clientes potenciales | 74 |
| d) Precio | 75 |
| e) Plaza | 76 |
| f) Mezcla promocional | 77 |
| g) Promoción de venta | 78 |
| h) Marketing digital | 79 |
| i) Redes sociales | 81 |
| j) Redes sociales como fuente de información según los clientes potenciales | 82 |
| k) Páginas web | 83 |
| l) Correo electrónico | 85 |
| 2.4 Diagnóstico FODA | 87 |

CAPÍTULO III
MARKETING DIGITAL PARA UNA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES
DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 3.1 Justificación de la propuesta | 91 |
| 3.2 Objetivo de la propuesta para la Asociación de Trabajadores | 92 |
| 3.3 Propuesta de marketing digital para la Asociación de Trabajadores dedicada a la distribución de ropa y accesorios | 92 |
| 3.3.1 Descripción general de la propuesta | 93 |
| 3.3.2 Mercado objetivo para la campaña de conocimiento | 95 |
| 3.3.2.1 Descripción demográfica | 95 |
| 3.3.2.2 Descripción geográfica | 95 |
| 3.3.2.3 Descripción psicográfica | 95 |
| 3.3.2.4 Promesa básica de la Asociación de Trabajadores | 95 |
| 3.3.3 Estrategia campaña para el incremento del conocimiento de los productos de la Asociación de Trabajadores mediante el uso del marketing digital a través de redes sociales | 95 |
| 3.3.3.1 Definición de la estrategia campaña digital en redes sociales | 96 |
| 3.3.3.2 Definición del servicio | 96 |
| 3.3.3.3 Mercado Objetivo | 96 |
| 3.3.3.4 Mezcla de medios | 96 |
| 3.3.3.5 Objetivo de la estrategia campaña digital en redes sociales | 97 |
| 3.3.3.6 Técnicas de medios de la estrategia campaña digital en redes sociales | 97 |
| 3.3.3.7 Concepto publicitario | 97 |
| 3.3.3.8 Descripción de la estrategia campaña digital en redes sociales | 98 |
| 3.3.3.9 Calendarización de los medios | 111 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| 3.3.3.10 Programación de anuncios | 112 |
| 3.3.3.11 Niveles de aprobación para pautas | 113 |
| 3.3.3.12 Duración de la campaña digital | 115 |
| 3.3.3.13 Plan de acción | 116 |
| 3.3.3.14 Inversión de la estrategia | 118 |
| 3.3.3.15 Evaluación y control de la estrategia | 118 |
| 3.3.4 Estrategia E-mail marketing para el incremento de las oportunidades de ventas para la asociación de trabajadores | 121 |
| 3.3.4.1 Definición de la estrategia de e-mail marketing | 121 |
| 3.3.4.2 Objetivo de la estrategia de e-mail marketing para el incremento del conocimiento para la asociación de trabajadores | 121 |
| 3.3.4.3 Técnicas de medios | 121 |
| 3.3.4.4 Concepto publicitario | 121 |
| 3.3.4.5 Descripción de la estrategia de e-mail marketing | 122 |
| 3.3.4.6 Catálogo de productos exclusivos para socios | 127 |
| 3.3.4.7 Calendarización de envíos para la estrategia de e-mail marketing para el incremento de las oportunidades de ventas de la asociación de trabajadores | 127 |
| 3.3.4.8 Programación de anuncios | 130 |
| 3.3.4.9 Niveles de aprobación | 131 |
| 3.3.4.10 Duración de la estrategia de e-mail marketing para el incremento del conocimiento de la asociación de trabajadores | 133 |
| 3.3.4.11 Inversión de la estrategia | 133 |
| 3.3.4.12 Plan de acción | 134 |
| 3.3.4.13 Evaluación y control de la estrategia | 136 |
| 3.3.5 Comunicación interactiva para el incremento del conocimiento de la Asociación de la Asociación de Trabajadores y sus productos a través de la implementación de página web | 137 |
| 3.3.5.1 Definición de la estrategia | 137 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 3.3.5.2 Objetivo de la estrategia | 137 |
| 3.3.5.3 Descripción de la estrategia | 137 |
| 3.3.5.4 Diseño página web | 139 |
| 3.3.5.5 Catálogo de productos | 146 |
| 3.3.5.6 Calendarización de envíos | 150 |
| 3.3.5.7 Programación de promociones en página web | 151 |
| 3.3.5.8 Niveles de aprobación | 152 |
| 3.3.5.9 Duración de la estrategia | 152 |
| 3.3.5.10 Plan de acción | 153 |
| 3.3.5.11 Inversión de la estrategia | 155 |
| 3.3.5.12 Evaluación y control de la estrategia | 155 |
| 3.3.6 Presupuesto general para marketing digital | 157 |
| 3.3.7 Relación beneficio-costos | 157 |
| Conclusiones | 160 |
| Recomendaciones | 161 |
| Bibliografía | 162 |
| Anexos | 164 |

ÍNDICE DE CUADROS

| No | Título | Página |
|----|---|--------|
| 1 | Ventas anuales por distribución de ropa y accesorios de la Asociación de Trabajadores | 36 |
| 2 | Estadística redes sociales en Guatemala | 41 |
| 3 | Análisis de la competencia de la Asociación de Trabajadores | 43 |
| 4 | Precios de productos según su categoría | 46 |
| 5 | Perfil de clientes reales de la Asociación de Trabajadores | 50 |
| 6 | Decisión de recompra de artículos de la Asociación de Trabajadores, según los clientes reales | 51 |
| 7 | Perfil de clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores | 71 |
| 8 | Matriz FODA de la Asociación de Trabajadores | 97 |
| 9 | Calendarización mensual para campaña digital en redes sociales | 111 |
| 10 | Programación de anuncio por objetivo publicitario | 112 |
| 11 | Detalle de pauta para propuesta en medios digitales | 113 |
| 12 | Detalle para diseños para la campaña digital en redes sociales de la Asociación de Trabajadores | 113 |
| 13 | Plan de acción para campaña digital en redes sociales | 116 |
| 14 | Presupuesto general para la implementación de campaña de conocimiento | 118 |
| 15 | Cuadro de control campaña digital en redes sociales | 119 |
| 16 | Calendarización mensual para estrategia de e-mail marketing | 130 |
| 17 | Programación de anuncios por objetivo | 130 |
| 18 | Detalle para diseños para estrategia de e-marketing de la Asociación de Trabajadores | 131 |
| 19 | Plan de acción de la estrategia de e-marketing | 133 |
| 20 | Presupuesto general para implementación de estrategia de e-mail marketing | 134 |
| 21 | Cuadro de control estrategia de e-mail marketing | 136 |

| No | Título | Página |
|-----------|--|---------------|
| 22 | Calendarización de promociones en página web para la asociación de trabajadores | 151 |
| 23 | Programación de promociones en sitio web | 151 |
| 24 | Dimensiones mínimas para diseño de página web para la asociación de trabajadores | 152 |
| 25 | Plan de acción de la estrategia de página web | 153 |
| 26 | Presupuesto general para implementación de estrategia para página web | 155 |
| 27 | Cuadro de control estrategia para página web | 156 |
| 28 | Presupuesto general para la propuesta de marketing digital | 157 |
| 29 | Utilidad promedio por tipo de producto | 158 |
| 30 | Beneficios de la propuesta para la asociación de trabajadores | 159 |

ÍNDICE DE TABLAS

| No. | Título | página |
|------------|---|---------------|
| 1 | Clasificación según actividad o giro económico | 2 |
| 2 | Clasificación según la procedencia del capital | 2 |
| 3 | Clasificación según su constitución jurídica | 3 |
| 4 | Principales herramientas del marketing alternativo | 11 |
| 5 | Dominios del marketing digital | 15 |
| 6 | Principales formas de publicidad online | 17 |
| 7 | Objetivos publicitarios de Facebook | 24 |
| 8 | Indicadores de rendimiento –KPI- | 27 |
| 9 | Matriz FODA para la formulación de estrategias | 28 |
| 10 | Cartera de productos Asociación de Trabajadores | 45 |
| 11 | Tabla de hallazgos en diagnóstico realizado | 88 |
| 12 | Matriz FODA de la Asociación de Trabajadores | 96 |
| 13 | Mercado Objetivo para la campaña digital | 150 |
| 14 | Categorías y productos para catálogo de productos en sitio web para la asociación de trabajadores | 150 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| No | Título | Página |
|----|--|--------|
| 1 | El proceso de la mercadotecnia | 4 |
| 2 | Principales fuerzas del macroentorno | 5 |
| 3 | Actores en el microentorno | 6 |
| 4 | Las cuatro P's de la mezcla de la mercadotecnia | 8 |
| 5 | Promociones dirigidas a los consumidores | 13 |
| 6 | Herramientas de promoción comercial | 13 |
| 7 | Medios digitales para realizar marketing | 15 |
| 8 | Principales redes sociales | 21 |
| 9 | Planificación para una campaña digital | 26 |
| 10 | Fases del trabajo de investigación | 35 |
| 11 | Filosofía empresarial Asociación de Trabajadores | 37 |
| 12 | Organigrama General Asociación de Trabajadores | 38 |
| 13 | Fachada entrada hacia la tienda física de la Asociación de Trabajadores | 47 |
| 14 | Vitrinas como extensión de la plaza de la Asociación de Trabajadores | 48 |
| 15 | Diseño de Mailing utilizado actualmente | 49 |
| 16 | Descripción general de la propuesta para la Asociación de Trabajadores | 94 |
| 17 | Vista de pauta en Facebook para la campaña digital de la Asociación de Trabajadores | 99 |
| 18 | Vista de pauta en Instagram campaña de conocimiento para la Asociación de Trabajadores | 100 |
| 19 | Vista de pauta en Facebook para generar tráfico hacia la página web de la Asociación de Trabajadores | 103 |

| No | Título | Página |
|-----------|--|---------------|
| 20 | Vista en Instagram para generar tráfico hacia la página web de la Asociación de Trabajadores | 104 |
| 21 | Vista en Facebook para generar contacto con el mercado objetivo | 107 |
| 22 | Vista en Instagram para generar contacto con el mercado objetivo | 108 |
| 23 | Vista de publicación con imagen secuencial en Facebook | 109 |
| 24 | Vista de publicación con imagen secuencial en Instagram | 110 |
| 25 | Diseño propuesto para campaña de conocimiento para la Asociación de Trabajadores | 114 |
| 26 | Diseño Propuesto para imagen secuencial para pauta en Facebook e Instagram | 115 |
| 27 | Ficha de evaluación y control para la estrategia en redes sociales | 120 |
| 28 | Vista de e-mail marketing dirigido al mercado objetivo de la asociación de trabajadores | 124 |
| 29 | Vista de e-mail marketing dirigido a clientes reales de la asociación de trabajadores | 126 |
| 30 | Catálogo de productos exclusivos para clientes reales / socios | 128 |
| 31 | Diseño propuesto para e-marketing para la Asociación de Trabajadores | 132 |
| 32 | Vista del encabezado del sitio web para la Asociación de Trabajadores | 139 |
| 33 | Vista sección de promociones del sitio web para la asociación de trabajadores | 141 |
| 34 | Sección de suscripción en sitio web para la Asociación de Trabajadores | 142 |

| No | Título | Página |
|-----------|--|---------------|
| 35 | Vista sección de catálogo preliminar de productos del sitio web para la asociación de trabajadores | 143 |
| 36 | Vista sección de contacto del sitio web para la asociación de trabajadores | 144 |
| 37 | Vista de producto en sitio web para la Asociación de Trabajadores | 146 |
| 38 | Vista sección de información en sitio web para la Asociación de Trabajadores | 147 |
| 39 | Vista sección del catálogo en sitio web para la Asociación de Trabajadores | 148 |
| 40 | Vista de acceso al catálogo en sitio web para la Asociación de Trabajadores | 149 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| 1 | Factores en la toma de decisión para adquirir nuevamente productos a la Asociación de Trabajadores según la perspectiva de los clientes reales | 52 |
| 2 | Ventajas según la perspectiva de los clientes reales | 53 |
| 3 | Otras tiendas visitadas por los clientes reales | 54 |
| 4 | Tipo de productos adquiridos con frecuencia según los clientes reales | 55 |
| 5 | Calidad de los productos según los clientes reales | 56 |
| 6 | Calidad de los productos respecto al precio según los clientes reales | 57 |
| 7 | Montos dispuestos a pagar para adquirir ropa y accesorios por los clientes reales | 58 |
| 8 | Opinión de los clientes reales respecto al espacio físico para la tienda | 59 |
| 9 | Perspectiva de los clientes reales que consideran inadecuadas las instalaciones físicas para la tienda | 60 |
| 10 | Calidad de servicio aplicado en la venta personal según los clientes reales | 61 |
| 11 | Tipo de promoción utilizada hacia los clientes reales | 62 |
| 12 | Promociones que desean recibir los clientes reales | 63 |
| 13 | Medios digitales en que el cliente real ha visualizado publicidad de productos similares a los | 65 |
| 14 | Utilización de redes sociales por los clientes reales | 66 |
| 15 | Tipo de publicidad de interés para el cliente real | 67 |
| 16 | Uso de página web según la perspectiva de los clientes reales | 68 |
| 17 | Preferencia de obtener información sobre publicidad promociones según los clientes reales | 69 |

| No. | Título | Página |
|------------|---|---------------|
| 18 | Perspectiva hacia publicidad por medio del correo electrónico según el cliente real | 70 |
| 19 | Ventajas para tiendas de ropa y accesorios de la misma categoría hacia la Asociación de Trabajadores según los clientes potenciales | 72 |
| 20 | Tipo de productos adquiridos frecuentemente en compras de ropa y accesorios según los clientes potenciales | 73 |
| 21 | Factores que influyen en la decisión de compra de ropa y accesorios según los clientes potenciales | 74 |
| 22 | Cantidad promedio en dinero destinado para compras de ropa y accesorios según los clientes potenciales | 75 |
| 23 | Uso de entregas a domicilio según el cliente potencial | 76 |
| 24 | Motivos del porque no usarían el servicio de entregas a domicilio según los clientes potenciales | 77 |
| 25 | Tipo de promoción recibida por los clientes potenciales | 78 |
| 26 | Tipo de promoción de interés según el cliente potencial | 79 |
| 27 | Interés por la publicidad en medios digitales según los clientes potenciales | 80 |
| 28 | Publicidad digital de ropa y accesorios vista por los clientes potenciales | 81 |
| 29 | Redes sociales utilizadas por los clientes potenciales | 82 |
| 30 | Tipo de publicidad de interés para los clientes potenciales | 83 |
| 31 | Uso de página web según la perspectiva de los clientes potenciales | 84 |
| 32 | Preferencia de obtener información sobre publicidad promociones según los clientes potenciales | 85 |
| 33 | Perspectiva de publicidad digital por medio de correo electrónico según el cliente potencial | 86 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| 1 | Guía de entrevista para la gerencia general | 165 |
| 2 | Guía de entrevista para boleta dirigida a clientes reales de la Asociación de Trabajadores | 181 |
| 3 | Boleta dirigida a clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores | 195 |
| 4 | Estimaciones de la población total por municipio | 206 |
| 5 | Preferencia de Redes sociales | 207 |
| 6 | Preferencia de Medios digitales | 208 |
| 7 | Niveles socioeconómicos de Guatemala | 209 |
| 8 | Cotización marketing optimization Consulting & business | 210 |

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Marketing digital para una asociación de trabajadores dedicada a la distribución de ropa y accesorios, ubicada en la ciudad de Guatemala”, se elaboró con el propósito de mostrar alternativas de solución, orientadas a revertir la problemática relacionada al descenso en ventas que actualmente enfrenta la Asociación de Trabajadores en el área de ropa y accesorios. Con el presente trabajo de tesis se pretende elevar el nivel de conocimiento de la Asociación y con ello crear oportunidades de ventas.

La tesis se encuentra estructurada en tres capítulos. El primer capítulo contiene el marco teórico, donde se encuentra los conceptos y definiciones relacionados al tema de investigación, los cuales sirven de base y sustento al trabajo realizado.

En el segundo capítulo se describe el diagnóstico de la situación mercadológica que actualmente tiene la Asociación de Trabajadores, se detalla también el análisis realizado al macroentorno y microentorno, los resultados y análisis de la información recabada durante el trabajo de campo. Al final de este capítulo se muestra el análisis FODA que resume los hallazgos encontrados en la investigación.

En el tercer capítulo se detalla la propuesta de marketing digital la cual contiene las estrategias siguientes, estrategia en redes sociales, estrategia de e-mail marketing, estrategia de página web y la definición de controles que ayuden a determinar el cumplimiento de los objetivos mercadológicos, cada una con sus propios elementos necesarios para su aplicación. Asimismo, se incluye el presupuesto general de la propuesta y la relación beneficio costo.

Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y sus anexos.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollarán los temas con los cuales se fundamentó teóricamente la investigación.

1.1 Empresa

Para Chiavenato (2010) indica que la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” (p. 40). El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (p. 40). Basado en lo anterior, la empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado, meta con la finalidad de lucrar o no.

1.1.1 Tipos de empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto se enfoque se podrá clasificar dichas empresas, además cuentan con funciones y aspectos diferentes, en la tabla 1, se presentan los tipos de empresas según su ámbito y producción.

Tabla 1
Clasificación según actividad o giro económico

| Tipo | Definición |
|--------------|---|
| Industriales | La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes, mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. |
| Comerciales | Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas: venden a gran escala o a grandes rasgos. • Minoristas: venden al por menor. • Comisionistas: venden de lo que no es suyo, dan a consignación. |
| Servicios | Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez, se clasifican en: <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Turismo • Instituciones financieras • Servicios públicos |

Fuente: Solís Urdían (2011), Generación y evaluación de proyectos. Recuperado de <http://generacionproyectos.wordpress.com>

Como indica la tabla anterior, las empresas se pueden clasificar por su actividad económica siendo estas industriales, comerciales y de servicios.

Tabla 2
Clasificación según la procedencia del capital

| Tipo | Definición |
|---------------|---|
| Privada | El capital está en manos de accionistas particulares. |
| Pública | El capital y el control está en manos del estado o gobierno. |
| Empresa mixta | El capital o el control son de origen tanto estatal como privado. |

Fuente: Solís Urdían (2011), Generación y evaluación de proyectos. Recuperado de <http://generacionproyectos.wordpress.com>

En la tabla anterior, se muestra la clasificación de las empresas según sea la procedencia del capital, es decir, si es de origen privada, pública o mixto, y lo que se entiende por cada una de ellas.

La tabla 3, describe cómo las empresas pueden ser constituidas jurídicamente siendo estas empresas individuales, establecimiento de sociedades y, por último, asociaciones.

Tabla 3
Clasificación según su constitución jurídica

| Tipo | Definición |
|------------------------|---|
| Empresas individuales | Solo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes |
| Sociedades | Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: <ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Anónima • Sociedad Comandita • Sociedad Responsabilidad Limitada |
| Asociación solidarista | Es una entidad de carácter no lucrativo, apolítico, sin distinciones, formado por trabajadores de una empresa que se asocian voluntariamente procurando el bienestar de sus integrantes |

Fuente: Solís Urdían (2011), Generación y evaluación de proyectos. Recuperado de <http://generacionproyectos.wordpress.com>

1.1.2 Asociación solidarista

En la página web de SIFCO (2019), dice que una asociación solidarista nace de la necesidad de unificar esfuerzos empresa – trabajador para obtener mayores beneficios a la sociedad. Se promueven los valores de confianza y respeto a la independencia. Las asociaciones solidaristas son organizaciones constituidas sin fines de lucro. Dentro de estas también se incluyen:

- Fundaciones.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Asociaciones por gremios (de vecinos, deportes, artistas, culturales), etc.

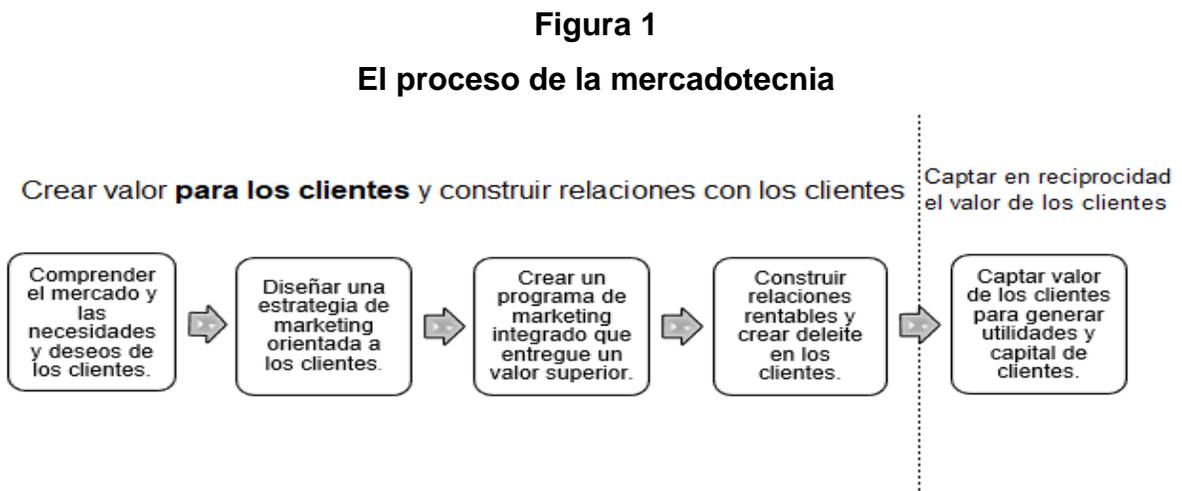
1.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia la define Kotler y Armstrong (2013), como “el Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5). Definido ampliamente, la mercadotecnia es un proceso social y directivo mediante el cual el individuo y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

La mercadotecnia implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

1.2.1 El proceso de la mercadotecnia

En la figura 1, se muestra el proceso la mercadotecnia la cual describe los pasos a seguir para crear valor para el cliente, gestionando las marcas y el rendimiento del mercadeo, aprovechando las tecnologías actuales para captar el valor de los clientes.



Fuente: Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México, Pearson. p 6.

1.2.2 El entorno de la mercadotecnia

El entorno de la mercadotecnia es todo aquel participante que de una forma directa e indirecta afectan a la toma de decisiones de una empresa Kotler y Armstrong

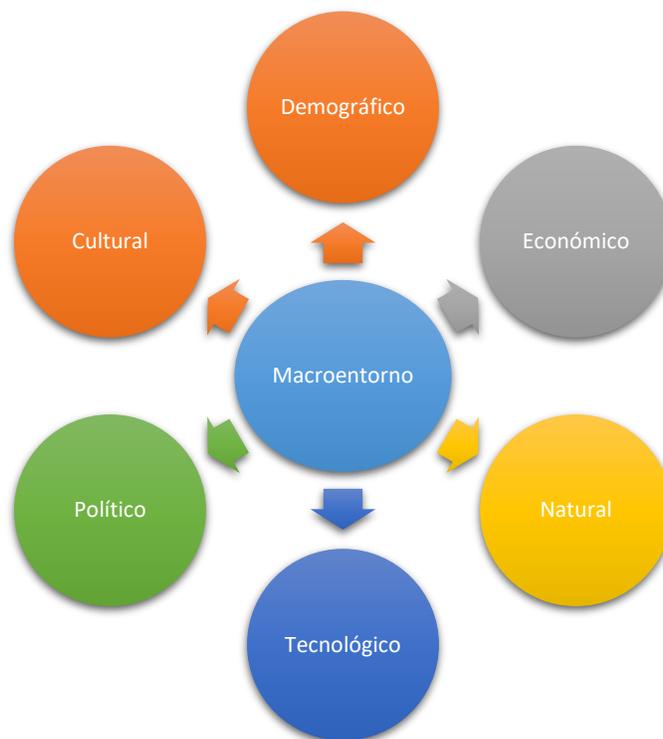
(2013), indican que “consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan a la capacidad de la dirección de marketing para construir relaciones exitosas con los clientes meta” (p. 66).

El entorno de marketing está compuesto por el microentorno y el macroentorno; estos a la vez, cuentan con actores que los integran.

1.2.2.1 Macroentorno

Para Monferrer (2013), el macroentorno lo integran los actores que operan alrededor de una organización, son fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa. Las seis fuerzas principales en el macroentorno de la empresa se muestran en la figura 2.

Figura 2
Principales fuerzas del macroentorno



Fuente: Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México, Pearson. p 70.

1.2.2.2 Microentorno

Kotler y Armstrong (2013), indican que “el microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos” (p. 67). En la figura 3, muestra los actores que forman al microentorno de una empresa.

Figura 3
Actores en el microentorno



Fuente: Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México, Pearson. p 67.

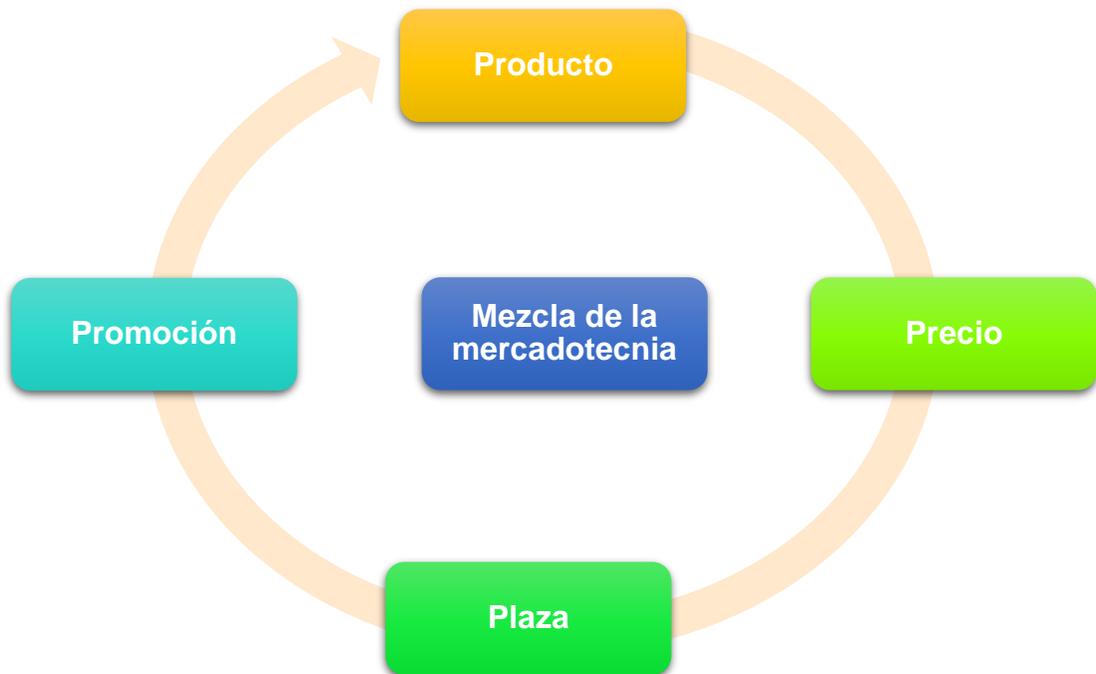
1.2.3 Mezcla de la mercadotecnia

Uno de los conceptos de la mercadotecnia moderna es la mezcla de la mercadotecnia que es el conjunto de herramientas que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, Kotler y Armstrong (2013), indican que “Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la

demanda de sus productos” (p. 52). Las múltiples posibilidades están integradas en cuatro variables también conocidas como las cuatro “P” de la mercadotecnia, las cuales se muestran a continuación.

- a) **Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta para satisfacción de este. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra, es decir, atributos simbólicos, psicológicos, etc.
- b) **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca, una camisa fabricada con idénticos materiales puede tener precios muy diferentes de acuerdo con la marca, ya que el consumidor adquiere con ella un valor agregado que con otro producto no podría adquirir.
- c) **Plaza:** todos los productos y servicios después de producidos, necesitan llegar a su consumidor final y no habría forma de hacerlo si no existiera un puente entre los dos, es casi imposible que un productor o fabricante alcance de manera individual todas las tiendas, por eso, el papel de la plaza en la mezcla del marketing es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores.
- d) **Promoción:** se refiere a las actividades que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, se refiere a las acciones que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Figura 4
Las cuatro P's de la mezcla de la mercadotecnia



Fuente: Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México, Pearson. p 52.

1.2.4 Mezcla promocional

La mezcla promocional es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicar el valor de una empresa hacia el cliente, Kotler y Armstrong (2013), indican que “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p. 357). Cada una de estas categorías incluye herramientas que le servirán a la empresa para comunicarse con sus clientes.

El diseño de la mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- Auditorio meta (clientes actuales y nuevos prospectos).

- Objetivo del esfuerzo de promoción (tiene que existir una disposición de compra, al trabajar sobre una jerarquía de efectos de la conciencia, del conocimiento, agrado, preferencia, convicción y de compra).
- Naturaleza del producto (el valor unitario, individualización (hechura a la orden y medida) y requerimientos de servicio).
- Etapa en el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez, declinación).
- Cantidad de dinero disponible para la promoción.

a) **Las variables de la mezcla promocional:** estas difieren en términos de la intención de su efecto, el tipo de contacto con el consumidor y el elemento tiempo en la respuesta, la mezcla promocional se integra por las variables:

- **Venta personal:** es la variable más eficaz en el proceso de compra, particularmente en la creación de preferencias, convicción y acción del consumidor. Es una forma de comunicación interpersonal en el que el vendedor trata de convencer a posibles compradores para que adquieran un producto o servicio de la compañía, la venta personal es un contacto directo entre la empresa y el cliente, su intención es generar ventas inmediatas y sucesivas.
- **Publicidad:** se refiere a cualquier forma pagada de promocionar los bienes y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, a la vez, es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing, también es parte de la mezcla promocional junto con otras actividades como el marketing directo, forman la base para comunicarse con el consumidor o cliente. Clow y Baack (2010), indican que, “El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía” (p. 121). Esto significa que cada empresa debe definir los objetivos

que desea obtener al invertir en publicidad y así adecuar sus esfuerzos hacia un objetivo en concreto.

Debido a que el esfuerzo en publicidad, como se indicó en el párrafo anterior, es distinto para cada empresa, la publicidad ofrece varias herramientas de medios que permitirán una comunicación integral, como se detalla a continuación.

- **Promoción de ventas:** constituye un incentivo adicional a corto plazo para lograr la venta de un producto o servicio, la promoción de ventas se divide en dos categorías.
- **Relaciones Publicas:** Kotler y Armstrong (2013), indican que las relaciones publicas “Forjan buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (p.357).
- **Marketing Directo:** Kotler y Armstrong (2013), indican que las “Conexiones directas con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p. 357), es la función principal del marketing directo al mismo tiempo este es interactivo ya que permite un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor.

1.2.5 Herramientas de medios del marketing

A continuación, se detallan los diferentes medios utilizados para generar publicidad, estos en su conjunto forman las herramientas de medios del marketing.

- **Medios tradicionales:** para Clow y Baack (2010), "los medios tradicionales siguen desempeñando un papel importante en el desarrollo de un programa de marketing completamente integral" (p. 210), lo que implica que cada empresa debe considerar su estrategia de medios a utilizar como radio, televisión, periódicos etc.; debiendo definir cuál será el objetivo de utilizar estos medios.
- **Marketing alternativo:** la publicidad a través de medios tradicionales es aún una de las más utilizadas por las empresas, muchos empresarios no están listos para abandonar estos canales, aun sabiendo que el consumidor es cada vez más hábil para ignorar los esfuerzos en publicidad, debido a esta situación se han creado medios alternativos por las cuales las empresas pueden llegar a los consumidores, las herramientas principales se muestran en la tabla 4.

Tabla 4
Principales herramientas del marketing alternativo

| Herramienta | Descripción |
|------------------------|--|
| Marketing de rumor | También conocido como marketing de boca en boca, pone énfasis en que los consumidores transmitan la información sobre un producto. |
| Marketing de guerrilla | Se diseña para obtener resultados instantáneos con recursos limitados, dependerá en gran parte de la creatividad de los encargados de marketing de cada empresa en desarrollar los medios y las herramientas correctas para llegar a sus consumidores. |
| Producto en la escena | Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para que sus marcas puedan aparecer en películas o programas de televisión, la inserción planeada de una marca o producto en una película, programa de televisión |

| | |
|-----------------------------|--|
| | y alguna otra presencia en medios con el propósito de influir en los espectadores. |
| Marketing de estilo de vida | Para utilizar efectivamente este medio es necesario identificar métodos de marketing relacionados con los pasatiempos y lugares de entretenimiento del público objetivo. |

Fuente: Clow y Baack (2010), Publicidad promoción y comunicación integral de marketing, México, Pearson. p 272.

- **Marketing interactivo:** Clow y Baack (2010), lo define como “el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes” (p. 251). Es decir, los encargados del marketing deben crear métodos que permitan interactuar con los consumidores a través de los medios digitales, que la web o servicios en línea ofrece para realizarlo.
- **Promoción dirigida al consumidor:** se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usarán el producto, es decir, los usuarios finales.

En la figura 5, se menciona las promociones de ventas que se manejan como incentivo para captar nuevos clientes o bien reforzar la fidelidad de los clientes actuales, realizando estas acciones de forma adecuada podrá apoyar a incrementar las ventas o ayudar a que el inventario de productos se reduzca.

- **Promociones comerciales:** son incentivos que los miembros del canal comercial usan para persuadir a otro miembro de comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales se dirigen a minoristas, distribuidores, mayoristas, corredores y agentes.

Figura 5
Promociones dirigidas a los consumidores



Fuente: Clow y Baack (2010), Publicidad promoción y comunicación integral de marketing, México, Pearson. p 338.

Figura 6
Herramientas de promoción comercial



Fuente: Clow y Baack (2010), Publicidad promoción y comunicación integral de marketing, México, Pearson. p 340.

En la figura 6, se indica las herramientas de promoción comercial utilizadas por la promoción de ventas dirigida a empresas comerciales.

1.2.6 Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digital, Moschini (2012), indica que “son todas las técnicas del marketing tradicional imitadas y traducidas al mundo digital, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias” (p. 6).

Se ha convertido en una valiosa herramienta para complementar el éxito de los negocios en conjunto con los medios de comunicación. Las redes permiten una comunicación bidireccional que ha posicionado al consumidor como un importante elemento en la toma de decisiones mercadológicas.

Los consumidores viven la necesidad de comunicarse con las marcas, lo que los lleva a generar contenido, este contenido representa valiosa información para la decisión de compra y a la vez, una variable que las marcas pueden gestionar en su interacción con el consumidor, en la figura 7, se explica las diferencias que ha tenido al momento de evolucionar el mercadeo en el mundo digital iniciando en la web 1.0 y su traslado al Web 2.0

Figura 7
Evolución del marketing digital

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|---|---|
| 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. | Con esta nueva herramienta nace la posibilidad de compartir información fácilmente en las redes sociales y a las nuevas tecnologías 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. |

Fuente: Digital (2019), MD Blog. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>

El marketing digital puede clasificarse por quien lo inicia y a quien está dirigido. Los consumidores se encuentran más familiarizados con los cuatro principales dominios de marketing digital, los cuales se muestran en la tabla siguiente.

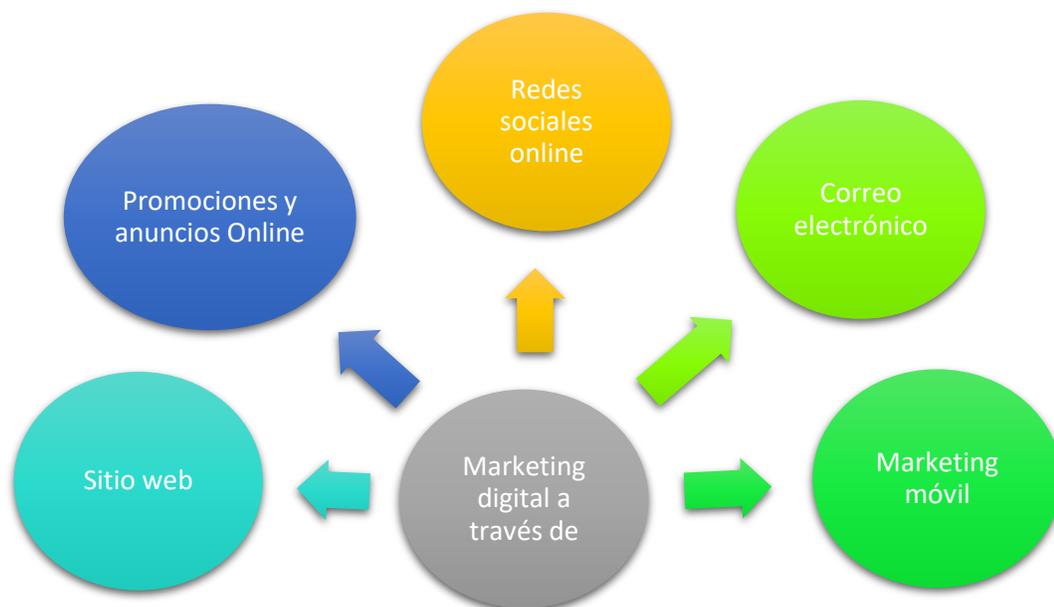
Tabla 5
Dominios del marketing digital

| | Dirigido a consumidores | Dirigido a negocios |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Iniciado por Negocios | B - a - C Negocio a Consumidores | B - a - B Negocio a Negocio |
| Iniciado por Consumidores | C - a - C Consumidor a consumidor | C - a - B Consumidor a negocios |

Fuente: Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México, Pearson. p 434.

De una manera u otra la mayoría de las empresas se han movido hacia la web, las empresas llevan a cabo marketing digital en cualquiera o en todas de las cinco formas que se muestran en la figura 8.

Figura 7
Medios digitales para realizar marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México, Pearson. p 436.

1.2.6.1 Internet

La Europea, Interactive Advertising Bureau, -AIB- indica que el internet sirve de enlace entre otras redes globales, que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes por medio de lo que hasta la fecha se conoce como “WWW” que corresponde a la iniciales de las palabras en inglés World Wide Web que es un término que asume el sinónimo de la “Web” que es un conjunto de protocolos que permite la consulta remota de archivos de hipertexto, siendo el Internet el medio por el cual se transmiten. El internet admite que, mediante un ordenador, se establezca una comunicación inmediata en cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema de interés o simplemente establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo.

El internet se ha convertido en un canal esencial para las marcas con el objetivo de atraer a los consumidores, ya que los usuarios están de acuerdo en la forma en que una marca se comunica de manera online es muy importante, adicional a esto, los usuarios utilizan el Internet para diferentes motivos como hacer búsquedas web e investigar sobre sus compras, elegir mejores productos y servicios.

Las personas se conectan a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas o incluso sus televisores. El internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

1.2.6.2 Página web

Los sitios web varían en contenido y en propósito. Kotler y Armstrong (2010), indican que “el sitio web más básico es el sitio web corporativo, el cual está

diseñado para construir una buena voluntad del cliente, recopilar comentarios de los clientes y complementar otros canales de venta” (p. 437).

Otras empresas crean sitios web de marketing, los cuales consisten en interactuar con los consumidores para acercarlos a una compra directa u otro resultado de marketing.

Para atraer a los visitantes, las empresas promocionan intensamente sus sitios Web en publicidad impresa offline y mediante difusión por cadenas de televisión y a través de anuncios y enlaces en otros sitios.

Los sitios Web eficaces contienen información profunda y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés, enlaces a otros sitios relacionados, ofertas promocionales cambiantes y divertidas características que dan emoción relevante.

1.2.6.3 Anuncios y promociones online

Las empresas están asignando más de su presupuesto de marketing a publicidad online para construir sus marcas o atraer más visitantes a sus sitios web, la publicidad en internet se ha convertido en un medio importante, las principales formas de publicidad online son los anuncios relacionados con la búsqueda, los anuncios display y el marketing viral. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Principales formas de publicidad online

| Tipo | Descripción |
|---|---|
| Anuncios display | Pueden aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario de Internet y a menudo están relacionados con la información que se está viendo. |
| Anuncios relacionados con la búsqueda (SEO) | Es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de una página web. |

| | |
|-----------------|---|
| Marketing viral | La versión en internet del marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensaje de correo electrónico o evento de marketing que es tan infeccioso, que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos. |
|-----------------|---|

Fuente: Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México, Pearson. p 437.

1.2.6.4 Marketing móvil

El marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones. Kotler y Armstrong (2013), indican que el marketing móvil es “dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos de comunicación móvil” (p. 441). La adopción generalizada de dispositivos móviles y el aumento de tráfico de Web móvil han hecho del marketing móvil algo imprescindible para la mayoría de las marcas.

1.2.6.5 e-Commerce

Debitoor (2019), define el e-Commerce o comercio electrónico “como un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online” (párr. 1).

Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

El e-Commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.
- No existen barreras geográficas para el cliente.
- Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.

- Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- Extender el alcance del negocio a nuevos usuarios, a la vez, reducirlo respecto a otros.

1.2.6.6 e-Business

Pérez (2013), define el e-Business “como los procesos de negocios de una empresa en Internet, este proceso no es tan sencillo o simple como diseñar una página web, se requiere de conocimientos en el mundo online, experiencia en negocios y utilizar las herramientas adecuadas para este propósito” (párr. 2).

E-Business se refiere a una manera de realizar negocios haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación. Cualquiera que sea el modelo a seguir de los e-Business, debe pasar por las siguientes etapas:

- Creación de un correo corporativo con el nombre de la empresa: correo electrónico con su dominio.
- Establecimiento del comercio electrónico o e-Comercio, con la incorporación de la tienda virtual o página Web.
- Interrelación directa con clientes, proveedores y distribuidores a través de los sistemas de información creados para tal fin.

1.2.7 Correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing online importante y en crecimiento. El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada Kotler y Armstrong (2013), indican que consiste en “Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico” (p. 440).

El correo electrónico permite enviar mensajes capaces de cultivar la relación con los clientes, esto se debe a su eficacia de direccionamiento y bajos costos, el cual puede ser una excelente inversión, el e-mail marketing produce el mayor rendimiento sobre la inversión de todos los medios de comunicación de marketing directo.

1.2.7.1 e-Marketing

Para Galeano (2019), el E-Marketing se refiere “al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de los productos y servicios” (párr. 1). Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio.

Como el marketing convencional, el e-marketing crea una estrategia que ayude a los negocios a trasladar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta. La diferencia con el marketing tradicional tiene que ver con su influencia, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplió sus posibilidades.

El e-Marketing incluye el uso del sitio de una empresa o entidad en conjunción con técnicas promocionales en línea, como SEM, publicidad interactiva, email marketing, marketing de afiliados, entre otros.

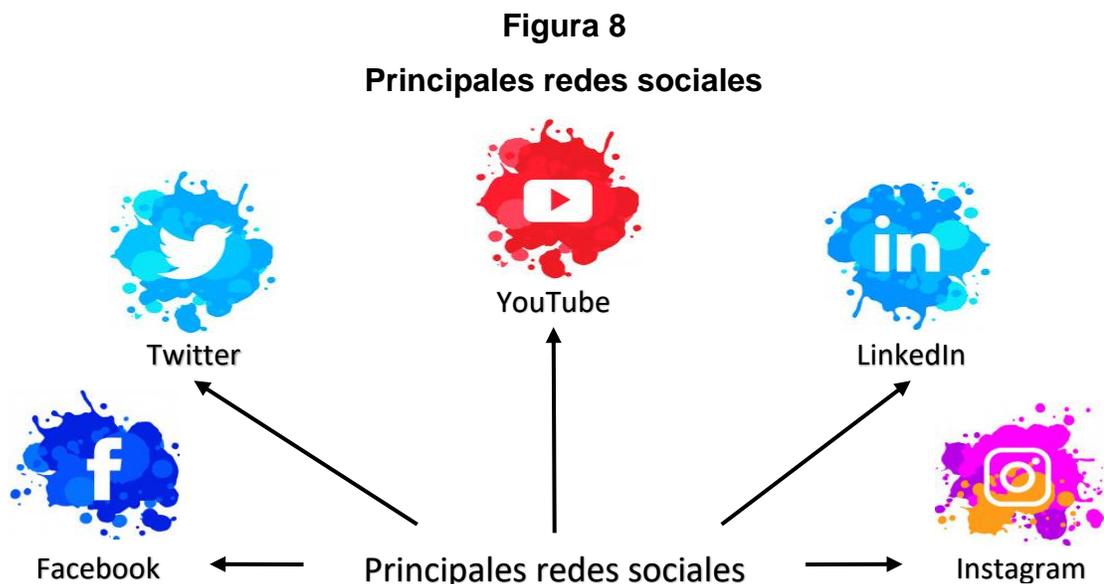
1.2.8 Redes sociales

Kotler y Armstrong (2013), definen las redes sociales como "Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información" (p. 439). Han surgido innumerables sitios web independientes y comerciales que proporcionan a los consumidores lugares online para intercambiar opiniones acerca de los acontecimientos recientes de un país o lugar, con el que

tienen relación o bien su percepción a determinados productos de reciente adquisición.

Participar con éxito en las redes sociales existentes presenta desafíos. En primer lugar, la mayoría de las empresas todavía están experimentando el método de utilizarlas eficazmente, y es difícil medir los resultados. En segundo lugar, este tipo de redes online es en gran medida controlado por el usuario. El objetivo de la compañía es hacer de la marca una parte de las conversaciones de los consumidores y sus vidas.

En la figura siguiente se presenta las principales redes sociales existentes a la fecha.



Fuente: Moschini (2012), Claves del marketing digital, Barcelona, La vanguardia ediciones, S.L. p. 16.

1.2.8.1 Facebook

Moschini (2012), define Facebook como “la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online...esta permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores” (p.16). Actualmente en Facebook cuenta con el 61.28% de usuarios que utilizan

redes sociales en Guatemala, el modelo de negocios de esta red social, según el blog de Fortune en español se basa en brindar un servicio gratuito a los usuarios para mantenerlos conectados con familiares y amigos pero a cambio de introducir anuncios publicitarios.

Zuckerberg (2019), indicó para Fortune, “Está claro que usamos y almacenamos determinado tipo de información para poder mostrar anuncios, pero estos datos suelen ser importantes también para la seguridad y la operación de nuestros servicios” (párr. 5). Facebook segmenta los anuncios que son pagados a través de los intereses de las personas que la integran y de esta forma presentar estos de forma efectiva a personas que potencialmente estarían interesadas en adquirir el producto o servicio mostrado.

1.2.8.2 Instagram

Para Lavagna (2018), indica que Instagram “es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Está permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efector fotográficos, marcos, colores, etc.” (párr. 1). Esta red social con más de 1000 millones de usuarios permite, desde la perspectiva del marketing, potenciar una marca esto se debe a que las personas responden mejor al contenido visual que al texto.

Las ventajas del uso de esta red social son:

- Aumento de las interacciones
- Aumento de tráfico hacia blog
- Humanizar la marca o negocio
- Aumento de la visibilidad del negocio
- Promocionar los productos de forma visual fuera de un sitio web

1.2.8.3 Twitter

Twitter es una plataforma popular de microblogging el cual consiste en dar voz a millones de usuarios sobre cualquier tipo de tema como puede ser política, temas de actualidad de un área o país hasta opiniones sobre productos y servicios, para Moschini (2012), indica que “la presencia en esta red social se torna imprescindible, no sólo para comunicar su propio mensaje, sino para escuchar las múltiples voces que diariamente dejan opiniones y sugerencias sobre gustos, preferencias, hábitos de consumo” (p. 28).

Las empresas pueden hacer uso de esta red social como un canal de soporte y consultas sobre productos, además otras ventajas que ofrece Twitter es realizar Branding, relaciones públicas, distribución de noticias y contenido, crear tráfico entre otras.

1.2.8.4 Youtube

Youtube es una red social audiovisual que permite la carga de contenido en formato de video, fue lanzada en 2005 y cuenta con un aproximado de 800 millones de visitas el mes.

Según Moschini (2012), indica que “Youtube cuenta con una virtud, el material subido a esta red tiene la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas” (p. 35). Con lo cual por medio de otras redes sociales como Facebook y Twitter pueden vincular los contenidos creados en esta red social y con ello fidelizar a su mercado objetivo.

1.2.8.5 LinkedIn

LinkedIn es una red social de contactos profesionales, fue lanzada en mayo de 2003, Moschini (2012) indica que esta red social “brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas” (p.41).

Lo usuarios no sólo pueden generar y actualizar su currículum vitae online, sino que, tienen la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocios acordes con su formación y expectativas.

1.2.8.6 Objetivos publicitarios de Facebook

Facebook para empresas (2020) indica que “el objetivo publicitario es lo que quieres que las personas hagan cuando vean tus anuncios” (párr. 1). Inicialmente las compañías pueden centrarse en generar reconocimiento y captar nuevos clientes, posteriormente, puede enfocarse en motivar a las personas a realizar compras o registrarse en un evento.

Facebook dispone de tres objetivos publicitarios y cada uno de ellos cuenta con sus propios objetivos comerciales, los cuales se muestran a continuación. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Objetivos publicitarios de Facebook

| Objetivo Publicitario | Objetivo | Objetivo Comercial |
|------------------------------|-------------------------|--|
| Reconocimiento | Reconocimiento de marca | Aumentar el reconocimiento de tu negocio, marca o servicio entre las personas. |
| | Alcance | Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posible dentro del público objetivo. |
| Consideración | Tráfico | Lograr que las personas vayan desde Facebook hacia cualquier URL que definas, como la página de destino de tu sitio web, una entrada de blog, una app, etc. |
| | Interacción | Llegar a las personas que tengan más probabilidades de interactuar con tu publicación. La interacción comprende los Me gusta, los comentarios y el contenido compartido, pero también puede incluir las ofertas solicitadas desde tu página. |

| | | |
|------------|------------------------------------|--|
| | Instalaciones de la app | Enviar a las personas a una tienda en la que puedan descargar la app de tu negocio. |
| | Reproducción de videos | Compartir videos de tu negocio con las personas que tengan más probabilidades de verlos en Facebook. |
| | Generación de clientes potenciales | Recopilar datos de clientes potenciales para tu empresa. Crea anuncios para recopilar información de las personas interesadas en tu producto, como el registro para recibir un newsletter. |
| | Mensajes | Conectarte con personas en Facebook o comunicarte con clientes potenciales o existentes para generar interés en tu negocio. |
| Conversión | Conversiones | Alentar a las personas a realizar una acción específica en el sitio de tu negocio, como agregar artículos al carrito, descargar una app, registrarse en el sitio o hacer una compra. |
| | Ventas de catálogo | Mostrar productos del catálogo de tu tienda de comercio electrónico para generar ventas. |
| | Tráfico en el negocio | Promocionar los establecimientos físicos de tu negocio entre las personas que se encuentren cerca. |

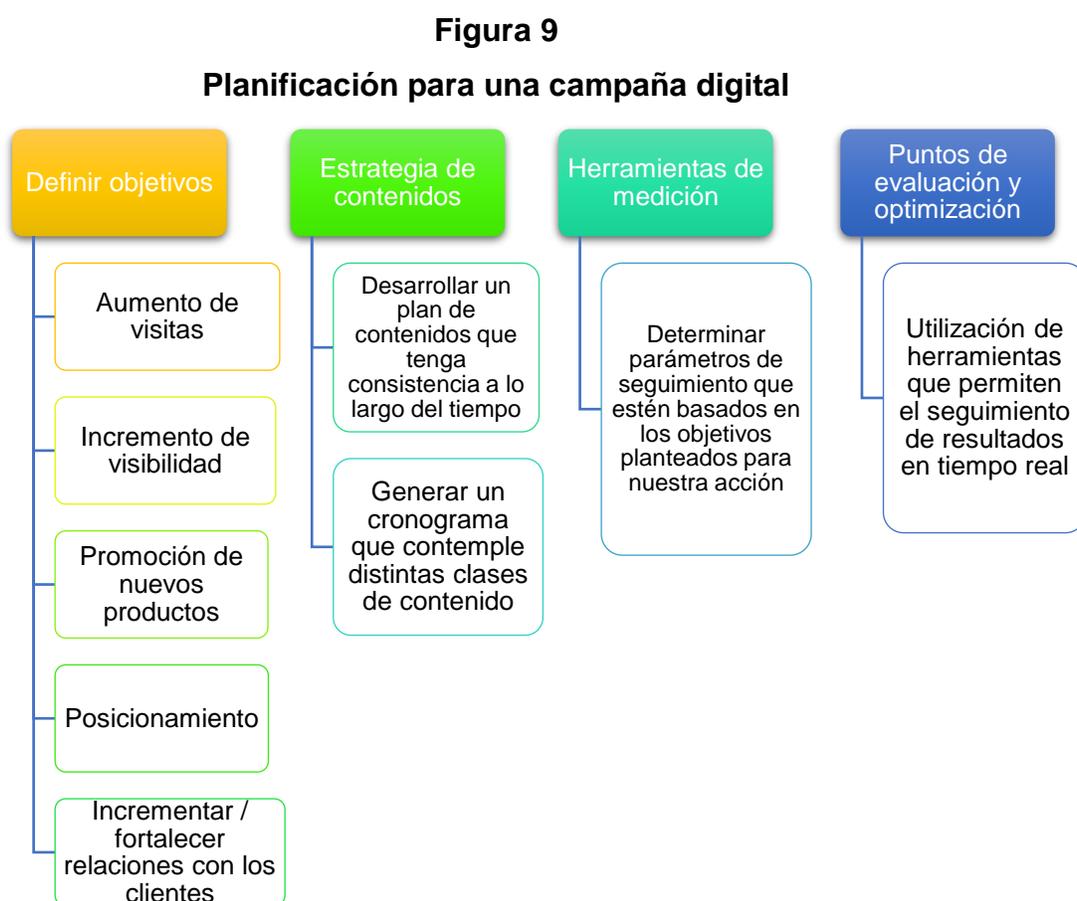
Fuente: Facebook para empresas (2020), Elegir el objetivo publicitario adecuado. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>

1.2.9 Campaña digital

Nerdtecs (2019), indica que “las campañas digitales, se basan en el marketing digital, el cual se refiere a la utilización de estrategias comerciales mediante dispositivos electrónicos y la publicidad en internet” (párr. 1). Entonces, campaña digital, debe entenderse como el uso de medios publicitarios no convencionales tales como las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), publicidad digital, mail marketing, SEM, SEO, Apps y muchas otras herramientas que tienen el objetivo de enfocar la publicidad hacia el mercado objetivo, es decir, colocar la información adecuada sobre los productos o servicios, en el momento oportuno frente a las personas correctas, utilizando la cantidad de recursos apropiada.

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que se debe hacer es planificar. Esto permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento.

En la figura 10, se muestran los pasos a seguir para una campaña utilizando los medios digitales.



Fuente: Moschini (2012), Claves del marketing digital, Barcelona, La vanguardia ediciones, S.L. p. 10.

1.2.10 Indicadores de rendimiento –KPI-

Ramírez (2017), indica que “los indicadores de rendimiento nos permiten ver el negocio y sus procesos más importantes respecto a los objetivos que se han fijado,

es decir, poder saber el estado de un proyecto y revisarlo siempre para estar a pegados siempre al objetivo” (párr. 7). En este sentido los indicadores de rendimiento permiten visualizar los resultados de los objetivos planteados y con ellos tomar medidas correctivas necesarias si esto fuera necesario.

A continuación, se detallan algunos indicadores utilizados en el presente documento. (Véase tabla 8).

Tabla 8
Indicadores de rendimiento –KPI-

| KPI | Definición | Cómo se calcula |
|--|---|--|
| Costo por mil personas alcanzadas (CPMA) | Mide el costo por la cantidad de personas a las que se llegó a través de las plataformas de Facebook, como Facebook, Instagram, Messenger. | (Importe total gastado / alcance) * 1000 |
| Costo por Clic (CPC) | El CPC muestra cuánto cuesta, en promedio, cada clic en el enlace. El CPC es un resultado usado en el sector de la publicidad en internet para comparar la eficacia y el rendimiento de un anuncio. | Importe total gastado / cantidad de clics en el enlace |
| Retorno de la inversión (ROI) | Representa los ingresos obtenidos por la acción, descontando los costos de la inversión. | (Beneficio – inversión) / inversión |

Fuente: Facebook para empresas (2020), Analizar resultados. Recuperado de https://www.facebook.com/business/help/1461718327429941?helpref=faq_content

1.3 Matriz FODA

La matriz FODA es utilizada para analizar la situación competitiva de una compañía, o incluso una nación, que lleve al desarrollo de cuatro series alternativas estratégicas distintas. Koontz, Weihrich y Cannice (2012), indican que la “matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización” (p. 36).

La tabla 9, presenta las cuatro estrategias alternativas de la matriz FODA, estas se basan en el análisis de los ambientes externos e internos.

Tabla 9
Matriz FODA para la formulación de estrategias

| | | |
|---|---|--|
| Factores internos | Fortalezas internas (F) Como las administrativas, operativas, financieras, de marketing, investigación y desarrollo e ingeniería. | Debilidades internas (D) Como las de las áreas mostradas en el recuadro de Fortalezas. |
| Factores externos | | |
| Oportunidades externas (O) (Incluidos los riesgos) como las condiciones económicas actuales y futuras, los cambios políticos y sociales, y nuevos productos, servicios y tecnologías. | Estrategia FO: maxi-maxi Es potencialmente la estrategia más exitosa, pues utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades. | Estrategia DO: mini-maxi Como la estrategia de desarrollo para superar debilidades y así aprovechar las oportunidades. |
| Amenazas externas (A) Como los fallos en el suministro de energía, la competencia y áreas similares a las del recuadro Oportunidades. | Estrategia FA: maxi-mini Uso de las fortalezas para hacer frente a amenazas o evitarlas. | Estrategia DA: mini-mini Como la reducción, liquidación o coinversión para minimizar las debilidades y amenazas. |

Fuente: Koontz, Weihrich, y Cannice (2012), Administración una perspectiva global y empresarial, México, Mcgraw Hill. p 138.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MARKETING DIGITAL DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

El presente capítulo contiene el recuento de los datos obtenidos en el diagnóstico efectuado en la Asociación de Trabajadores. Se hace referencia a la metodología utilizada, detallando el método, las técnicas y los instrumentos.

La información obtenida se presenta del análisis realizado de la situación actual de la unidad de estudio, los factores ambientales que la afectan, el mercado en que se desenvuelve, análisis comercial y evaluación de la competencia.

Dicho análisis se realizó con el objetivo de conocer su situación actual y su base estructural la cual dará soporte a la propuesta del presente informe.

Se realizó un análisis FODA para exponer los factores que inciden en el descenso en ventas de la Asociación de Trabajadores, en este análisis se presentan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales servirán de base para la formulación de cursos de acción. Asimismo, se efectuó un análisis del entorno de mercadotecnia en el que se encuentra la Asociación de Trabajadores.

2.1 Metodología de la investigación

Para determinar la situación mercadológica actual, obtener mayor información y explicar el desarrollo de la investigación se tomó en consideración la unidad de análisis, objeto de investigación, sujetos de investigación y técnicas e instrumentos.

2.1.1 Métodos de investigación

En la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos de investigación.

2.1.1.1 Método científico

Se utilizó el método científico en sus tres diferentes fases:

- a) **Fase indagadora:** mediante las técnicas de recolección de información, se realizó una entrevista con la Gerencia de la Asociación de Trabajadores, a la vez, se encuestó a los clientes reales y potenciales.
- b) **Fase demostrativa:** en esta fase se mostró la validez de las hipótesis planteadas, en la cual se indicaban que el descenso en ventas se debe a que no cuentan con estrategias de marketing digital adecuadas que permitan dar a conocer los productos que la Asociación de Trabajadores.
- c) **Fase expositiva:** permitió dar a conocer los datos en un informe final que comprende de marco teórico, diagnóstico y una campaña de conocimiento a través del marketing digital como propuesta.

2.1.1.2 Método Deductivo

Luego de realizada la investigación y el análisis de los resultados obtenidos se podrá inferir si la razón por la cual la Asociación de Trabajadores ha tenido descenso en ventas, se debe a la no utilización de las herramientas del marketing digital la cual le permitan dar a conocer los productos que esta ofrece a su mercado meta y con ello poder generar más oportunidades de ventas.

2.1.2 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para realizar la investigación son las siguientes,

- a) **Investigación documental:** Se obtuvo información de fuentes secundarias utilizando investigación bibliográfica, datos proporcionados por la gerencia general de la Asociación de Trabajadores obteniendo información financiera sobre ventas.
- b) **Observación directa:** Se inspeccionó mediante la observación las instalaciones de las Asociación de trabajadores durante las visitas realizadas.

- c) **Investigación de campo:** En la fase de investigación de campo se realizaron entrevistas estructuradas a la Gerencia General, encuestas a clientes reales y potenciales determinados previamente por la técnica de muestreo.
- d) **Censo:** Se recopiló información al total de población existente de socios. Con base en un análisis previo de la base de datos total de clientes reales / socios, se determinó que la empresa cuenta con un total de 240 clientes reales / socios obteniendo información de la totalidad de ellos.

2.1.3 instrumentos de Investigación

Los instrumentos utilizados son los siguientes:

- a) **Guía de entrevista:** por medio de una guía de preguntas para obtener información. Se aplicó a:
- Gerencial General de la Asociación de Trabajadores.
- b) **Cuestionario:** para obtener información de los clientes reales / socios, se trasladó a un total de 240 personas.
- c) **Boleta de encuesta** para obtener información de los clientes reales / socios, se trasladó a un total de 385 personas.
- d) **Guía de Observación:** mediante la percepción intencionada, selectiva, ilustrada e interpretativa del objeto de investigación.
- e) **Fichas bibliográficas:** se obtuvo información de fuentes secundarias, acerca de aspectos relacionados con los problemas detectados.
- f) **Cuadros estadísticos:** es el arreglo ordenado de los datos procesados para facilitar la lectura e interpretación de los mismos.

2.1.4 Unidad de análisis

La presente investigación se realizó en una Asociación de Trabajadores ubicada en la ciudad de Guatemala, inició operaciones en el año 1998 por los empleados de una empresa distribuidora de maquinaria pesada y equipos de generación,

actualmente ofrece los servicios de arrendamiento de vehículos, servicios de transporte, servicios de lavandería, venta de abarrotes y la distribución de ropa y accesorios.

La presente investigación se enfocó únicamente en la distribución de ropa y accesorios ya que son los únicos bienes que son vendidos a los socios y a la vez a clientes a través de una empresa legalmente constituida en Guatemala, la cual les permite emitir factura, esta funciona bajo la administración de la Gerencia General que es asignada por la junta directiva.

La Asociación de Trabajadores actualmente está estructurada organizacionalmente por una junta directiva, integrada por los socios, administrada por una Gerencia General, teniendo a su cargo personal administrativo, personal operativo y personal de ventas.

2.1.4.1 Objeto de investigación

Debido a factores que afectan directa e indirectamente, además por el tipo de mercado al que se dedica la Asociación de Trabajadores, se detectó un descenso en los ingresos en la distribución de ropa y accesorios durante el periodo 2017-2019. (Véase cuadro 2).

2.1.4.2 Sujetos de investigación

En la presente tesis se muestra información recopilada de tres participantes como sujetos de investigación:

a) **Gerencia General:** el primer sujeto de investigación del cual se obtuvo información fue con la Gerencia General de la Asociación de Trabajadores por medio de entrevista.

b) **Cliente real / socio:** el segundo sujeto de investigación será el socio, actualmente la Asociación de Trabajadores cuenta con 240 de ellos, que para la presente investigación fue considerado como cliente real, entre ambos sexos, el único requisito solicitado para ingresar a la asociación es tener 2 meses de estar laborando para la empresa empleadora con una aportación mínima a la Asociación de Trabajadores del 3% sobre salario mensual, se utilizó la técnica de censo considerando la totalidad de la población, es decir, 240 clientes reales. Las encuestas fueron trasladadas de forma digital para poder alcanzar a la totalidad de la población que trabaja en diferentes departamentos del país pero que son socios.

c) **Cliente potencial:** el tercer sujeto de investigación del cual se obtuvo información a través de encuestas fue a hombres y mujeres de edades entre 18 años en adelante, que residan en la ciudad de Guatemala con poder adquisitivo. Para el cálculo de la muestra se realizó a través de muestreo probabilístico simple con datos del Instituto Nacional de Estadística, el cual estima que para el año 2019 la ciudad de Guatemala contará con una población aproximada de 995,130. La muestra representativa que brindó información para fundamentar la investigación se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05. Se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{(Z^2 * p * q) + (N - 1) * e^2}$$

N= 995,130

Z= 95% = 1.96

e= 0.05

p= 0.50

q=0.50

n= X

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 995,130)}{(1.96^2 * 0.50 * 0.50) + (995,130 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.50 * 0.50 * 995,130)}{(0.9604) + (995,129) * 0.0025}$$

$$n = \frac{955722.852}{995129.96 * 0.0025}$$

$$n = \frac{955722.852}{2487.8249}$$

$$n = 384.16002$$

$$n = 385$$

Se determinó que para la investigación se considerará una muestra de 385 clientes potenciales. (Véase anexo 4).

2.1.5 Fases del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en tres (3) fases que se describen a continuación:

a) Recopilación de la información: en esta fase se incluyeron las siguientes etapas

- **Preparación y planificación:** se programó las actividades que se desarrollaron durante la investigación.
 - **Visita preliminar:** en la visita preliminar se observaron aspectos importantes para la elaboración de los instrumentos que se emplearon para la recolección de los datos, además de iniciar conversaciones con la Gerencia General de la asociación.
 - **Investigación bibliográfica:** búsqueda y elaboración de la base teórica que se empleó en la indagación.

b) Recopilación de la información de campo: en esta fase se realizó la siguiente etapa.

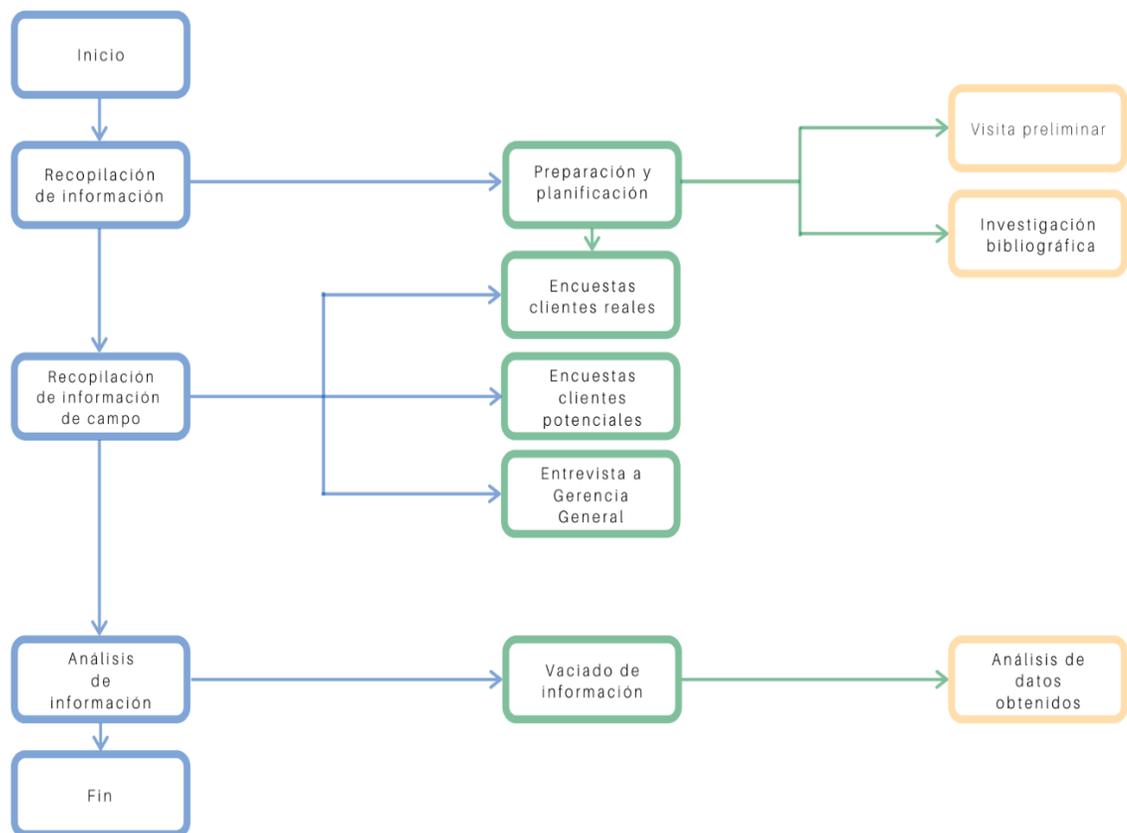
- **Investigación de campo:** recolección de datos mediante entrevista a la Gerencia General de la Asociación de Trabajadores, y encuestas al cliente real y potencial.

c) Análisis de la información: en esta fase se realizaron las siguientes etapas.

- **Vaciado de información:** conteo de las repuestas en encuestas aplicadas a cliente real y potencial.
- **Análisis de datos obtenidos:** tabulación de datos recolectados y análisis de estos.

Figura 10

Fases del trabajo de investigación



Fuente: Elaboración propia, Julio 2019.

2.2 Antecedentes de la Asociación de Trabajadores

A continuación, se presentan aspectos generales, que ayudan a comprender el funcionamiento de la Asociación de Trabajadores para la unidad de negocios Ropa y Accesorios.

2.2.1 Antecedentes

La Asociación de Trabajadores se dedica a la comercialización de ropa y accesorios de una marca de prestigio en el país, así como a prestar servicios de diferentes tipos como los son, servicios de transporte pesado, servicio de mensajería, alquiler de montacargas, lavandería y servicios financieros a los socios que la integran.

La Asociación de Trabajadores dispone de un catálogo de productos muy variado que le permite ofrecer ropa y accesorios tanto a hombres como a mujeres, además al distribuir mercancías de una marca reconocida, ofrece modelos a escala de colección lo que le da oportunidad de cubrir un nicho de mercado específico. En el cuadro 1 se muestran las ventas anuales realizadas por la Asociación de trabajadores.

Cuadro 1
Ventas anuales por distribución de ropa y accesorios de la
Asociación de Trabajadores

| Ropa y accesorios | | | |
|-------------------|--------------|-------|-----------|
| Año | Ventas | % | Variación |
| 2017 | Q 531,581.87 | 9.55% | 0% |
| 2018 | Q 280,995.76 | 4.92 | -47.14% |
| 2019 | Q 260,518.78 | 3.52 | -50.99% |

Fuente: Proporcionado por Gerencial General Asociación de Trabajadores, Julio 2019

2.2.2 Filosofía empresarial

Toda organización establece sus estrategias hacia un objetivo para que las áreas trabajen en una misma visión. Con la información proporcionada por la Gerencia

General de las Asociación de Trabajadores y autorización previa, tiene establecida su filosofía de la siguiente manera.

En la figura 11 se muestra la filosofía empresarial correspondiente a la Asociación de Trabajadores.

Figura 11

Filosofía empresarial Asociación de Trabajadores

Misión: Proveer las mejores soluciones financieras y de ahorro que promuevan el progreso económico y social de nuestros socios, que le permitan una mejor calidad de vida.

Visión: Ser los mejores en proporcionar soluciones financieras y de ahorro acorde a las necesidades de nuestros socios que le permitan mejorar su calidad de vida.

Fuente: Proporcionado por Gerencia General Asociación de Trabajadores, Julio 2019.

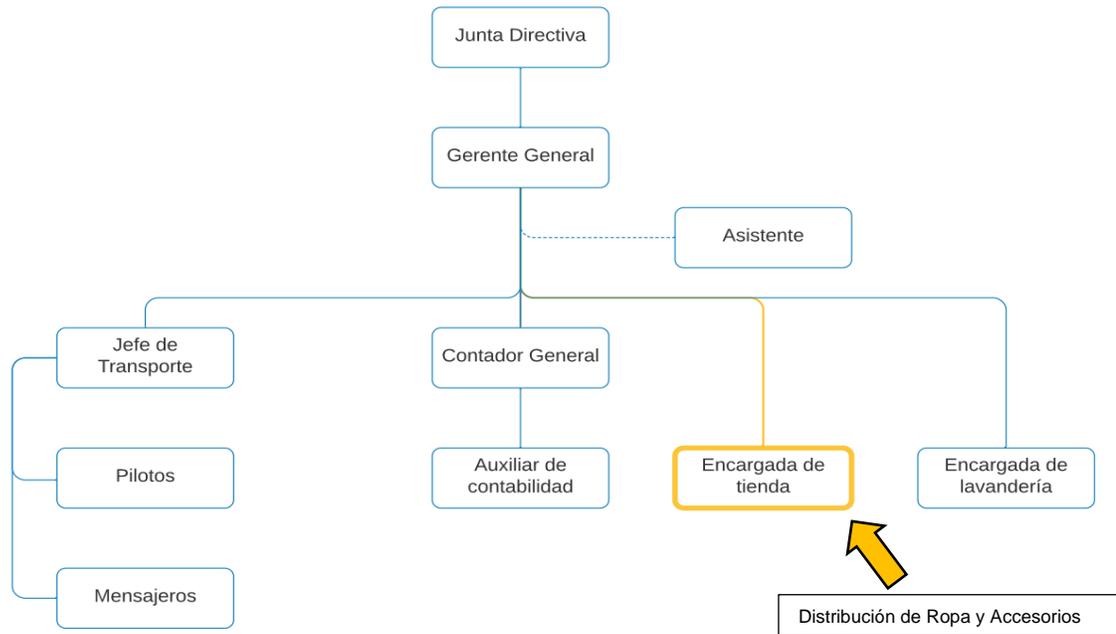
La Asociación de Trabajadores estableció los valores con los cuales se identifica y coadyuvan a alcanzar sus objetivos.

- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Vocación de servicio
- Equidad

2.2.3 Estructura organizacional

La Asociación de Trabajadores cuenta con un organigrama establecido, el cual muestra las líneas de autoridad y comunicación.

Figura 12
Organigrama General
Asociación de Trabajadores



Fuente: Proporcionado por Gerencia General Asociación de Trabajadores, Julio 2019.

En la figura 12 se presenta el organigrama general de la Asociación de Trabajadores que actualmente posee.

2.3 Situación del marketing digital actual de la Asociación de Trabajadores

A continuación, se presenta la situación actual para la Asociación de Trabajadores analizando el micro y macroentorno.

2.3.1 Análisis del macroentorno

Para el presente trabajo de tesis se hace necesario realizar un análisis de los diferentes factores que afectan a nivel macro, estos representan todas las fuerzas externas que no son controlables por la Asociación de Trabajadores.

2.3.1.1 Demográficos

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, para el año 2019 la ciudad de Guatemala contará con una población de 995,130 habitantes, el 70% de las personas tendrá 15 años o más, equivalente a 696,937 habitantes. De la población mencionada, el 46% está integrada por hombres y el 54% restantes por mujeres.

2.3.1.2 Políticos

En lo que respecta al funcionamiento de la Asociación de Trabajadores, actualmente la legislación guatemalteca no cuenta con leyes específicas que rijan directamente a las Asociaciones Solidarista, por lo cual se administran por un conjunto de leyes que les aplican.

Las leyes que regulan la creación de asociaciones solidaristas son:

- La Constitución Política de Guatemala, artículo 34, indica el derecho de la libre asociación de las personas.
- Código Civil en su artículo 15 numeral 3, indica que se reconoce como persona jurídica a las asociaciones que se proponen promover, ejercer y proteger interese políticos, económicos, religiosos y sociales que sean debidamente autorizados.
- Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo en su artículo 8, indica los estatutos mínimos que deberán considerar las asociaciones, sus reglas de funcionamientos, operación y extinción.

En el caso de la distribución de ropa y accesorios importada, la Asociación de Trabajadores, debe considerar en sus costos el pago de derecho arancelario de importación del 15% sobre la declaración de valor en aduana.

2.3.1.3 Económicos

Según datos del Banco de Guatemala, la economía del país creció durante el segundo trimestre un 3.5% durante el año 2019, además proyecta que cerrará el año 2020 con un crecimiento del 3.6%.

En datos obtenidos de la Cámara de Industria de Guatemala –CIG-, el crecimiento para la actividad económica de comercio para las prendas de vestir en el año 2018 tuvo un crecimiento del 4.25% respecto al año anterior, el cual representó el 11.2% del producto interno bruto para el mismo año.

La Asociación de Trabajadores tiene oportunidad de crecimiento según los indicadores macroeconómicos expuestos.

2.3.1.4 Tecnológicos

Guatemala cuenta con una de las mejor infraestructuras en lo que se refiera a conectividad a internet en la región, según Luis Furlán ingeniero de la Universidad del Valle de Guatemala, actualmente cerca del 30% de los guatemaltecos se conectan a internet desde diferentes dispositivos, ahora es posible navegar con tecnologías LTE de 12 megabits por segundo, el experto manifiesta que es necesario que las personas entiendan que el Internet es una herramienta muy potente y que puede ser usada para resolver grandes problemas en la sociedad; sin embargo, destaca que sí ha sido aprovechado a nivel comercial.

El uso de los medios tecnológicos por parte de los guatemaltecos están las redes sociales para uso personal, al mismo tiempo también es utilizada por las empresas para dar a conocer los servicios y bienes que ofrecen, según un estudio realizado por Digital In en 2018 solo en Guatemala existían 7.2 millones de usuarios en Facebook.

Además, los usuarios de internet utilizan varias redes sociales, según el sitio StatCounter¹ las redes sociales más utilizada durante el 2019 por los guatemaltecos fueron Facebook, Pinterest, YouTube, Instagram y Twitter (Melgar, 2019).

Cuadro 2
Estadística redes sociales en Guatemala

| Red Social | Año 2019 | | | | | |
|------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
| Facebook | 61.26% | 65.04% | 82.99% | 83.82% | 84.77% | 80.38% |
| Pinterest | 17.59% | 16.28% | 7.74% | 7.59% | 7.85% | 10.85% |
| YouTube | 8.89% | 9.94% | 5.21% | 4.49% | 3.55% | 4.60% |
| Instagram | 9.15% | 5.90% | 2.63% | 2.61% | 2.71% | 2.88% |
| Twitter | 3.11% | 2.84% | 1.43% | 1.49% | 1.12% | 1.29% |
| Total | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Fuente: StatCounter (2019), Estadísticas Social Media Guatemala. Recuperado de <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/guatemala>

2.3.1.5 Cultural

Según Rubén Ríos de Niu Marketing, para el final de la década Guatemala tendrá una importante cantidad de Smartphone, situación a la que las empresas deben prestar atención ya que la forma de hacer negocio está cambiando y esto es resultado de lo que hoy ya es una realidad, el comportamiento de la sociedad cambió debido a la disponibilidad y acceso a nuevas tecnologías.

Los medios de comunicación convencionales están perdiendo terreno debido a que el acceso a la información en Internet es cada vez más rápido, las personas están ansiosas por acceder a la información, como por ejemplo el clima, el tránsito, y en dónde es más conveniente comprar, para que su presupuesto sea más eficiente y todo usando Internet. Esta situación tiene una implicación en la forma de hacer negocio de las empresas, y por tanto es conveniente que adapten sus

¹ StatCounter es una página web de estadísticas en línea, en el cual se obtiene información para diseñadores web, profesionales de marketing y SEO.

estrategias para responder a las necesidades de sus clientes y clientes potenciales.

La Superintendencia de Telecomunicaciones –SIT-, en su informe para el 1er semestre del año 2019 indicó que existen 20,841,275 de móviles en Guatemala, 798,155 móviles más respecto al segundo semestre reportado para el 2018, lo que indica un crecimiento del 3.83%, la estrategia de las compañías de teléfonos se ha enfocado a acercar la tecnología a la sociedad para informarse, comprar o pagar sus cuentas, entre otros aspectos.

2.3.2 Análisis del microentorno

A continuación, se presenta el análisis que corresponde a los factores que integran el microentorno para la Asociación de Trabajadores.

2.3.2.1 Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa para la entrega de valor al cliente. En el caso específico de la Asociación de Trabajadores, su más importante aliado estratégico, es el fabricante directo, quien es el encargado de proveer de ropa y accesorios para su distribución, lo que le permite cumplir con sus tiempos de entrega y mantener un inventario adecuado a las necesidades de sus clientes.

El segundo proveedor más importante de su cadena de valor es su operador logístico, responsable de abastecer el inventario, encargado de recolectar la mercancía en el país de origen, realizar el trámite aduanal en ambos países y entregar en las bodegas de la Asociación.

El resto de los proveedores que posee la Asociación de Trabajadores son empresas nacionales.

2.3.2.2 Competidores

La Asociación de Trabajadores, según la Gerencia General, indicó que sus dos principales competidores en el mercado formal distribuyen calzado, ropa y accesorios de la marca y categoría de las ofrecidas por ellos, en el siguiente cuadro se analizó los competidores según la mezcla de marketing.

Cuadro 3

Análisis de la competencia de la Asociación de Trabajadores

| | Competidor 1 | Competidor 2 |
|--------------------------|--|--|
| Producto | <ul style="list-style-type: none">• Distribución de ropa y accesorios de la misma marca y categoría.• Catálogo de productos para ambos géneros.• Productos de calidad. | <ul style="list-style-type: none">• Distribución de calzado de la misma marca y categoría.• Catálogo de productos para uso casual para ambos géneros.• Productos de calidad. |
| Precio | <ul style="list-style-type: none">• El precio es superior al de la asociación. | <ul style="list-style-type: none">• El precio varía según la categoría del producto. |
| Plaza | <ul style="list-style-type: none">• Dispone de una tienda físicas en la ciudad de Guatemala ubicada en C.C. Miraflores. | <ul style="list-style-type: none">• Dispone de tiendas físicas en la ciudad de Guatemala ubicada en distintos centros comerciales. |
| Promoción | <ul style="list-style-type: none">• Ha realizado promociones de descuento.• Ha creado alianzas con una entidad bancaria reconocida del país otorgando descuentos. | <ul style="list-style-type: none">• Ha realizado promociones de descuento.• Ha realizado promociones 2x1 con su línea económica. |
| Marketing digital | <ul style="list-style-type: none">• Tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram.• Ha realizado promociones, rifas, a través de sus redes sociales para aumentar sus seguidores. | <ul style="list-style-type: none">• Tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram.• Cuenta con página Web. |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2019.

Adicionalmente, la Gerencia General indicó que, por el tipo de productos que ofrece el mercado informal y las imitaciones, han absorbido una parte importante de mercado debido a los precios que son mucho más accesibles.

2.3.2.3 Públicos

La Asociación de Trabajadores obtiene recursos para operar, de los productos y servicios que ofrecen, pero adicionalmente los socios realizan contribuciones

mensuales las cuales identifican como aportaciones ordinarias y extraordinarias, lo que garantiza el funcionamiento de la asociación.

En lo que respecta a su público interno, la Asociación de Trabajadores anteriormente informaba de las actividades que realizaba como, promociones y actividades para sus socios por medio de correo electrónico. Actualmente por temas internos de accesibilidad a los recursos en línea y dependencia del área de recursos humanos de la empresa de la cual los socios forman parte, se ha interrumpir el envío de esta información y ha iniciado con la uso de otros medios siendo estos mensajes de texto y redes sociales.

2.3.2.4 Clientes

La Asociación de Trabajadores dirige sus esfuerzos de ventas hacia un mercado de consumo, esto debido al tipo de productos que ofrece tanto para sus clientes reales y clientes potenciales.

Anteriormente la Asociación de Trabajadores únicamente contaba con un cliente principal, siendo esta la empresa para la cual los socios laboran, la empresa principal destinaba, al momento de realizar una venta de maquinaria, un porcentaje dentro de los costos para comprar artículos que la asociación ofrece como obsequio para sus clientes; por descenso en las ventas de su cliente principal, esta buscó otras opciones para reducir sus costos, lo que implicó a la Asociación de Trabajadores reducción en la facturación de ropa y accesorios. Este factor obligó a buscar nuevos clientes para continuar ofreciendo sus productos que le permitan obtener utilidades para sus socios.

La cartera de clientes de la Asociación de Trabajadores para ropa y accesorios está conformada por un 30% de los mismos socios o clientes reales y el 70% restante por cliente externos.

2.3.3 Resultados de la investigación para la Asociación de Trabajadores

A continuación, se presentan los resultados obtenidos durante la investigación realizada a la gerencia, clientes reales y clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores.

2.3.3.1 Análisis de la entrevista a gerente de la Asociación de Trabajadores

En el apartado siguiente se mencionará los hallazgos más relevantes encontrados en lo que respecta a la mezcla de marketing, en la entrevista realizada a la Gerencia General de la Asociación de Trabajadores.

a) Producto

La Asociación de Trabajadores, por información obtenida durante la entrevista a la Gerente, indicó que para la distribución de ropa y accesorios cuentan con variedad, siendo su producto estrella las botas de tipo industrial, la cartera de productos se detalla a continuación. (Véase tabla 10).

Tabla 10

Cartera de productos Asociación de Trabajadores

| Categoría | Tipo |
|-------------------|---|
| Calzado | <ul style="list-style-type: none">• Bota industrial para hombres y mujeres.• Zapatos casuales para hombres y mujeres. |
| Ropa | <ul style="list-style-type: none">• Playeras para hombres y mujeres.• Chalecos.• Blusas. |
| Accesorios | <ul style="list-style-type: none">• Gorros para hombres y mujeres• Relojes para hombres y mujeres• Lentes de sol.• Lentes de seguridad.• Herramientas industriales. |
| Miniaturas | <ul style="list-style-type: none">• Modelos a escala de maquinaria. |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2019.

b) Precio

En lo que respecta al precio, por información brindada por la Gerencia General, indicó que se establece según el tipo de artículo, el costo de importación y el margen de utilidad.

La Asociación de Trabajadores acepta dos tipos de pago para los clientes externos siendo estos pagos de contado y crédito, a la vez, para los clientes reales admite tres tipos de pago contado, tarjeta de crédito y descuento en nómina, este último es financiado según el precio hasta 4 cuotas.

A continuación, se presenta la cartera de productos distribuidos por la Asociación de Trabajadores:

Cuadro 4
Precios de productos según su categoría

| Categoría | Tipo | Rango de precios |
|-------------------|---|------------------------------------|
| Calzado | <ul style="list-style-type: none">• Bota industrial para hombres y mujeres.• Zapatos casuales para hombres y mujeres. | Desde Q 800.00 hasta Q 1,500.00 |
| Ropa | <ul style="list-style-type: none">• Playeras para hombres y mujeres.• Chalecos.• Blusas. | Desde Q 350.00 hasta Q 800.00 |
| Accesorios | <ul style="list-style-type: none">• Gorros para hombres y mujeres• Relojes para hombres y mujeres• Lentes de sol.• Lentes de seguridad.• Herramientas industriales. | Desde Q 200.00 hasta Q 2,000.00 |
| Miniaturas | <ul style="list-style-type: none">• Modelos a escala | Desde Q 400.00 hasta Q 1,500.00 |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2019.

c) Plaza

La tienda física de la Asociación de Trabajadores se ubica al final de la Calzada Aguilar Batres en la cincuenta y cuatro calle, hacia la ciudad de Guatemala, esta

se encuentra en el interior de la empresa principal con acceso a parqueo y seguridad por lo que los clientes que la visitan pueden realizar sus compras.

La Asociación de Trabajadores posee un canal de distribución directo debido a que actualmente entrega los artículos que ofrece en su tienda física. (Véase figura 4)

Además, como extensión a la plaza, la Asociación de Trabajadores cuenta con espacios en las recepciones de las oficinas administrativas de la empresa principal para que los clientes de esta última puedan observar los artículos que ofrece. (Véase figura 13).

Figura 13

Fachada entrada hacia la tienda física de la Asociación de Trabajadores



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Figura 14

Vitrinas como extensión de la plaza de la Asociación de Trabajadores



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

d) Promoción

La Asociación de Trabajadores ha realizado varias actividades mercadológicas con el objetivo de promocionar y dar a conocer sus productos a sus clientes reales (socios), según la entrevista con la Gerente General no han tenido el resultado esperado, esto se debe a que existen muchas limitaciones en lo que respecta a la comunicación entre clientes reales al momento de enviar información, la Gerencia indicó que debe solicitar autorización hacia el departamento de recursos humanos para comunicar promociones o eventos que la asociación realiza.

Por lo anterior se vio en la necesidad de utilizar otros medios de comunicación como trifoliales, volanteo y redes sociales, pero no a medida su efectividad al no contar con parámetros que le permita analizar esta información.

Figura 15

Diseño de Mailing utilizado actualmente



Fuente: Proporcionado por Gerencia General Asociación de Trabajadores, Julio 2019.

e) Uso de las herramientas de marketing

La Asociación de Trabajadores inició con la creación de su fan page en Facebook, pero debido a limitaciones con los recursos de los que dispone no se obtuvieron los resultados esperados, posteriormente la Gerencia solicitó a la Junta Directiva la creación de un sitio web pero este únicamente quedó autorizado, esto debido a que no se le dio la continuidad necesaria.

Al no contar con personal dedicado directamente a las actividades de marketing, le ha sido difícil poder establecer objetivos que le permitan obtener mejores resultados en esta unidad de negocios, la Gerencia General es consiente que esta es un área de oportunidad a la cual se le debe destinar mayores recursos ya que considera que existe una demanda significativa.

2.3.3.2 Análisis de encuestas reales (socios)

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la mezcla de marketing de la Asociación de Trabajadores, según los clientes reales. Para la recolección de información se procedió a trasladar las encuestas a un total de 240 clientes por un periodo de 24 días obteniendo una respuesta de participación de 216 clientes reales, los 24 socios restantes por motivos de lejanía y acceso a recursos en línea no fue posible trasladarles las encuestas.

De acuerdo con los resultados obtenidos con base en la boleta de clientes reales las personas encuestadas poseen el siguiente perfil. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Perfil de clientes reales de la Asociación de Trabajadores

| Características | Descripción | Porcentaje |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Género | Hombre | 78% |
| | Mujer | 22% |
| | Total | 100% |
| Edad | 18-25 años | 29% |
| | 25-35 años | 38% |
| | 35-45 años | 23% |
| | 45-55 años | 9% |
| | 55 años en adelante | 1% |
| Total | 100% | |
| Frecuencia de compra | Anual | 18% |
| | Semestral | 28% |
| | Trimestral | 29% |
| | Mensual | 21% |
| | Quincenal | 2% |
| | Semanal | 3% |
| Total | 100% | |
| Geográfica | Ciudad de Guatemala | 90% |
| | Villa Nueva | 10% |
| | Total | 100% |

Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

a) Perspectiva del cliente real hacia la Asociación de Trabajadores

Con el fin de obtener la perspectiva de los clientes reales de la Asociación de trabajadores, durante el trabajo de campo, se consultó si estaría dispuesto a adquirir nuevamente artículos que ofrece, obteniendo los siguientes resultados. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Decisión de recompra de artículos de la Asociación de Trabajadores, según los clientes reales

| Decisión de Recompra | Respuesta |
|-----------------------------|------------------|
| Si | 98% |
| No | 2% |
| Total | 100% |

Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

En el cuadro anterior, se indica la cantidad de clientes reales que están dispuestos a adquirir nuevamente artículos que ofrece la Asociación de Trabajadores, adicional a esto se le consultó los motivos del porque adquiriría nuevamente artículos.

b) Factores que influyen para adquirir nuevamente productos según los clientes reales

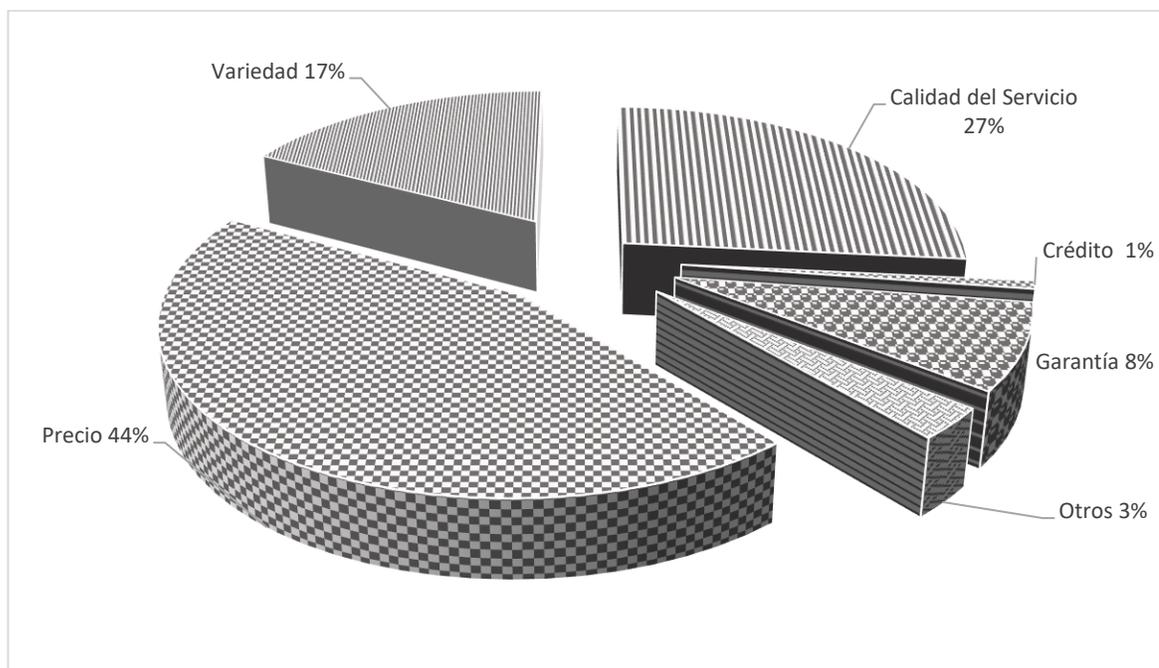
Los clientes reales encuestados indicaron que existen varios factores importantes que definen la decisión de adquirir nuevamente un producto, considerando tres de ellos como los más importantes.

El primero de ellos es el precio, la mayoría indicó que es el factor más importante que consideran para comprar nuevamente, seguido por las personas que consideraron que la calidad del servicio que brinda la tienda influye en su decisión de adquirir productos, por último, el factor que influye en la decisión de adquirir nuevamente en la tienda es la variedad de los productos, por lo que la asociación debe evaluar los precios versus la de sus competidores, diversificar su cartera de

productos y brindar un excelente servicio para que el comprador considere adquirir nuevamente.

El 2% de las personas encuestadas que indicó que no recomendarían a la Asociación de Trabajadores expresaron que no lo harían debido a que no hay variedad en los productos y la calidad del servicio no es el esperado. Los resultados se presentan en la gráfica 1.

Gráfica 1
Factores en la toma de decisión para adquirir nuevamente productos,
según la perspectiva de los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

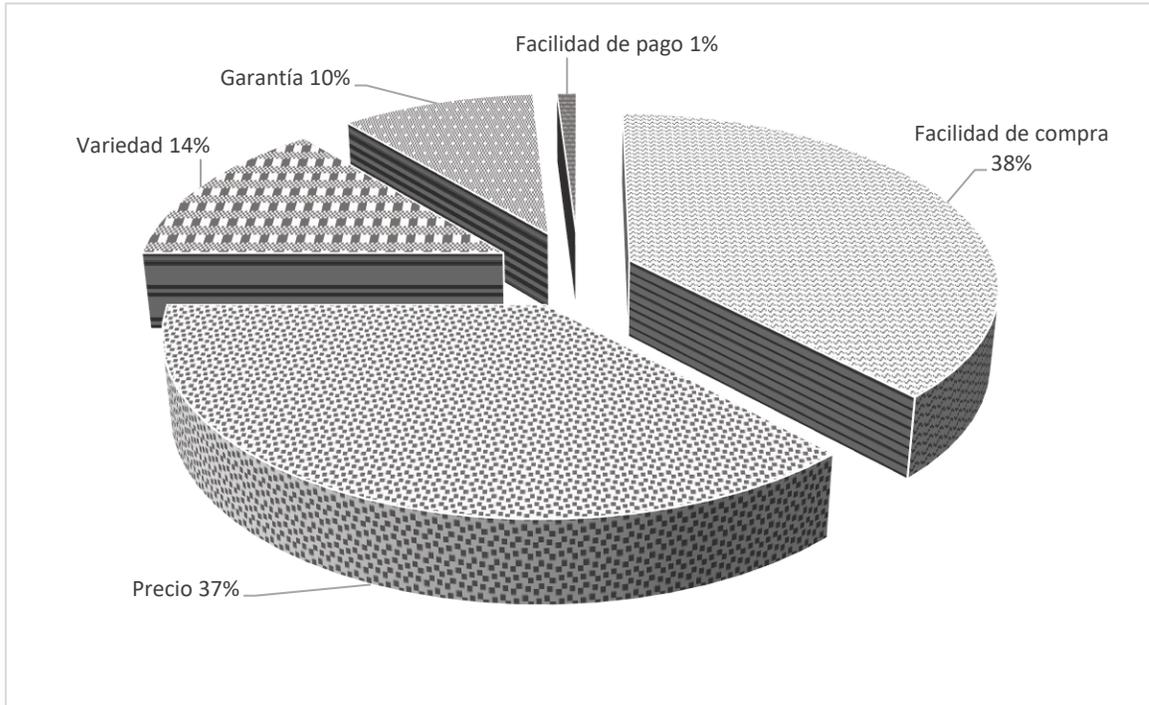
Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

c) Ventajas competitivas desde la perspectiva del cliente real

En la gráfica que se muestra a continuación se indica desde la perspectiva del cliente real cuáles consideraron como ventajas para la Asociación de Trabajadores. (Véase gráfica 2).

Gráfica 2

Ventajas de la Asociación de Trabajadores, según la perspectiva de los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

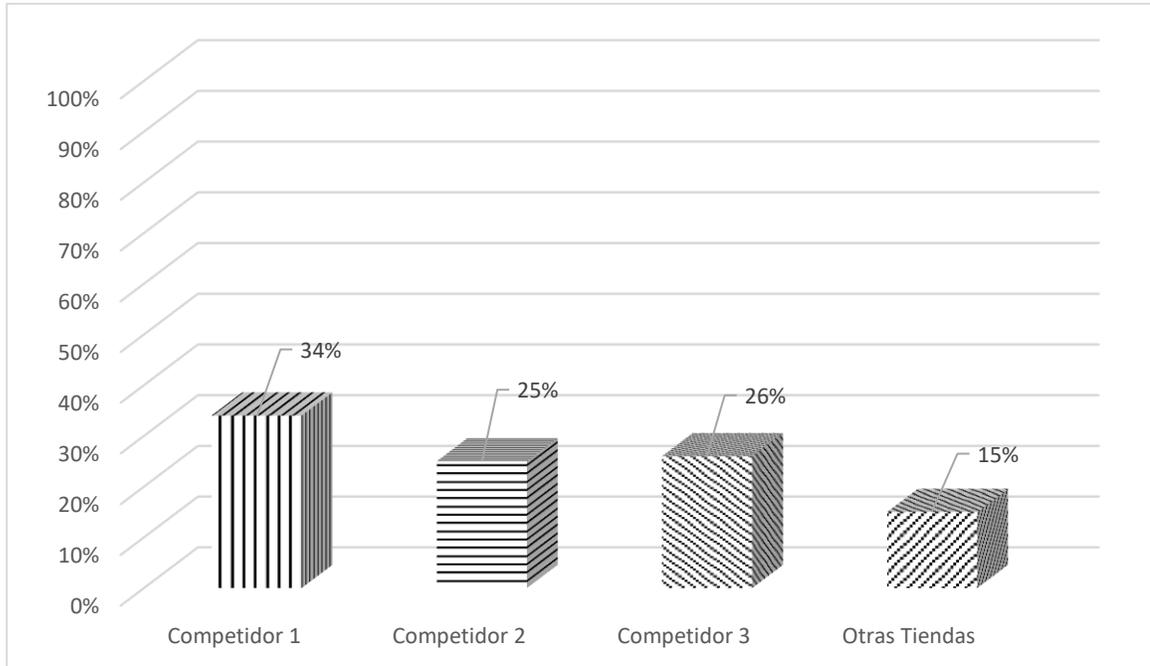
La mayoría de los encuestados indicó que la facilidad de compra que posee la asociación es una cualidad positiva, esto se debe a que brinda varias formas de pago, seguido por el precio de los productos ya que son más económicos al de sus competidores, por último el cliente real indicó que la variedad que posee en productos es su tercera virtud contra la competencia.

d) Competencia

En el mercado de ropa y accesorios existen variedades de tiendas que ofrece productos de la misma categoría que la asociación distribuye, desde la perspectiva del cliente real consideran varias tiendas como opciones para adquirir productos similares. (Véase gráfica 3).

Gráfica 3

Otras tiendas visitadas por los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

La mayoría indicó que adquieren productos con el competidor 1, esto se debe a que ofrece productos de la misma categoría, el competidor 3 es la tienda donde los clientes reales han realizado compras anteriormente ya que ofrece calzado de la misma marca que la asociación distribuye mas no es de la misma categoría, el 25% realizó compras con el competidor 2, el restante 15% de los encuestados consideraron otras tiendas que de forma individual no tienen un porcentaje considerable para fines de esta investigación.

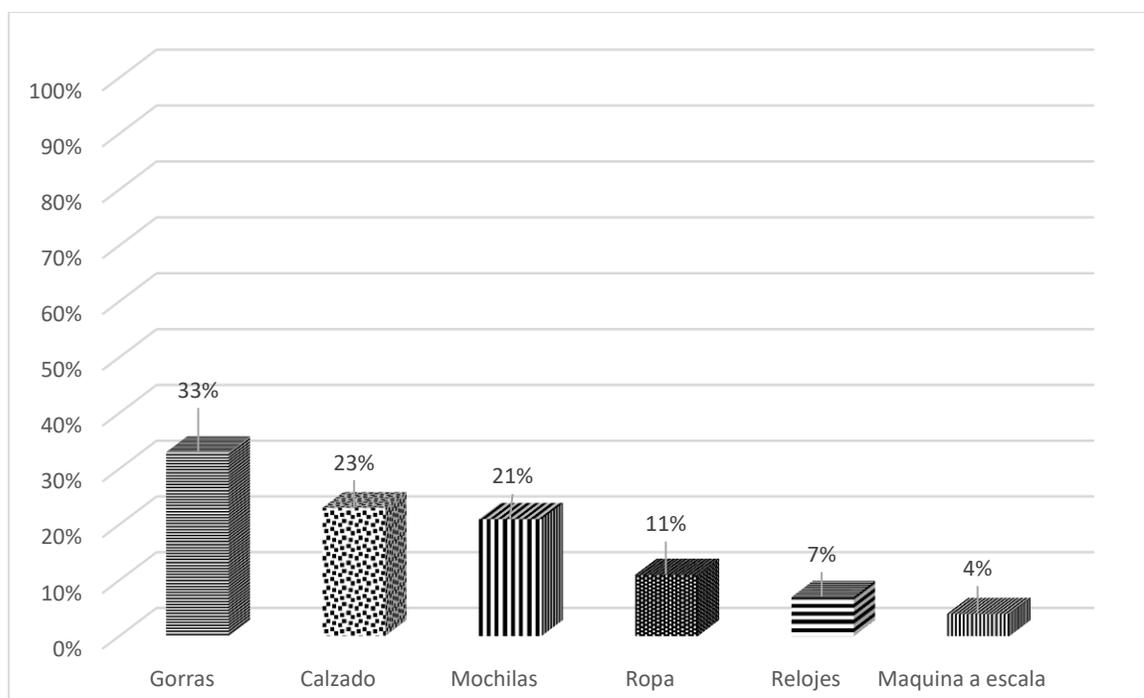
Con la información de la gráfica anterior, es posible inferir que lo indicado por la Gerencia General respecto a quienes son sus competidores principales es correcta.

e) Producto

De los artículos que la Asociación de Trabajadores distribuye los clientes reales indicó que tres de ellos son de su principal interés, la mayoría de los encuestados indicó que adquieren con mayor frecuencia gorras, seguido por la compra de calzado y mochilas, el encuestado indicó que las adquieren con frecuencia.

Gráfica 4

Tipo de productos adquiridos con frecuencia, según los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

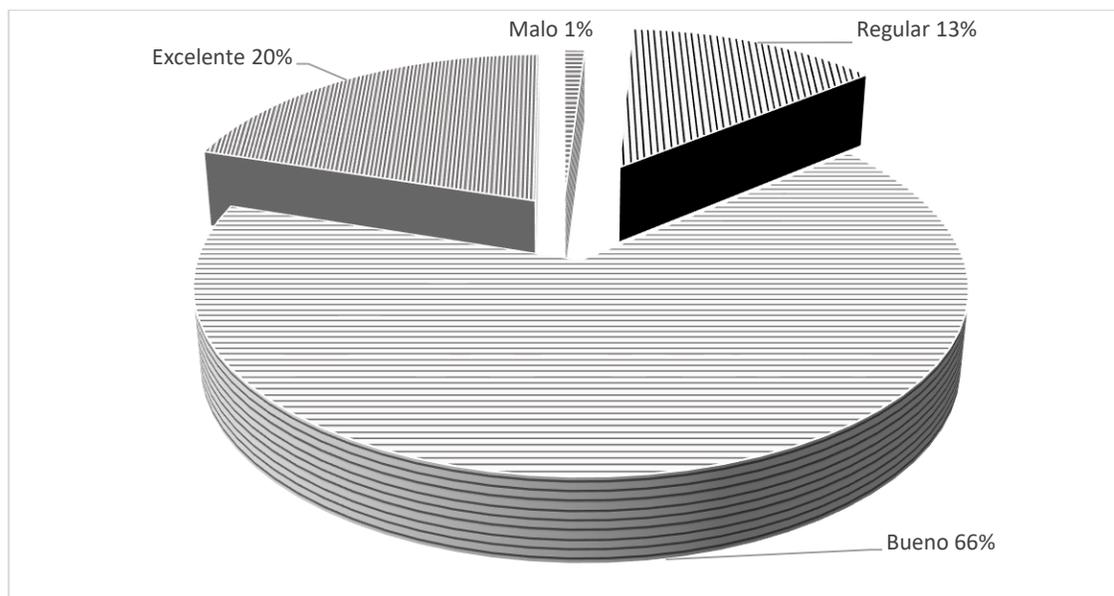
Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

Como se observa en la gráfica 4 la compra para los accesorios como las gorras, calzado y mochilas son los que adquieren los clientes reales con mayor continuidad, para el caso de la ropa es adquirida con una menor frecuencia, en lo que respecta a los productos a escala y relojes es un mercado específico el que adquiere esta clase de artículos.

f) Percepción de los productos

En lo que respecta a la percepción de los productos distribuidos por la Asociación de Trabajadores, relacionado a su calidad, la mayoría de los clientes reales indicó que esta es de buena a excelente, los clientes reales de la asociación indicaron que los productos son de buena calidad por lo que se infiere que es otra ventaja para la Asociación de Trabajadores frente a sus competidores.

Gráfica 5
Percepción de los productos, según los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados.

En la gráfica anterior los encuestados indicó que la calidad de los productos que adquieren es de buena a excelente, por lo que se puede analizar en lo que respecta a la satisfacción se encuentra a un nivel adecuado, debido a que cumple con las expectativas de los clientes reales.

g) Precio

El precio de los productos que la Asociación de Trabajadores distribuye es determinado con base a su costo de importación, por lo que se consultó a los

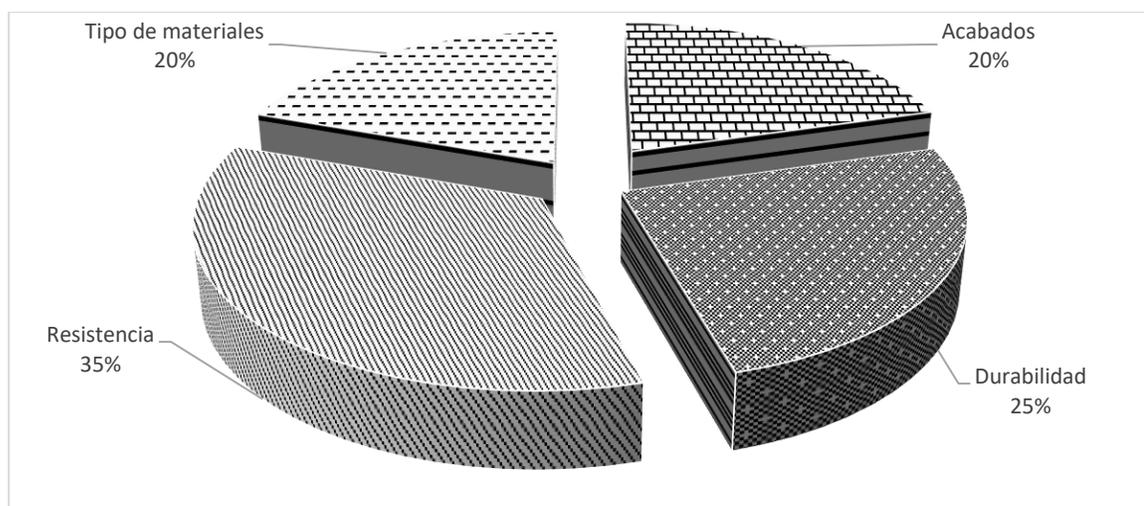
clientes reales su perspectiva del precio con relación a la calidad, el 94% de los encuestados indicó que el precio es acorde a la calidad de los productos y el 6% restante indicó lo contrario.

h) Relación Precio Calidad desde la perspectiva del cliente real

La gráfica 6 muestra los clientes reales encuestados que indicaron que el precio es adecuado a su calidad en sus diferentes características, es decir, si los productos son considerados de calidad por sus materiales, acabados, durabilidad o su resistencia respecto al precio que pagaron por cada uno de ellos.

Gráfica 6

Calidad de los productos respecto al precio, según los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

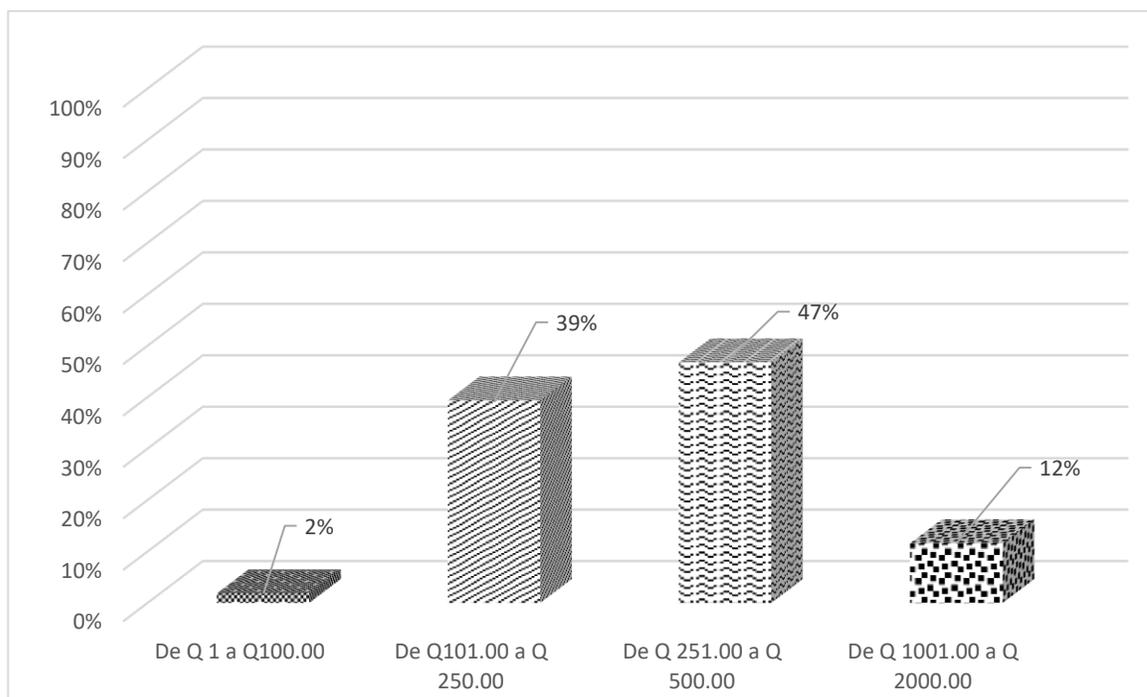
Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

La mayoría indicó que la resistencia de los productos es adecuada respecto al precio, seguido por los que consideraron que la calidad del mismo es el segundo factor más importante respecto al precio, por último, expresó que los acabados son adecuados respecto al precio de adquisición, lo que se concluye que el precio es adecuado con relación a la calidad.

i) Valor dispuesto a pagar por producto desde la perspectiva del cliente real
Se consultó a los encuestados, desde su perspectiva, que precio están dispuestos a pagar por ropa y accesorios que la Asociación de Trabajadores distribuye. (Véase gráfica 7).

Gráfica 7

Montos dispuestos a pagar para adquirir ropa y accesorios por los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

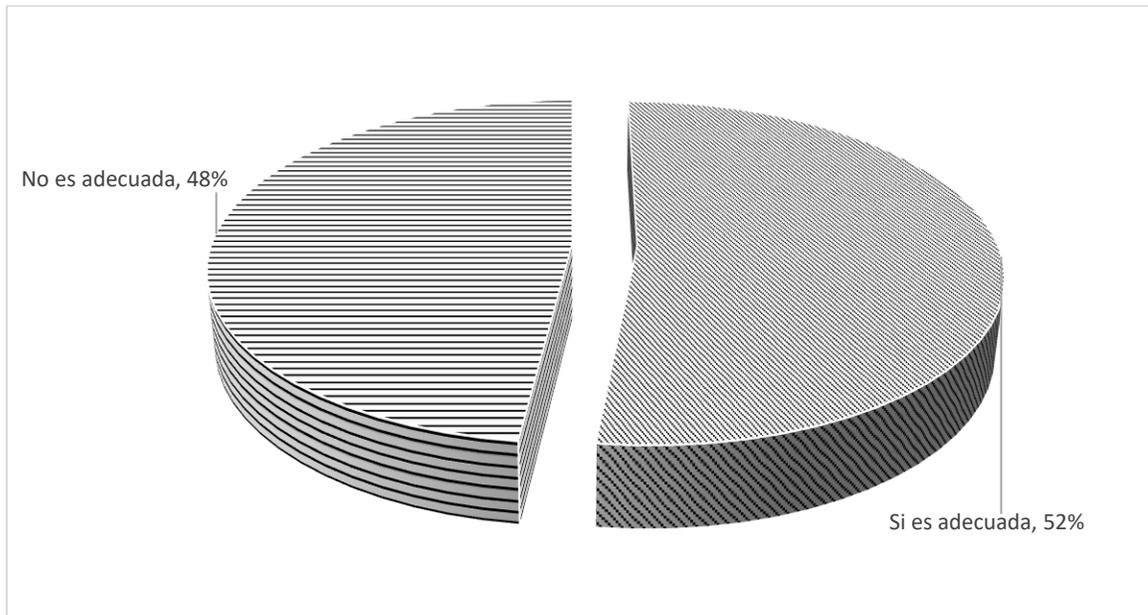
La mayoría indicó que está dispuesto a pagar de Q 251.00 a Q 500.00, el 39% expresó que está dispuesto a pagar de Q 101.00 a Q 250.00, los clientes reales están conscientes del precio y que conocen los productos que la asociación ofrece con relación al precio versus sus características, durabilidad, resistencia respecto a los de la competencia.

j) Plaza

En lo que respecta al espacio físico con el que la Asociación de Trabajadores cuenta para distribuir sus productos, se consultó a los clientes reales si lo consideraban adecuado, la mayoría indicó que considera adecuado el lugar para la distribución de los productos que ofrece la asociación, el 48% indicó que el espacio no es adecuado para realizar las actividades de compra de ropa y accesorios. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Opinión de los clientes reales respecto a la adecuación de la tienda física



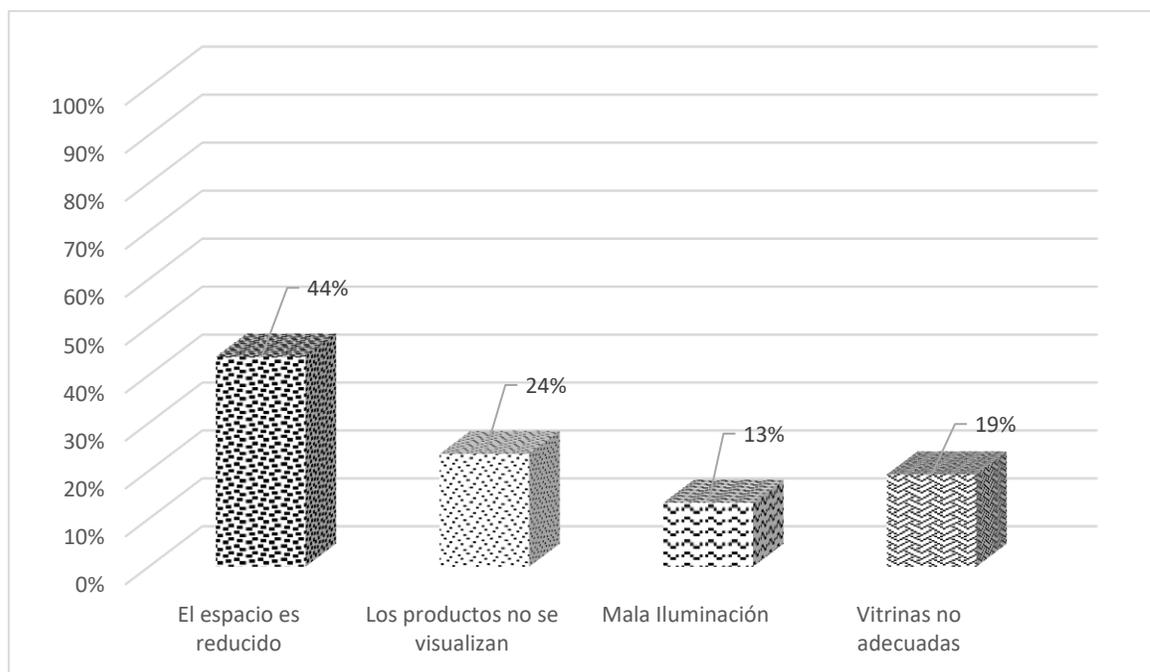
Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

En la gráfica anterior se evidencia que la perspectiva del cliente real considera adecuada las instalaciones, esta a su vez supera escasamente a los clientes reales que no la consideran adecuada, por tal razón se consultó a las personas por qué no consideraban adecuadas las instalaciones de la Asociación de Trabajadores, la mayoría indicó que consideran el espacio físico de la asociación reducido y no es posible visualizar bien los productos, en un menor porcentaje

consideró que las vitrinas donde se exhiben los productos no son adecuadas y por último, los encuestados restantes indicó que la iluminación es mala. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Perspectiva de los clientes reales que consideran inadecuadas las instalaciones físicas



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.
Base: 104 clientes reales encuestados.

Desde la perspectiva del cliente real el cual expresó que el espacio que dispone la Asociación de Trabajadores para distribuir la ropa accesorios no es el adecuado, el mismo es reducido las vitrinas donde se exhiben no lo consideran apropiadas debido a que no es posible visualizar los productos o bien la iluminación con la que cuenta no es la adecuada.

k) Mezcla promocional

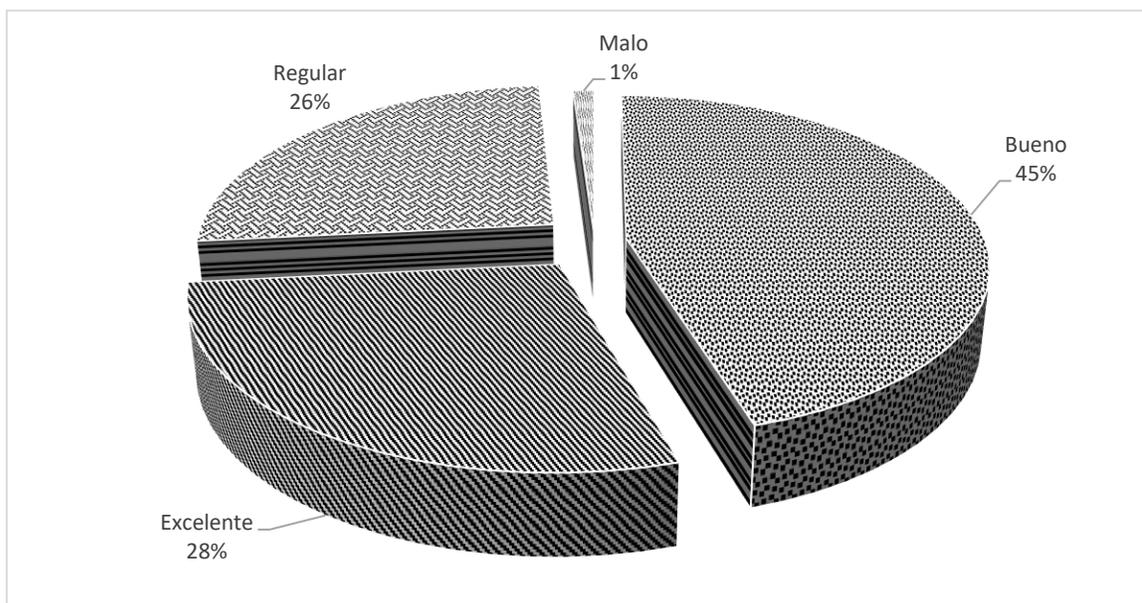
En el siguiente apartado se analizará la opinión del cliente real con relación a la mezcla promocional y su interés hacia las herramientas del marketing digital.

l) Venta personal

La empresa ha realizado venta personal desde la tienda física de la Asociación de Trabajadores, está cuenta con 2 personas dedicadas a brinda atención a sus clientes, en este sentido se consultó a los clientes reales sobre la percepción hacia la fuerza de ventas con relación a la calidad del servicio, indicando en su mayoría que lo consideran el servicio de bueno a excelente. (Véase gráfica 10).

Gráfica 10

Calidad de servicio aplicado en la venta personal según los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

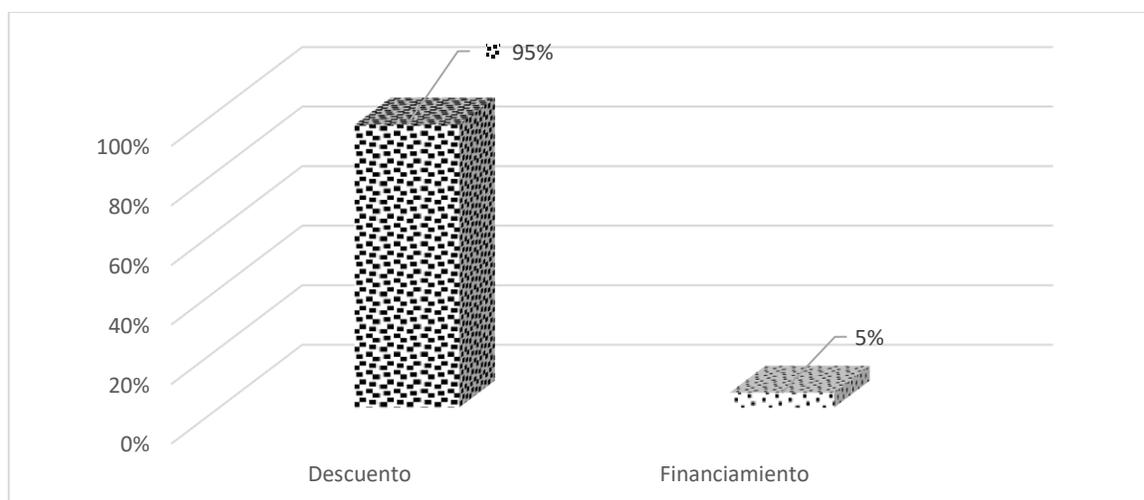
Según la perspectiva del cliente real, se puede inferir que los esfuerzos realizados en la venta personal con relación a la calidad del servicio son satisfactorios.

m) Promoción de ventas

La Asociación de trabajadores ha realizado promociones permanentes como parte de los beneficios que brinda a sus clientes reales, por tal razón se ha consultado a los mismos si han sido beneficiados con estas promociones, el 91% de los encuestados confirmó esta información. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Tipo de promoción de ventas utilizada hacia los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

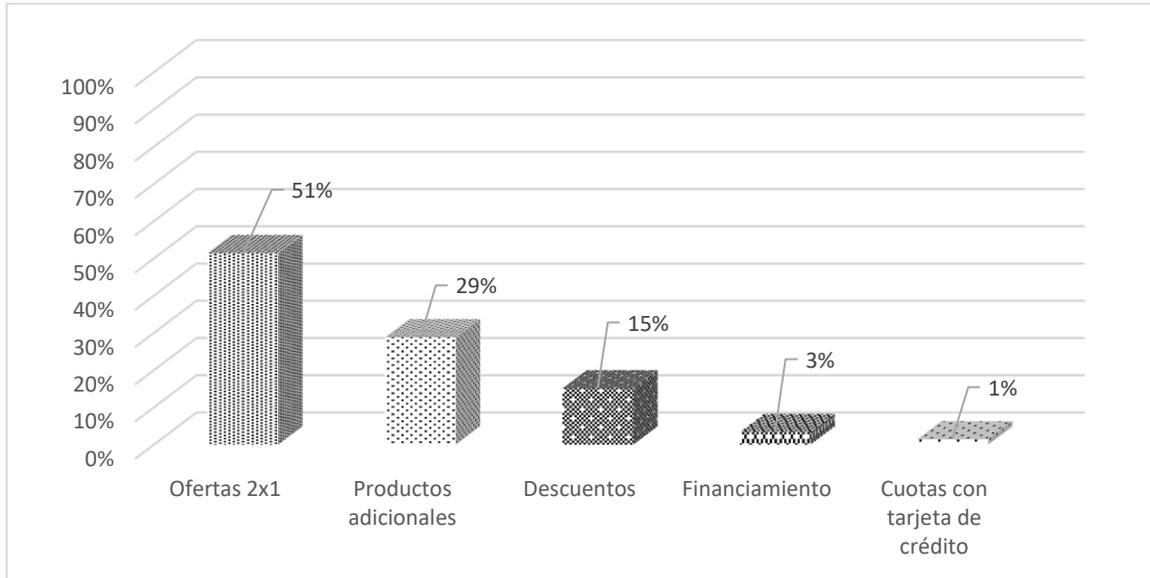
De los clientes reales beneficiados, se les consultó con qué tipo de promoción han sido favorecidos, la mayoría de los encuestados expresó que han contado con descuentos en sus compras, y los 10 participantes restantes indicaron que han sido beneficiados con financiamiento sobre los productos adquiridos.

n) Promociones de interés para los clientes reales

A los clientes reales se les consultó cuales otras promociones les gustaría que la Asociación de Trabajadores los beneficiara al adquirir ropa y accesorios, indicando que desean recibir Ofertas 2X1, productos adicionales y descuentos respectivamente

Gráfica 12

Promociones que desean recibir los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

La gráfica 12 muestra los intereses de los encuestados respecto a los beneficios deseados, la mayoría de los encuestados respondió que les gustaría ofertas 2X1, seguido por productos adicionales, en un menor porcentaje expresó que desean recibir descuentos, financiamiento y opción de pago con cuotas a través de tarjeta de crédito.

o) Marketing digital

La Asociación de Trabajadores ha iniciado con el uso de herramientas digitales para dar a conocer los productos que distribuye, tanto a sus clientes reales como a potenciales clientes, es por ello que se les consultó a los clientes reales si la publicidad en medios digitales les genera interés de compra, el 97% de los encuestados indicó que les genera interés, el 3% restante expresó que no debido a que lo considera irrelevante.

Se les ha consultado si han visualizado publicidad en medios digitales de productos de la misma categoría que la Asociación de Trabajadores ofrece a sus clientes, el 84% indicó que, si visualizó publicidad en medios digitales, el 16% opinó que no.

Se consultó si estarían interesados en visualizar publicidad de este tipo, el 97% indicó que les gustaría ver publicidad, el 3% restante opinó que no está interesado al respecto.

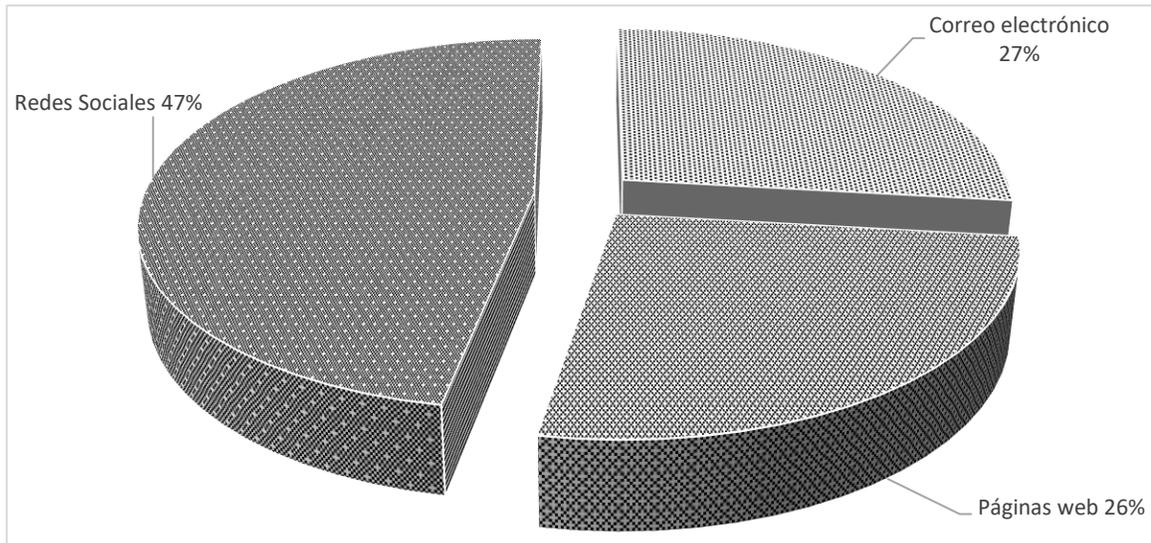
p) Medios digitales donde los clientes reales han visualizado publicidad.

Los clientes reales indicaron que ha visualizado publicidad en medios digitales de productos similares a los que la Asociación de Trabajadores distribuye, en este sentido se consultó que medio digital ha visto este tipo de publicidad.

La mayoría indicó que ha visualizado publicidad digital a través de redes sociales, seguido por medio de correo electrónico y con un porcentaje similar, opinó que fue a través de páginas web.

Con la información anterior es posible determinar que existe interés por parte de los clientes reales por el uso de redes sociales el cual puede ser aprovechado por la Asociación de Trabajadores para darse a conocer y mostrar los productos que distribuye. (Véase gráfica 13).

Gráfica 13
Medios digitales donde el cliente real ha visualizado publicidad de productos similares



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

Considerando que los clientes reales encuestados hacen uso de medio digitales se le consultó al respecto su forma de utilizar los mismos, el análisis se presenta a continuación.

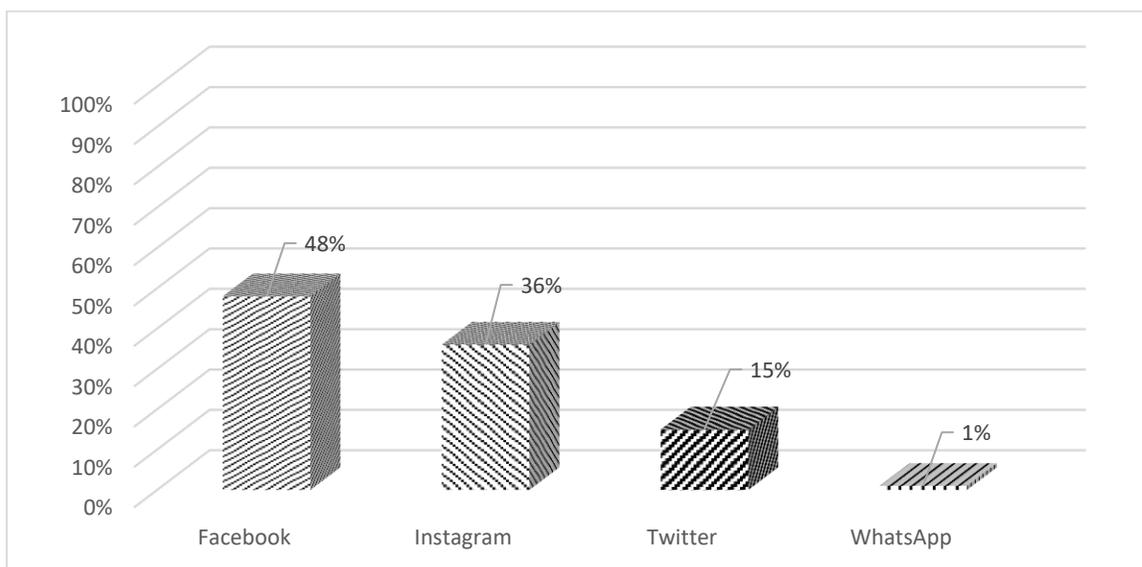
q) Redes sociales

Se consultó a los clientes reales de la Asociación de Trabajadores encuestados si utilizaban alguna red social de las disponibles en la web, la mayoría indicó que hace si uso redes sociales, el 3% restante expresó que no por falta de tiempo o bien no es de su interés.

Con el fin de determinar el consumo de las redes sociales existentes se consultó a los clientes actuales sobre su uso, se les preguntó en cuales participa activamente a lo cual indicó que usan Facebook, Instagram y Twitter respectivamente, esto indica que existe un evidente interés por el uso de Facebook

ya que la mayoría expresó que utiliza habitualmente, seguido por Instagram, y en un menos porcentaje utiliza Twitter. (Véase gráfica 14).

Gráfica 14
Uso de redes sociales por los clientes reales de la
Asociación de Trabajadores.



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

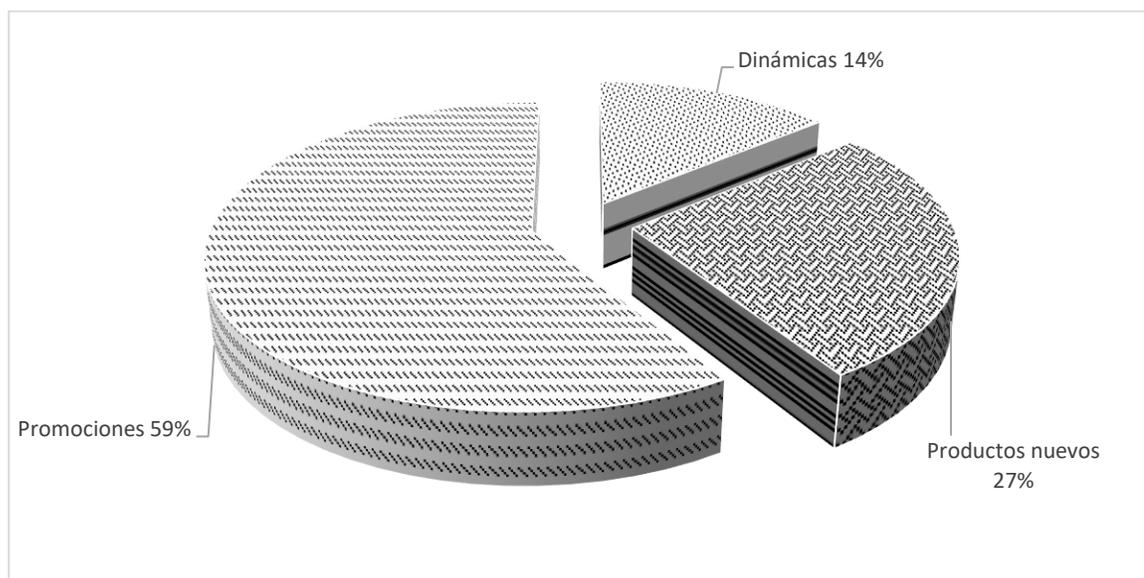
Con la información de la gráfica anterior, es posible determinar la mezcla de medios correcta con la cual la asociación puede hacer llegar la publicidad de forma asertiva, además, se consultó a los encuestados si el uso de los medios digitales es utilizado como fuente de información para adquirir productos, los resultados se presentan en el apartado siguiente.

r) Redes sociales como fuente de información según el cliente real

Se les consultó si utilizan las redes sociales para informarse sobre productos de su interés, el 95% de los encuestados indicó que si lo realizan, el 5% restante expresó que no lo hacen por falta de interés o bien porque la utilizan únicamente para comunicarse con familiares o amigos. Basado en la información anterior, se

consultó al cliente real respecto al tipo de publicidad que les genera interés de compra. (Véase gráfica 15).

Gráfica 15
Tipo de publicidad de interés para el cliente real de la Asociación de Trabajadores



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

En la gráfica 15 muestra las preferencias que los clientes reales de la Asociación de Trabajadores buscan en la publicidad en redes sociales, la mayoría indicó mayor interés por las promociones, seguido por las publicaciones sobre productos nuevos y el 15% restante opinó que las dinámicas que publican en redes sociales le genera mayor interés con la información anterior es posible determinar el tipo de publicidad a utilizar a través de redes sociales.

s) Páginas Web

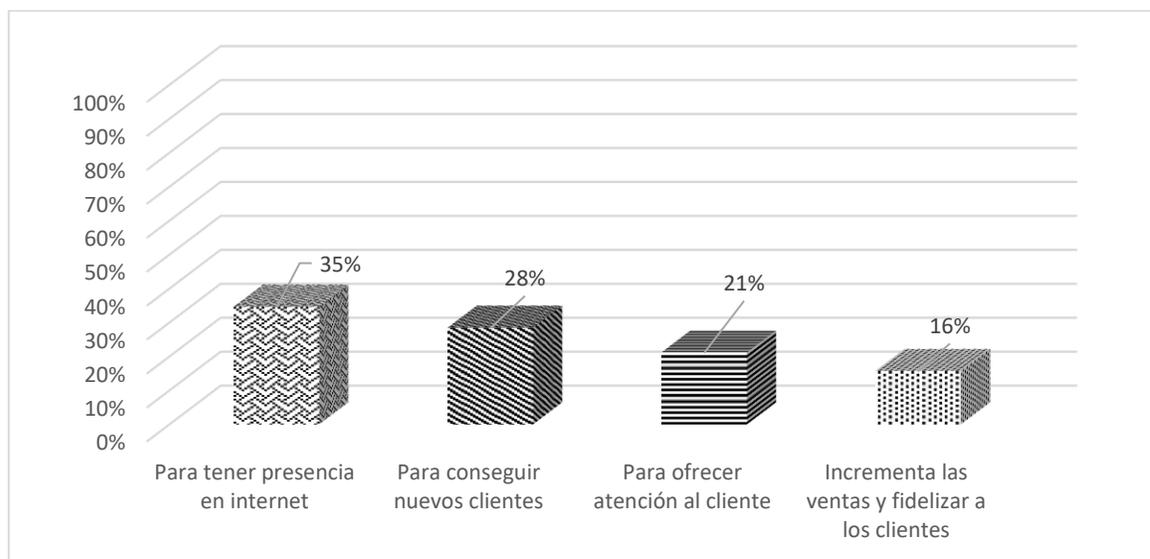
A los clientes reales de la Asociación de Trabajadores se les consultó si ha visualizado sitios web de productos de la misma categoría a los distribuidos por la Asociación de Trabajadores, la mayoría de los encuestados indicó que si, también

consideran que deben hacer uso de su propia página web para dar a conocer la ropa y accesorios que distribuye, el 49% opinó que no ha visualizado por falta de tiempo o bien no le interesa realizar este tipo de búsquedas.

En la gráfica siguiente es posible inferir que los clientes reales muestran un interés y conocimiento sobre la utilización de sitios web, en su mayoría desean conocer más sobre los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores y poder obtener atención más personalizada. (Véase gráfica 16).

Gráfica 16

Uso de página web según la perspectiva de los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

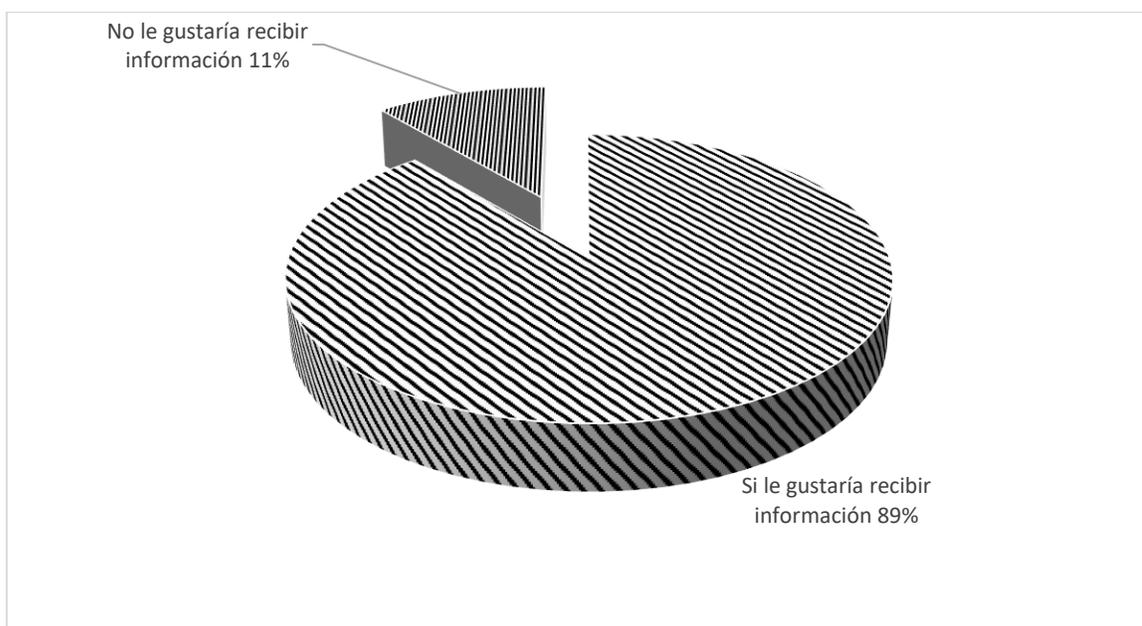
Con el fin de obtener información adicional que sirva posteriormente a la Gerencia de la asociación, se consultó si estarían dispuestos a realizar compras en línea, a través del sitio web u otro medio digital, el 83% indicó que, si estarían interesados en realizar compras en línea, el 17% restante expresó que no realizaría compras en línea por motivos de desconfianza o bien no le interesa este tipo de servicio.

t) Correo electrónico

Se consultó a los clientes reales encuestados si les gustaría recibir información sobre publicidad, eventos o promociones que la Asociación de Trabajadores realice por medio de correo electrónico, la información obtenida se muestra en la gráfica siguiente. (Véase gráfica 17).

Gráfica 17

Preferencia de obtener información sobre publicidad, promociones, según los clientes reales de la Asociación de Trabajadores



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 216 clientes reales encuestados, 24 N/R

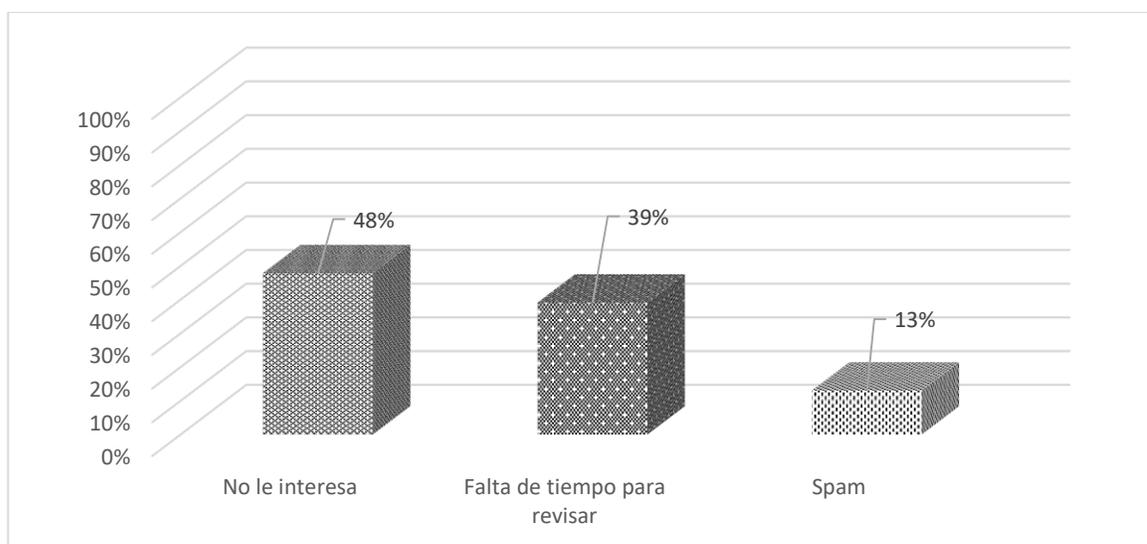
La mayoría indicó que si está interesado en recibir información por parte de la Asociación a su correo electrónico, los encuestados restantes opinaron que no está interesado al respecto de recibir información sobre publicidad, eventos o promociones que la Asociación de Trabajadores realice.

De los clientes reales encuestados que indicó que no le gustaría recibir información sobre publicidad y promociones de la Asociación de Trabajadores por medio de

correo electrónico, se consultó el motivo de la falta de interés, una mayor cantidad indicó que no le interesa este tipo de publicidad, seguido a falta de tiempo para revisar este tipo de información o lo considera como correo basura. (Véase gráfica 18).

Gráfica 18

Interés en la publicidad por medio del correo electrónico, según el cliente real



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 24 clientes reales encuestados.

Con la información de la gráfica anterior la gerencia deberá utilizar otros medios digitales, como redes sociales o página web, para hacer llegar la información deseada a estos clientes reales.

2.3.3.3 Análisis de encuestas clientes potenciales

A continuación, se detallan los resultados correspondientes a la mezcla de marketing en referencia a los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores, según los clientes potenciales. Para la recolección de información se procedió a trasladar a través de encuestas digitales enviados por medio de Facebook,

WhatsApp y Messenger a un total de 385 clientes que residen en la ciudad de Guatemala, por un período de 20 días obteniendo una respuesta de participación del 100% la misma se realizó con la técnica no probabilística de bola de nieve.

De acuerdo con los resultados obtenidos con base en la boleta de clientes potenciales las personas encuestadas poseen el siguiente perfil que se muestra a continuación:

Cuadro 7
Perfil de clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores

| Características | Descripción | Porcentaje |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Género | Hombre | 43% |
| | Mujer | 57% |
| | Total | 100% |
| Edad | 18-20 años | 7% |
| | 21-30 años | 59% |
| | 31-40 años | 29% |
| | 41 años en adelante | 4% |
| | Total | 100% |
| Frecuencia de compra | Anual | 21% |
| | Semestral | 23% |
| | Trimestral | 29% |
| | Mensual | 23% |
| | Quincenal | 3% |
| | Semanal | 1% |
| | Total | 100% |
| Geográfica | Ciudad de Guatemala | 100% |
| | Total | 100% |

Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes reales encuestados.

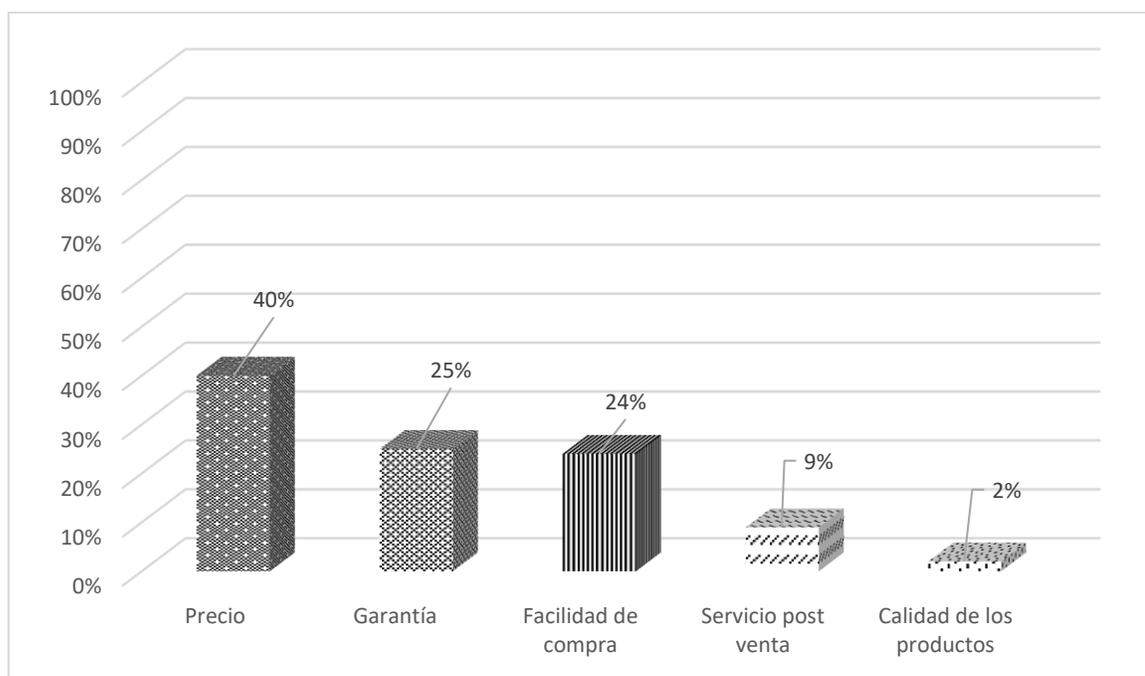
a) Perspectiva del cliente potencial de la Asociación de Trabajadores hacia una tienda de ropa y accesorios

En el siguiente apartado se consultó a los clientes potenciales que factores consideraban como cualidades para las tiendas que se dedican a la distribución de ropa y accesorios de la misma categoría de la Asociación de Trabajadores.

Las personas encuestadas indicaron en su mayoría que el precio es una cualidad, seguido por la garantía y las facilidades de compra, estas son consideradas al momento de elegir o tomar una decisión de compra. (Véase gráfica 19).

Gráfica 19

Cualidades para tiendas de ropa y accesorios de la misma categoría hacia la Asociación de Trabajadores, según los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

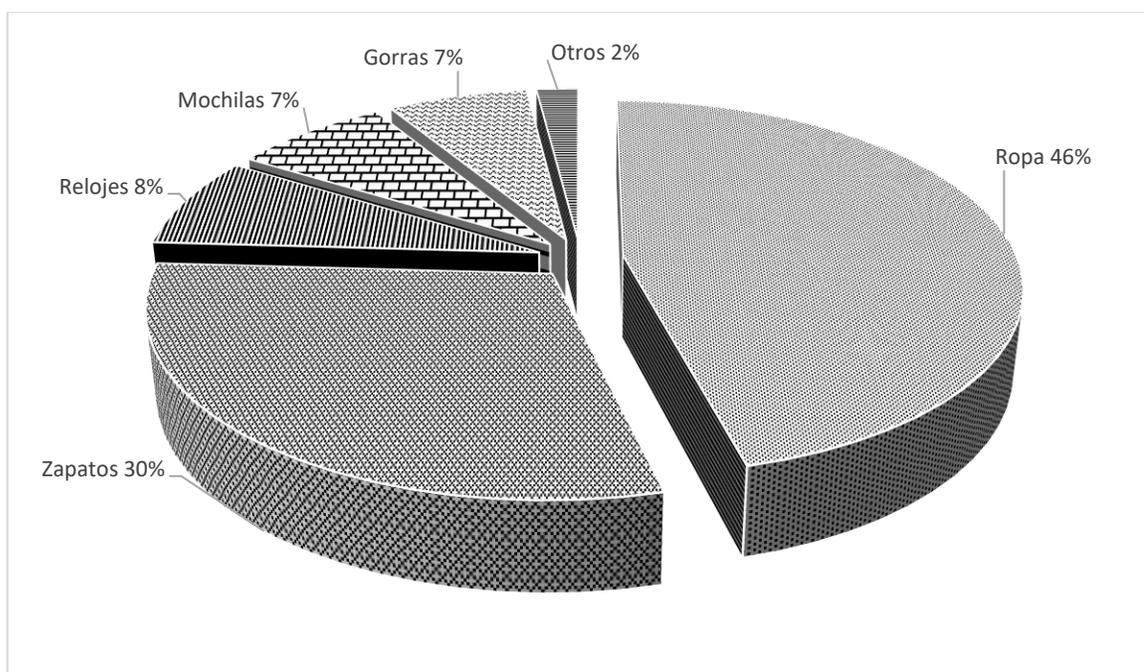
En la gráfica anterior muestra que el precio es el principal factor que los clientes potenciales consideran, este es un patrón que comparte con los clientes reales el cual debe ser considerado por la Asociación de Trabajadores.

b) Producto

A los clientes potenciales se les consultó sobre el tipo de productos que adquieren con mayor frecuencia en el segmento de ropa, accesorios similares a los que la Asociación de Trabajadores distribuye. (Véase gráfica 20).

Gráfica 20

Tipo de productos adquiridos frecuentemente en compras de ropa y accesorios, según los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

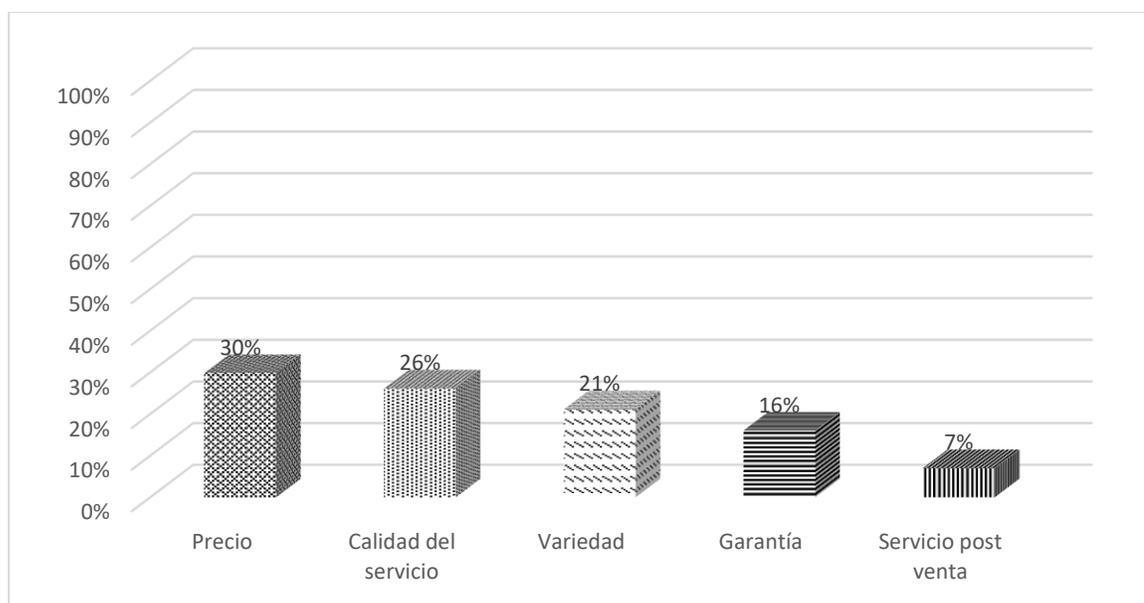
Los encuestados indicaron en su mayoría que adquieren ropa, zapatos y relojes con mayor frecuencia, por lo que la Asociación debe considerar los inventarios necesarios y la variedad en los mismos para satisfacer las necesidades que los clientes potenciales buscan.

c) Factores de decisión de compra según los clientes potenciales

Se le consultó a los encuestados sobre los factores que toman en cuenta al momento de decir el lugar en donde comprarán ropa y accesorios similares a los que la Asociación de Trabajadores distribuye al mercado. (Véase gráfica 21).

Gráfica 21

Factores que influyen en la decisión de compra de ropa y accesorios, según los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

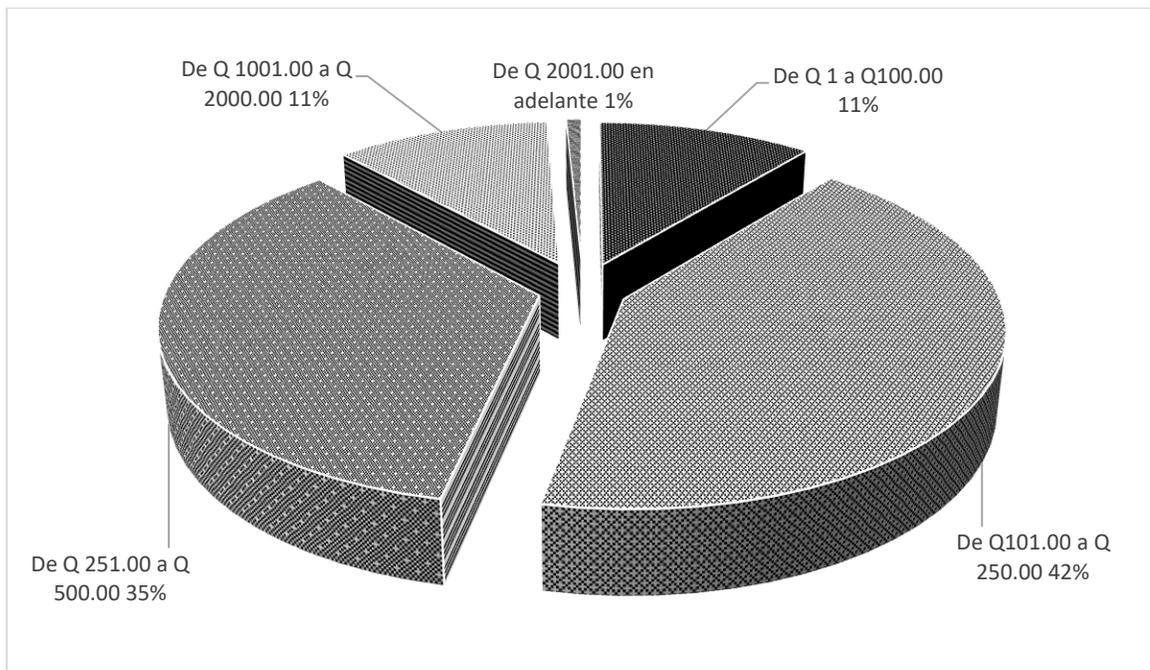
La mayoría indicó que toman en cuenta el precio de los productos para una decisión de compra, el 26% consideran la calidad del servicio que las tiendas ofrezcan al público, con un porcentaje similar, opinó que la variedad es un factor importante para adquirir nuevos productos de esta categoría, la Asociación de Trabajadores debe tomar las acciones correctas para ajustar los precios, mejorar la calidad del servicio de ser necesario e incrementar la variedad en los inventarios con los que dispone sin dejar de tomar en cuenta sus políticas respecto a la garantía y los tipos de servicios post venta hacia sus nuevos clientes.

d) Precio

Se les consultó a los clientes potenciales, en promedio, la cantidad monetaria que destinan de su presupuesto para comprar un producto de la categoría de los ofrecidos por la Asociación de Trabajadores, en un 77% indicó que estiman para este tipo de compras un rango entre Q101.00 hasta Q500.00. (Véase gráfica 22).

Gráfica 22

Cantidad promedio en dinero destinado para compras de ropa y accesorios, según los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

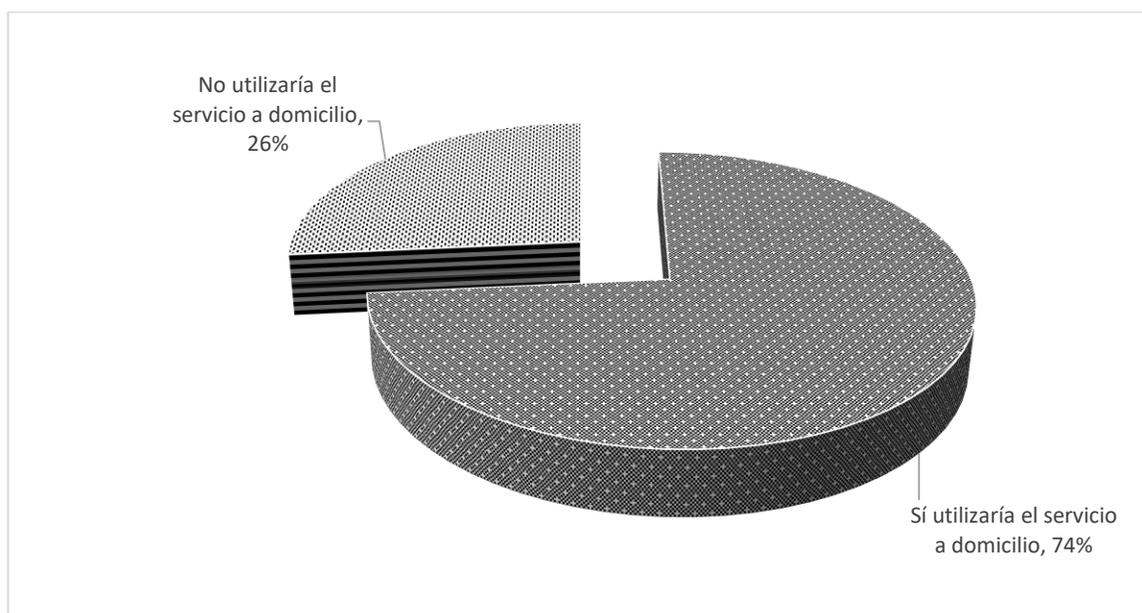
Con la información que fue proporcionada, es posible determinar en promedio cuanto destinan los clientes potenciales para comprar productos de la categoría de la Asociación de Trabajadores y con ello la Gerencia establecer precios adecuados al segmento al que se dirige.

e) Plaza

Actualmente la Asociación de Trabajadores cuenta con un canal de distribución directa utilizando su ubicación física para entregar los productos, en este sentido, se consultó a los clientes potenciales si la tienda seleccionada ofreciese entregas a domicilio harían uso de este servicio, el 74% de los encuestados indicó que si harían uso de entregas a domicilio, el 26% expresó que no lo utilizaría. (Véase gráfica 23).

Gráfica 23

Uso de entregas a domicilio según los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

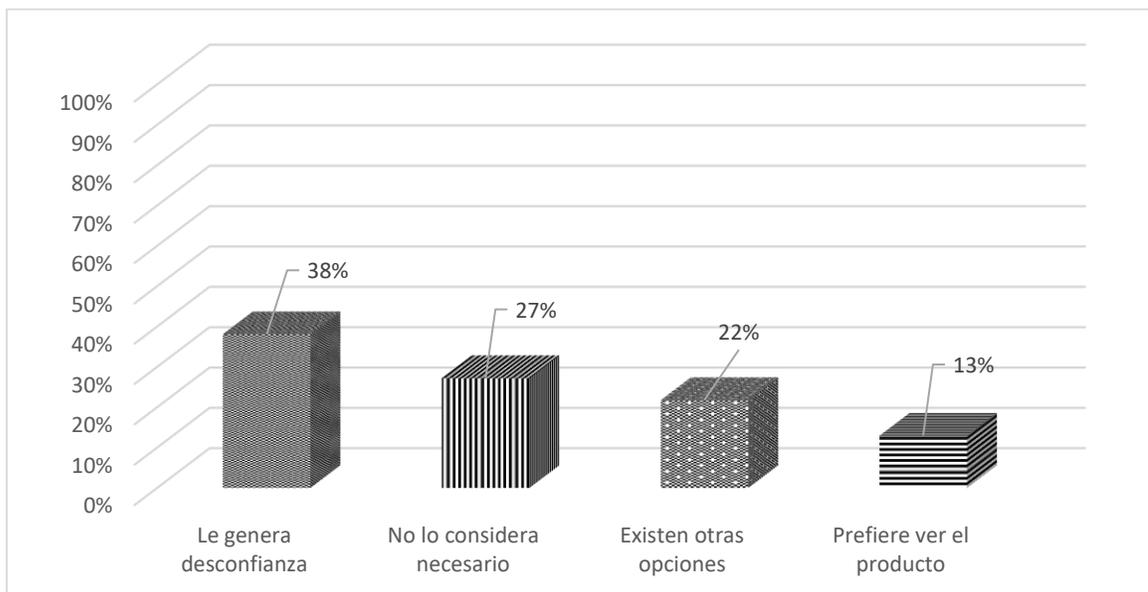
Con la gráfica anterior, se determinó que existe un potencial para que la Asociación de Trabajadores pueda utilizar otros canales de distribución y no únicamente la tienda física.

La mayoría indicó que no estarían dispuestos a utilizar los servicios de entrega a domicilio ya que este tipo de servicio les genera desconfianza, seguido por los que no lo considera necesario para este tipo de compras ya que prefieren ver

físicamente los artículos que están adquiriendo y por último en un menor porcentaje los que considera que existen otras opciones. (Véase gráfica 24).

Gráfica 24

Motivos del porque no usarían el servicio de entregas a domicilio, según los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Con la información anterior la Asociación de Trabajadores, antes de utilizar este tipo de servicio, deberá cerrar esta brecha de desconfianza para utilizar otros medios que le permitan hacer llegar los productos por otros canales de distribución.

f) Mezcla promocional

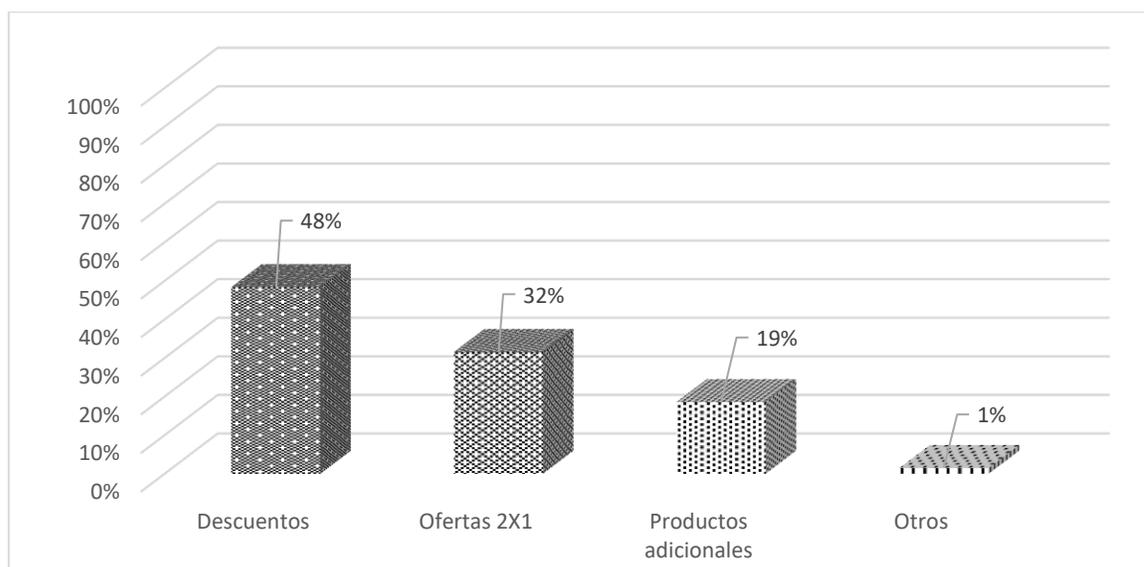
En el siguiente apartado se analizará la perspectiva del cliente potencial con relación a la mezcla promocional y su interés hacia las herramientas del marketing digital.

g) Promoción de venta

Se consultó a los encuestados, al momento de adquirir ropa y accesorios de la categoría de la Asociación de Trabajadores, el lugar seleccionado le ha favorecido con algún tipo de promoción al momento de realizar la compra, el 55% indicó que, si ha recibido beneficios, siendo estos descuentos, ofertas 2X1 y productos adicionales. (Véase grafica 25).

Gráfica 25

Tipo de promoción recibida por los clientes potenciales



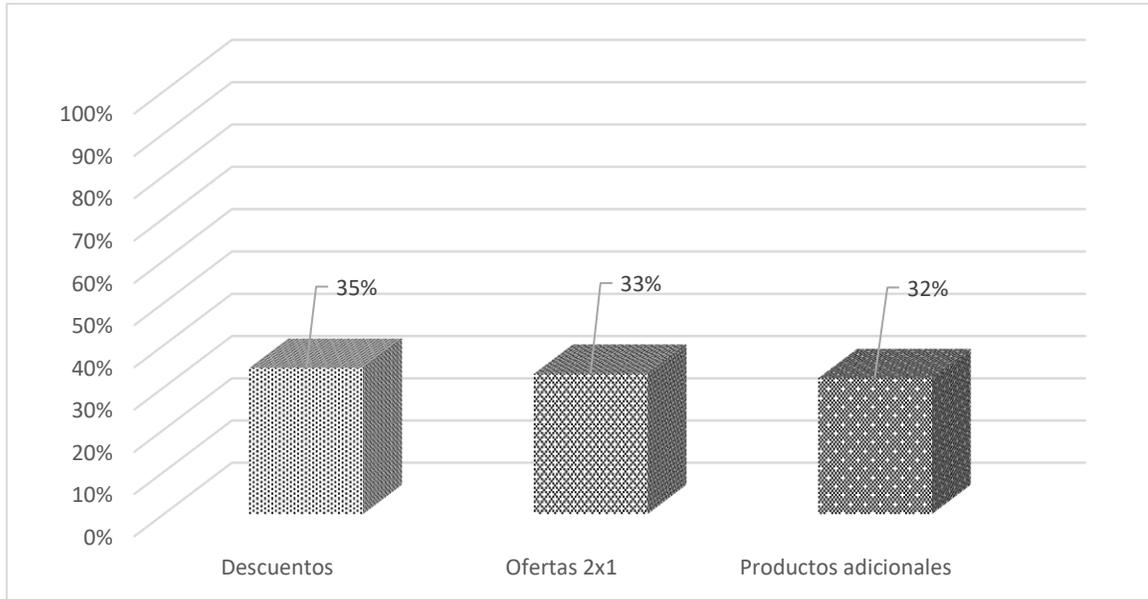
Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados

El 45% restante expresó que no ha recibido algún tipo de beneficio al momento de realizar sus compras, por lo que se consultó sobre el tipo de promociones que les gustaría al realizar sus compras en la categoría mencionada, la mayoría indicó que desea recibir descuentos sobre sus compras, con porcentaje similares expresó que deseaba obtener ofertas 2X1 y productos adicionales al momento de realizar compras de ropa o accesorios. (Véase gráfica 26).

Gráfica 26

Tipo de promoción de interés, según el cliente potencial



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados

Con la información de las gráficas anteriores, véase gráficas 25 y 26, se determinó que promociones deberá utilizar o darle continuidad a las que actualmente utiliza, según el interés de los nuevos clientes.

h) Marketing digital

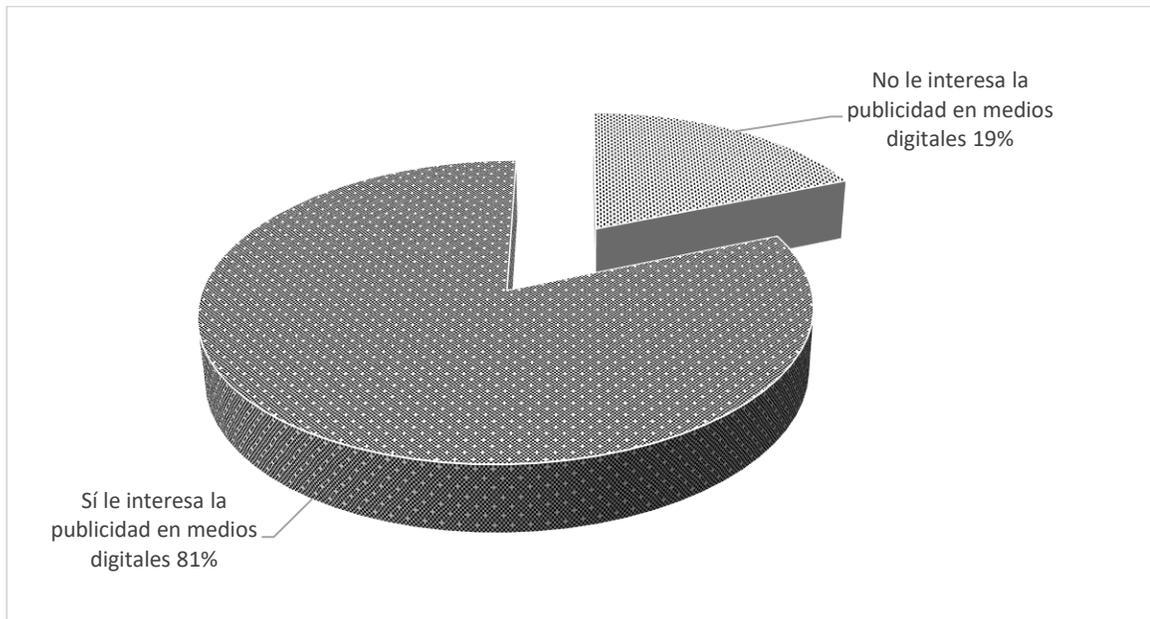
Se obtuvo información de los clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores en lo que respecta al interés por el uso de medios digitales, se consultó a los encuestados si la publicidad vista en internet es de su interés, la mayoría de las personas indicó que si le genera interés, en un porcentaje menor indicó lo contrario.

En la gráfica 27 se muestra el interés por los clientes potenciales hacia la publicidad en medio digitales, la mayoría muestra un evidente interés por los anuncios que las empresas hacen llegar al consumidor por estos canales

publicitarios, la minoría que indicó que no le genera interés ya que lo consideran irrelevante o bien prefieren otros métodos más tradicionales. (Véase gráfica 27).

Gráfica 27

Interés por la publicidad en medios digitales, según los clientes potenciales



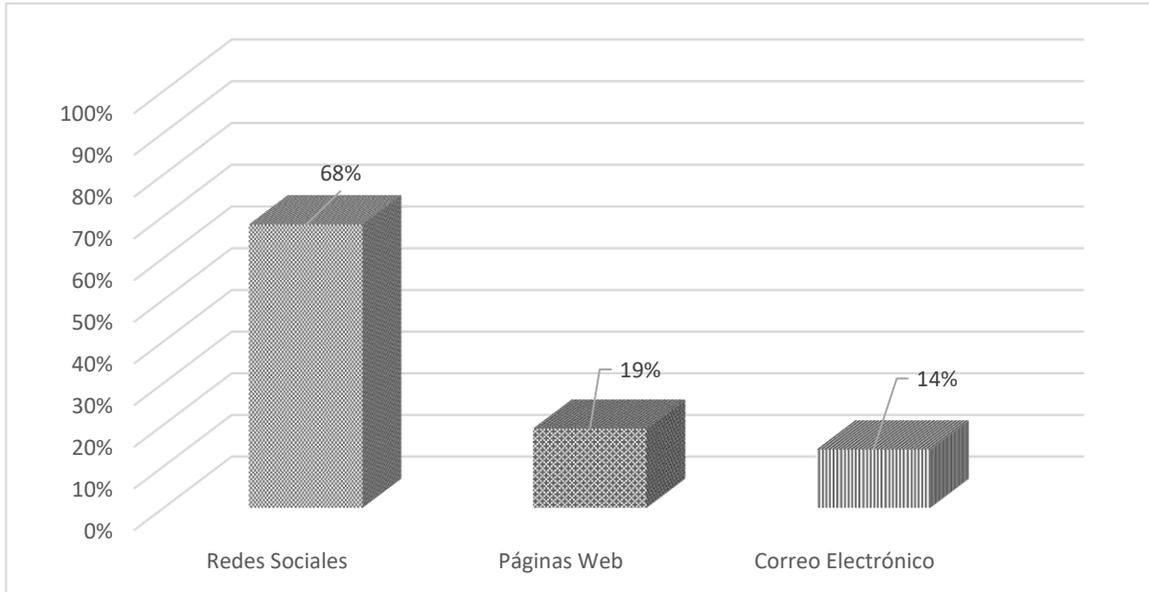
Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados

Se consultó a las personas encuestadas si ha visualizado publicidad de los productos de la categoría que distribuye la Asociación de Trabajadores, ropa y accesorios, la mayoría indicó que si ha hecho por medios digitales, en un mayor porcentaje en redes sociales seguido de páginas web y por último, a través de correo electrónico, el 14% restante indicó que no ha visualizado. (Véase gráfica 28).

Gráfica 28

Publicidad digital de ropa y accesorios vista por los clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 331 clientes potenciales encuestados

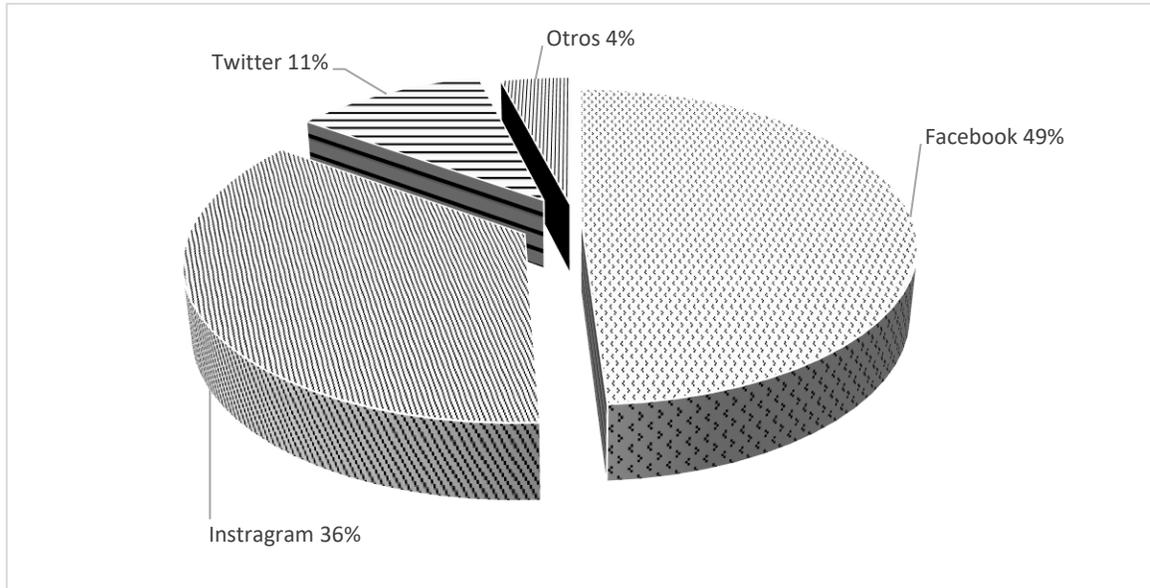
Con la información anterior se podrá establecer la mezcla de medios adecuada para hacer llegar la publicidad de forma efectiva a los clientes potenciales.

i) Redes sociales

Se consultó a los encuestados sobre la utilización de redes sociales disponibles en la web, la mayoría indicó que si hace uso de ellas, siendo esta en un mayor porcentaje Facebook, Instagram y Twitter respectivamente, en una menor cantidad indicó que no lo utilizan por falta de tiempo o bien no es de su interés. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29

Redes sociales utilizadas por los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 343 clientes potenciales encuestados

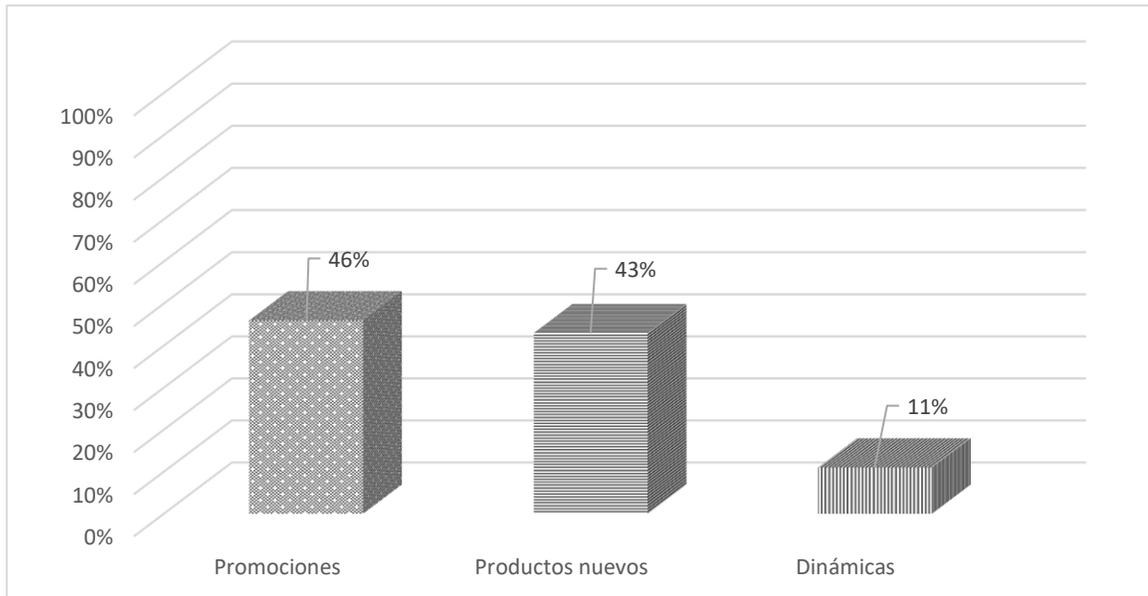
En la gráfica anterior la Asociación de Trabajadores puede determinar la mezcla de medio adecuada que le permitirá generar contenido a través de las redes sociales que los clientes potenciales utilizan.

j) Redes sociales como fuente de información según los clientes potenciales

También se les consultó si utilizan las redes sociales para informarse sobre productos de su interés, la mayoría de los encuestados indicó que, si lo realizan, manifestaron un mayor interés por publicidad que incluya promociones seguida por publicaciones que informen sobre productos nuevos, el porcentaje restante expresó que no lo hacen por falta de interés o bien porque la utilizan únicamente para comunicarse con familiares o amigos. (Véase gráfica 30).

Gráfica 30

Tipo de publicidad de interés para los clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados

Con lo anterior permitirá establecer las estrategias correctas respecto al contenido que se desea enviar a los clientes potenciales por medio de las redes sociales establecidas en la mezcla de medios.

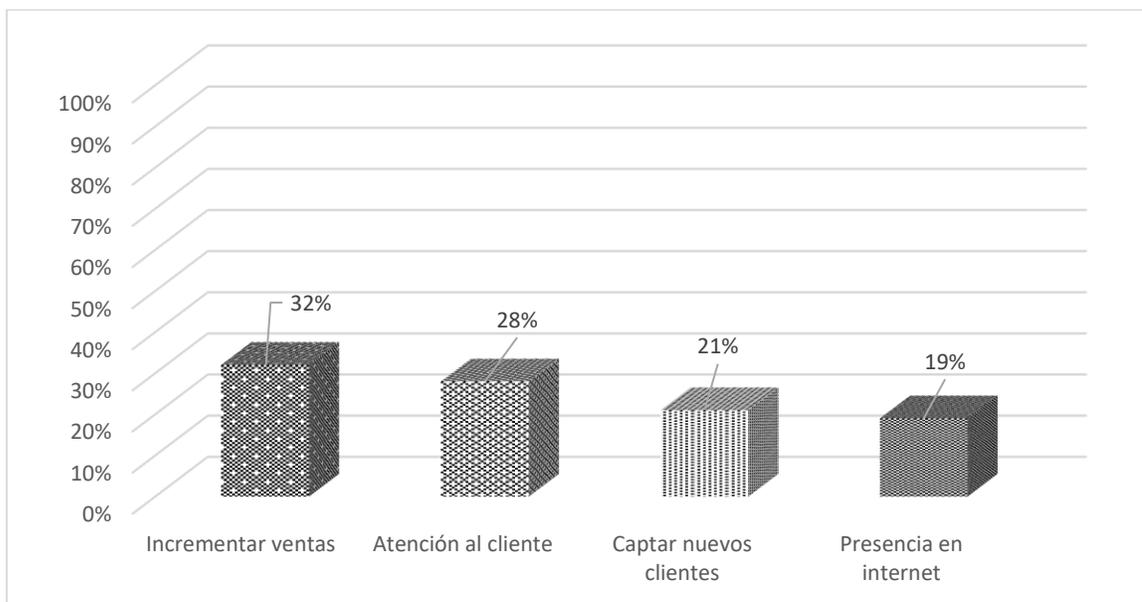
k) Páginas web

A los clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores se les consultó si ha visualizado sitios web de ropa y accesorios de la categoría de la Asociación de Trabajadores distribuidos al mercado, la mayoría de los encuestados indicó que si ha visto sitios web de productos similares, en un menor porcentaje opinó que no lo ha hecho por falta de tiempo o bien no le interesa realizar este tipo de búsquedas.

A la vez se les consultó si consideraban necesario que la Asociación de Trabajadores hiciera uso de su página web para dar a conocer los productos que ofrece a sus clientes, el 83% de los consultados indicó que si es necesario que la asociación haga uso de su página web ya que consideran en su mayoría le permitirá incrementar sus ventas utilizarla como canal para brindar una mejor atención y poder captar nuevos clientes, el 17% restante indicó que no lo considera necesario o le es irrelevante si la Asociación lo realiza. (Véase grafica 31).

Gráfica 31

Uso de página web según la perspectiva de los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados

Los clientes potenciales muestran un interés y conocimiento sobre la utilización de sitios web, en su mayoría desean conocer más sobre los productos que ofrece y obtener atención más personalizada.

Se le consultó a los clientes potenciales si estarían dispuestos a realizar compras en línea, a través del sitio web u otro medio digital, la mayoría indicó que, si

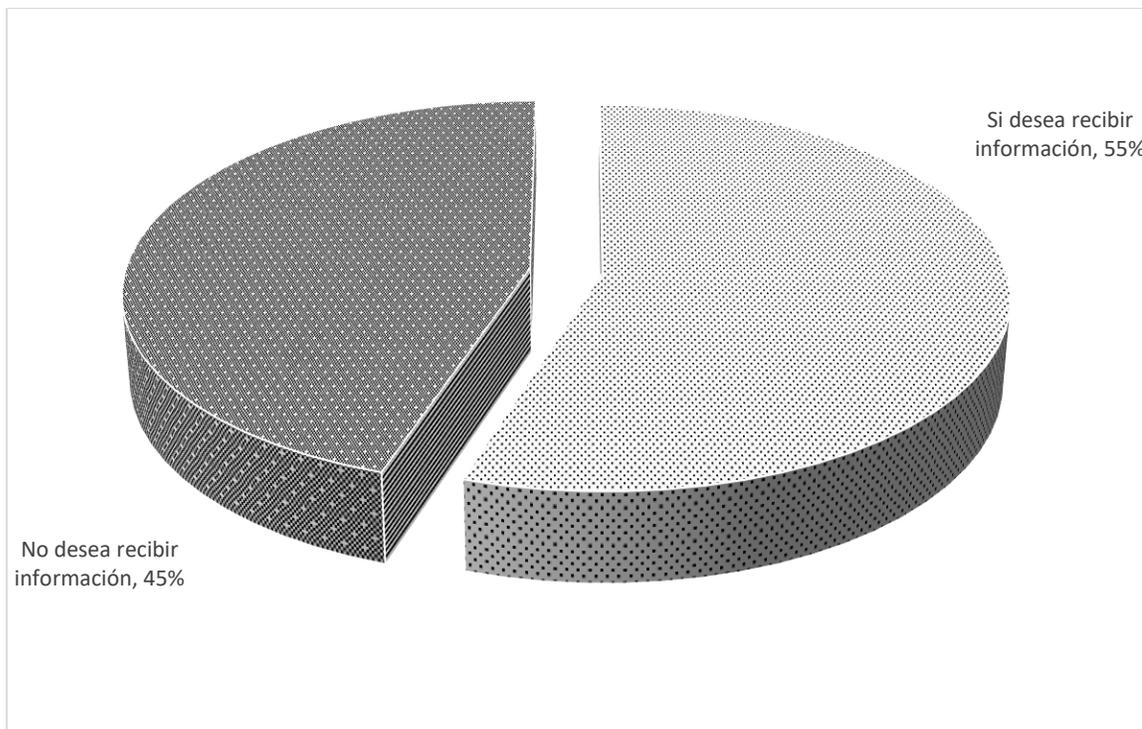
estarían interesados en realizar compras en línea, el 33% restante expresó que no realizaría compras en línea por motivos de desconfianza o bien no le interesa este tipo de servicio por lo que la Asociación de Trabajadores debe aprovechar el mercado de personas que si están interesadas en realizar compras.

I) Correo electrónico

Los clientes potenciales consultados si les gustaría recibir información sobre publicidad, eventos, promociones que la Asociación de Trabajadores realice, la mayoría indicó que si está interesado en recibir información por parte de la asociación a su correo electrónico y en un porcentaje menor opinó que no. (Véase grafica 32)

Gráfica 32

Preferencia de obtener información sobre publicidad y promociones por medio de correo electrónico, según los clientes potenciales



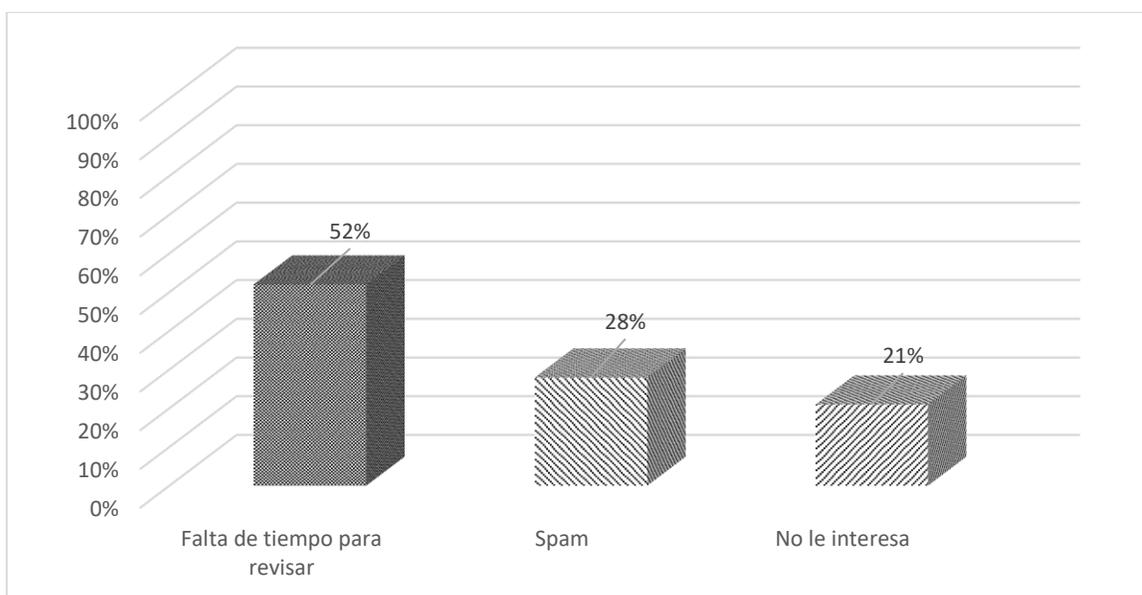
Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 385 clientes potenciales encuestados

De las personas encuestadas que no tienen interés por obtener información por correo electrónico; se les consultó el motivo por el cual no estarían interesados en recibir información sobre publicidad y promociones de la Asociación de Trabajadores. (Véase grafica 33).

Gráfica 33

Interés por la publicidad digital por medio de correo electrónico, según el cliente potencial



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.

Base: 173 clientes potenciales encuestados

La mayoría de los encuestados indicó que no dispone de tiempo suficiente para revisar su correo electrónico, con porcentajes similares las personas que indicaron no estar interesados en recibir publicidad por este medio indicaron que lo consideran Spam o bien no les interesa.

2.4 Diagnóstico FODA

Con base en los hallazgos encontrados en el diagnóstico realizado, se determinaron factores relevantes que afectan de manera positiva y negativa a la Asociación. (Véase tabla 11).

Tabla 11

Tabla de hallazgos en diagnóstico realizado

| Fortalezas | Macroentorno | Microentorno | Gerencia General | Cientes reales | Cientes potenciales |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Precios competitivos. | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Facilidades de pago. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Productos de calidad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Buen servicio al cliente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Operador logístico que le permite reabastecer según la demanda. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Promociones exclusivas para sus clientes reales. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Instalaciones adecuadas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Debilidades | | | | | |
| 1. Dependencia para enviar información por los canales de la empresa principal. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Dependencia de un cliente principal. | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Inexistencia de estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Limitaciones a los recursos en línea. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. No cuenta con personal dedicado actividades de marketing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Bajo nivel de clientes nuevo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Baja publicidad en medios tradicionales y digitales. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oportunidades | | | | | |
| 1. Disponibilidad de medios de comunicación para anunciarse. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| 2. Crecimiento del mercado para el comercio. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Crecimiento de los usuarios en internet y redes sociales. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Interés por la publicidad en medios digitales. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| 5. Interés por utilización de otros canales de distribución. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| 6. Cambios culturales en la población en la forma de obtener información a través de medios digitales. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Amenazas | | | | | |
| 1. Mercado informal. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Competidores ya posicionados en el mercado. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Pago de arancel por productos importados. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019

Con base en la información obtenida en la investigación de campo servirá para la estructuración de la matriz FODA, de esta forma permitirá plantear estrategias y orientar las decisiones hacia una mejora. (Véase tabla 12).

Tabla 12

Matriz FODA de la Asociación de Trabajadores

| Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|---|--|--|
| <p>Factores Externos</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios Competitivos. 2. Facilidades de pago 3. Productos de calidad 4. Buen servicio al cliente. 5. Operador logístico que le permite reabastecer según la demanda. 6. Promociones exclusivas para sus clientes reales. 7. Instalaciones adecuadas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia para el envío de información por los canales de la empresa principal. 2. Dependencia de un cliente principal. 3. Inexistencia de estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes. 4. Limitaciones a los recursos en línea. 5. No cuenta con personal dedicado actividades de marketing. 6. Bajo nivel de clientes nuevos. 7. Baja publicidad en medios tradicionales y digitales. |
| | Oportunidades | Estrategias FO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de medios de comunicación para anunciarse. 2. Crecimiento del mercado para el comercio. 3. Crecimiento de los usuarios en internet y redes sociales. 4. Interés por la publicidad en medios digitales. 5. Interés por utilización de otros canales de distribución. 6. Cambios culturales en la población en la forma de obtener información a través de medios digitales. | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interactiva para el incremento del conocimiento de la Asociación de Trabajadores y sus productos a través de la implementación de página web. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O2, O3, O4, O6, O5). | <ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores mediante el uso del marketing digital a través de redes sociales (D1, D2, D4, D5, D6, D7, O1, O4). |
| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado informal. 2. Competidores ya posicionados en el mercado. 3. Pago de arancel por productos importados. | <ul style="list-style-type: none"> • E-mail Marketing para el incremento de las oportunidades de ventas de la Asociación de Trabajadores y sus productos para promocionar ofertas, descuentos, premios entre otros. (F1, F2, F3, F4, F7, A1, A2, A3). | <ul style="list-style-type: none"> • Medir los costos de implementación de las estrategias de Campaña Digital, Comunicación Interactiva y e-mail Marketing a través de controles y KPI's. (D1, D2, D3, D6, D7, A1, A2) |

Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019

CAPÍTULO III

MARKETING DIGITAL PARA UNA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación de la propuesta

La Asociación de Trabajadores inició operaciones en el año de 1998 y fue fundada por los empleados de una empresa distribuidora de maquinaria pesada, debido a la crisis económica que ha sufrido el país en los últimos años y a factores que afectan directa e indirectamente ha detectado descenso en sus ingresos a la vez por la pérdida de su cliente principal, quien adquiría el 52% de las ventas de ropa y accesorios.

En este capítulo se presenta la propuesta de marketing digital para la Asociación de Trabajadores, el cual tiene como fundamento el marco teórico y justificado con la información expuesta en el diagnóstico realizado.

Los resultados del diagnóstico evidenciaron la necesaria aplicación de estrategias mercadológicas, enfatizando la utilización del marketing digital, de manera que genere un programa eficiente y eficaz para que el mercado objetivo conozca a la Asociación de Trabajadores y sus artículos y con ello se solucione la problemática que enfrenta actualmente.

Es importante mencionar que la Asociación de Trabajadores tiene limitaciones económicas debido a que actualmente sus ingresos han descendido significativamente, es por ello que la presente propuesta se realizará teniendo consideración en el presupuesto.

3.2 Objetivo de la propuesta para la Asociación de Trabajadores

A continuación, se plantea el objetivo de la propuesta para la Asociación de Trabajadores.

- Incremento de las ventas de ropa y accesorios de la Asociación de Trabajadores, cerrando el 20% de las oportunidades de ventas generadas en la implementación de la campaña digital en dieciocho meses.

3.3 Propuesta de marketing digital para la Asociación de Trabajadores dedicada a la distribución de ropa y accesorios

La aplicación de una campaña digital con la utilización de herramientas digitales es necesaria, debido a que se determinó que la Asociación de Trabajadores no aplica estrategias adecuadas para la publicidad, lo cual no permite que dé a conocer sus productos, ropa y accesorios, a su público objetivo.

Por lo anterior, es importante desarrollar estrategias que permitan dar a conocer los productos, ropa y accesorios, al mercado con la finalidad de crear oportunidades de ventas para la Asociación de Trabajadores y con ello coadyuvar a resolver la problemática actual.

Las herramientas del marketing digital a aplicar dentro de la campaña de conocimiento son: redes sociales, e-mail marketing y página web.

Es importante resaltar que para fines de esta propuesta será utilizado el seudónimo de “AstraShop”, el cual servirá para representar a la Asociación de Trabajadores en los artes a pautar en redes sociales, envío de correos electrónicos y diseño de página web.

3.3.1 Descripción general de la propuesta

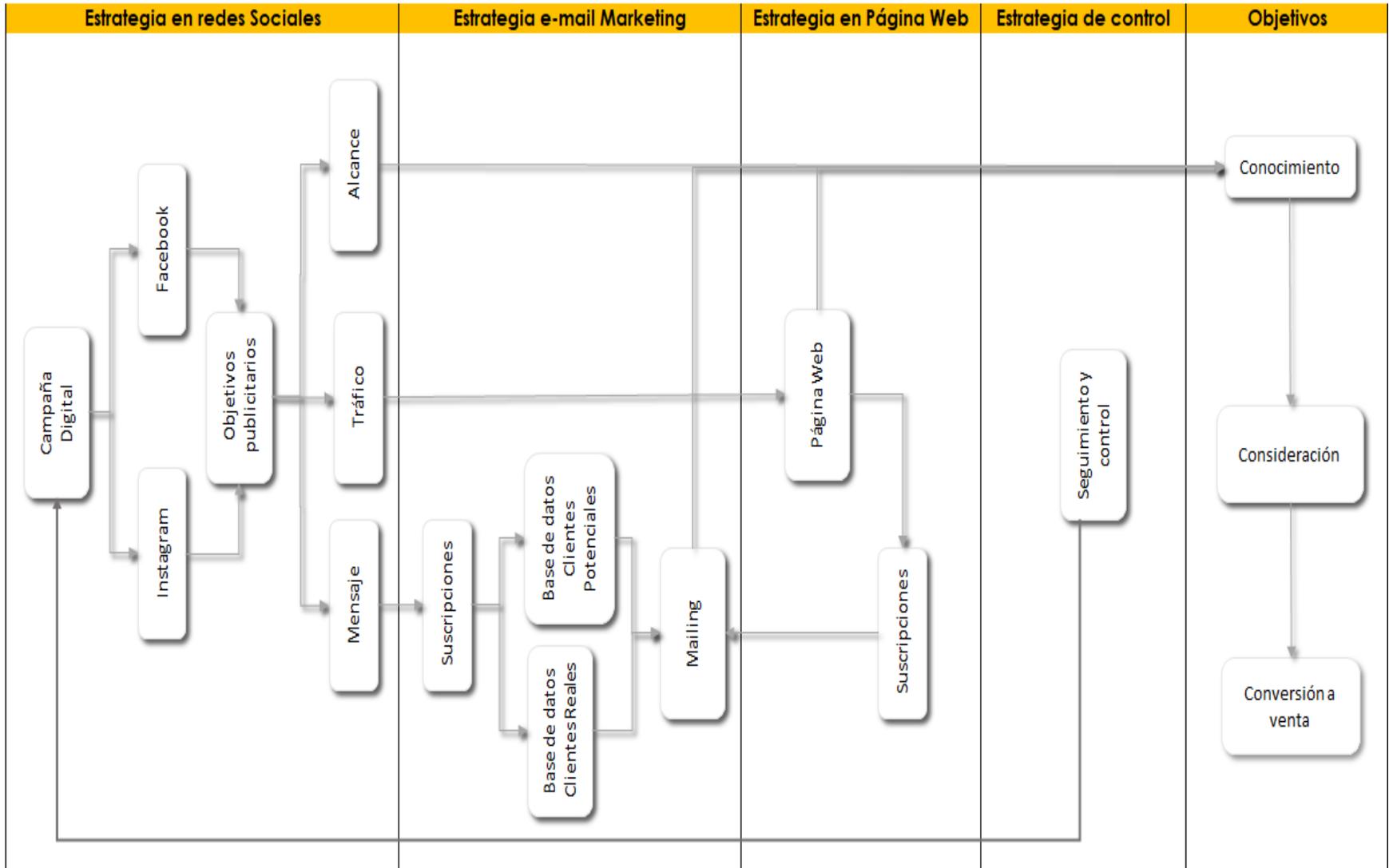
A continuación, se presenta la propuesta general, esta tiene como base para la implementación de la campaña digital, los medios digitales de Facebook, utilizando los objetivos publicitarios de Alcance, Tráfico y Mensaje.

A través de la implementación del objetivo publicitario de Facebook *alcance* ayudará a genera conocimiento en el mercado, con el uso de *tráfico* se obtendrá afluencia hacia la página web y suscripciones para obtener correos electrónicos para el envío de información y promociones al implementar la estrategia de e-mail marketing.

Con el uso del objetivo publicitario de *mensaje* obtendrá información como el correo electrónico de los clientes potenciales para el envío de información y promociones. Con los objetivos publicitarios de tráfico y mensaje ayudara a que el cliente potencial disponga de más información de los productos de la Asociación de Trabajadores y pase del conocimiento hacia la consideración y posteriormente a la compra.

Figura 16

Descripción general de la propuesta para la Asociación de Trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.2 Mercado objetivo para la campaña de conocimiento

La campaña de conocimiento a través de las herramientas del marketing digital se dirige a clientes reales y potenciales con las siguientes características:

3.3.2.1 Descripción demográfica

Se encuentra conformado por hombres y mujeres entre los 20 a 55 años de edad. Con un nivel socioeconómico C y D1; debido al valor de cada prenda de vestir y accesorio, así como la capacidad para adquirir los productos de la Asociación de Trabajadores.

3.3.2.2 Descripción geográfica

Comprende la población de la ciudad de Guatemala.

3.3.2.3 Descripción psicográfica

Los productos que la Asociación de Trabajadores distribuye está dirigida a personas que gusten de calidad y resistencia en las prendas de vestir y accesorios que utilizan, que sientan identificación con la marca e innovación que la misma representa.

3.3.2.4 Promesa básica de la Asociación de Trabajadores

Con los productos de la Asociación de Trabajadores obtendrá calidad, durabilidad y resistencia en cada uno de los artículos adquiridos.

3.3.3 Estrategia campaña para el incremento del conocimiento de los productos de la Asociación de Trabajadores mediante el uso del marketing digital a través de redes sociales

Las redes sociales es un medio de comunicación comercial para las empresas el cual tiene como fin tener contacto directo con los consumidores. En el análisis FODA se destacan las fortalezas de la Asociación de Trabajadores, las cuales servirán para diferenciarse de la competencia. (Véase cuadro 12)

3.3.3.1 Definición de la estrategia campaña digital en redes sociales

La estrategia en redes sociales está basada en la preferencia de los medios seleccionados previamente por el mercado objetivo, las redes sociales seleccionadas por mayor frecuencia de uso son Facebook e Instagram. (Véase anexo 5).

3.3.3.2 Definición del servicio

Marca: “Astrashop”

La Asociación de Trabajadores está dedicada a ofrecer prendas de vestir y calzado para hombres y mujeres, además ofrece accesorios como gorros, guantes, relojes, lentes, mochilas y miniaturas a escala de maquinaria pesada.

3.3.3.3 Mercado Objetivo

La campaña digital a través de redes sociales se dirige a un mercado objetivo con la siguiente descripción. (Véase tabla 14).

Tabla 13

Mercado Objetivo para la campaña digital

| Descripción | Características |
|----------------------|---|
| Demográficos | Se encuentra conformado por hombres y mujeres entre los 20 a 55 años de edad. Con un nivel socioeconómico C y D1; debido al valor de cada prenda de vestir y accesorio, así como la capacidad para adquirir los productos de la Asociación de Trabajadores. |
| Geográficos | Comprende la población de la ciudad de Guatemala. |
| Psicográficos | Personas que gusten de calidad y resistencia en las prendas de vestir y accesorios |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.3.4 Mezcla de medios

Los clientes reales y potenciales indicaron interés por el uso de medios digitales para obtener información sobre productos y servicios de su interés, véase gráfica

13,14 y 29, por lo que en la campaña digital se hace necesario definir los medios en los que se implementará basados en la información obtenida en el trabajo de campo, la mezcla de medios se presenta en el cuadro siguiente. (Véase cuadro 8).

Cuadro 8

Mezcla de medios para campaña digital en redes sociales

| Herramienta digital | Medio | Objetivo | Presupuesto |
|--------------------------|----------------------|----------|--------------------|
| Facebook | Facebook / Instagram | Alcance | Q 6,930.00 |
| Facebook | Facebook / Instagram | Tráfico | Q 2,310.00 |
| Facebook | Facebook / Instagram | Mensaje | Q 2,502.50 |
| Total Presupuesto | | | Q 11,550.00 |

Fuente: Valores brindados por agencias de publicidad digital año 2020

3.3.3.5 Objetivo de la estrategia campaña digital en redes sociales

Dar a conocer los productos, ropa y accesorios, que brinda la Asociación de Trabajadores a un mínimo del 20% del mercado objetivo alcanzado a partir del primer año de implementada la campaña digital en redes sociales.

3.3.3.6 Técnicas de medios de la estrategia campaña digital en redes sociales

En función de las preferencias del mercado objetivo y de la oferta de la Asociación de Trabajadores, se hará uso de las siguientes técnicas:

- 4 diseños para pauta en Facebook e Instagram.
- 4 diseños para pauta multiproduct en Facebook e Instagram

3.3.3.7 Concepto publicitario

La Asociación de Trabajadores dará a conocer a su mercado objetivo, los tipos de productos, ropa y accesorios, que ofrece, resaltando aspectos como: la calidad, durabilidad y precios competitivos.

3.3.3.8 Descripción de la estrategia campaña digital en redes sociales

Se propone a la Asociación de Trabajadores que contrate los servicios de una agencia de publicidad digital, la cual será la responsable de pautar en las redes sociales de mayor frecuencia de uso seleccionadas por los clientes reales y potenciales.

La campaña digital tendrá un tiempo de ejecución de tres meses con diferentes objetivos y presupuesto por cada mes. Para el primer mes se propone que las publicaciones realizadas en los medios elegidos tengan como objetivo digital dar a conocer la ubicación y productos de la Asociación de Trabajadores, a este tipo de objetivo se le conoce como alcance, a través de este se busca mostrar a la mayor cantidad de personas del mercado potencial los anuncios pautados.

La programación de las publicaciones será durante los 30 días del primer mes, variando cada semana el tipo de anuncio; para la primera semana se sugiere iniciar la campaña con su producto principal que son las botas industriales y ropa para caballero, continuando con la segunda semana publicando ropa de dama, para la tercera semana se sugiere presentar los diseños para accesorios y finalizando la cuarta semana con diseños de accesorios y maquinaria a escala.

Se propone destinar el 100% del presupuesto mensual el cual asciende a Q3,850.00 para el primer mes, con un alcance aproximado de 166,667 personas del mercado objetivo.

Para la campaña digital es necesario diseñar cuatro artes, para que los mismos sean publicados una vez por semana, este circulará en los espacios publicitarios que los medios pautados asignan en la línea de tiempo, Time Line, del mercado objetivo para que puedan visualizarlos.

El diseño de la publicación a pautar deberá contener en la parte superior una breve descripción, seguido por el diseño de los productos, como se muestra a continuación.

Figura 17
Vista de pauta en Facebook para la campaña digital de la Asociación de Trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Figura 18

Vista de pauta en Instagram campaña de conocimiento para la Asociación de Trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

El valor por los artes para la campaña es de Q 513.33 el cual deberá seguir la línea gráfica del logo de la Asociación de Trabajadores además del contenido descriptivo de la publicación para una inversión por 8 diseños de Q 4,106.67.

Para el segundo mes se propone continuar con el objetivo de alcance, destinando para esto el 50% del presupuesto mensual Q 1,925.00 esto con el fin de continuar con la campaña de conocimiento enfocado en la ubicación de la Asociación de Trabajadores y los productos; al reducir el presupuesto el alcance estimado será 83,333 personas del mercado objetivo la programación deberá ser la misma que se realizó en el primer mes. (Véase figura 17 y 18).

A la vez se iniciará con el segundo objetivo publicitario de la campaña digital el cual consiste en crear tráfico hacia la página web desde las publicaciones pautadas, a este se le conoce como tráfico, el cual tiene como fin incrementar el número de visitas a la página web desde las publicaciones que se realicen, para la implementación se debe asignar un presupuesto. (Véase figura 19 y 20).

Las publicaciones a pautar deben incluir una descripción o texto principal, seguida por un diseño y en la parte inferior un acceso web que direccionara hacia la página web de la Asociación de Trabajadores, para que el mercado objetivo que ingrese pueda dirigirse a esta y pueda visualizar más información como historia, ubicación física y el catálogo completo de los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores.

La programación sugerida es pautar una publicación por semana durante los treinta días del segundo mes. Para la primera semana se sugiere iniciar con los diseños de ropa para dama, seguido en la segunda semana por los diseños de ropa y accesorios para caballero, para la tercera semana se propone mostrar los diseños de accesorios para dama y caballero y finalizando la cuarta semana con el diseño de maquinaria a escala.

El presupuesto que se sugiere para cumplir con el objetivo de tráfico hacia la página web de la Asociación de Trabajadores es del 25% asignado para el segundo mes Q 962.50 con el cual se estima generará un tráfico aproximado de 1,250 clics hacia la página web durante el primer mes de implementado este objetivo.

Durante el segundo mes de la campaña de conocimiento se propone iniciar el contacto entre la fuerza de ventas de la Asocacion de Trabajadores y los clientes potenciales, a este objetivo se le conoce como objetivo de *mensaje*, el cual tiene como fin el contacto el contacto con el cliente de forma directa, buscando que el cliente potencial pase de la consideración hacia la acción de compra, esto se realiza a través de la utilización de Messenger de Facebook.

Para la aplicación de este objetivo se deberá crear una nueva pauta en los medios elegidos, las publicaciones deberán contener una breve descripción del anuncio seguido por un diseño respetando las publicaciones asignadas durante el segundo mes y en la parte inferior un botón el cual desplegara un acceso hacia Messenger.

Se sugiere destinar el 25% del presupuesto propuesto asignado para el segundo mes es decir Q 962.50 con el cual se estima obtener, durante la implementación de la estrategia, conversaciones con 125 personas, ver cuadro 17, del mercado objetivo.

Figura 19

Vista de pauta en Facebook para generar tráfico hacia la página web de la Asociación de Trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

La programación que se sugiere es pautar un diseño por semana durante los treinta días del segundo mes, combinando entre los diseños del objetivo de alcance y el objetivo de tráfico para que de esta manera se distribuyan los diseños y el mercado objetivo conozca más sobre ellos; para la primer semana se sugiere iniciar con los diseños de accesorios y maquinaria a escala, seguido durante la segunda semana por los diseños de accesorios, durante la tercera semana se propone presentar el diseño de ropa y accesorios para dama y finalizando el segundo mes con el diseño de ropa y accesorios para caballero.

Para el segundo mes de implementación de la campaña de conocimiento se sugiere asignar un presupuesto total por las 3 pautas en los medios digitales, Facebook e Instagram, indicados anteriormente de Q 3,850.00.

En el tercer mes se deberá continuar con los tres objetivos digitales implementados en los dos meses anteriores, objetivo de alcance, tráfico y mensaje con los cambios siguientes.

Para el objetivo de alcance se disminuirá el presupuesto asignado, se pautará un diseño de anuncio por semana durante treinta días con la misma programación sugerida, con el cual se proyecta un alcance de 41,667 personas del mercado objetivo a un costo mensual de Q 962.50. (Ver figura 21 y 22)

Con el objetivo de *tráfico* se propone incrementar el presupuesto para aumentar la cantidad de visitas hacia la página web, a la vez se cambiará el tipo de diseño de publicación en los medios digitales elegidos, el cual consiste en colocar vistas en miniatura de forma secuencial en la misma publicación de los diferentes productos, esto ayudará a crear interés para que puedan visitar la página y conocer el resto de productos que ofrece la Asociación de Trabajadores. (Véase imagen 23 y 24).

El diseño de la publicación deberá contar con una descripción que motive a ingresar a la página web, seguida por la vista en miniatura de los productos finalizado por el botón de acceso hacia la página web.

La programación de anuncios a pautar deberá ser la siguiente, para la primera semana se publicarán vistas en miniatura de ropa para dama y caballero, para la segunda semana se programará la presentación de botas industriales, para la tercera semana se hará llegar al mercado objetivo los diferentes tipos de accesorios y para la cuarta semana se desplegará los diferentes diseños de maquinaria a escala; la pauta deberá ser implementada durante los 30 días del tercer mes.

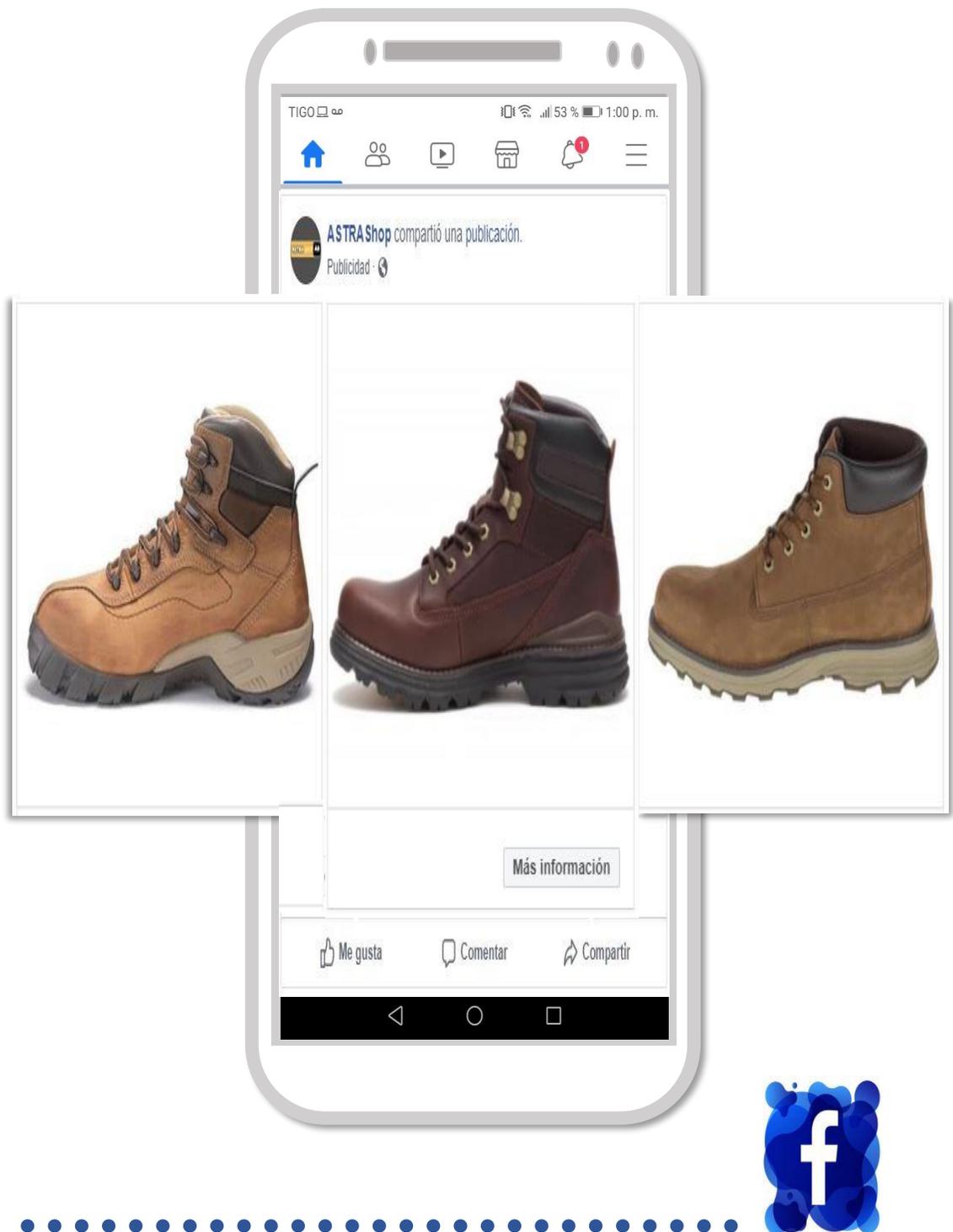
El presupuesto asignado en el tercer mes para el objetivo de tráfico será del 35% del total mensual asignado, el mismo asciende a Q 1,347.50 con el cual se proyecta generar 1,750 visitas de personas, ver cuadro 17, del mercado objetivo.

Para el objetivo de mensaje se propone incrementar el presupuesto para aumentar el contacto entre el mercado objetivo y la fuerza de ventas, se deberá crear una nueva pauta con vista miniatura, similar a las publicaciones del objetivo de tráfico, en el cual se debe mostrar los diferentes productos que ofrece la asociación de trabajadores. (Véase Figura 15 y 16).

El diseño de la publicación deberá contar con una descripción que motive a consultar por los productos que el mercado objetivo visualizará, seguida por la vista en miniatura de los productos finalizando por el botón de acceso hacia Messenger.

Figura 21

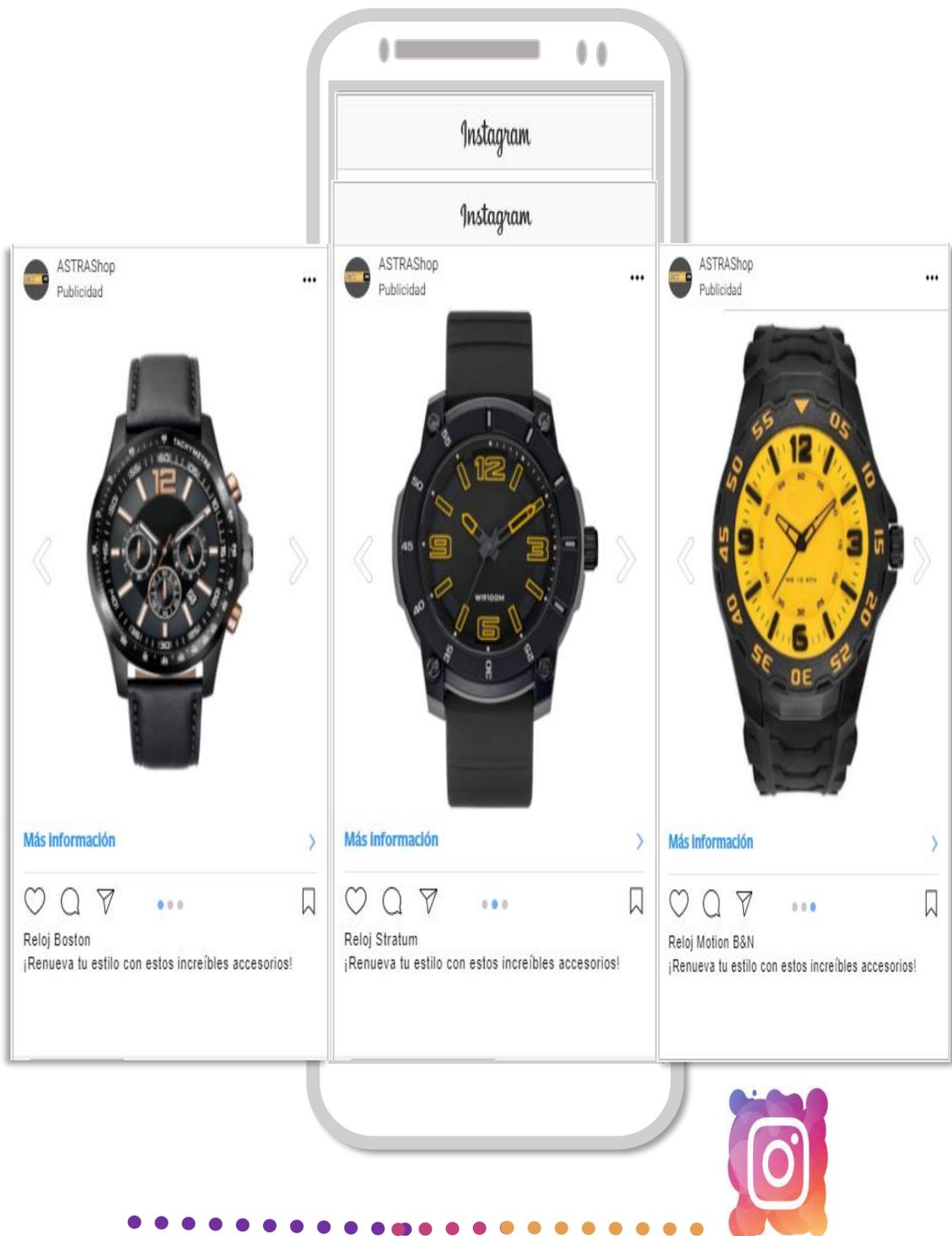
Vista de publicación con imágenes secuenciales en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Figura 22

Vista de publicación con imágenes secuenciales en Instagram

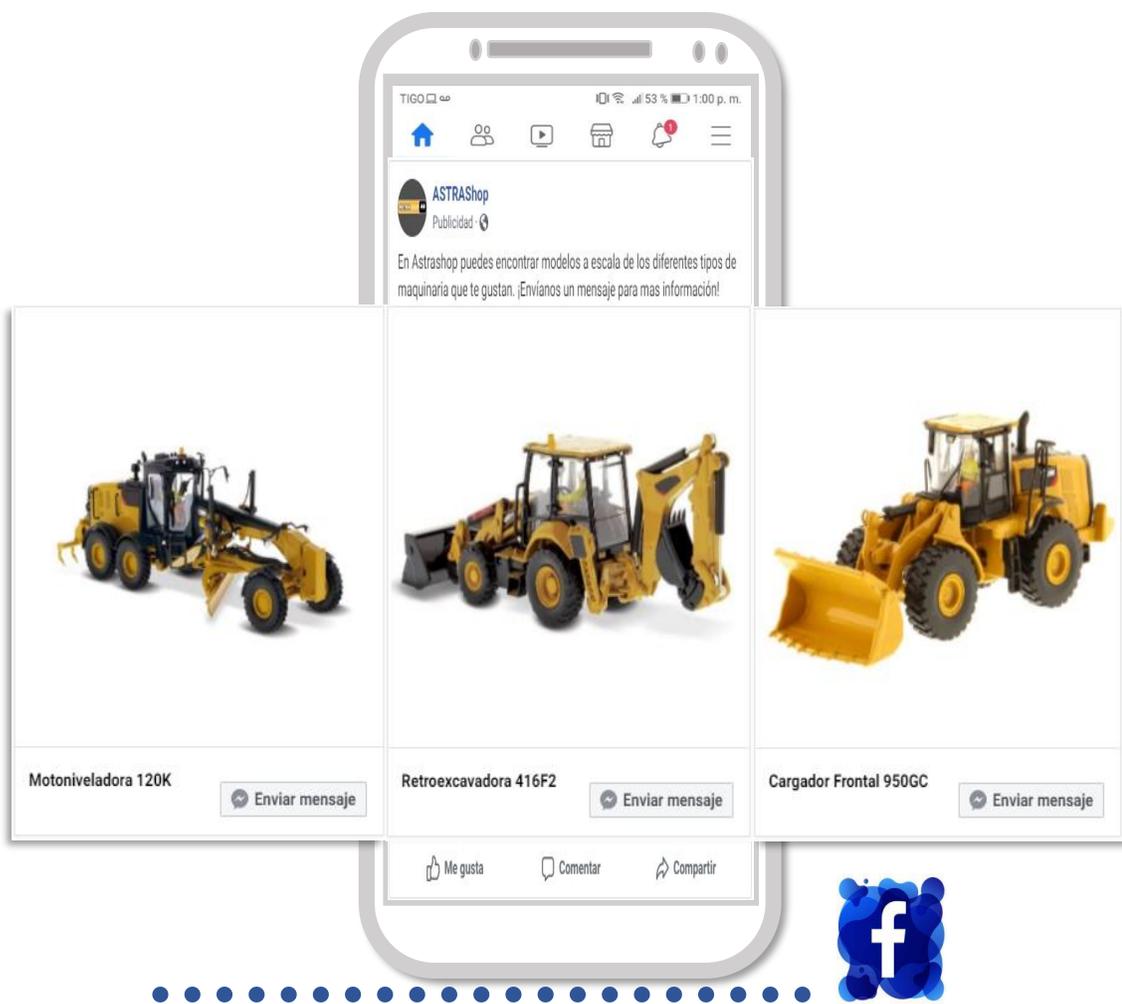


Fuente: elaboración propia, febrero 2020

La programación de anuncios a pautar deberá ser la siguiente, para la primera semana se publicará vistas en miniatura de botas industriales para dama y caballero, para la segunda semana se programara la presentación de ropa para dama y caballero, para la tercera semana se hará llegar al mercado objetivo los diferentes modelos de maquinaria a escala y para la cuarta semana se desplegará los diferentes accesorios que la Asociación de Trabajadores ofrece; la pauta deberá ser implementada durante los 30 días del tercer mes.

Figura 23

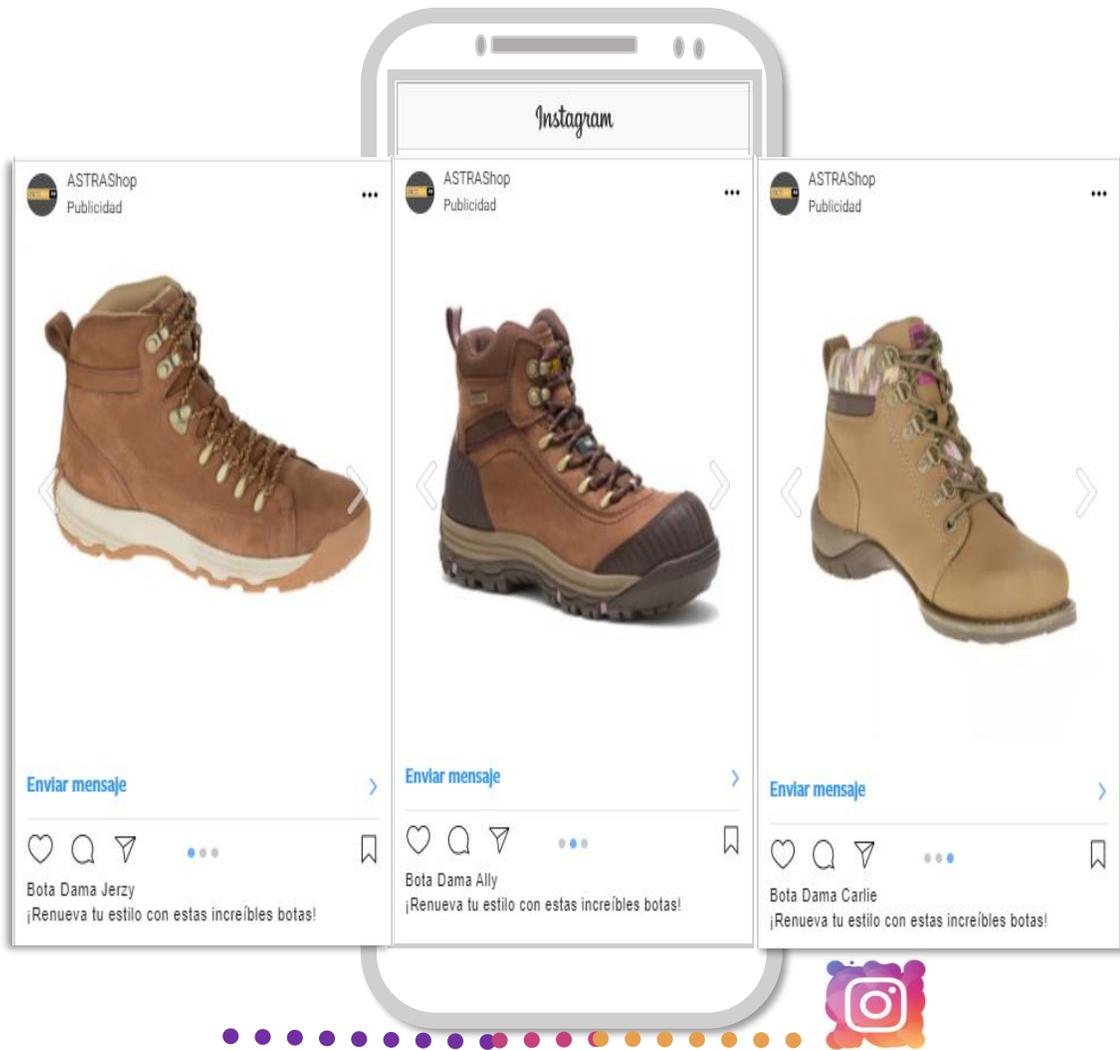
Vista de publicación con imágenes secuenciales en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Figura 24

Vista de publicación con imágenes secuenciales en Instagram



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Se sugiere destinar el 40% del presupuesto asignado para el segundo mes Q 1,540.00 con el cual se estima iniciar conversaciones con 200 personas.

Con el objetivo de cerrar las oportunidades de venta generadas se propone a la Asociación implementar entregas a domicilio utilizando pagos contra entrega, es decir el cliente cancelara el valor al momento de recibir el producto en su domicilio o lugar de entrega acordado. Para no afectar el costo de la presente propuesta y

no trasladar el costo de envío al cliente utilizando un operador logístico, se sugiere utilizar al personal dedicado a mensajería con el que dispone la Asociación para el perímetro de la ciudad.

3.3.3.9 Calendarización de los medios

En el cuadro 9 se muestra la calendarización para la estrategia en redes sociales para los objetivos digitales de la campaña de conocimiento.

La calendarización programada para la implementación de la campaña de conocimiento para los diferentes objetivos digitales propuestos, en esta se indica, la duración de cada uno de ellos además en los cuadros resaltados con negrita se propone hacer el cambio de la publicidad a mostrar por semana.

Cuadro 9

Calendarización mensual para campaña digital en redes sociales

| | Primer Mes | | | | | | | | Segundo Mes | | | | | | | | Tercer Mes | | | | | | | |
|----------------|------------|----|----|-----------|----|----|----|----|-------------|----|----|-----------|----|----|----|----|------------|----|----|-----------|----|----|----|----|
| | Se | L | M | M | J | V | S | D | Se | L | M | M | J | V | S | D | Se | L | M | M | J | V | S | D |
| Alcance | 1 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | | | | | 1 | 2 | 3 | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | 2 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | 3 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 7 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 12 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | 4 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 8 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 13 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | 5 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | 9 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 14 | 29 | 30 | | | | | |
| Tráfico | 1 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | | | | | 1 | 2 | 3 | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | 2 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | 3 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 7 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 12 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | 4 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 8 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 13 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | 5 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | 9 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 14 | 29 | 30 | | | | | |
| Mensaje | 1 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | | | | | 1 | 2 | 3 | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | 2 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | 3 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 7 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 12 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | 4 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 8 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 13 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | 5 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | 9 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 14 | 29 | 30 | | | | | |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.3.10 Programación de anuncios

En el cuadro 10 se detalla la programación de anuncio a pautar en los medios digitales elegidos, Facebook e Instagram, el cual servirá para distribuir las diferentes publicaciones dentro de cada objetivo publicitario que se aplicará por mes; el fin de realizar esta distribución permitirá brindar más información acerca de la Asociación de Trabajadores al mercado objetivo.

Cuadro 10
Programación de anuncio por objetivo publicitario

| Alcance | S | Contenido | Tipo de anuncio | S | Contenido | Tipo de anuncio | S | Contenido | Tipo de anuncio |
|---------|----------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| | 1 | Botas industriales | Una sola Imagen | 5 | Botas industriales | Una sola Imagen | 9 | Accesorios | Una sola Imagen |
| 2 | Ropa para dama y caballero | Una sola Imagen | 6 | Ropa para dama y caballero | Una sola Imagen | 10 | Maquinaria a escala | Una sola Imagen | |
| 3 | Accesorios | Una sola Imagen | 7 | Accesorios | Una sola Imagen | 11 | Botas Industriales | Una sola Imagen | |
| 4 | Maquinaria a escala | Una sola Imagen | 8 | Maquinaria a escala | Una sola Imagen | 12 | Ropa para dama y caballero | Una sola Imagen | |
| Tráfico | S | Contenido | Tipo de anuncio | S | Contenido | Tipo de anuncio | S | Contenido | Tipo de anuncio |
| | 1 | | | 5 | Ropa para dama | Una sola Imagen | 9 | Ropa para dama y caballero | Secuencia |
| | 2 | | | 6 | Ropa para caballero | Una sola Imagen | 10 | Botas Industriales | Secuencia |
| | 3 | | | 7 | Accesorios | Secuencia | 11 | Accesorios | Secuencia |
| | 4 | | | 8 | Maquinaria a escala | Secuencia | 12 | Maquinaria a escala | Secuencia |
| Mensaje | S | Contenido | Tipo de anuncio | S | Contenido | Tipo de anuncio | S | Contenido | Tipo de anuncio |
| | 1 | | | 5 | Maquinaria a escala | Secuencia | 9 | Botas Industriales | Secuencia |
| | 2 | | | 6 | Accesorios | Secuencia | 10 | Ropa para dama y caballero | Secuencia |
| | 3 | | | 7 | Ropa para dama | Secuencia | 11 | Maquinaria a escala | Secuencia |
| | 4 | | | 8 | Ropa para caballero | Secuencia | 12 | Accesorios | Secuencia |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.3.11 Niveles de aprobación para pautas

En el cuadro 11 se detalla los requisitos mínimos para realizar pautas en los medios digitales Facebook e Instagram.

Cuadro 11
Detalle de pauta para propuesta en medios digitales

| Proveedor | Objetivo | Diseños | Tamaño del anuncio | Tamaño del texto principal | Llamada a la acción | Acción |
|-----------|----------|---------|---------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Facebook | Alcance | 4 | 1080 X 1080 pixeles | 125 caracteres máximo | “Como llegar” | Mostrar ubicación de la tienda |
| Facebook | Tráfico | 2 | 600 X 600 pixeles | 125 caracteres máximo | “Más información” | Link de la página web |
| Facebook | Mensaje | 2 | 600 X 600 pixeles | 125 caracteres máximo | “Enviar mensaje” | Activar el chat de Messenger |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

En el cuadro 12 se detalla el contenido sugerido para la elaboración de los diseños o artes a utilizar en la campaña digital, esto se debe a que los medios seleccionados requieren hacer uso de una imagen con tamaño mínimo de 600x600 pixeles y un texto principal o descripción máximo de 125 caracteres.

Cuadro 12
Detalle para diseños en la campaña digital en redes sociales de la Asociación de Trabajadores

| Objetivo | Cliente | Oferta | Medio | Tamaño | QTY | Texto |
|----------|-----------|--------------------|----------------------|-----------------|-----|--|
| Alcance | AstraShop | ¡Estilo y Calidad! | Facebook / Instagram | 1080X1080 Pixel | 4 | “En AstraShop puedes encontrar las mejores opciones en ropa y accesorios para dama y caballero con la más alta calidad. ¡Conoce más de nosotros! |
| Tráfico | AstraShop | ¡Estilo y Calidad! | Facebook / Instagram | 600X600 Pixel | 2 | “Renueva tu estilo con estos increíbles accesorios” |
| Mensaje | AstraShop | ¡Estilo y Calidad! | Facebook / Instagram | 600X600 Pixel | 2 | “Renueva tu estilo con estas increíbles botas” |

Fuente: Elaboración propia, febrero 2020

Figura 25

Diseños propuestos para campaña de conocimiento para la Asociación de Trabajadores

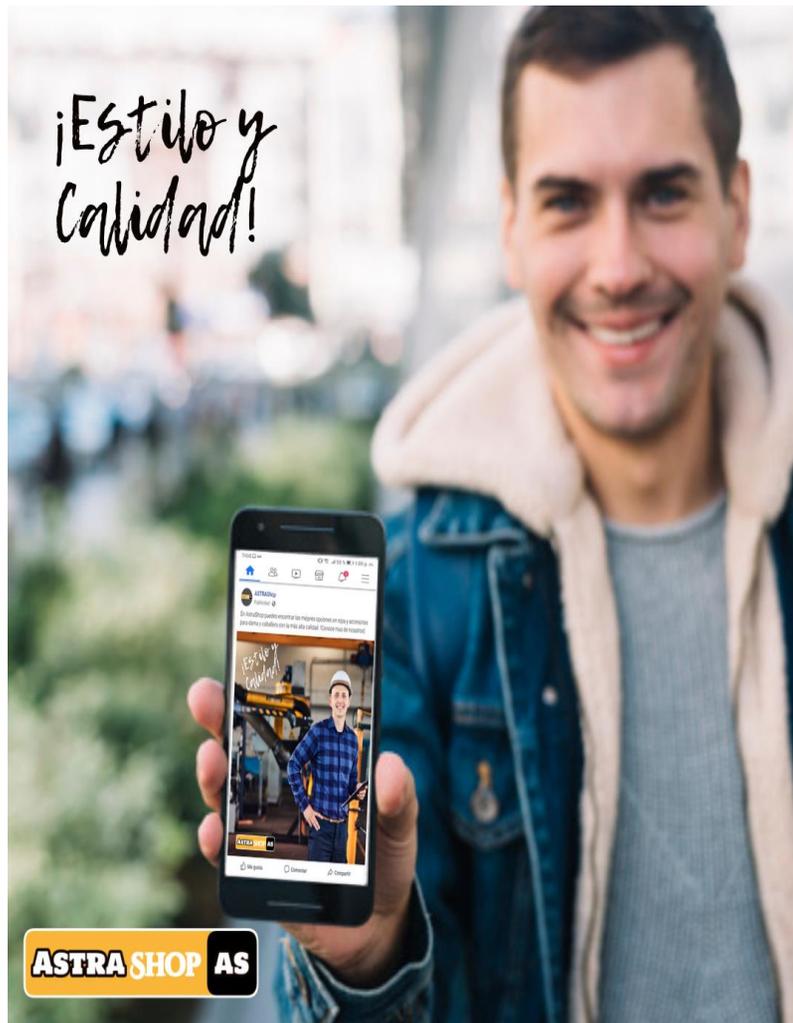


Figura 26
Diseño Propuesto para imagen secuencial para pauta en Facebook e Instagram



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.3.12 Duración de la campaña digital

La campaña digital tendrá una duración de tres meses, el inicio y el fin del programa quedará a decisión de la gerente general de la Asociación de trabajadores. Todas las actividades de planificación para llevar a cabo la campaña, se desarrollarán dos meses antes de iniciar el programa.

3.3.3.13 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia en redes sociales con los pasos necesarios para llevarlo a cabo. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Plan de acción para campaña digital para el incremento del conocimiento de los productos de la asociación de trabajadores a través de redes sociales

| Empresa: Asociación de Trabajadores | | | | | | |
|--|--|--|-----------------------|--------------|------------|-------------|
| Objetivo: Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia de campaña digital a través de redes sociales al 100% en el corto y mediano plazo. | | | | | | |
| Nombre del Plan: implementación de estrategia Campaña digital para el incremento del conocimiento de los productos de la Asociación de Trabajadores a través de redes sociales. | | | | | | |
| No. | Actividad | Meta | Responsable | Fecha Inicio | Fecha Fin | Presupuesto |
| 1 | Presentación de la propuesta a Junta Directiva | Realizar actividad en 100% en un día | Gerente General | 01/03/2021 | 01/03/2021 | Q0.00 |
| 2 | Discusión y aprobación de estrategia por la junta directiva. | Realizar actividad en 100% en un día | Gerente General | 01/03/2021 | 01/03/2021 | Q0.00 |
| 3 | Contratación de agencia de publicidad digital | Selección de agencia publicitaria en 15 días posterior a la aprobación de la estrategia. | Gerente General | 02/03/2021 | 16/03/2021 | Q0.00 |
| 4 | Diseño de Artes para pauta - Alcance, Tráfico y Mensaje- | Alcanzar el 100% de los artes necesarios en 15 días | Agencia de publicidad | 16/03/2021 | 29/03/2021 | Q4,106.68 |
| 5 | Revisión y aprobación de la propuesta, Aprobación de artes para pauta y aprobar calendarización. | Realizar actividad en 100% en un día. | Gerente General | 31/03/2021 | 31/03/2021 | Q0.00 |

| | | | | | | |
|--------------|---|---|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| 6 | Implementación de estrategia en Redes Sociales objetivo Alcance | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en 1 mes | Agencia de publicidad | 01/04/2021 | 30/04/2021 | Q3,850.00 |
| 7 | Presentación de Resultados para el primer mes | Evaluar los resultados al 100% en un día. | Agencia de publicidad | 30/04/2021 | 30/04/2021 | Q0.00 |
| 8 | Continuación de estrategia en Redes Sociales objetivo Alcance | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en 1 mes | Agencia de publicidad | 01/05/2021 | 31/05/2021 | Q1,925.00 |
| 9 | Implementación de estrategia en Redes Sociales objetivo Tráfico y mensaje | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en 1 mes | Agencia de publicidad | 01/05/2021 | 31/05/2021 | Q1,925.00 |
| 10 | Presentación de Resultados para el Segundo mes | Evaluar los resultados al 100% en un día. | Agencia de publicidad | 31/05/2021 | 31/05/2021 | Q0.00 |
| 11 | Continuación de estrategia en Redes Sociales objetivo Alcance | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en 1 mes | Agencia de publicidad | 01/06/2021 | 30/06/2021 | Q962.50 |
| 12 | Continuación de estrategia en Redes Sociales objetivo Tráfico | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en 1 mes | Agencia de publicidad | 01/06/2021 | 30/06/2021 | Q1,347.50 |
| 13 | Continuación de estrategia en Redes Sociales objetivo Mensaje | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en 1 mes | Agencia de publicidad | 01/06/2021 | 30/06/2021 | Q1,540.00 |
| 14 | Presentación de Resultados para el tercer mes | Evaluar los resultados al 100% en un día. | Agencia de publicidad | 30/06/2021 | 30/06/2021 | Q0.00 |
| 15 | Evaluación de resultado de estrategia campaña digital en Redes Sociales | Evaluar los resultados al 100% cada mes | Gerente General | 01/04/2021 | 30/06/2021 | Q0.00 |
| Total | | | | | | Q15,656.67 |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.3.14 Inversión de la estrategia

En el cuadro 14 se detalla el presupuesto asignado por cada objetivo digital por mes para la propuesta de campaña digital la comisión por la contratación de la agencia publicitaria se encuentra incluido en cada uno de ellos para la Asociación de Trabajadores, además del presupuesto para la elaboración de los diseños a utilizar durante toda la campaña. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Presupuesto general para la implementación de campaña digital en redes sociales

| Mes | Medio | Porcentaje | Presupuesto | Total |
|--|--------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Primer Mes | Alcance | 100% | Q 3,850.00 | Q 3,850.00 |
| Segundo mes | Alcance | 50% | Q 1,925.00 | Q 3,850.00 |
| | Tráfico | 25% | Q 962.50 | |
| | Mensaje | 25% | Q 962.50 | |
| Tercer Mes | Alcance | 25% | Q 962.50 | Q 3,850.00 |
| | Tráfico | 35% | Q 1,347.50 | |
| | Mensaje | 40% | Q 1,540.00 | |
| Total presupuesto para pauta (véase cuadro 10) | | | | Q 11,550.00 |
| Elaboración de 8 Diseños para pauta | | | | Q 4,106.67 |
| Costo de envío | | | | Q 0.00 |
| Total Presupuesto para propuesta CC | | | | Q 15,656.67 |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.3.15 Evaluación y control de la estrategia

Una de las ventajas en la utilización de medios digitales para la realización de campañas publicitarias, es que permiten visualizar la información para ser analizada con datos reales permitiendo a la Gerencial General verificar si es necesario incrementar el presupuesto asignado para lograr los objetivos propuestos.

Por lo que se propone a la Gerencial General realizar cuadros de control con en la información proporcionada por la agencia de publicidad contratada en las

reuniones mensuales, propuestas en el plan de acción. En el cuadro de control se podrá visualizar el alcance generado, el tráfico hacia la página web y las conversaciones iniciadas a través de las pautas contratadas, a la vez saber el costo por cada uno de los objetivos

Además de poder analizar los KPI para determinar el costo por mil personas alcanzada o costo por clic en los objetivos de tráfico y mensaje. (Véase cuadro 15).

Cuadro 15
Cuadro de control campaña digital en redes sociales

| Nombre de la campaña | Presupuesto | Resultado | Frec | Impres. | Alcance | Costo x Result. | Importe Gastado | KPI | |
|----------------------|-----------------------------|------------|----------------|---------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------|
| Alcance | [Alcance] AstraShop Mes 1 | Q3,850.00 | 166,667 | 4 | 666,667 | 166,667 | Q5.78 | Q3,850.00 | CPMA |
| | [Alcance] AstraShop Mes 2 | Q1,925.00 | 83,333 | 4 | 333,333 | 83,333 | Q5.78 | Q1,925.00 | |
| | [Alcance] AstraShop Mes 3 | Q962.50 | 41,667 | 4 | 166,667 | 41,667 | Q5.78 | Q962.50 | |
| | Resultados [Alcance] | | 291,667 | | 1,166,667 | 291,667 | | Q6,737.50 | |
| Nombre de la campaña | Prspst. | Result. | | Tráfico | | Costo x Result. | Importe Gastado | KPI | |
| Tráfico | [Tráfico] AstraShop Mes 2 | Q962.50 | 1,250 | | 1,250 | | Q0.77 | Q962.50 | CPC |
| | [Tráfico] AstraShop Mes 3 | Q1,347.50 | 1,750 | | 1,750 | | Q0.77 | Q1,347.50 | |
| | Resultados [Tráfico] | | 3,000 | | 3,000 | - | | Q2,310.00 | |
| Nombre de la campaña | Presupuesto | Resultados | | Mensaje | | Costo x Result. | Importe Gastado | KPI | |
| Mensaje | [Mensaje] AstraShop Mes 2 | Q962.50 | 125 | | 125 | | Q7.70 | Q962.50 | CPC |
| | [Mensaje] AstraShop Mes 3 | Q1,540.00 | 200 | | 200 | | Q7.70 | Q1,540.00 | |
| | Resultados [Mensaje] | | 325 | | 325 | | | Q2,502.50 | |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Figura 27
Ficha de evaluación y control

¡Cuéntanos sobre tú experiencia! **ASTRA SHOP AS**

Boleta no. _____

1. ¿Por qué medio se enteró de nuestra tienda?

| | | | |
|---|------------------|---|---------------------------|
|  | Facebook |  | Correo electrónico |
|  | Instagram |  | Página Web |

2. ¿Qué tipo de artículo adquiriste?

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
| Ropa | Botas | Accesorios | Miniaturas |

3. ¿Cómo califica nuestro servicio?

| | | | |
|--|--|--|---|
|  |  |  |  |
| Excelente | Bueno | Regular | Malo |

4. Comentario o sugerencia:

¿Deseas recibir información sobre nuestras promociones?,
 dejarnos tu correo electrónico si aún no estas suscrito. _____

Síguenos como:  @AstraShopGT  @AstraShopGT

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Adicional para medir la eficiencia de la estrategia en redes sociales, la fuerza de ventas entregará una ficha a los clientes que la visiten, la misma será implementada desde la primera semana de iniciada la campaña de conocimiento. En la ficha se consultará a través de que medio se enteró sobre la ubicación de la tienda y los productos que adquirió en la Asociación de Trabajadores. (Véase figura 27).

3.3.4 Estrategia E-mail marketing para el incremento de las oportunidades de ventas para la asociación de trabajadores

El correo electrónico es una herramienta de apoyo para la comunicación comercial entre las empresas y su mercado objetivo, es por esto que la Asociación de Trabajadores debe tomar en cuenta esta estrategia y con ello reforzar el conocimiento sobre los consumidores.

3.3.4.1 Definición de la estrategia de e-mail marketing

La estrategia en de e-mail marketing está basada en la preferencia de los medios seleccionados orientada a fidelizar a los usuarios y crear confianza de marca, el mercado objetivo mostro interés por recibir información a través de correos electrónicos por parte de la Asociación de Trabajadores. (Véase anexo 6).

3.3.4.2 Objetivo de la estrategia de e-mail marketing para el incremento del conocimiento para la asociación de trabajadores

Dar a conocer los productos, ropa y accesorios, que brinda la Asociación de Trabajadores al 75% del mercado objetivo a partir del primer año de implementada la campaña digital y en un 100% a los clientes reales de la Asociación de Trabajadores.

3.3.4.3 Técnicas de medios

En función de las preferencias del mercado objetivo y de la oferta de la Asociación de Trabajadores, se hará uso de las siguientes técnicas:

- 4 diseños para envío de correos electrónicos.
- 1 catálogo de productos exclusivos para socios / clientes reales.

3.3.4.4 Concepto publicitario

La Asociación de Trabajadores dará a conocer a su mercado objetivo, los tipos de productos, ropa y accesorios, que ofrece, resaltando aspectos como: la calidad, durabilidad y precios competitivos.

3.3.4.5 Descripción de la estrategia de e-mail marketing

Se propone a la Asociación de Trabajadores que contrate los servicios de una agencia de publicidad digital, la cual será la responsable de crear y alimentar la base de datos con los correos electrónicos obtenidos durante la implementación de la estrategia en redes sociales.

La implementación de la estrategia de e-mail marketing tendrá una duración de 3 meses, la misma irá dirigida hacia clientes reales y hacia el mercado objetivo contactado a través de la estrategia en redes sociales.

Para los clientes potenciales contactados se propone el envío de correos electrónicos una vez por semana durante tres meses, para dar a conocer los productos, ropa y accesorios, promoviendo la visita a la tienda, mostrando diferentes diseños publicitarios por semana, adicional se agregará un acceso en la imagen enviada en el correo electrónico para que al dar clic sobre la imagen sean direccionados y con ellos crear tráfico hacia la página web.

Para cumplir el objetivo de la estrategia se debe enviar, en el tiempo de duración de la misma, 240 correos electrónicos como mínimo, la agencia de publicidad Webclic.Digital consultada indicó que por el envío de correos electrónicos tiene un costo de Q 1,540.00, este valor ya incluye la elaboración del diseño y contenido del correo electrónico.

El contenido de los correos electrónicos para la estrategia de e-mail marketing en el primer mes incluirá lo siguiente, para el asunto del correo electrónico será similar al utilizado en la estrategia de redes sociales, para la primera semana se propone “¡Conoce más de nosotros!”, el cuerpo deberá contener un diseño que genere interés con vistas en miniatura de los productos ofrecidos finalizando el correo con una invitación a dar clic para dirigirlos hacia la página web. (Véase figura 28).

Para la segunda semana se sugiere el asunto al correo electrónico “¡Renueva tú estilo con estos increíbles accesorios!”, el cuerpo del correo deberá contener un diseño atractivo con vistas en miniatura de accesorios para dama y caballero finalizando el correo con una invitación a dar clic para dirigirlos hacia la página web.

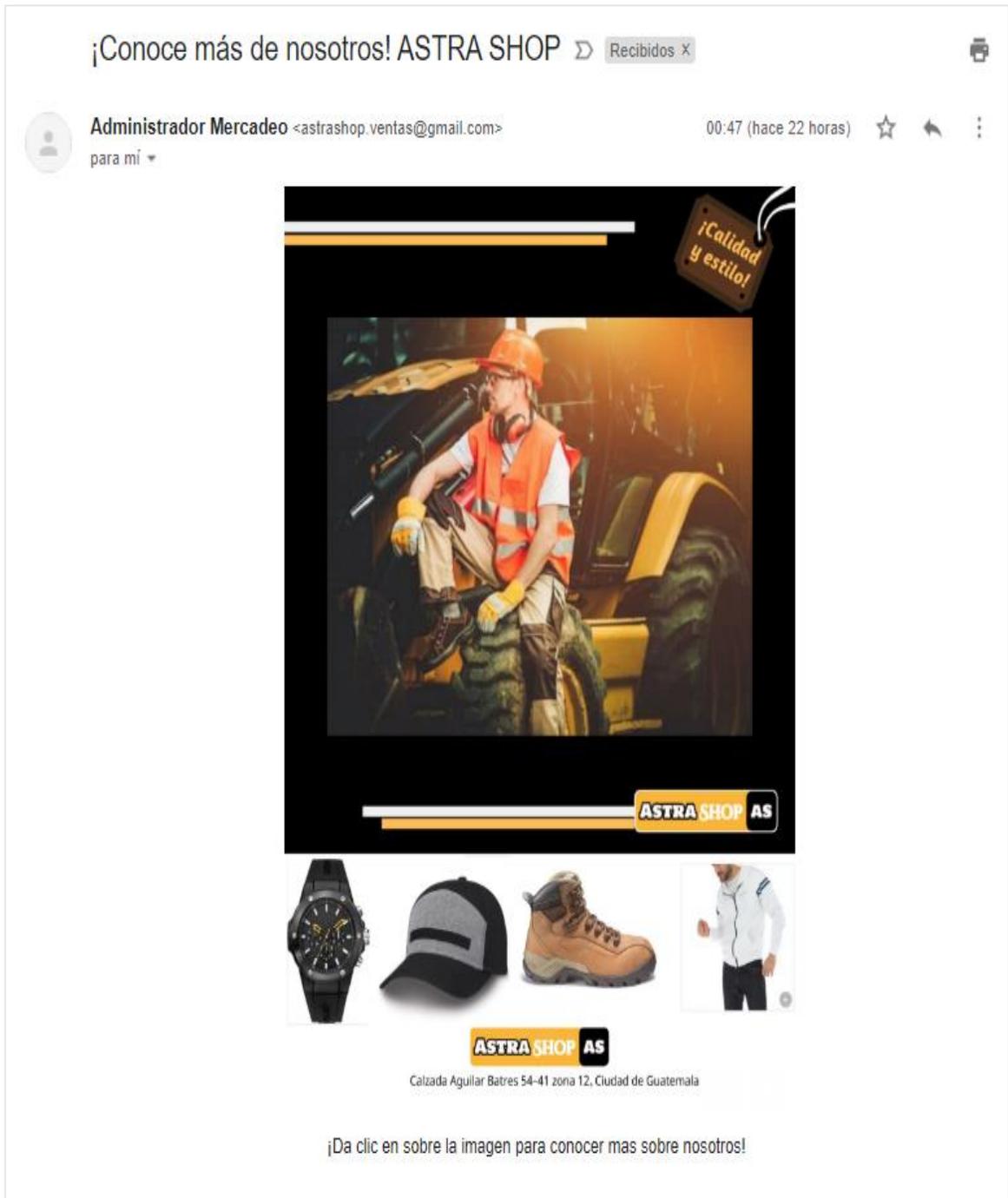
Para la tercera semana se sugiere “¡Renueva tú estilo con estas increíbles botas!”, el cuerpo del correo deberá contener un diseño atractivo con vistas en miniatura con botas para dama y caballero finalizando el correo con una invitación a dar clic para dirigirlos hacia la página web.

Para la cuarta semana se propone “¿Te gusta la maquinaria? Imagina tenerla en tus manos...”, el contenido deberá mostrar un diseño atractivo con vistas en miniatura de maquinaria a escala con una sugerencia a dar clic sobre la imagen para dirigirlos hacia la página web.

Para los dos meses restantes se sugiere enviar nuevamente el mismo contenido con una programación diferente al del primer mes.

Figura 28

Vista de e-mail marketing dirigido al mercado objetivo de la Asociación de Trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

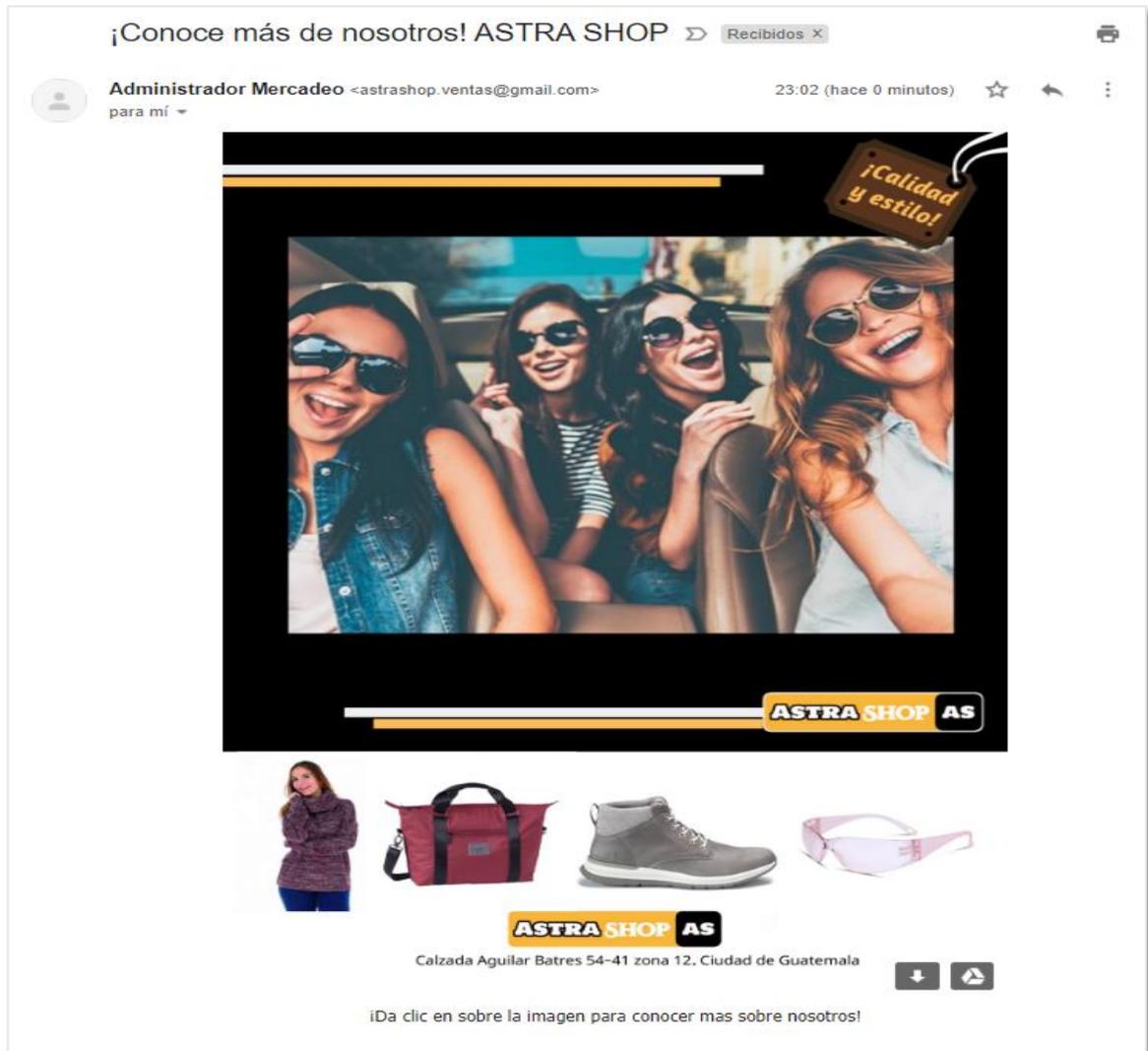
Para la implementación de e-mail marketing dirigido a cliente reales / socios, se propone el envío de correos electrónicos una vez por semana durante tres meses, dando a conocer los productos, ropa y accesorios, promoviendo la visita a la tienda, mostrando diferentes diseños publicitarios por semana, adicional se agregará un acceso en la imagen enviada en el correo electrónico para que al dar clic sobre la imagen sean direccionados y con ellos crear tráfico hacia la página web.

El contenido de los correo electrónicos para la estrategia de e-mail marketing hacia clientes reales / socios se sugiere que en el primer mes incluya lo siguiente, para el asunto del correo electrónico será similar al utilizado en la estrategia de redes sociales, para la primera semana se propone “¡Conoce más de nosotros!”, el cuerpo deberá contener un diseño que genere interés con vistas en miniatura de los productos ofrecidos finalizando el correo con una invitación a dar clic para dirigirlos hacia la página web. (Véase figura 29).

Para la segunda semana se sugiere el asunto al correo electrónico “¡Renueva tú estilo con estos increíbles accesorios!”, el cuerpo del correo deberá contener un diseño atractivo con vistas en miniatura de accesorios para dama y caballero además debe incluir una invitación a dar clic para dirigirlos hacia la página web finalizando el correo adjuntando el catálogo de productos exclusivos para socios.

Para la tercera semana se sugiere como asunto del correo electrónico “¡Renueva tú estilo con estas increíbles botas!”, el cuerpo del correo deberá contener un diseño atractivo con vistas en miniatura con botas para dama y caballero finalizando el correo con una invitación a dar clic para dirigirlos hacia la página web.

Figura 29
Vista de e-mail marketing dirigido a clientes reales de la Asociación de Trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Para la cuarta semana se propone como asunto del correo electrónico “¿Te gusta la maquinaria? Imagina tenerla en tus manos...”, el contenido deberá mostrar un diseño atractivo con vistas en miniatura de maquinaria a escala con una sugerencia a dar clic sobre la imagen para dirigirlos hacia la página web.

Para los dos meses restantes se sugiere enviar nuevamente el mismo contenido con una programación diferente al del primer mes.

3.3.4.6 Catálogo de productos exclusivos para socios

El catálogo de productos exclusivo para socios deberá incluirse dos veces al mes durante la implementación de la estrategia, en este deben incluirse productos, precios y descuentos exclusivos para clientes reales / socios.

El diseño del catálogo debe respetar los colores del logo e incluir como mínimo un artículo exclusivo por categoría, ropa para dama y caballero, accesorios, botas y maquinaria a escala, adicional se aprovechará el espacio final del catálogo para dar a conocer las vías de contacto en redes sociales, correo electrónico y página web. El catálogo deberá elaborarse cada mes y este tendrá este mismo periodo de validez. (Véase figura 30).

3.3.4.7 Calendarización de envíos para la estrategia de e-mail marketing para el incremento de las oportunidades de ventas de la asociación de trabajadores

En el cuadro 18 se muestra la calendarización para la estrategia en e-mail marketing para el envío de correos electrónicos.

La calendarización programada para la implementación de la estrategia será una vez por semana durante tres meses, la misma aplica para mercado objetivo y clientes reales / socios. (Véase cuadro 16).

Figura 30

Catálogo de productos exclusivos para clientes reales / socios

128

Descubre los
¡Productos exclusivos!
que tenemos para ti



ASTRA SHOP AS

ASTRA SHOP AS

Caballero
Q 450.00
¡Jeans Traxcavator!
Disponible en tallas 30 , 32, 34



Dama
Q 200.00
¡Blusa Lace!
Disponible en tallas S, M y L



Precio especial

ASTRA SHOP AS

ASTRA SHOP AS

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Botas

Q 850.00

Bota para Dama Julia!
Descuento del 10%



Escalas

Q 1,150.00

Retroexcavadora 416F2
escala 1:150 descuento 5%



ASTRA SHOP AS

Descuentos especiales

¡Agreganos a tu red!



@AstraShopgt



@AstraShopgt



astrashop.ventas@gmail.com



www.astrashopgt.com



ASTRA SHOP AS

Cuadro 16

Calendarización mensual para estrategia de e-mail marketing

| e-marketing | Primer Mes | | | | | | | Segundo Mes | | | | | | | Tercer Mes | | | | | | | | |
|-------------|------------|----|----|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | Se | L | M | M | J | V | S | D | Se | L | M | M | J | V | S | D | Se | L | M | M | J | V | S |
| 1 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 1 | 2 | 3 | 11 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 12 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 3 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 8 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 13 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 4 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 9 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 14 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 5 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | 10 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 15 | 29 | 30 | | | | | |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.4.8 Programación de anuncios

En el cuadro 17 se detalla la programación de anuncios a enviar por medios de correo electrónico, el cual servirá para distribuir las diferentes publicaciones; el fin de realizar esta distribución permitirá brindar más información acerca de la Asociación de Trabajadores al mercado objetivo y los clientes reales.

Cuadro 17

Programación de anuncios por objetivo

| Socios | S | Asunto | Contenido | Adicional |
|--------|----|--|--------------------------|-----------------|
| | 1 | 1 | ¡Conoce más de nosotros! | Una solo Imagen |
| 2 | 2 | ¡Renueva tú estilo con estos increíbles accesorios! | Una solo Imagen | Catálogo |
| 3 | 3 | ¡Renueva tú estilo con estas increíbles botas! | Una solo Imagen | |
| 4 | 4 | ¿Te gusta la maquinaria? Imagina tenerla en tus manos... | Una solo Imagen | Catálogo |
| 5 | 5 | ¡Renueva tú estilo con estos increíbles accesorios! | Una solo Imagen | |
| 6 | 6 | ¡Renueva tú estilo con estas increíbles botas! | Una solo Imagen | Catálogo |
| 7 | 7 | ¿Te gusta la maquinaria? Imagina tenerla en tus manos... | Una solo Imagen | |
| 8 | 8 | ¡Conoce más de nosotros! | Una solo Imagen | Catálogo |
| 9 | 9 | ¿Te gusta la maquinaria? Imagina tenerla en tus manos... | Una solo Imagen | |
| 10 | 10 | ¡Conoce más de nosotros! | Una solo Imagen | Catálogo |
| 11 | 11 | ¡Renueva tú estilo con estas increíbles botas! | Una solo Imagen | |
| 12 | 12 | ¡Renueva tú estilo con estos increíbles accesorios! | Una solo Imagen | Catálogo |

| Mercado Objetivo | S | Asunto | Contenido |
|------------------|----|--|-----------------|
| | 1 | ¡Conoce más de nosotros! | Una solo Imagen |
| | 2 | ¡Renueva tú estilo con estos increíbles accesorios! | Una solo Imagen |
| | 3 | ¡Renueva tú estilo con estas increíbles botas! | Una solo Imagen |
| | 4 | ¿Te gusta la maquinaria? Imagina tenerla en tus manos... | Una solo Imagen |
| | 5 | ¡Renueva tú estilo con estos increíbles accesorios! | Una solo Imagen |
| | 6 | ¡Renueva tú estilo con estas increíbles botas! | Una solo Imagen |
| | 7 | ¿Te gusta la maquinaria? Imagina tenerla en tus manos... | Una solo Imagen |
| | 8 | ¡Conoce más de nosotros! | Una solo Imagen |
| | 9 | ¿Te gusta la maquinaria? Imagina tenerla en tus manos... | Una solo Imagen |
| | 10 | ¡Conoce más de nosotros! | Una solo Imagen |
| | 11 | ¡Renueva tú estilo con estas increíbles botas! | Una solo Imagen |
| | 12 | ¡Renueva tú estilo con estos increíbles accesorios! | Una solo Imagen |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.4.9 Niveles de aprobación

En el cuadro siguiente se detalla los requisitos mínimos para los diseños a enviar en la implementación de la estrategia de e-marketing, para que el remitente pueda visualizar de una forma cómoda y adecuada el mensaje que se desea hacer llegar. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Detalle para diseños para estrategia de e-mail marketing de la Asociación de Trabajadores

| Enviar a | Cliente | Diseños | Ancho | Alto |
|------------------|-----------|---------|-------------|-------------|
| Mercado Objetivo | AstraShop | 4 | 600 pixeles | 850 pixeles |
| Cliente real | AstraShop | 2 | 600 pixeles | 850 pixeles |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Figura 31

Diseño propuesto para e-mail marketing para la asociación de trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.4.10 Duración de la estrategia de e-mail marketing para el incremento del conocimiento de la asociación de trabajadores

La implementación de la estrategia de e-marketing tendrá una duración de tres meses, iniciando en simultáneo con la estrategia en redes sociales, la cual quedará a decisión de la gerente general de la Asociación de trabajadores. Todas las actividades de planificación para llevar a cabo la estrategia, se desarrollará dos meses antes de iniciar el programa.

3.3.4.11 Inversión de la estrategia

En el cuadro siguiente se muestra el presupuesto para la implementación de la estrategia de e-mail marketing por cada mes la comisión para la agencia contratada está incluida en el costo por el envío de correos electrónicos, para poder cumplir con los objetivos, este incluye el valor del diseño del catálogo de productos exclusivo para clientes reales / socios. (Véase cuadro 20).

Cuadro 19
Presupuesto general para implementación de estrategia de e-mail marketing

| Periodo | Actividad | Presupuesto |
|----------------|---|--------------------|
| Primer mes | Diseño y envío de correos para el mercado objetivo | Q 513.33 |
| | Diseño y envío de correos para clientes reales / socios | Q 513.33 |
| | Elaboración de catálogo de productos exclusivos para socios | Q 2,200.00 |
| Según mes | Diseño y envío de correos para el mercado objetivo | Q 513.33 |
| | Diseño y envío de correos para clientes reales / socios | Q 513.33 |
| | Elaboración de catálogo de productos exclusivos para socios | Q 2,200.00 |
| Tercer mes | Diseño y envío de correos para el mercado objetivo | Q 513.33 |
| | Diseño y envío de correos para clientes reales / socios | Q 513.33 |
| | Elaboración de catálogo de productos exclusivos para socios | Q 2,200.00 |
| Total | | Q 9,680.00 |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.4.12 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia de e-mail marketing con los pasos necesarios para llevarlo a cabo. (Véase cuadro 19)

Cuadro 20

Plan de acción para la estrategia de e-mail marketing para el incremento de las oportunidades de ventas

| Empresa: Asociación de Trabajadores | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------|--------------|------------|-------------|
| Objetivo: Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia de e-mail marketing al 100% en el corto y mediano plazo. | | | | | | |
| Nombre del Plan: implementación de estrategia e-mail marketing para el incremento de las oportunidades de ventas | | | | | | |
| No. | Actividad | Meta | Responsable | Fecha inicio | Fecha Fin | Presupuesto |
| 1 | Presentación de la propuesta a Junta Directiva | Realizar actividad en 100% en un día | Gerente General | 01/03/2021 | 01/03/2021 | Q0.00 |
| 2 | Discusión y aprobación de estrategia por la junta directiva. | Realizar actividad en 100% en un día | Gerente General | 01/03/2021 | 01/03/2021 | Q0.00 |
| 3 | Contratación de agencia de publicidad digital | Selección de agencia publicitaria en 15 días posterior a la aprobación de la estrategia. | Gerente General | 02/03/2021 | 16/03/2021 | Q0.00 |
| 4 | Diseño de Artes para e-marketing MO y Socios. | Alcanzar el 100% de los artes necesarios en 15 días | Agencia de publicidad | 16/03/2021 | 29/03/2021 | Q3,300.00 |
| 5 | Diseño de catálogos de productos exclusivos para socios. | Alcanzar el 100% de los artes necesarios en 15 días | Agencia de publicidad | 16/03/2021 | 29/03/2021 | Q3,300.00 |
| 6 | Revisión y aprobación de la propuesta, Aprobación de diseños y calendarización. | Realizar actividad en 100% en un día | Gerente General | 31/03/2021 | 31/03/2021 | Q0.00 |
| 7 | Implementación de estrategia e-marketing para mercado objetivo y clientes reales. | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en un mes | Agencia de publicidad | 01/04/2021 | 30/04/2021 | Q1,026.66 |
| 8 | Presentación y análisis de Resultados para el primer mes. | Evaluar los resultados al 100% en un día. | Agencia de publicidad | 30/04/2021 | 30/04/2021 | Q0.00 |
| 9 | Continuación de estrategia e-marketing para mercado objetivo y clientes reales. | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en un mes | Agencia de publicidad | 01/05/2021 | 31/05/2021 | Q1,026.67 |

| | | | | | | |
|--------------|---|--|-----------------------|------------|------------|------------------|
| 10 | Presentación y análisis de Resultados para el segundo mes. | Evaluar los resultados al 100% en un día. | Agencia de publicidad | 31/05/2021 | 31/05/2021 | Q0.00 |
| 11 | Continuación de estrategia e-marketing para mercado objetivo y clientes reales. | Desarrollar el 100% de las actividades programadas en un mes | Agencia de publicidad | 01/06/2021 | 30/06/2021 | Q1,026.67 |
| 12 | Presentación y análisis de Resultados para el tercer mes. | Evaluar los resultados al 100% en un día. | Gerente General | 30/06/2021 | 30/06/2021 | Q0.00 |
| 13 | Evaluación de resultado de estrategia de e-mail marketing. | Evaluar los resultados al 100% cada mes | Gerente General | 01/04/2021 | 30/06/2021 | Q0.00 |
| Total | | | | | | Q9,680.00 |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

135 En el plan de acción anterior existen rubros con valor cero, esto se debe a que no corresponde invertir, estas actividades se proponen para evaluar y gestionar las actividades de la estrategia y corregir oportunamente si es necesario.

3.3.4.13 Evaluación y control de la estrategia

Se propone a la Gerencial General realizar cuadros de control con base en la información trasladada por la agencia de publicidad contratada en las reuniones mensuales, propuestas en el plan de acción. En el cuadro de control se podrá visualizar la cantidad de mensaje enviados, el costo por clic y el presupuesto asignado por cada actividad y el consumo de este al finalizar cada mes. (Véase cuadro 21).

Cuadro 21

Cuadro de control estrategia de e-mail marketing

| Nombre de la campaña | | Presupuesto | Resultado | Mensaje | Costo por Resultado | Importe Gastado | Finalización | KPI |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|-----------|------------|---------------------|-----------------|-------------------|-----|
| E-mail marketing Socios | [e-mail Marketing] AstraShop Mes 1 | Q 513.33 | 240 | 240 | Q 2.14 | Q 513.33 | Primer mes | CPC |
| | [e-mail Marketing] AstraShop Mes 2 | Q 513.33 | 240 | 240 | Q 2.14 | Q 513.33 | Segundo mes | |
| | [e-mail Marketing] AstraShop Mes 3 | Q 513.33 | 240 | 240 | Q 2.14 | Q 513.33 | Tercer mes | |
| | Resultados [e-mail] | | | 480 | 480 | | Q 1,540.00 | |
| E-mail marketing Mercado objetivo | [e-mail Marketing] AstraShop Mes 1 | Q 513.33 | 240 | 240 | Q 2.14 | Q 513.33 | Primer mes | CPC |
| | [e-mail Marketing] AstraShop Mes 2 | Q 513.33 | 240 | 240 | Q 2.14 | Q 513.33 | Segundo mes | |
| | [e-mail Marketing] AstraShop Mes 3 | Q 513.33 | 240 | 240 | Q 2.14 | Q 513.33 | Tercer mes | |
| | Resultados [e-mail] | | | 480 | 480 | | Q 1,540.00 | |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Adicional para medir la eficiencia de la estrategia en e-mail marketing, la fuerza de ventas entregará una ficha a los clientes que la visiten, la misma será implementada desde la primera semana de iniciada la campaña digital. En la ficha se consultará a través de que medio se enteró sobre la ubicación de la tienda y los productos que adquirió en la Asociación de Trabajadores. (Véase figura 27).

3.3.5 Comunicación interactiva para el incremento del conocimiento de la Asociación de la Asociación de Trabajadores y sus productos a través de la implementación de página web

La estrategia de comunicación interactiva a través de página web servirá como apoyo a la campaña de digital propuesta, esto con el fin que los clientes potenciales que llegan a través del tráfico generado puedan conocer más sobre la Asociación de Trabajadores, obtener información de productos, ubicación y con ello fidelizar a los clientes reales y potenciales.

3.3.5.1 Definición de la estrategia

La estrategia de comunicación interactiva está basada en la preferencia de los medios seleccionados orientada a fidelizar, atraer y crear confianza hacia la Asociación de Trabajadores. El mercado objetivo y los clientes reales evidenciaron interés hacia las tiendas para realizar sus compras. (Véase anexo 6).

3.3.5.2 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer la ubicación y los productos, ropa y accesorios, que brinda la Asociación de Trabajadores al 20% del mercado objetivo a partir del primer año de implementada la estrategia.

3.3.5.3 Descripción de la estrategia

Se propone a la Asociación de Trabajadores que contrate los servicios de una agencia de publicidad digital, la cual será la responsable de diseñar, crear y alimentar el contenido del sitio web.

La estrategia de comunicación interactiva reforzara el conocimiento en los clientes potenciales y reales, estos al dar clic a las publicaciones pautadas en los medios digitales seleccionadas y desde los correos electrónicos enviados, con las implementaciones de las estrategias campaña digital e e-mail marketing respectivamente, puedan conocer más acerca de la Asociación de Trabajadores,

sobre su historia, ubicación, el catálogo completo de los productos por categoría, realizar consultas directamente por cada producto de interés hacia la fuerza de ventas y poder suscribirse para recibir información por medio de correo electrónico si este lo desea.

Además, a través de la suscripción del visitante la gerencia podrá crear bases de datos de clientes potenciales que desean conocer más sobre las actividades que esta realiza sobre los productos, ropa y accesorios.

A través de la implementación de la página web los visitantes podrán enterarse de las promociones, ofertas y descuentos que la Asociación de Trabajadores realice por medio de un espacio específico al inicio del sitio, esto con el fin que el mercado objetivo pueda visitar la tienda de la Asociación de Trabajadores o realizar sus pedidos a través de Messenger, por lo que se propone la creación de incentivos mensuales a través del sitio web en el espacio anteriormente indicado.

Para el primer mes se propone la creación de una publicación en la página de inicio que indique que al presentar la imagen publicada en la tienda obtendrá un descuento especial, el cual será del 5% sobre el total de su compra, seguido por un botón que indique como llegar a la tienda. (Véase figura 33)

Para el segundo mes se deberá presentar una nueva publicación que indique que al presentar la publicación en la tienda obtendrá precios especiales sobre productos seleccionados, seguido por un botón que indique como llegar a la tienda.

Para el tercer mes se presentará una nueva publicación que indique que al momento de presentar la imagen promocional publicada en el sitio web obtendrá precio especial en la compra de gorras, seguido por un botón que indique como llegar a la tienda.

El costo por el diseño, creación e implementación de la página web, según la agencia de publicidad digital Weclio.Digital, tiene un costo de Q 2,900.00 anuales que incluye la actualización y mantenimiento en la página de inicio, actualización de productos sobre el catálogo, métricas sobre el tráfico en el sitio web y un dominio comercial “.com”. (Véase anexo 8).

La página web deberá implementarse simultáneamente con la estrategia en redes sociales y e-mail marketing.

3.3.5.4 Diseño página web

Para el diseño de la página web, la agencia de publicidad deberá hacer uso de la línea de colores del logo de la Asociación de Trabajadores, esta se diseñará de una forma amigable al momento de navegar dentro del sitio.

El sitio web deberá contar con una página principal y dos sub páginas, la página principal será el inicio del sitio web, donde corresponderá contar con el encabezado, incluirá en la parte izquierda el logo y pestañas de información sobre la Asociación y el catálogo de productos completo, en la parte derecha del encabezado se incluirá información de contacto con la Asociación de Trabajadores., correo electrónico, número de teléfono y enlace a redes sociales. (Véase figura 32)

Figura 32

Vista del encabezado del sitio web para la Asociación de Trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

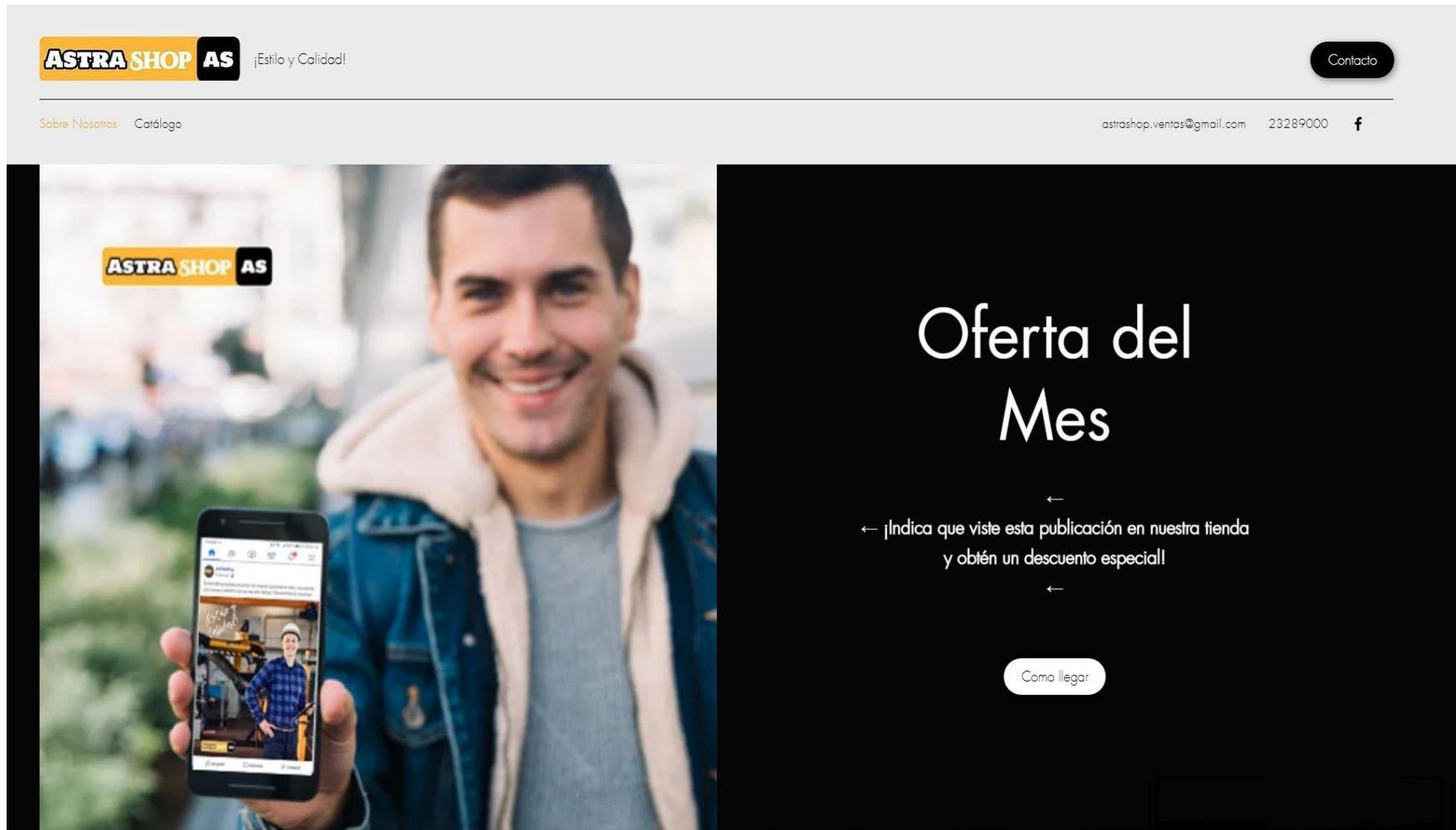
Posterior al encabezado continuara la sección de promociones del mes, en la cual se publicarán las expuestas anteriormente en la descripción de la estrategia.

La imagen se colocará en la parte izquierda de la sección para que pueda ser visible y en la parte derecha se colocara las instrucciones o condiciones para que pueda ser efectivo el incentivo de la publicación.

En la parte inferior se colocará un botón que los direccionará hacia el mapa con la ubicación de la tienda. (Véase figura 33)

Figura 33

Vista sección de promociones del sitio web para la asociación de trabajadores



141

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

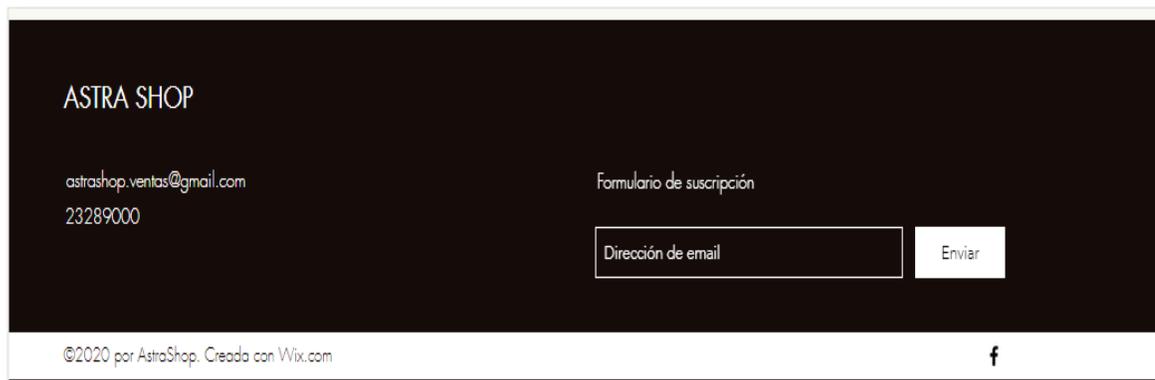
En la siguiente sección de la página principal, se colocarán las vistas preliminares del catálogo de ropa y accesorios de la tienda, en esta se podrán visualizar algunas prendas que la Asociación de Trabajadores ofrece, al dar clic sobre esta sección los direccionará hacia el catálogo completo. (Véase figura 35)

Para la sección de contacto, se mostrará el mapa con la ubicación de la Asociación de Trabajadores, dirección completa, formas de contacto y el formulario de consultas el cual está estructurado de la forma siguiente.

En la parte inferior de la página principal se encontrará la sección de suscripción el cual servirá para que los visitantes que lo deseen puedan ingresar su correo electrónico y puedan recibir información acerca de las actividades de la Asociación de Trabajadores por medio de correo electrónico. (Véase figura 34)

Figura 34

Sección de suscripción en sitio web para la asociación de trabajadores



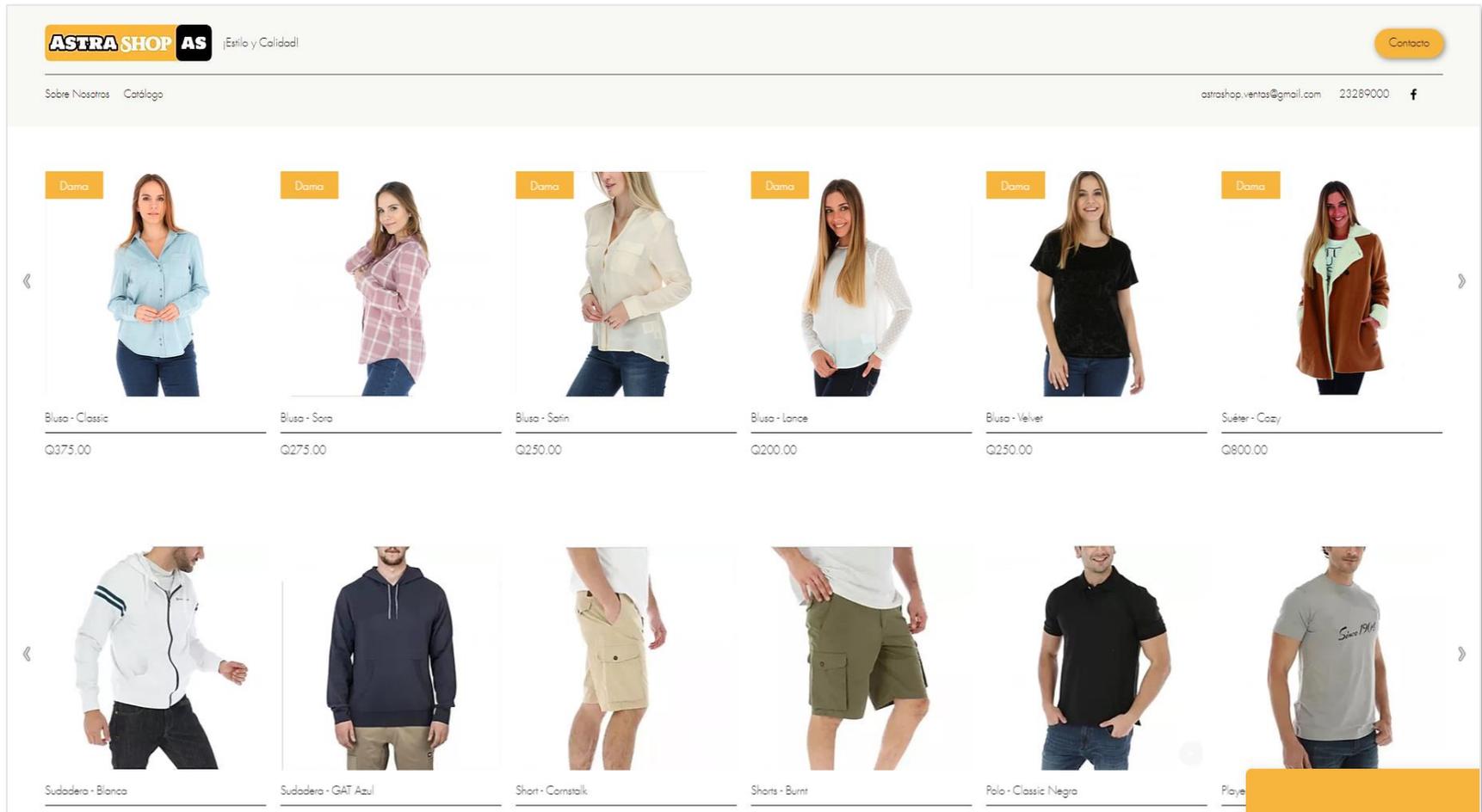
Fuente: elaboración propia, febrero 2020

La primera subpágina será identificada como “Sobre Nosotros”, en esta sección se ubicará la información sobre la Asociación de Trabajadores, acompañado de una fotografía con vista frontal de la tienda.

Figura 35

Vista sección de catálogo preliminar de productos del sitio web para la asociación de trabajadores

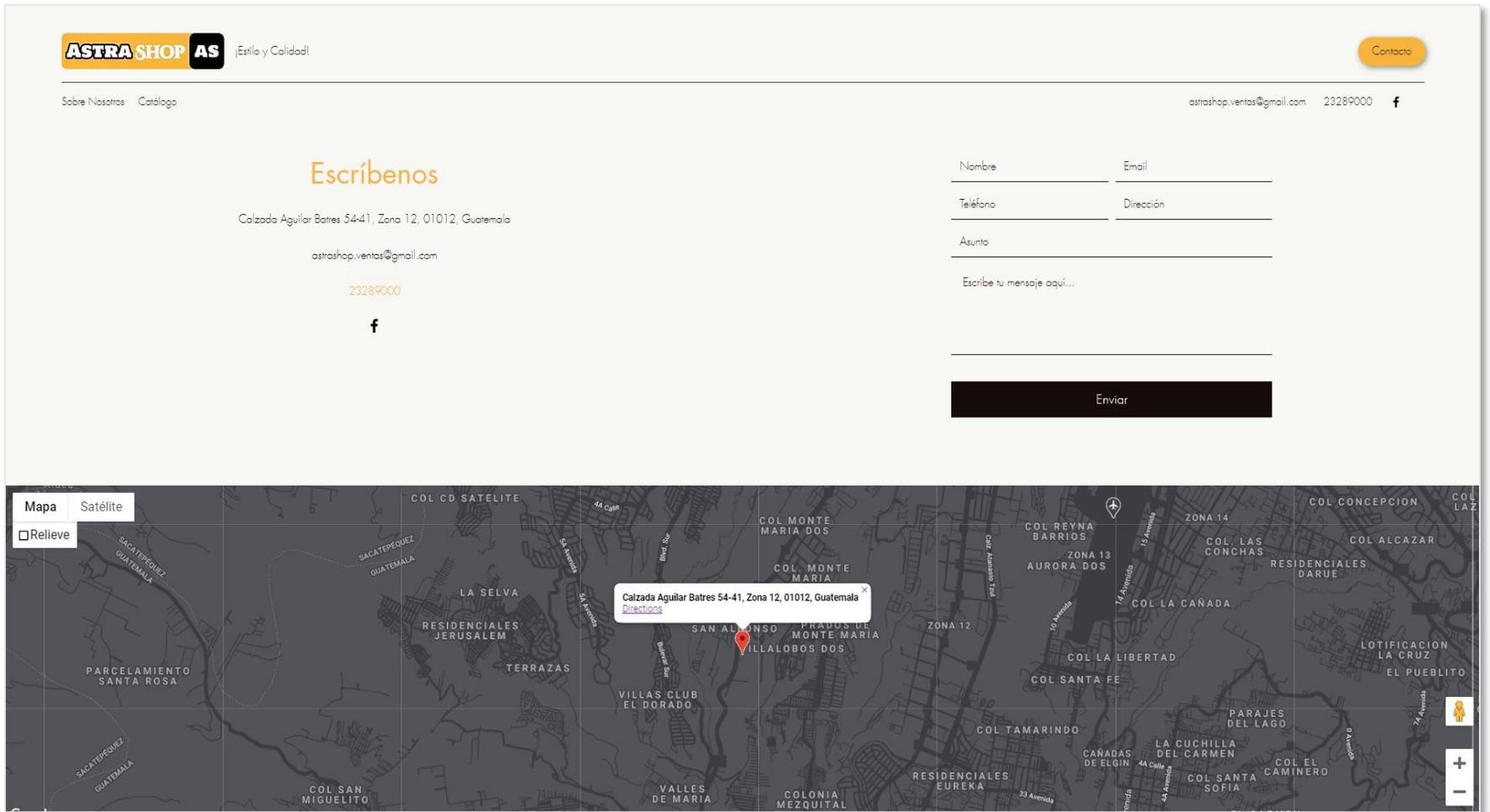
143



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Figura 36

Vista sección de contacto del sitio web para la asociación de trabajadores



144

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

En esta sección se incluirá los motivos que impulsaron a la creación de la tienda, dentro del mensaje se motiva la visita hacia la misma, por lo que se propone de la siguiente manera, “Al fundar AstraShop, teníamos un sólo objetivo en mente: crear una tienda que ofreciera la más alta calidad, con las mejores opciones para realizar tus compras y con alto nivel de confiabilidad. Nuestra pasión por la excelencia nos condujo a materializar esta misión, siendo ésta la parte fundamental que nos ha impulsado a seguir adelante. Sabemos que cada producto es importante, por lo que procuramos que todo el proceso sea lo más agradable posible. ¡Echa un vistazo y compruébalo por tu cuenta!” en la parte inferior se colocará un botón de llamada para que puedan comunicarse y otro botón que los direccionara hacia la sección de contacto con el mapa para que puedan visitar la tienda. (Véase figura 38)

La segunda subpágina será identificada como “Catálogo”, al pasar el cursor sobre el cual se desplegará un menú el cual el usuario podrá seleccionar entre varias categorías, como ropa para dama, caballero, accesorios, etc. (Véase figura 40).

El usuario al dar clic sobre el link catálogo, este será direccionado hacia la subsección donde se mostrará todos los productos que la Asociación de Trabajadores ofrece al mercado, al seleccionar un artículo podrá visualizar información sobre el producto como colores, precios, tallas, vistas desde varios perfiles del mismo o si este se encuentra agotado. (Véase Figura 36)

Figura 37

Vista de producto en sitio web para la asociación de trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

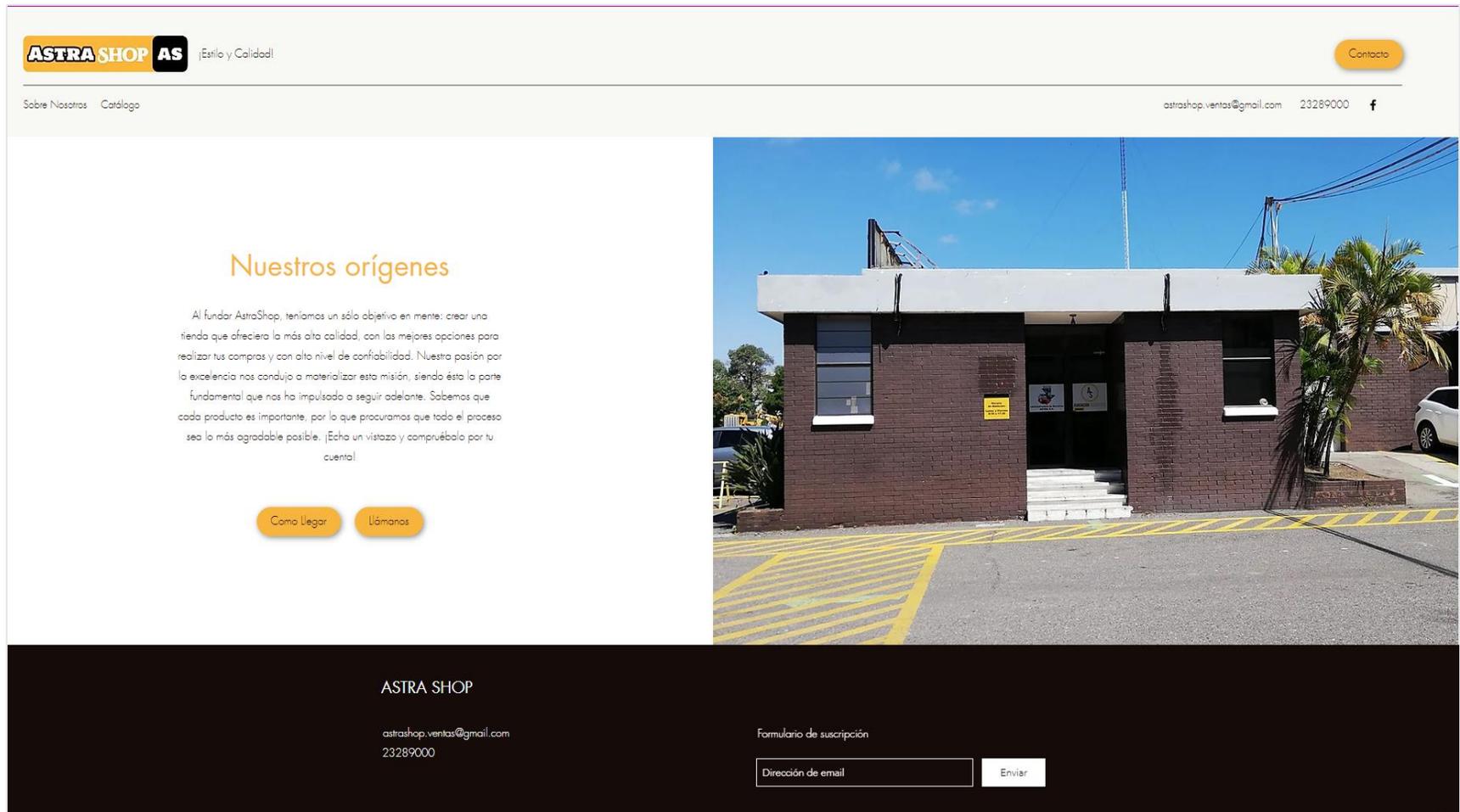
3.3.5.5 Catálogo de productos

El catálogo de productos será una sección para que el mercado objetivo pueda visualizar las categorías de ropa y accesorios esta se desplegara en la subpágina, anteriormente descrita, estará dividida por 5 clases, como mínimo, dentro de estas se encontraran los productos según su clasificación, es decir si el usuario selecciona "Ropa para Dama" le desplegara los productos como blusas, pantalones, faldas y suéteres. (Véase figura 39)

Figura 38

Vista sección de información en sitio web para la asociación de trabajadores

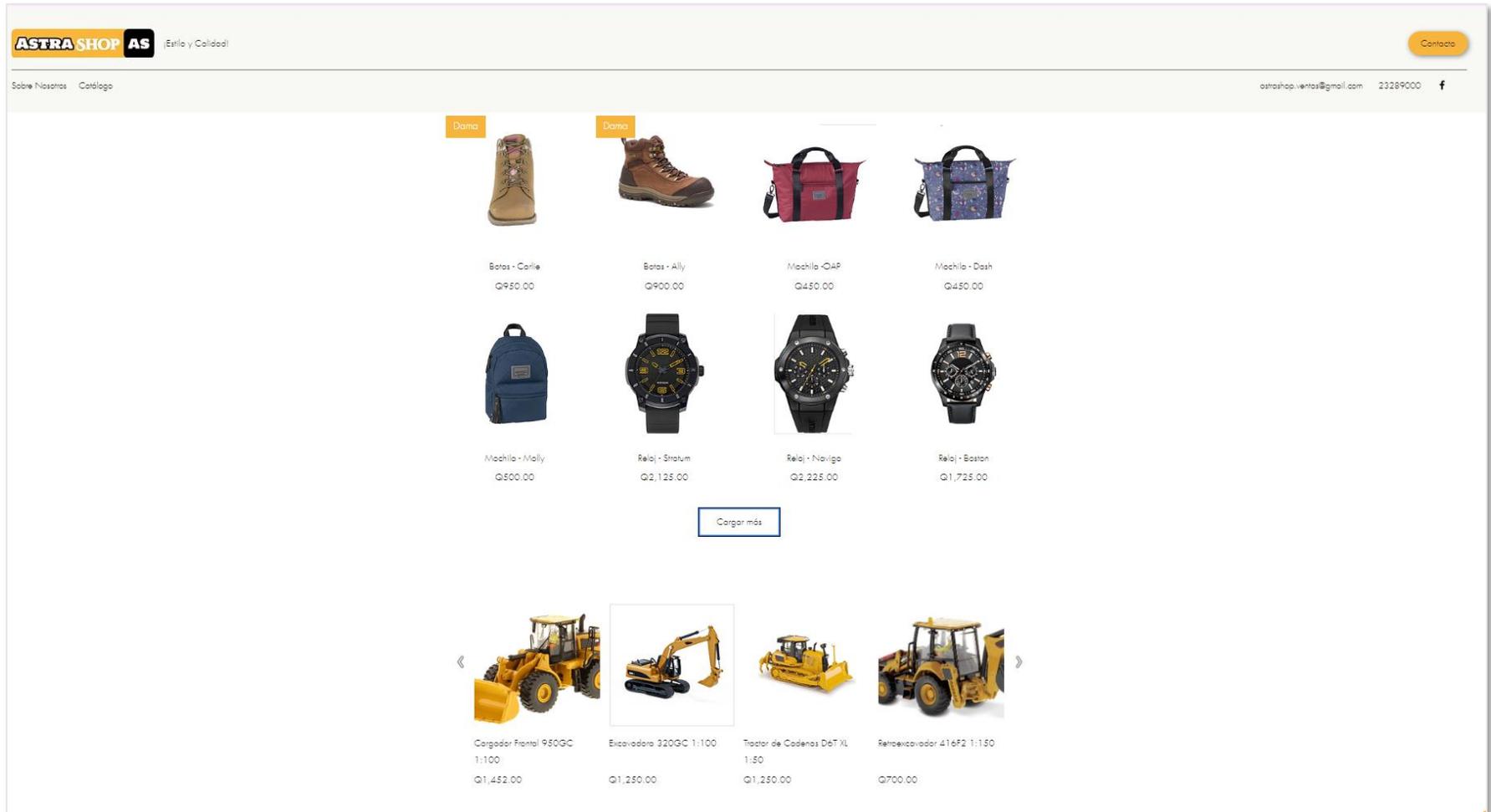
147



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Figura 39

Vista sección del catálogo en sitio web para la asociación de trabajadores

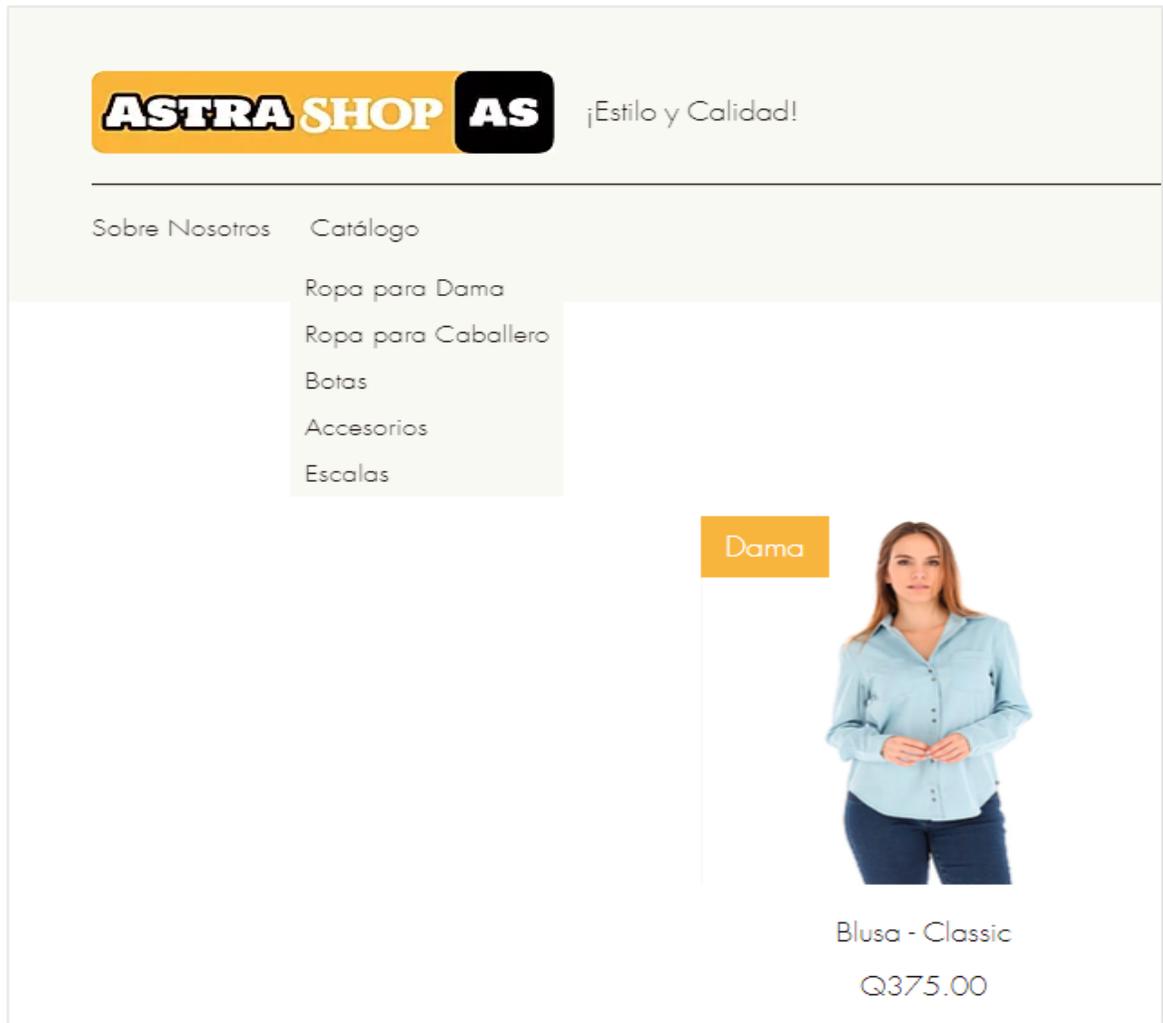


148

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Figura 40

Vista de acceso al catálogo en sitio web para la asociación de trabajadores



Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Las categorías mínimas con los productos a desplegar al ingresar al catálogo se muestran a continuación en el cuadro siguiente

Tabla 14
Categorías para catálogo de productos en sitio web para la asociación de trabajadores

| Categoría | Productos |
|----------------------------|----------------------|
| Ropa para dama | Blusas |
| | Faldas |
| | Pantalones |
| | Suéteres |
| Ropa para caballero | Camisas |
| | Chalecos |
| | Polos |
| | Suéteres |
| Botas | Botas para dama |
| | Botas para caballero |
| Accesorios | Mochilas |
| | Gorras |
| | Lentes |
| | Relojes |
| Escalas | |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.5.6 Calendarización de envíos

En el cuadro 22 se muestra la calendarización para la estrategia en página web para la publicación de promociones.

La calendarización programada para la implementación de la estrategia será una vez al mes durante tres meses, la vigencia de cada promoción será de treinta días, la misma aplica para mercado objetivo y clientes reales / socios.

Cuadro 22

Calendarización de promociones en página web para la asociación de trabajadores

| Página web | Primer Mes | | | | | | | | Segundo Mes | | | | | | | | Tercer Mes | | | | | | | |
|------------|------------|----|----|----|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|----|----|---|
| | S | L | M | M | J | V | S | D | S | L | M | M | J | V | S | D | S | L | M | M | J | V | S | D |
| 1 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 1 | 2 | 3 | 11 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 12 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| 3 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 8 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 13 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | |
| 4 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 9 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 14 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | |
| 5 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | 10 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 15 | 29 | 30 | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.5.7 Programación de promociones en página web

En el cuadro 23 se detalla la programación a publicar en la sección de promociones en el sitio web, el cual servirá para distribuir las diferentes publicaciones; el fin de realizar esta distribución permitirá incentivar al mercado objetivo a visitar la tienda de la Asociación de Trabajadores.

Cuadro 23

Programación de promociones en sitio web

| Página web | Mes | Descripción | Contenido |
|------------|-----|---|---|
| | 1 | | Indica que viste esta publicación en nuestra tienda y obtén un descuento especial |
| 2 | | Indica que viste esta publicación en nuestra tienda y obtén precios especiales en productos seleccionados | Una solo Imagen |
| 3 | | Indica que viste esta publicación en nuestra tienda y obtén precio especial en gorras | Una solo Imagen |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.5.8 Niveles de aprobación

En el cuadro 25 se detalla los requisitos mínimos para el diseño de la página web, con el fin de poder visualizar de una forma cómoda y adecuada durante la navegación en el sitio, además de cuáles serán las dimensiones para las imágenes que serán utilizadas y la línea de colores para página, sub páginas, secciones y botones. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Dimensiones mínimas para diseño de página web para la asociación de trabajadores

| Resolución del sitio web | | | |
|--|-------------|-------------|------------------|
| Página web | Versión | Mínimo | Máximo |
| | Escritorio | 940 pixeles | 1000 pixeles |
| | Celular | 780 pixeles | 940 pixeles |
| | Tablet | 780 pixeles | 780 pixeles |
| Resolución de imágenes para el sitio web | | | |
| Imágenes | Imagen | alto | ancho |
| | Promociones | 800 Pixeles | 800 pixeles |
| | Productos | 400 pixeles | 400 pixeles |
| | Mapa | 600 pixeles | 800 pixeles |
| Línea de colores página web | | | |
| Colores | Página | Principal | secundarios |
| | Principal | blanco | negro y amarillo |
| | Sub páginas | blanco | negro y amarillo |
| | Suscripción | negro | blanco |
| | botones | amarillo | Negro |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.5.9 Duración de la estrategia

La implementación de la estrategia de página web tendrá una duración de tres meses, iniciando en simultáneo con la estrategia campaña digital en redes sociales, la cual quedará a decisión de la gerente general de la Asociación de trabajadores. Todas las actividades de planificación para llevar a cabo la estrategia, se desarrollará dos meses antes de iniciar el programa.

3.3.5.10 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia de página web con los pasos necesarios para llevarlo a cabo. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Plan de acción de la estrategia comunicación interactiva para el incremento del conocimiento de la asociación de trabajadores a través de la implementación de página web

| Empresa: Asociación de Trabajadores | | | | | | |
|--|---|--|-----------------------|--------------|------------|-------------|
| Objetivo: Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación interactiva en un 100% en el corto y mediano plazo. | | | | | | |
| Nombre del Plan: implementación de estrategia comunicación interactiva para el incremento del conocimiento de la asociación de trabajadores a través de la implementación de página web | | | | | | |
| No. | Actividad | Meta | Responsable | Fecha Inicio | Fecha Fin | Presupuesto |
| 1 | Presentación de la propuesta a Junta Directiva | Realizar actividad en 100% en un día | Gerente General | 01/03/2021 | 01/03/2021 | Q0.00 |
| 2 | Discusión y aprobación de estrategia por la junta directiva. | Realizar actividad en 100% en un día | Gerente General | 01/03/2021 | 01/03/2021 | Q0.00 |
| 3 | Contratación de agencia de publicidad digital | Selección de agencia publicitaria en 15 días posterior a la aprobación de la estrategia. | Gerente General | 02/03/2021 | 16/03/2021 | Q0.00 |
| 4 | Diseño de página web, imágenes y catálogos de productos. | Alcanzar el 100% de los diseños necesarios en 15 días | Agencia de publicidad | 16/03/2021 | 29/03/2021 | Q3,080.00 |
| 5 | Revisión y aprobación de la propuesta, aprobación de página web, catálogo de productos y programar calendarización. | Aprobar el 100% de página web en 15 días | Gerente General | 31/03/2021 | 31/03/2021 | Q0.00 |
| 6 | Publicación de página web | Lanzamiento en un 100% de todas las funciones de la página web en un día | Agencia de publicidad | 01/04/2021 | 01/04/2021 | Q2,900.00 |

| | | | | | | |
|--------------|--|---|-----------------------|------------|------------|------------------|
| 7 | Publicación de primera promoción en página web | publicación en un 100% de todas las promociones de la página web durante un mes | Agencia de publicidad | 01/04/2021 | 30/04/2021 | Q0.00 |
| 8 | Presentación y análisis de Resultados para el primer mes. | Evaluar al 100% los resultados en un día | Agencia de publicidad | 30/04/2021 | 30/01/2021 | Q0.00 |
| 9 | Publicación de segunda promoción en página web | publicación en un 100% de todas las promociones de la página web durante un mes | Agencia de publicidad | 01/05/2021 | 31/05/2021 | Q0.00 |
| 10 | Presentación y análisis de Resultados para el segundo mes. | Evaluar al 100% los resultados en un día | Agencia de publicidad | 31/05/2021 | 31/05/2021 | Q0.00 |
| 11 | Publicación de la tercera promoción en página web | publicación en un 100% de todas las promociones de la página web durante un mes | Agencia de publicidad | 01/06/2021 | 30/06/2021 | Q0.00 |
| 12 | Presentación y análisis de Resultados para el tercer mes. | Evaluar al 100% los resultados en un día | Agencia de publicidad | 30/06/2021 | 30/06/2021 | Q0.00 |
| 13 | Evaluación de resultado de estrategia de e-mail marketing. | Evaluar los resultados al 100% cada mes | Gerente General | 01/04/2021 | 30/06/2021 | Q0.00 |
| Total | | | | | | Q5,980.00 |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.5.11 Inversión de la estrategia

En el cuadro siguiente se muestra el presupuesto para la implementación de la estrategia para página web, para poder cumplir con los objetivos propuestos, este incluye el valor del diseño, creación e implementación, adicional se agrega el valor por diseño de artes para la sección de promociones en el sitio web. (Véase cuadro 26).

Cuadro 26

Presupuesto general para implementación de estrategia de comunicación interactiva a través de página web para el incremento del conocimiento de la asociación de trabajadores

| Actividad | Cantidad | Unitario | Presupuesto |
|---|-----------------|-----------------|--------------------|
| Diseño de Página Web | 1 | Q 2,900.00 | Q 2,900.00 |
| Diseño de artes para promoción en sitio web | 3 | Q 513.33 | Q 1,540.00 |
| Diseño de catálogo de productos | 1 | Q 1,540.00 | Q 1,540.00 |
| Total | | | Q 5,980.00 |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.5.12 Evaluación y control de la estrategia

Se propone a la Gerencial General realizar cuadros de control con base en la información trasladada por la agencia de publicidad contratada en las reuniones mensuales, propuestas en el plan de acción. En el cuadro de control se podrá visualizar la cantidad de tráfico generado por la estrategia en redes sociales y la estrategia en e-mail marketing, el costo por clic y el presupuesto asignado por cada actividad y el consumo de este al finalizar cada mes. (Véase cuadro 27).

Cuadro 27

Cuadro de control estrategia de comunicación interactiva a través de página web

| | Nombre de la campaña | Presupuesto | Resultados | Tráfico | Costo por Resultado | Importe Gastado | KPI |
|------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|---------------------|-------------------|-----|
| Página web | [Tráfico] AstraShop Mes 1 | Q 1,993.33 | 480 | 480 | Q 4.15 | Q 1,993.33 | CPC |
| | [Tráfico] AstraShop Mes 2 | Q 1,993.33 | 1,730 | 1,730 | Q 1.15 | Q 1,993.33 | |
| | [Tráfico] AstraShop Mes 3 | Q 1,993.33 | 2,230 | 2,230 | Q 0.89 | Q 1,993.33 | |
| | Resultados [Tráfico] | | 4,439 | 4,439 | | Q 5,980.00 | |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Adicional para medir la eficiencia de la estrategia para página web, la fuerza de ventas entregará una ficha a los clientes que la visiten, la misma será implementada desde la primera semana de iniciada la campaña de conocimiento. En la ficha se consultará a través de qué medio se enteró sobre la ubicación de la tienda y los productos que adquirió en la Asociación de Trabajadores. (Véase figura 27).

La definición de controles fue desarrollada en cada una de las estrategias propuestas, las cuales servirán para analizar y poder tomar acciones oportunas que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

En cada una de los controles se incluyen cuadros de control que permitirán vigilar el presupuesto asignado a cada una de las estrategias, a la vez permitirán saber el costo según su KPI.

3.3.6 Presupuesto general para marketing digital

La inversión de cada estrategia se detalló en cada inciso, sin embargo, es de importancia realizar un presupuesto general en donde se observen cada uno de los rubros y la inversión propuesta. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Presupuesto general para la propuesta de marketing digital

| No. | Estrategia | Total |
|--------------|--|--------------------|
| 1 | Estrategia campaña digital en redes sociales para el incremento del conocimiento de los productos de la Asociación de Trabajadores | Q 15,656.67 |
| 2 | Estrategia de e-mail marketing para el incremento de las oportunidades de ventas para la Asociación de Trabajadores | Q 9,680.00 |
| 3 | Comunicación interactiva para el incremento del conocimiento de la Asociación de la Asociación de Trabajadores y sus productos a través de la implementación de página web | Q 5,980.00 |
| 4 | Medir los costos de implementación de las estrategias de Campaña Digital, Comunicación Interactiva y e-mail Marketing a través de controles y KPI's. | Q 0.00 |
| Total | | Q 31,316.67 |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

3.3.7 Relación beneficio-costos

A continuación, se presenta el análisis del costo-beneficio para dar a conocer a la Asociación de Trabajadores y sus productos, ropa y accesorios, con el objetivo de evaluar la rentabilidad de la propuesta con base a los costos incurridos para la implementación de esta y los beneficios que se obtendrán con las estrategias sugeridas. Los costos de inversión para la propuesta están detallados en el presupuesto general para marketing digital.

Asimismo, los beneficios que la Asociación de Trabajadores obtendrá por la implementación de la propuesta serán:

- Dar a conocer la Asociación de Trabajadores al mercado objetivo.
- Incremento de la afluencia de clientes.
- Elevar la participación de mercado.
- Aumento de los ingresos.
- Costos bajos de inversión en la estrategia.

El objetivo de la presente propuesta, expuesto anteriormente, consiste en cerrar el 20% de las oportunidades de ventas generadas al implementar las estrategias, por lo que se alcanzará durante la duración de esta, cerrar 600 ventas generadas a través de objetivo digital de tráfico y 65 artículos vendidos a través mensaje, ambas propuestas en la estrategia en redes sociales, obteniendo un total de 665 productos vendidos durante la implementación de la campaña digital.

Debido a que el catálogo de productos que distribuye la Asociación de Trabajadores es amplio y por cada tipo de producto obtienen una utilidad distinta, únicamente se puede realizar una media basada en la utilidad de cada tipo de producto. (Véase el cuadro 29)

Cuadro 29
Utilidad promedio por tipo de producto

| Producto | Precio promedio | Utilidad promedio |
|-----------------|------------------------|--------------------------|
| Botas | Q 1,110.00 | Q 110.00 |
| Relojes | Q 1,750.00 | Q 170.00 |
| Gorras | Q 180.00 | Q 50.00 |
| Mochilas | Q 400.00 | Q 40.00 |
| Ropa | Q 225.00 | Q 20.00 |
| Promedio | | Q 78.00 |

Fuente: información proporcionada por la Gerencial General, febrero 2020

En promedio la Asociación de trabajadores obtiene una utilidad de Q 78.00 por producto vendido, con la ayuda de la presente propuesta se obtendría lo siguiente. (Véase cuadro 30).

Cuadro 30

Beneficios de la propuesta para la asociación de trabajadores

| Descripción | Monto |
|---|---------------------|
| 600 productos vendidos obtenidos a través de tráfico hacia página web | Q 46,800.00 |
| 65 productos vendidos obtenidas a través de mensaje en redes sociales | Q 5,070.00 |
| Total de utilidad durante el 1er trimestre de implementación | Q 51,870.00 |
| Trimestres restantes del año (3 trimestres) | Q 155,610.00 |
| Total | Q 207,480.00 |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Se recomienda mantener la presente propuesta, manteniendo el presupuesto y planificación para los meses dos y tres propuestos anteriormente, la misma representaría una inversión total de Q 125,266.68.

$$\text{Relación beneficio-costo} = 207,480.00 / 125,266.68 = 1.6563$$

La relación beneficio-costo resulta ser mayor que uno, esto significa que los ingresos generados alcanzan la cobertura de costos y gastos.

CONCLUSIONES

Tomando como base los resultados obtenidos en el diagnóstico mercadológico actual de la Asociación de Trabajadores, se puede concluir que:

1. La falta de aplicación de estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores al mercado objetivo, es la causa por la que se presenta un descenso en las ventas.
2. La Gerencia General implementó algunas actividades de marketing digital sin establecer objetivos claros que permitieran crear nuevas oportunidades de ventas.
3. Se determinó que la Asociación de Trabajadores no utiliza medidas de evaluación y control sobre las actividades en marketing digital realizadas, por lo que no se conoce el resultado de las mismas.
4. La Asociación de Trabajadores ha realizado pocas actividades de marketing tradicional hacia sus clientes reales, sin embargo, en el análisis del cliente real se puede observar que la mayoría tiene una imagen positiva.
5. Se estableció que la mayoría de los clientes potenciales han conocido a la Asociación de Trabajadores debido a que realizan compras en la empresa para la que laboran los clientes reales / socios.
6. Se observó que la Asociación de Trabajadores no cuenta con un plan de marketing que le sirva como instrumento de planificación, coordinación, evaluación y control de actividades mercadológicas.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias propuestas, estrategia en redes sociales, estrategia de e-mail marketing y estrategia en página web, desarrollados en el capítulo III, contribuirá a dar a conocer los productos de la Asociación de Trabajadores al mercado objetivo y de esta manera incrementar las oportunidades de ventas.
2. Aplicar la campaña digital propuesto en el capítulo III para elevar el nivel de conocimiento sobre el mercado objetivo y así coadyuvar a crear oportunidades de ventas.
3. Emplear las medidas de evaluación y control para cada una de las estrategias propuestas y de esta manera poder corroborar la efectividad de las mismas.
4. Aprovechar la imagen positiva que los clientes actuales poseen de la Asociación de Trabajadores para realizar actividades que ayuden a generar una imagen positiva sobre el mercado objetivo.
5. Utilizar los espacios físicos, como extensión de la plaza, con los que dispone la Asociación de Trabajadores y crear incentivos adecuados que ayuden a incentivar a los clientes potenciales que visitan a la empresa para la cual laboran los clientes reales.
6. Elaborar un plan de marketing en el cual se detallen aspectos de importancia y contribuyan en la planificación, coordinación, evaluación y control de las actividades mercadológicas que se lleven a cabo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chiavenato, I. (2010). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: Mc Graw-Hill.
2. Clow, K. & Baack, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ta ed.). México: Pearson Educación.
3. INE. (2008). *Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020*. Guatemala: INE.
4. Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2019). *Marketing* (11va ed. ed.). México: Mc Graw-Hill.
5. Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). *Administración Una Perspectiva Global y Empresarial* (14va ed.). México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
6. Kotler , P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Prentice Hall.
7. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (10mo ed.). México: Pearson Educación.
8. Mérida, R. (2008). *Técnicas y procesos de Investigación Científica*. Guatemala: IMPRECO.
9. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era ed.). España: Universidad Jaume I UNE.
10. Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital* (1era ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

E-grafía

1. AIB.Europea. (06 de Abril de 2019). *AIB*. Obtenido de AIB:
<https://www.iabeurope.eu/?s=internet>
2. Bureau, I. a. (26 de marzo de 2019). *Interactive advertising bureau*. Obtenido de Interactive advertising bureau: <https://www.iabeurope.eu/>
3. Debitoor. (06 de Abril de 2019). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

4. Digital, M. M. (26 de marzo de 2019). *MD Marketing digital*. Obtenido de Md Marketing digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
5. Galeano, S. (26 de marzo de 2019). *M4marketing ecommerce Mx*. Obtenido de M4marketing ecommerce Mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
6. Nerdtecs. (05 de Abril de 2019). *Nerdtecs*. Obtenido de <https://nerdtecs.com/hosting-soporte-espanol/que-es-una-campana-digital/>
7. Pérez Gómez, A. V. (26 de Marzo de 2019). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/14/e-business-2/>
8. SIFCO. (24 de Enero de 2019). *SIFCO*. Obtenido de SIFOC: <http://sifco.org/como-se-forma-una-asociacion-solidarista-en-guatemala/>
9. Solis, U. (30 de Noviembre de 2011). *Generación y evaluación de proyecto*. Obtenido de <http://www.generacionproyectos.wordpress.com>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista para la gerencia general

Con el objeto de contar con un instrumento que permita recopilar información para el análisis del funcionamiento administrativo y mercadológico de la Asociación de Trabajadores, se presenta la siguiente boleta de encuesta. La información recabada se empleará para la elaboración de un trabajo de tesis.

1. Diagnostico Administrativo

1. ¿Cuentan con algún tipo de programación para la realización de actividades de mercadeo?

2. ¿La Asociación cuenta con una persona responsable de realizar las actividades de mercadeo?

3. ¿Recibe algún tipo de asesoría para la realización de las actividades de mercadeo?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 5*

No *Ir a la pregunta 4*

4. a. ¿Por qué aun no recibe asesoría para las actividades de mercadeo?

5. 4. ¿Se establecen objetivos de mercadeo?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 7*

No *Ir a la pregunta 6*

6. a. ¿Por qué no se establecen objetivos de mercadeo?

Ir a la pregunta 11

7. 5. ¿Qué estrategias se emplean para alcanzar los objetivos de mercadeo?

6. ¿Cuenta con presupuesto establecido específicamente para las actividades de mercadeo?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

a. ¿Cómo se establece el presupuesto?

Marca solo un óvalo.

- Por porcentaje de ventas
Por cantidad comparativa
Por asignación Por incremento
 Otros:

b. ¿Por qué no se establece un presupuesto específicamente para mercadeo?

7. ¿Qué medios de promoción o publicitarios se emplean para dar a conocer los productos y servicios? (seleccione los que actualmente se utilizan)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Medios tradicionales
 Redes sociales
 Mailing
 Página Web
 Ninguna

Otros: _____

8. ¿Qué actividades mercadológicas planea desarrollar durante el año 2019 o cuales están en ejecución?

2. Organización

13. 9. ¿Considera que la Asociación de Trabajadores requiera de personal específicamente para realizar las actividades de mercadeo?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 14*

No *Ir a la pregunta 15*

14. a. ¿Por qué considera que es necesario personal dedicado específicamente a las actividades de mercadeo?

Ir a la pregunta 16

15. b. ¿Por qué considera que no es necesario personal dedicado específicamente a las actividades de mercadeo?

3. Integración

16. 10. ¿La asociación de Trabajadores cuenta con algún curso de capacitación con respecto a los productos y servicios que se ofrecen para sus empleados nuevos?

Marca solo un óvalo.

Sí Ir a la pregunta 17

No Ir a la pregunta 18

17. a. ¿Por qué la Asociación de Trabajadores cuenta con capacitaciones sobre sus productos y servicios para los nuevos empleados?

Ir a la pregunta 19

18. b. ¿Por qué la Asociación de Trabajadores no cuenta con capacitaciones sobre sus productos y servicios para los nuevos empleados?

4. Dirección

11. ¿Qué tipo de comunicación se observa dentro de la Asociación de Trabajadores?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Formal

Informal

Ascendente

Descendente

Horizontal

Otros: _____

12. ¿Se encuentra bien definido el nivel de autoridad y responsabilidad con que cuenta cada puesto de trabajo?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 22*

No *Ir a la pregunta 21*

21. a. ¿Por qué no se encuentra definido el nivel de autoridad y responsabilidad con que cuenta cada puesto de trabajo?

22. 13. ¿Los conflictos se resuelven respetando los principios administrativos y los niveles jerárquicos?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 24*

No *Ir a la pregunta 24*

23. a. ¿Por qué considera que los conflictos no se resuelven respetando los principios administrativos y los niveles jerárquicos?

Ir a la pregunta 25

24. b. ¿Por qué considera que los conflictos se resuelven respetando los principios administrativos y los niveles jerárquicos?

Ir a la pregunta 25

5. Control

14. ¿Quién es el responsable de controlar el cumplimiento de las actividades de mercadeo?

15. ¿Qué limitaciones han existido en la ejecución de las actividades de mercadeo?

16. ¿Considera que existe alguna forma de mejorar la planificación y ejecución de las actividades de mercadeo?

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 28*
- No *Ir a la pregunta 29*

28. a. ¿Cómo considera que se podría mejorar la planificación y ejecución de las actividades de mercadeo?

Ir a la pregunta 30

29. b. ¿Por qué considera que no se podría mejorar la planificación y ejecución de las actividades de mercadeo?

Ir a la pregunta 30

6. Mercado

30. 17. Describa la situación actual del mercado de la Asociación de Trabajadores

18. Describa la situación actual de la Asociación de Trabajadores

Indique la cantidad total de clientes:

Indique la cantidad de clientes que adquieren ropa y accesorios

Indique la participación de mercado de las Asociación

Indique la participación de mercado la unidad de negocios ropa y accesorios

Indique el porcentaje de participación en ventas de los diferentes negocios

19. Enumere los principales competidores de la Asociación de Trabajadores para la unidad de negocios Ropa y Accesorios

20. ¿Cuáles considera que son las ventajas competitivas de la empresa?

21. Mencione cual es la estrategia que emplea para la segmentación de mercados

Marca solo un óvalo.

- Concentración
- Diferenciación
- Posicionamiento
- Otros: _____

39. 22. ¿Se ha realizado investigación de mercados en los últimos cinco años?

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 40*
- No *Ir a la pregunta 41*

40. a. ¿Cuándo fue la última vez que realizo una investigación de mercado?

Ir a la pregunta 42

41. b. ¿Por qué considera que no ha sido posible la realización de una investigación de mercados?

Ir a la pregunta 42

26. Mencione las características esenciales de los clientes de ropa y accesorios, incluyendo geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales.

28. Enumere los puntos fuertes y débiles de los principales competidores que usted considera

29. ¿Considera que la Asociación pueda utilizar otros medios de distribución de los productos que ofrece?

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 45*
- No *Ir a la pregunta 46*

45. a. ¿Por qué razón no utilizaría otros medios de distribución?

Marca solo un óvalo.

- No lo considera Necesario
- El método actual es funcional
- Otros: _____

Ir a la pregunta 47

46. b. ¿Qué otros medios de distribución consideran se pueden utilizar?

Marca solo un óvalo.

- Servicio a domicilio propio
- Servicio a domicilio (outsourcing)
- Otros: _____

Ir a la pregunta 47

7. Mercadeo digital

47. 30. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores?

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 49*
- No *Ir a la pregunta 48*

48. a. ¿Por qué razón no realiza publicidad para su negocio?

Marca solo un óvalo.

- No es de su interés
- No lo considera
- Necesario
- Otros: _____

49. b. ¿A través de qué medio de comunicación la ha realizado?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Medios tradicionales
- Redes sociales
- Páginas Web

Otros: _____

50. 31. ¿La Asociación de Trabajadores cuenta con su propia página Web?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 52*

No *Ir a la pregunta 51*

51. a. ¿Por qué razón no cuenta con página Web?

Marca solo un óvalo.

No es de su interés

No lo considera necesario

No tiene conocimiento sobre el tema

Otros: _____

52. b. ¿Qué información está disponible en su página Web?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Información general

Catálogo de productos

Opción de compra

Otros: _____

53. 32. ¿La Asociación de Trabajadores cuenta con correo electrónico para contacto con clientes actuales y clientes nuevos?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 55*

No *Ir a la pregunta 54*

54. a. ¿Por qué no cuenta con correo electrónico?

Marca solo un óvalo.

No lo considera necesario

No tiene conocimiento sobre el tema

Falta de interés Otros:

Ir a la pregunta 55

55. 33. ¿Utiliza el correo electrónico para informar a sus clientes actuales y nuevos de las actividades de la Asociación de Trabajadores?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 57*

No *Ir a la pregunta 56*

56. a. ¿Por qué no ha utilizado el correo electrónico para informar de las actividades de la Asociación de Trabajadores a sus clientes actuales y nuevos?

Marca solo un óvalo.

No lo considera necesario

No tiene conocimiento sobre el tema

Falta de interés

Otros: _____

57. b. ¿Qué tipo de información envía a sus clientes por medio del correo electrónico?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Promociones

Actividades exclusivas

Publicidad

Otros: _____

58. 34. ¿Hace uso de las redes sociales para promover los productos de la Asociación de Trabajadores?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 60*

No *Ir a la pregunta 59*

59. a. ¿Por qué razón no hace uso de redes sociales para promover los productos de la Asociación de trabajadores?

Marca solo un óvalo.

Falta de tiempo

No lo considera necesario

No tiene conocimiento sobre el tema Otros:

60. b. ¿A través de qué red social promueve los productos de la Asociación de Trabajadores o está en contacto con sus clientes actuales / nuevos?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Facebook

Instagram

Twitter

Messenger

WhatsApp

Otros: _____

Anexo 2

Guía de entrevista para boleta dirigida a clientes reales de la Asociación de Trabajadores

Con el objeto de contar con un instrumento que permita recopilar información para el análisis del funcionamiento mercadológico de la Asociación de Trabajadores, se presenta la siguiente boleta de encuesta. Gracias por la colaboración brindada. ***Obligatorio**

Información general

Genero *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Edad *

Marca solo un óvalo.

De 18 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 45 años

De 45 a 55 años

De 55 en adelante

Determinación de gustos y preferencias

1. De la siguiente lista, seleccione los lugares donde ha adquirido Ropa y Accesorios (Gorras, relojes, zapatos, etc.) en los últimos meses. *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

ASTRA

Tiendas CAT

Tiendas ADOC

Otros: _____

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos, ropa y accesorios, que ofrece la

Asociación de Trabajadores? * *Marca solo un óvalo.*

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3. ¿Según su experiencia, estaría dispuesto adquirir nuevamente algún producto de la Asociación de Trabajadores? * *Marca solo un óvalo.*

Si *Ir a la pregunta 6*

No *Ir a la pregunta 7*

6. 3. ¿Por qué adquiriría nuevamente productos en la Asociación de Trabajadores? (seleccione las que considere necesarias) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Precio

Garantía

Calidad del Servicio

Variedad

Otros:

Ir a la pregunta 8

7. 3. ¿Por qué no adquiriría nuevamente productos en la Asociación de Trabajadores?

(Seleccione las que considere necesarias) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precio
- Garantía
- Calidad del servicio
- Variedad
- Otros: _____

Ir a la pregunta 8

8. 4. ¿Según su experiencia, recomendaría a la Asociación de Trabajadores?

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 9*
- No *Ir a la pregunta 10*

9. 4. ¿Por qué recomendaría a la Asociación de Trabajadores? (seleccione las que considere necesarias) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del servicio
- Precio
- Garantía
- Variedad
- Otros: _____

Ir a la pregunta 11

10. 4. ¿Por qué no recomendaría a la Asociación de Trabajadores? (seleccione las que considere necesarias) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del servicio
- Precio
- Garantía
- Variedad
- Otros: _____

Ir a la pregunta 11

11. 5. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera como ventajas competitivas de la Asociación de Trabajadores con respecto a otras empresas con el mismo giro de negocio? (seleccione las que considere necesarias) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precio
- Garantía
- Variedad
- Facilidad de compra
- Otros: _____

Productos

6. ¿Qué productos de la Asociación de Trabajadores adquiere con mayor frecuencia? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ropa
- Zapatos
- Gorras
- Mochilas
- Relojes
- Maquinas a escala
- Otros: _____

7. ¿Adquiere productos en otras empresas o negocios similares a la Asociación de Trabajadores? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Ir a la pregunta 14
- No Ir a la pregunta 15

14. Indique, ¿en qué negocios adquiere productos similares a los que ofrece la Asociación de Trabajadores? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Tienda CAT
- Tiendas ADOC
- SIMAN
- Tienda Fratelli (Timberland)
- Tienda Bass (Timberland, Jhon Deer)
- Otros: _____

Ir a la pregunta 16

15. Indique, ¿Por qué no adquiere productos similares a los que ofrece la Asociación de Trabajadores? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Variedad
- Promociones
- Servicio al cliente
- Otros: _____

Ir a la pregunta 16

8. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir el lugar donde adquiere ropa y accesorios? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del servicio
- Precio
- Garantía
- Variedad
- Otros: _____

9. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la Asociación de Trabajadores? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del servicio
- Precio
- Garantía
- Variedad
- Otros: _____

10. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Muy malo | <input type="radio"/> Excelente |

Precio

19. 11. ¿Considera que el precio de los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores es acorde a su calidad? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Ir a la pregunta 20*
- No *Ir a la pregunta 21*

20. 11. ¿Por qué considera que el precio de los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores es acorde a su calidad? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Resistencia
- Durabilidad
- Acabados
- Tipo de materiales

Otros: _____

Ir a la pregunta 22

21. 11. ¿Por qué considera que el precio de los productos que ofrece la Asociación de Trabajadores no es acorde a su calidad? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Resistencia
- Durabilidad
- Acabados
- Tipo de materiales
- Otros: _____

Ir a la pregunta 22

22. 12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de los que ofrecidos por la Asociación de Trabajadores? * *Marca solo un óvalo.*

- De Q 1 a Q100.00
- De Q101.00 a Q 250.00
- De Q 251.00 a Q 500.00
- De Q 1001.00 a Q 2000.00
- De Q 2001.00 en adelante

Plaza

23. 13. ¿Considera que las instalaciones de la Asociación de Trabajadores son adecuadas para la realización de las actividades del negocio? * *Marca solo un óvalo.*

Sí *Ir a la pregunta 25*

No *Ir a la pregunta 24*

24. 13. ¿Por qué no considera adecuadas las instalaciones de la Asociación de Trabajadores? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Los productos no se visualizan

El espacio es reducido

Vitrinas no adecuadas

Mala Iluminación

Otros: _____

Personas

14. ¿Cómo calificaría la calidad de servicio del personal de ventas? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Muy Malo Excelente

15. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio del personal administrativo? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Muy Malo Excelente

Promoción

27. 16. ¿Ha recibido algún beneficio al momento de comprar algún producto en la Asociación de Trabajadores? * *Marca solo un óvalo.*

Sí *Ir a la pregunta 28*

No *Ir a la pregunta 29*

28. 16. ¿Qué beneficio ha recibido? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Descuentos
- Productos adicionales
- Ofertas 2X1
- Otros: _____

29. 16. ¿Qué beneficios le gustaría recibir? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Descuentos
- Productos adicionales
- Ofertas 2x1

Otros: _____

Distribución

30. 17. ¿Si la Asociación de Trabajadores tuviera la opción de ofrecer servicio a domicilio a cualquier parte de la ciudad, aprovecharía esta opción? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Ir a la pregunta 32*
- No *Ir a la pregunta 31*

31. 17. ¿Por qué no utilizaría la opción de servicio a domicilio? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No lo considera necesario
- Existen otras opciones
- Otros: _____

Mercadeo Digital

32. 18. ¿La publicidad en medios digitales le genera interés de compra? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 34*
- No *Ir a la pregunta 33*

33. 18. ¿Por qué no le genera interés? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Lo considera irrelevante
- Prefiere otros métodos de publicidad
- Otros: _____

34. 19. ¿Ha visto publicidad sobre Ropa, relojes, gorras y accesorios en medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 35*
- No *Ir a la pregunta 36*

35. 19. ¿A través de que medio visualizo esta publicidad? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Redes Sociales
- Correo electrónico
- Páginas web
- Otros: _____

Ir a la pregunta 37

36. 19. ¿Le interesaría visualizar publicidad sobre ropa, relojes, gorras y accesorios en medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Ir a la pregunta 37

37. 20. ¿Cuenta con algún perfil en Redes Sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 38*
- No *Ir a la pregunta 39*

38. 20. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otros: _____

Ir a la pregunta 40

39. 20. ¿Por qué razón no tiene algún perfil en redes sociales? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Falta de tiempo
- No le interesa tener una
- Otros: _____

Ir a la pregunta 40

40. 21. ¿Utiliza las publicaciones en redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Ir a la pregunta 41*
- No *Ir a la pregunta 42*

41. 21. ¿De las publicaciones vistas en redes sociales que es lo que más llama su atención? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Promociones
- Productos nuevos
- Dinámicas
- Otros: _____

Ir a la pregunta 43

42. 21. ¿Por qué razón no utiliza las redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Utiliza las redes solo para tener comunicación con familia-amigos
- No le interesa informarse sobre productos
- No le gusta recibir mensajes publicitarios
- Otros: _____

Ir a la pregunta 43

43. 22. ¿Ha visto páginas web de Ropa, relojes, gorras y accesorios? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 44*
- No *Ir a la pregunta 45*

Mercadeo Digital

44. 22. ¿Puede indicar cuales ha visitado? (indicar nombre o página web) *

Ir a la pregunta 46

45. 22. ¿Por qué no ha visitado páginas web de ropa, relojes, gorras y accesorios?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No le interesa
- Falta de tiempo
- Otros: _____

Ir a la pregunta 46

46. 23. ¿Según su opinión la Asociación de Trabajadores debería hacer uso de su propia página Web? * *Marca solo un óvalo.*

Sí *Ir a la pregunta 47*

No *Ir a la pregunta 48*

47. 23. ¿Por qué considera que la Asociación de Trabajadores debería hacer uso de su propia página web? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Para tener presencia en internet

Para ofrecer atención al cliente

Para conseguir nuevos clientes

Incrementa las ventas y fidelizar a los clientes

Otros: _____

Ir a la pregunta 49

48. 23. ¿Por qué considera que la Asociación de Trabajadores no debería hacer uso de su propia página web? * *Marca solo un óvalo.*

No le parece necesario

Le es irrelevante

No le es útil

Otros: _____

Ir a la pregunta 49

49. 24. ¿Le gustaría poder realizar compras en línea por medios digitales como Redes sociales, página Web o Correo electrónico? * *Marca solo un óvalo.*

Sí *Ir a la pregunta 51*

No *Ir a la pregunta 50*

Ir a la pregunta 51

50. 24. ¿Por qué no le gustaría realizar compras en línea por medios digitales como Redes sociales, páginas web o correo electrónico?

Marca solo un óvalo.

- Desconfianza
- No le interesa
- Otros: _____

51. 25. ¿Le gustaría recibir correos electrónicos de la Asociación de Trabajadores para conocer promociones y/o publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

52. 25. ¿Por qué no le gustaría recibir correos electrónicos de la Asociación de Trabajadores conocer promociones y/o publicidad? * *Marca solo un óvalo.*

- No le interesa
- Falta de tiempo para revisar
- Spam
- Otros: _____

Anexo 3

Boleta dirigida a clientes potenciales de la Asociación de Trabajadores

Con el objeto de contar con un instrumento que permita recopilar información para el análisis mercadológico de una Asociación de Trabajadores ubicada en la Ciudad de Guatemala, se presenta la siguiente boleta de encuesta. La información recabada se empleará para la elaboración de un trabajo de tesis. *Obligatorio

Información general

Genero *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Edad *

Marca solo un óvalo.

De 18 a 20 años

De 21 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 en adelante

Determinación de gustos y preferencias

1. Mencione negocios, que conozca, que se dediquen a la venta de ropa y accesorios, (Gorras, relojes, lentes, zapatos) *

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos, ropa y accesorios (Gorras, relojes, lentes, zapatos)? *

Marca solo un óvalo.

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

3. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera como ventajas competitivas para un negocio que se dedique a la venta de ropa y accesorios, (Gorras, relojes, lentes, zapatos)? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precio
- Garantía
- Servicio post venta
- Facilidad de compra
- Otros: _____

Productos

4. ¿Qué productos de la siguiente lista adquiere con mayor frecuencia? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ropa
- Zapatos
- Gorras
- Mochilas
- Relojes
- Maquinas a escala
- Otros: _____

5. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir el lugar donde adquiere ropa y accesorios, (Gorras, relojes, lentes, zapatos)? * *Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Servicio post venta
- Calidad del servicio
- Precio
- Garantía
- Variedad
- Otros: _____

Precio

8. 6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un productos de la categoría ropa y accesorios, (Gorras, relojes, lentes, zapatos)? * *Marca solo un óvalo.*

- De Q 1 a Q100.00
- De Q101.00 a Q 250.00
- De Q 251.00 a Q 500.00
- De Q 1001.00 a Q 2000.00
- De Q 2001.00 en adelante

Promoción

9. 7. ¿Ha recibido algún beneficio al momento de comprar algún producto de la categoría de ropa y accesorios, (Gorras, relojes, lentes, zapatos)? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Ir a la pregunta 10*
- No *Ir a la pregunta 11*

10. 8. ¿Qué beneficio ha recibido? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Descuentos
- Productos adicionales
- Ofertas 2X1
- Otros: _____

Ir a la pregunta 12

11. 8. ¿Qué beneficios le gustaría recibir? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Descuentos
- Productos adicionales
- Ofertas 2x1
- Otros: _____

Ir a la pregunta 12

Distribución

12. 9. ¿Si la tienda a la que eligió para comprar ropa y accesorios, (Gorras, relojes, lentes, zapatos), tuviera la opción de ofrecer servicio a domicilio a cualquier parte de la ciudad, aprovecharía esta opción? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Ir a la pregunta 14*
- No *Ir a la pregunta 13*

13. 10. ¿Por qué no utilizaría la opción de servicio a domicilio? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No lo considera necesario
- Existen otras opciones
- Le genera desconfianza
- Otros: _____

Ir a la pregunta 14

Mercadeo Digital

14. 11. ¿La publicidad en medios digitales le genera interés de compra? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 16*

No *Ir a la pregunta 15*

15. 12. ¿Por qué no le genera interés? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Lo considera irrelevante

Prefiere otros métodos de publicidad

Otros: _____

16. 13. ¿Ha visto publicidad sobre Ropa, relojes, gorras y accesorios en medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 17*

No *Ir a la pregunta 18*

17. 14. ¿A través de que medio visualizo esta publicidad? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Redes Sociales

Correo electrónico

Páginas web

Otros: _____

Ir a la pregunta 19

18. 14. ¿Le interesaría visualizar publicidad sobre ropa, relojes, gorras y accesorios en medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Ir a la pregunta 19

19. 15. ¿Cuenta con algún perfil en Redes Sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 20*

No *Ir a la pregunta 21*

Mercadeo Digital

20. 16. ¿Qué redes utiliza con mayor frecuencia? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Facebook

Instagram

Twitter

Otros: _____

Ir a la pregunta 22

21. 16. ¿Por qué razón no tiene algún perfil en redes sociales? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Falta de tiempo

No le interesa tener una

Otros: _____

Ir a la pregunta 22

22. 17. ¿Utiliza las publicaciones en redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés? * *Marca solo un óvalo.*

Sí *Ir a la pregunta 23*

No *Ir a la pregunta 24*

23. 18. ¿De las publicaciones vistas en redes sociales que es lo que más llama su atención? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Promociones

Productos nuevos

Dinámicas

Otros: _____

Ir a la pregunta 25

24. 18. ¿Por qué razón no utiliza las redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Utiliza las redes solo para tener comunicación con familia-amigos

No le interesa informarse sobre productos

No le gusta recibir mensajes publicitarios

Otros: _____

Ir a la pregunta 25

25. 19. ¿Ha visto páginas web de Ropa, relojes, gorras y accesorios? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 26*

No *Ir a la pregunta 27*

26. 20. ¿Puede indicar cuales ha visitado? (indicar nombre o página web) *

Ir a la pregunta 28

27. 20. ¿Por qué no ha visitado páginas web de ropa, relojes, gorras y accesorios?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No le interesa
 Falta de tiempo
 Otros: _____

Ir a la pregunta 28

28. 21. ¿Según su opinión el negocio que usted elegiría para adquirir ropa y accesorios, (Gorras, relojes, lentes, zapatos), debería hacer uso de su propia página Web? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Ir a la pregunta 29*
 No *Ir a la pregunta 30*

29. 22. ¿Por qué considera que el negocio elegido debería hacer uso de su propia página web? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Para tener presencia en internet
 Para ofrecer atención al cliente
 Para conseguir nuevos clientes
 Incrementa las ventas y fidelizar a los clientes

Otros: _____

Ir a la pregunta 31

30. 22. ¿Por qué considera que el negocio elegido no debería hacer uso de su propia página web? *

Marca solo un óvalo.

- No le parece necesario
- Le es irrelevante
- No le es útil
- Otros: _____

Ir a la pregunta 31

31. 23. ¿Le gustaría realizar compras en línea por medios digitales como Redes sociales, pagina Web o Correo electrónico? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Ir a la pregunta 33*
- No *Ir a la pregunta 32*

Ir a la pregunta 33

32. 24. ¿Por qué no le gustaría realizar compras en línea por medios digitales como Redes sociales, páginas web o correo electrónico?

Marca solo un óvalo.

- Desconfianza
- No le interesa
- Otros: _____

33. 25. ¿Le gustaría recibir correos electrónicos del negocio que usted eligió para adquirir ropa y accesorios, (Gorras, relojes, lentes, zapatos), para recibir promociones y/o publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

34. 26. ¿Por qué no le gustaría recibir correos electrónicos del negocio que eligió para conocer promociones y/o publicidad? * *Marca solo un óvalo.*

No le interesa

Falta de tiempo para revisar

Spam

Otros: _____

Anexo 4

Estimaciones de la población total por municipio



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020. (al30dejunio)

| Departamento y Municipio | PERIODO | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| REPUBLICA | 13,677,815 | 14,017,057 | 14,361,666 | 14,713,763 | 15,073,375 | 15,438,384 | 15,806,675 | 16,176,133 | 16,548,168 | 16,924,190 | 17,302,084 | 17,679,735 |
| Guatemala | 2,994,047 | 3,049,601 | 3,103,685 | 3,156,284 | 3,207,587 | 3,257,616 | 3,306,397 | 3,353,951 | 3,400,264 | 3,445,320 | 3,489,142 | 3,531,754 |
| Guatemala | 980,160 | 984,655 | 988,150 | 990,750 | 992,541 | 993,552 | 993,815 | 994,078 | 994,341 | 994,604 | 994,867 | 995,130 |
| Santa Catarina Pinula | 80,781 | 82,976 | 85,290 | 87,589 | 89,876 | 92,150 | 94,410 | 96,656 | 98,885 | 101,096 | 103,288 | 105,459 |
| San José Pinula | 63,448 | 65,531 | 67,730 | 69,939 | 72,161 | 74,395 | 76,640 | 78,896 | 81,161 | 83,433 | 85,712 | 87,997 |
| San José del Golfo | 5,596 | 5,656 | 5,721 | 5,781 | 5,837 | 5,889 | 5,937 | 5,981 | 6,021 | 6,057 | 6,090 | 6,118 |
| Palencia | 55,858 | 56,922 | 58,046 | 59,139 | 60,202 | 61,237 | 62,242 | 63,218 | 64,164 | 65,079 | 65,963 | 66,817 |
| Chinuautila | 115,843 | 118,502 | 121,306 | 124,064 | 126,780 | 129,454 | 132,084 | 134,670 | 137,210 | 139,701 | 142,143 | 144,535 |
| San Pedro Ayampuc | 62,963 | 65,279 | 67,728 | 70,205 | 72,713 | 75,251 | 77,819 | 80,416 | 83,041 | 85,693 | 88,371 | 91,074 |
| Mixco | 462,753 | 469,224 | 474,421 | 479,238 | 483,705 | 487,830 | 491,619 | 495,079 | 498,211 | 501,017 | 503,504 | 505,679 |
| San Pedro Sacatepéquez | 38,261 | 39,136 | 40,059 | 40,967 | 41,860 | 42,740 | 43,605 | 44,455 | 45,291 | 46,109 | 46,912 | 47,698 |
| San Juan Sacatepéquez | 196,422 | 202,074 | 208,035 | 213,975 | 219,905 | 225,821 | 231,721 | 237,245 | 242,394 | 247,173 | 251,596 | 255,674 |
| San Raimundo | 27,465 | 28,093 | 28,756 | 29,407 | 30,049 | 30,680 | 31,301 | 31,912 | 32,511 | 33,099 | 33,675 | 34,239 |
| Chuarrancho | 11,964 | 12,206 | 12,462 | 12,712 | 12,956 | 13,195 | 13,427 | 13,654 | 13,875 | 14,090 | 14,299 | 14,501 |
| Fraijanes | 40,114 | 41,327 | 42,607 | 43,886 | 45,167 | 46,448 | 47,730 | 49,012 | 50,292 | 51,570 | 52,846 | 54,118 |
| Amatitlán | 100,933 | 103,272 | 105,738 | 108,165 | 110,556 | 112,912 | 115,230 | 117,511 | 119,753 | 121,953 | 124,111 | 126,227 |
| Villa Nueva | 474,368 | 488,335 | 501,395 | 514,335 | 527,174 | 539,909 | 552,535 | 564,686 | 576,363 | 587,563 | 598,295 | 608,570 |
| Villa Canales | 131,984 | 135,618 | 139,449 | 143,258 | 147,050 | 150,823 | 154,577 | 158,309 | 162,017 | 165,698 | 169,349 | 172,970 |
| Petapa | 145,133 | 150,796 | 156,790 | 162,874 | 169,054 | 175,331 | 181,704 | 188,172 | 194,733 | 201,384 | 208,123 | 214,950 |

Anexo 5

Preferencia de Redes sociales

Preferencias de redes sociales por parte del cliente real

| Edad | Redes sociales |
|---------------------------|---|
| De 18 a 25 años | Facebook, Instagram |
| De 25 a 35 años | Facebook, Instagram, Twitter |
| De 35 a 45 años | Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp |
| De 45 a 55 años | Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp |
| De 55 en adelante | Facebook |
| Redes sociales más usadas | Facebook 47%, Instagram 36%, Twitter 15%, WhatsApp 1% |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Preferencia de redes sociales por parte de los clientes potenciales

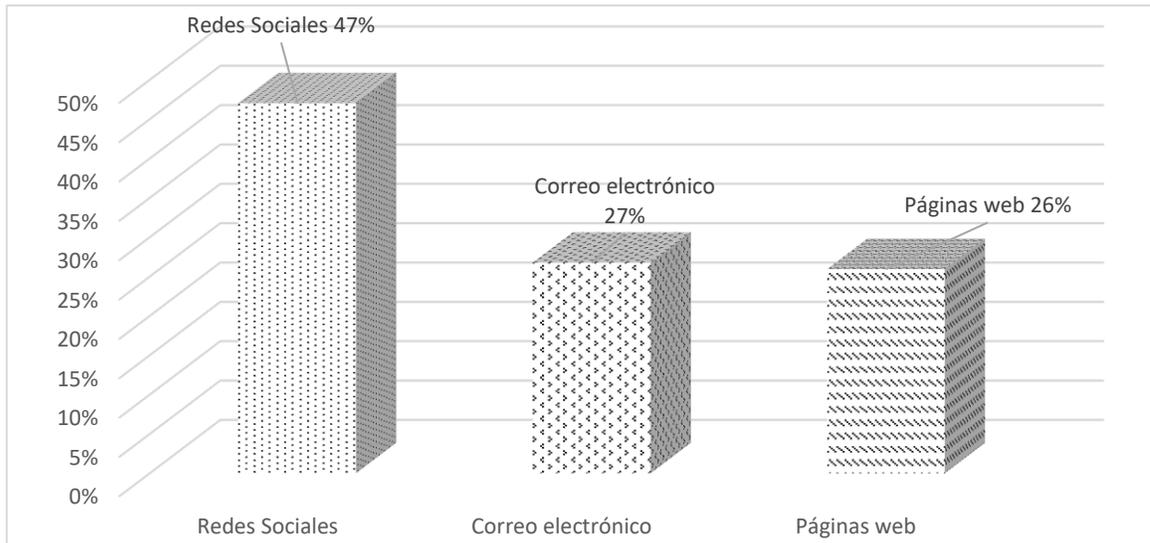
| Edad | Redes sociales |
|---------------------------|---|
| De 18 a 20 años | Facebook, Instagram |
| De 21 a 30 años | Facebook, Instagram, WhatsApp |
| De 31 a 40 años | Facebook, Instagram, Twitter |
| De 41 en adelante | Facebook, Instagram |
| Redes sociales más usadas | Facebook 49%, Instagram 36%, Twitter 11%, WhatsApp 4% |

Fuente: elaboración propia, febrero 2020

Anexo 6

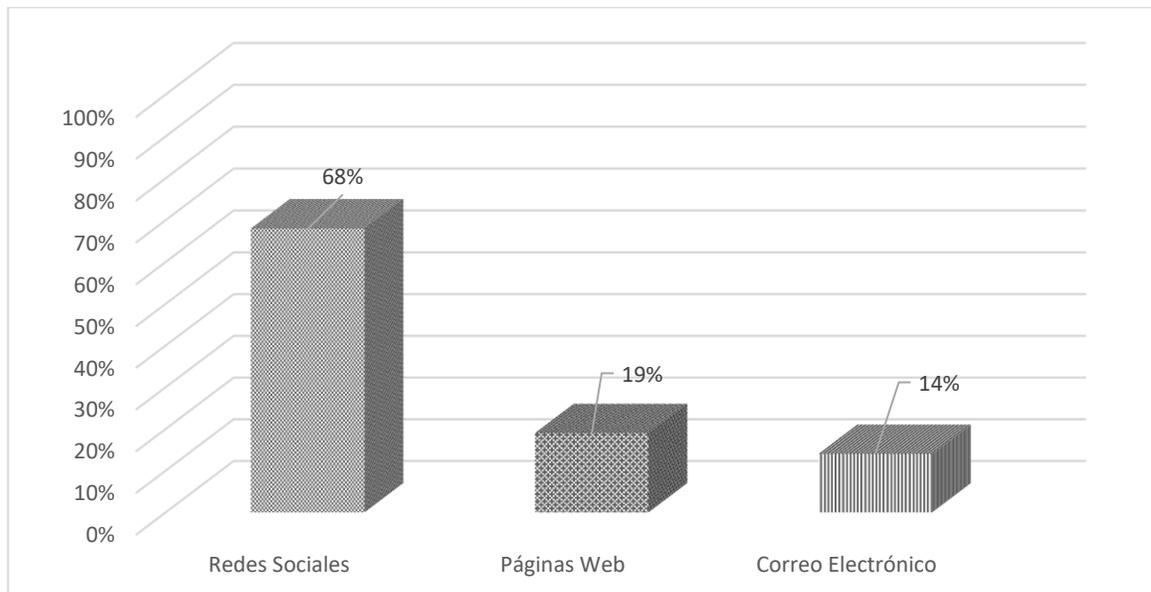
Preferencia de Medios digitales

Medios digitales usados con mayor frecuencia por los clientes reales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.
Base: 216 clientes reales encuestados.

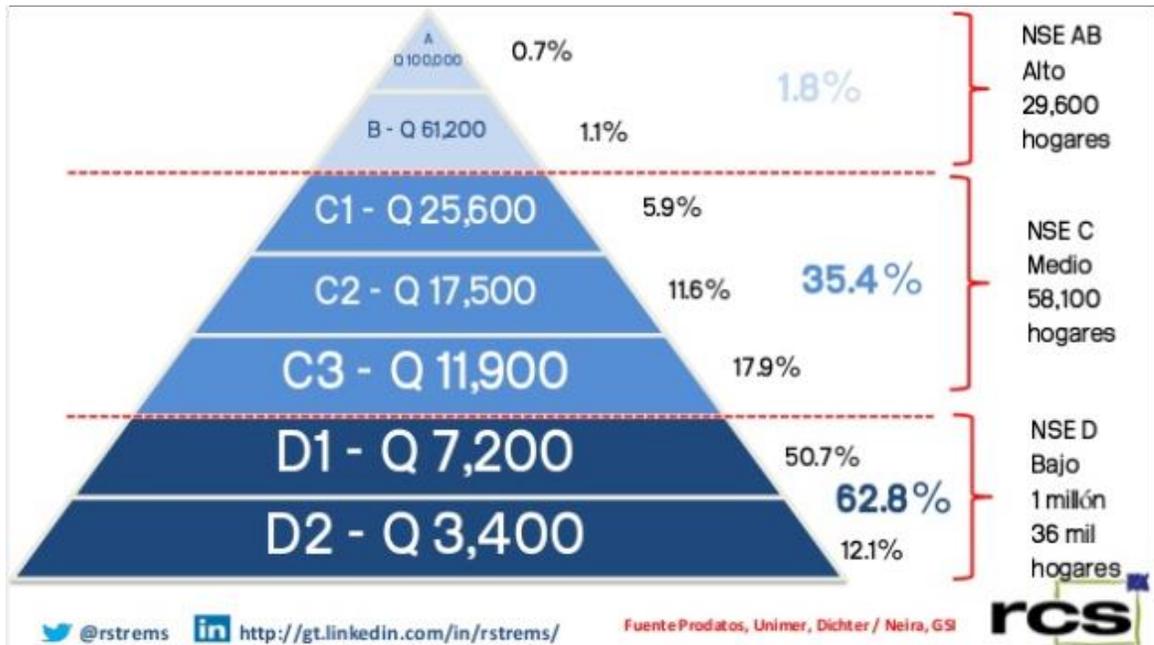
Medios digitales usados con mayor frecuencia por los clientes potenciales



Fuente: Trabajo de campo, Julio 2019.
Base: 331 clientes potenciales encuestados

Anexo 7

Niveles socioeconómicos de Guatemala



Fuente: Rene Cotto (2015), Nivel socioeconómico del guatemalteco urbano. Recuperado de <https://es.slideshare.net/rstrems/nse-del-guatemalteco-urbano>

Anexo 8

Cotización marketing optimization Consulting & business



Marketing Consulting

Contacto comercial: 5416 - 2787
corporaciondmo@gmail.com

FECHA: 20/02/2020
PARA: ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES

| VENDEDOR | TRABAJO | CONDICIONES DE PAGO | FECHA DE VENCIMIENTO |
|------------------|-------------------------------|---------------------|----------------------|
| Jonathan Morales | Servicios de mercadeo digital | Al contado | 90 días |

| CANT. | DESCRIPCIÓN | PRECIO POR UNIDAD | TOTAL DE LA LÍNEA |
|----------------------------------|---|-------------------|--------------------|
| 1 | Creación de contenido para redes sociales Diseño de 4 post mensuales - Total 12 post en 3 meses. Cliente envía fotografía de productos para diseños. | Q4,106.67 | Q4,106.67 |
| 2 | Envío de mailings Envío de mailings a 250 contactos. 1 envío semana por tres meses. Incluye diseño de 12 mailings. | Q3,080.00 | Q3,080.00 |
| 3 | Pauta digital Implementación de pauta digital para Facebook e Instagram, durante 3 meses. Incluye planificación de pauta y un reporte mensual de resultados. Se cobra 30% de comisión sobre el monto de inversión. | Q11,550.00 | Q11,550.00 |
| 4 | 3 catálogos para mailing. | Q2,200 | Q6,600 |
| 5 | Diseño de página web. | Q2,900 | Q2,900 |
| 6 | Diseño de artes para promover la página web. | Q513.33 | Q1,540 |
| 7 | Diseño de catálogos de productos. | Q1,540 | Q1,540 |
| SUBTOTAL | | | Q31,316.67 |
| IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS | | | Q3,758.00 |
| TOTAL | | | Q 35,074.67 |

Presupuesto elaborado por: _____

Esta cotización es única para los servicios de mercadeo digital solicitados de la empresa Asociación de trabajadores.

Para aceptar este presupuesto, firme aquí y envíelo de vuelta: _____

¡GRACIAS POR SU CONFIANZA!