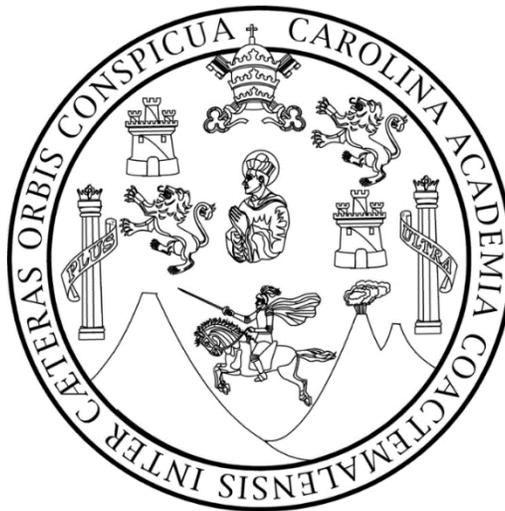


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL DE NUEVOS CURSOS EN LÍNEA DE
UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA, GUATEMALA”



MAURA IRENE ALVIZURES REYES

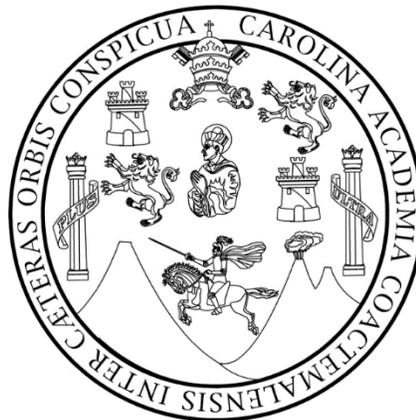
GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2021

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



“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL DE NUEVOS CURSOS EN LÍNEA DE
UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA, GUATEMALA”

Plan de trabajo para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el “Normativo del Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes”, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.



AUTOR: MAURA IRENE ALVIZURES REYES

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2021

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

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

Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

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

Coordinador: Msc. Rodolfo Monzon

Evaluador: Msc. Ricardo Reynoso

Evaluador: Msc. Josue Pacheco

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Maura Irene Alvizures Reyes**, con número de carné: **200813099**.

Declaro que como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maura Alvizures Reyes', written in a cursive style.

Autor: Maura Irene Alvizures Reyes

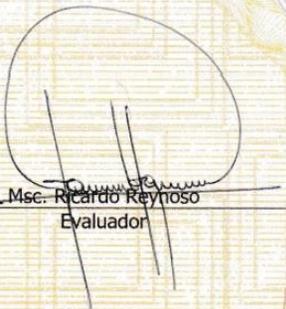
**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-014-JPFS-2021**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **10 de Octubre 2021**, a las **10:00 – 10:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Maura Irene Alvizures Reyes**, carné No. **200813099** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Estrategias de mercadeo digital de nuevos cursos en línea de una Agencia de Relaciones Públicas en el Departamento de Guatemala, Guatemala.**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación fue aprobada con una nota promedio de 81 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el estudiante incorpore las recomendaciones en los próximos cinco días calendario.

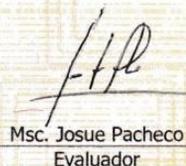
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año 2021.



Msc. Ricardo Reynoso
Evaluador



Msc. Róberto Monzón
Coordinador



Msc. Josue Pacheco
Evaluador



Lic. **Maura Irene Alvizures Reyes**
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Maura Irene Alvizures Reyes** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 17 de octubre de 2021.

(f)



MSc. Rodolfo Monzón
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios: quien me ha dado la fuerza y capacidad para cumplir con esta meta y que junto a la intercesión de la santísima virgen han guiado cada uno de mis pasos.

A mis padres: María Antonia y Vicente QEPD por su ejemplo de lucha y perseverancia, gracias por su amor incondicional.

A mi esposo: Axel, gracias por tu amor, comprensión y apoyo, este logro es de los dos.

A mi hija: Valentina, su ternura ha sido mi aliento para continuar.

A mis hermanos, sobrinos, suegros, cuñados y cuñadas: nuestra numerosa y hermosa familia, las raíces de la que siempre me sentiré orgullosa de pertenecer.

A mis amigos, colegas y grupo de universidad: personas que en el transcurso de la vida han alentado mis pasos y han dejado huella, mi eterna gratitud y cariño. Omar y Oscar una mención especial gracias por apoyarme siempre.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: por formarme académicamente todos estos años, a mis maestros que han sido pieza clave en los conocimientos obtenidos y especialmente a Ing. Flory quien impulso a la culminación de este trabajo.

CONTENIDO

	Página
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes de la industria de las Relaciones Públicas (RRPP)	1
1.2 Antecedentes de la empresa	4
1.3 Antecedentes del estudio	6
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 La comunicación en el marketing	10
2.1.1. Definición de las relaciones públicas (RRPP)	12
2.1.1.1. Servicios de las agencias de relaciones públicas (RRPP)	12
2.2 Marketing	15
2.3 Propuesta de valor	15
2.3.1. Ventaja competitiva	16
2.3.1.1. Segmentar el mercado	17
2.3.1.2. Segmento Meta	18
2.4 Estrategias de marketing	19
2.4.1. Estrategias de producto	20
2.4.1.1. Productos nuevos	22
2.4.1.2. Estrategias de diferenciación	24
2.4.1.3. Estrategias de posicionamiento	25
2.4.2. Estrategia de <i>mercadeo digital</i>	26
2.4.2.1. Mercadotecnia en social media	27
2.4.2.2. Redes sociales	28
2.4.2.3. Gestión de contenido	30
2.4.2.4. Optimización en Buscadores (SEO)	30
2.4.2.5. Publicidad en buscadores (SEA)	30
2.4.2.7. Mercadotecnia en dispositivos móviles	31
2.4.2.8. Sitio web	31
2.4.2.9. Publicidad en Internet	32
2.4.2.10. <i>Marketing</i> directo en Internet	33
2.5 Tendencia de la información en la era digital	33
2.5.1. Claves del nuevo <i>marketing online</i>	34
3. METODOLOGÍA	36

3.1	Definición y delimitación del problema	36
3.2	Objetivos	37
3.2.1.	Objetivo general	37
3.2.2.	Objetivos específicos	37
3.3	Diseño utilizado	37
3.3.1.	Al objetivo específico uno	38
3.3.1.1.	Metodología	38
3.3.1.2.	Unidad de análisis	38
3.3.1.3.	Universo	38
3.3.1.4.	Tamaño de la muestra	38
3.3.1.5.	Instrumentos	39
3.3.1.6.	Resumen del procedimiento	39
3.3.2.	Al objetivo específico dos	39
3.3.2.1.	Metodología	39
3.3.2.2.	Unidad de análisis	40
3.3.2.3.	Universo	40
3.3.2.4.	Tamaño de la muestra	41
3.3.2.5.	Instrumentos	42
3.3.2.6.	Resumen del procedimiento	42
3.3.3.	Al objetivo específico tres	42
3.3.3.1.	Metodología	43
3.3.3.3.	Universo	43
3.3.3.4.	Tamaño de la muestra	43
3.3.3.5.	Instrumentos	43
3.3.3.6.	Resumen del procedimiento	44
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
4.1	Hacia el objetivo específico uno	45
4.1.1.	Resultados de la entrevista a profundidad	45
4.2	Hacia el objetivo específico dos	47
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	62
	BIBLIOGRAFÍA	64
	EGRAFÍA	66
	ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL DE NUEVOS CURSOS EN LÍNEA DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA	67
	ANEXO 1	104
	ANEXO 2	105

GLOSARIO	106
ÍNDICE DE FIGURAS	112
ÍNDICE DE CUADROS	112
ÍNDICE DE GRÁFICAS	112

RESUMEN

El presente trabajo final de graduación tuvo como finalidad desarrollar las estrategias de mercadeo digital para dar a conocer los nuevos servicios de cursos en línea, de una empresa de relaciones públicas, ubicada en el departamento de Guatemala, Guatemala.

Derivado de la transformación tecnología la industria de las relaciones públicas enfrentó una importante evolución, especialmente por la migración de las audiencias a un consumo de información digital. Esto generó una diversificación de la oferta y a un aumento de la competencia que ofrecen propuestas integrales, que incluyen los servicios en comunicación agregando valor con el uso de herramientas tecnológicas y formatos diferenciadores.

Aunado a esta problemática, la compañía enfrentó en el año 2020 la crisis sanitaria que impactó de forma negativa la industria, y que deterioró la rentabilidad del negocio, como consecuencia los tipos de contrato y de negociación evolucionaron a un modelo más por actividad, que por presupuesto mensual.

Al considerar las tendencias provocadas por la pandemia, la empresa decidió incursionar en el mercado dirigiéndose al consumidor final con una propuesta novedosa de cursos en línea, enfocados en su experiencia y en su capacidad de desarrollar habilidades en comunicación.

Los nuevos servicios están en línea con el conocimiento y experiencia de la compañía, sin embargo, es un nuevo segmento, que posee un formato y canal de servicio diferente. Por lo que se consideró oportuno considerar estos diferenciadores para diseñar estrategias de *mercadeo digital* focalizado en la incursión del nuevo producto en el mercado.

Para poder diseñar la estrategia de *mercadeo digital* oportuna y enfocada en el producto, se realizó la metodología de investigación con base en dos instrumentos. El primero consistió en una entrevista a profundidad dirigida al gerente de país. En

esta conversación se pudo conocer las necesidades específicas del cliente y fue posible acceder a la información de los nuevos servicios, el cual aún está en proceso de adaptación, por lo que es contenido confidencial, pero que pudo dar contexto de los atributos y beneficios que pretende proporcionar.

También se realizó una investigación cuantitativa, esta brindó importantes hallazgos relacionados a lo que el cliente potencial busca en cursos en línea y donde suelen recibir contenido. La información recabada de primera mano reforzó la relevancia que las herramientas digitales poseen en el día a día de los consumidores y avaló los canales que son más propicios para el tipo de producto.

La muestra inicial era de 385 personas según técnicas de muestreo, sin embargo, fue necesario recalcularlo durante el trabajo de campo en el que se alcanzó un número viable de 133 personas encuestas, lo que corresponde a un nivel de confianza del 90% y un error de 7.12%. las razones preponderantes fue cambios en el enfoque de interés expuesto por la empresa, lo que incidió en un tiempo limitado para recabar información.

En la investigación cualitativa, se observó que la empresa no ha trabajado en el pasado con negocios de B2C, por lo tanto, debe considerar elaborar un *buyer* persona y detectar cuales son las necesidades del cliente, para especificar sus acciones mercadológicas durante la etapa de introducción.

El trabajo de campo se realizó de forma virtual, lo que permitió continuar con las medidas de prevención y distanciamiento social requerido por los efectos visibles de la crisis sanitaria.

Los principales hallazgos en la investigación cuantitativa sugieren que las personas están abiertas a recibir cursos en línea, puesto que poseen acceso a internet y dispositivos tecnológicos idóneos. Se logró identificar que desarrollar habilidades de liderazgo es el móvil principal por el que decidirían realizar cursos virtuales de esta índole. Además, el poco tiempo disponible genera interés en un modelo de capacitación que sea a su tiempo y ritmo.

Se logró validar a través de los encuestados, que estos prefieren informarse a través de internet, donde tanto los más usados, como los preferidos para informarse sobre cursos en línea son: Facebook, Instagram, correo electrónico, LinkedIn y Buscador de Google.

Es importante contar con página Web, que incluya detalles del curso, duración del mismo y precios o promociones, también se debe considerar que el precio más alto que la mayoría está dispuesto a pagar es de Q599.00, por lo que la compañía deberá tomar esto en cuenta al momento de crear sus estrategias y saber cómo captar la atención de su mercado objetivo.

INTRODUCCIÓN

El presente documento es un trabajo profesional de graduación que se enfocó en la exploración, análisis y desarrollo del diseño de estrategias de *mercadeo digital* de nuevos cursos en línea, de una agencia de relaciones públicas en el Departamento de Guatemala, Guatemala.

El aliciente para proponer el diseño de estrategia fue el interés de la compañía por introducirse a un mercado inexplorado con una nueva línea de servicios. Las acciones mercadológicas y el fundamento de las mismas se desarrollan en los capítulos subsiguientes.

La estructura que conlleva una investigación secundaria, y que sirve de base para la propuesta aplicativa a realizar, brinda un contexto de los requerimientos que el proyecto exige, además, de delimitar el campo de acción con los pasos a seguir. El contenido del documento lo faculta y permite al lector medir la viabilidad de llevar a cabo su propósito, confirmar su comprensión y refuerzo investigativo para realizar el proyecto mercadológico con éxito.

El primer capítulo está conformado por los antecedentes, este comprende generales de la industria, que asume información global y de tendencia, así como la evolución dentro del marco local, se presentan cifras de informes globales que considera las implicaciones, oportunidades y retos que de las empresas que pertenecen al sector de comunicaciones.

También, se considera en antecedentes los aspectos relacionados con la empresa y los objetivos de negocio que aportan a la investigación del presente trabajo, así como las bases de estudios similares de maestrías y doctorados que fueron elegidas considerando sus hallazgos y buenas prácticas.

El segundo capítulo lo conforma el marco teórico, que, a través de estudios, textos y búsquedas secundarias, afianzan el conocimiento sobre el tema, respalda la investigación con soporte científico y teorías sobre formulaciones efectivas brindadas por expertos y precursores del área de mercadeo.

En el tercer capítulo se desarrolló la metodología. En este se incluye la definición del problema, los objetivos específicos y cuáles fueron los instrumentos que dieron respuestas efectivas durante la investigación de campo.

La presentación de resultados comprende el cuarto capítulo, esta captura los principales hallazgos de la entrevista a profundidad y la encuesta, los cuales evidencia y respalda los objetivos específicos uno y dos.

Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones que se desarrollaron en los capítulos previos y que enriquece el trabajo de campo realizado, al aportar interpretación valiosa de cada hallazgo revelado. Además, se presenta la estrategia de *mercadeo digital* anual para la empresa de relaciones públicas, enfocada en promocionar los nuevos servicios de cursos en línea.

Se incluyen la bibliografía y anexos como respaldo al marco teórico y los diseños de instrumentos elaborados en el tercer capítulo.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la industria de las Relaciones Públicas (RRPP)

En el 2019 la industria de las relaciones públicas (RRPP) a nivel mundial mostraba avances importantes en la diversificación de sus servicios y productos, derivado principalmente por el auge de la tecnología. En los últimos años la revolución digital provocó que la comunicación se transformará al incluir varios actores y canales de enlace entre los diferentes *stakeholders* y las empresas, lo que sin lugar a duda incentivó a que las compañías de este sector tuviesen que migrar y evolucionar.

Según el estudio presentado a finales del 2019 de Talkwalker en alianza con YouGov, la transformación tecnológica implicó desafíos y oportunidades para las compañías de RRPP, quienes dejaron de verse como una industria exclusiva para la atención de medios de prensa y expandieron sus servicios a sectores como el manejo de redes sociales, *marketing* de contenido, *marketing* de *influencers* y construcción de enlaces de SEO.

En referencia al estudio de Talkwalker que incluyó la participación de 3,700 profesionales de comunicaciones de *marketing* a nivel mundial, destacó que América Latina calificó la creación de link para SEO con 70%, y fue la región que ponderó más alto en esta categoría. Esto tiene sentido puesto que se comprende que el mundo digital es ahora, la lectura de datos en tiempo real y la inmediatez de las tendencias en línea, donde es vital estar en el momento y lugar en que la audiencia objetivo la requiere. Esto implicó que ya desde ese año el *social listening* se volviese tan popular, puesto que destaca en dicho estudio que el 44% de los encuestados indicaron utilizarlo a diario.

Entre los hallazgos presentados, convergen dos situaciones preponderantes, por un lado, la necesidad de contar con herramientas funcionales para la escucha social, manejo de métricas vivas y correlacionadas al *marketing* y las necesidades de los

clientes en pro de entender el soporte de las estrategias a los objetivos del negocio y las limitaciones presupuestarias.

Esta dualidad conllevaba al reto que las compañías debían enfrentar para mantenerse vigentes. Un aspecto que no se menciona en el estudio presentado es el *Know How* de las agencias o compañías de RRPP y del talento disponible para ese efecto. Puesto que si bien, existían indicios de las oportunidades para el sector, en los países de Centroamérica y especialmente en Guatemala existe una proliferación de agencias de publicidad, de freelance y empresas boutique que compiten en el mismo mercado y que proponen soluciones similares y en ocasiones con recursos económicos, tecnológicos y humanos especializados dentro de las nuevas tendencias de comunicación.

Aunado a los análisis de finales del 2019, debe considerarse los impactos que la crisis sanitaria provocó en la industria al siguiente año y qué nuevos hallazgos deben considerarse a futuro, para ese efecto, se toman en consideración los resultados de World PR Report 2020/2021 presentados por la Organización Internacional de Servicios de Consultoría en Comunicaciones (ICCO), este informe se divide en secciones, analiza y predice la tendencia de esta industria desde la opinión de las principales agencias en 70 países.

El centro de análisis del World PR Report es el efecto de la pandemia Covid 19, y aunque la participación de América Latina incluyó entre 20 a 30 participantes, la muestra total fue de 268 profesionales de las relaciones públicas.

El impacto de las crisis sanitarias en la industria fue considerable y se detectó que el 62% de las campañas fueron canceladas o retrasadas, hasta 46% de pérdidas en ganancias de la empresa de RRPP y se reportó 39% menos lanzamientos. También se resaltó que se tuvo retrasos en pagos (38%), contratos pausados (35%), entre otros. A pesar de las cifras en negativo, el sector esperaba recuperarse y como lo indicó Francis Ingham, jefe ejecutivo, ICCO, el 2020 sería un precedente

que daría claridad al objetivo de las relaciones públicas, donde se identificaba un cambio de lo táctico a lo estratégico, donde se hacía más prominente las habilidades digitales.

De los aspectos relevantes para el proyecto, se destaca de la encuesta las siguientes preguntas, las cuales fueron calificadas con una escala de 10 puntos, donde 10 era la más alta valoración:

- América Latina ponderó en 6 ante la pregunta de si los clientes estaban dispuestos a recurrir a empresas de relaciones públicas por servicios de publicidad y *marketing*.
- Ante la pregunta de si las RRPP manejan con éxito las necesidades digitales de los clientes, América Latina indicó estar de acuerdo en 6.4.
- América Latina confirmó con 5.8 estar de acuerdo con la afirmación de que la industria estaba en un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías en un ritmo apropiado.

El estudio preveía que las áreas de mayor inversión se encontraban en la administración de redes sociales (32%), creación de contenido multimedia (31%) e influencers (29%). También, se consideró que los sectores con mayor crecimiento en los próximos cinco años serán TI, cuidado de la salud, financieros y servicios profesionales, productos de consumo, sector público, alimentos y bebidas. Con una demanda principalmente en consultoría estratégica (41%), reputación corporativa (35%), *social media* y *community management* (32%), propósito y RSE (27%), creación de contenido multimedia (25%) y comunicaciones de *marketing* (23%).

La industria de las relaciones públicas en Guatemala no posee un ente que funja como regulador. Sin embargo, en la investigación secundaria se encontró información sobre la Red Iberoamericana de Relaciones Públicas (REDIRP), esta entidad que desde el 2014 se ha mantenido inactiva, proporcionó algunos hallazgos sobre la industria de RRPP en el país. los siguientes fueron los más relevantes:

- Se considera que el ejercicio de las relaciones públicas en Guatemala inició en el año 1988 al fundarse la agencia Strada.
- En 1990 se amplió los oferentes en el país con la llegada de agencias internacionales como Burson-Marsteller, Fleishmann-Hillard y Porter Novelli.

Se desconoce cuántas agencias de relaciones públicas operan en el país, así como cuántas personas ofrecen el servicio como freelance, a este grupo de oferentes debe incluirse a las empresas del sector del *marketing*, quienes han extendido su cartera de servicios y proveen uno o varios vinculados a las áreas de RRPP, sin embargo, Prensa Libre en su artículo denominado “Los secretos y actividades de las relaciones públicas” publicado en el 2016 por Dardón, Byron estimaba que en el país operaba entre 20 y 25 agencias de relaciones públicas.

Cabe destacar que las agencias que poseen presencia regional (Centroamérica y Caribe) y que compiten en cobertura territorial con la unidad de análisis es entre 4 a 6 agencias. También se resalta que algunas empresas boutique y/o freelance tenían relaciones de colaboración o *partners* con diferentes países, y logran ofrecer a sus clientes presencia en algunos de los países de la región.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio nació en ciudad de San José Costa Rica, con la intención de convertirse en una solución para las empresas en el campo de las relaciones públicas y la comunicación. Actualmente tiene presencia en toda la región de Centroamérica y República Dominicana, con oficinas propias y aliados estratégicos. Cuenta con más de 150 empleados distribuidos en cinco países: Costa Rica, Guatemala, Panamá, El Salvador y Nicaragua.

Un hito relevante para la compañía es que a partir del año 1996 está afiliada a una firma internacional, una de las empresas de relaciones públicas más grandes del mundo. La cual respalda la operación y que otorga credibilidad y confianza, derivado

a las condiciones de transparencia, legitimidad, ética y buenas prácticas que exige dicha afiliación.

En los últimos años la compañía ha diversificado sus servicios con soluciones en varios campos y que están relacionados a las tendencias de la industria a nivel mundial. Varios de estos servicios se administran desde la sede central, entre los que destacan:

- Herramientas de medición, esto incluye social listening, monitoreos, análisis de website, redes sociales, valor de contenido en medios, análisis de comunicación interna, relaciones con stakeholders y benchmarking.
- Diseño de estrategias de comunicación
- Manejo de la reputación y crisis offline y online
- Diseño, audiovisuales, ATL, estrategias comerciales o de publicidad, entre otros.
- Soluciones tecnológicas, que incluye las campañas y asesorías en publicidad digital, desarrollo web, SEO, *ecommerce* y las asesorías afines al *mercadeo digital*.

Guatemala es uno de los países con mayor potencial de crecimiento derivado al fortalecimiento de varias industrias que requieren servicios de comunicación estratégica.

Esta oficina abrió sus puertas hace ya 20 años y el manejo de su cartera de clientes ha sufrido cambios, en sus inicios el manejo de sus cuentas era en su mayoría regionales, con sede principalmente en Costa Rica. Pero en los últimos años su cartera local mostró crecimiento en la aportación total de ingresos, con lo que la oficina local tomó mayor participación en las decisiones estratégicas de sus clientes. Actualmente cuenta con 6 empleados fijos y subcontrata el servicio de otras empresas para eventos, grabaciones o montajes, según se requiera.

El año 2020, fue un año que golpeó la economía mundial y que también alcanzó a las agencias de RRPP de la región.

La empresa objeto de estudio tuvo que enfrentar desafíos importantes cómo reducción de honorarios, cancelación de contratos y/o proyectos, así como demoras en pagos, entre otros. Sin embargo, al tener una estrategia regional con un abanico de servicios en varios campos y poseer en su cartera de clientes varios del sector salud y tecnología, permitió que la compañía se mantuviese a flote. A la fecha, la empresa tiene la misma cantidad de oficinas y con similar cantidad de empleados y cartera de clientes, puesto que a finales del año 2020 e inicios del año 2021 la empresa incrementó sus contratos y reactivó varios proyectos que se mantenían detenidos, derivado de las condiciones de distanciamiento social.

Se prevé que en los próximos meses se reactive aún más la economía y los servicios en materia de comunicación sean requeridos nuevamente, sin embargo, se visualiza que algunos aspectos evolucionen con mayor rapidez, cómo la relevancia de las plataformas digitales y la diversificación de servicios vinculados a esto.

1.3 Antecedentes del estudio

Para poder reconocer las estrategias de *mercadeo digital* que permitan lanzar nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala, Guatemala, se analizan las posturas de tesis relacionadas que se desglosan a continuación.

Ferreirós (2016) presentó en la Universidad CEU Cardenal Herrera, la tesis doctoral denominada “Evolución del uso y aplicaciones del *mercadeo digital*, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de *marketing*”. En este trabajo plantea que la evolución de las

tecnologías transformó la comunicación de las empresas con sus clientes y stakeholders, generó un campo más amplio de acción y por tanto de mejores beneficios.

La tesis pretende identificar las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías en el actuar del *marketing* y de qué forma impacta a las empresas de Alicante. El estudio empírico dio a conocer que el colectivo empresarial de dicha provincia ve en internet y en las redes una herramienta básica para la captación de clientes, el mantenimiento de estos, y la apertura en nuevos mercados. Crea un canal de comunicación efectivo y permite un ahorro importante en los costes. Además, considera que contribuyen en presentar una imagen favorable de los servicios y productos.

Coll (2015) en la tesis doctoral “Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa” de la Universitat Ramon Llull, expone que la comunicación se encuentra en un proceso de transformación con un contexto interconectado.

La hipótesis considera el plan estratégico 360° e integra las acciones de comunicación y publicidad. Su análisis concluye que la estrategia de comunicación de la nueva economía sigue los principios de la dirección por objetivos del management, con variaciones propias a las condiciones de la economía y una visión integrada de públicos y canales, aprovechó la sinergia de las relaciones públicas y la publicidad, los canales tradicionales y otros que tiene relevancia como: *marketing* de contenidos e influencers.

Rojas (2018) presentó en el Instituto Politécnico Nacional en el programa de la Maestría en Administración de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación en la ciudad de México, la tesis de maestría titulada “Propuesta de estrategias de *mercadeo digital*”, el trabajo identificó que el municipio de Tepelmeme Villa de Morelos del estado de Oaxaca, presentaba pobreza extrema y alto índice de

desocupación, donde las mujeres vendían productos artesanales en venta directa, las cuales eran escasas por el poco turismo de la zona.

Las estrategias de *mercadeo digital* buscaban aportar en la economía y disminuir las condiciones de pobreza. las investigaciones del trabajo demostraron que las condiciones tecnológicas eran propicias para implementar las estrategias de *mercadeo digital*, además, las encuestas mostraron que Facebook era la cuenta activa más común entre los participantes.

Iniestra (2015) en su tesis de maestría del Instituto Politécnico Nacional de México abordó con el título “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet” en ella expuso como el surgimiento de la mercadotecnia digital, evolucionó las prácticas empresariales, lo que se consideró como una oportunidad para que la empresa objeto de estudio incursionará en este tipo de estrategias.

Entre los hallazgos presentados se detectó que la empresa tenía un uso limitado de herramientas tecnológicas. Para su elaboración se trabajó con el método intervención-acción que incluía tres momentos; iniciación, interacción y cierre, de esta forma fomenta un cambio en el sujeto de estudio. El modelo se elaboró en la primera fase e incluía acciones para incrementar la presencia de marca a nivel digital con un impacto en las redes sociales (Facebook y Twitter), sitio web y Youtube.

Cabrera (2018) presentó su tesis de maestría de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador, denominada “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de *marketing* en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.”, tuvo como principal objetivo reconocer la relevancia de las redes sociales como estrategia de *marketing* para incrementar el nivel de ventas, la investigación demostró que la empresa presentaba un bajo impacto en sus consumidores, porque sus estrategias digitales eran débiles, por lo que sugería mejorar su estructura del presupuesto de *marketing* con hincapié en las estrategias

de *mercadeo digital*. Esta estrategia debía ser integral especialmente en redes sociales; Facebook, Twitter e Instagram.

Gonzales (2018), realizó su tesis de maestría en la universidad Señor de Sipán de Perú, con el título “Estrategia de *mercadeo digital* para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la universidad señor de Sipán S.A.C”. En ella abordó la insuficiente promoción y difusión de los servicios de la universidad en modalidad virtual, por lo que se consideró relevante capacitar y potenciar las habilidades del personal encargado para que utilicen adecuadamente las herramientas digitales, dinamizar la página web y las redes sociales más populares. Las redes que se señalan en la tesis fueron Facebook, Instagram y Twitter.

2. MARCO TEÓRICO

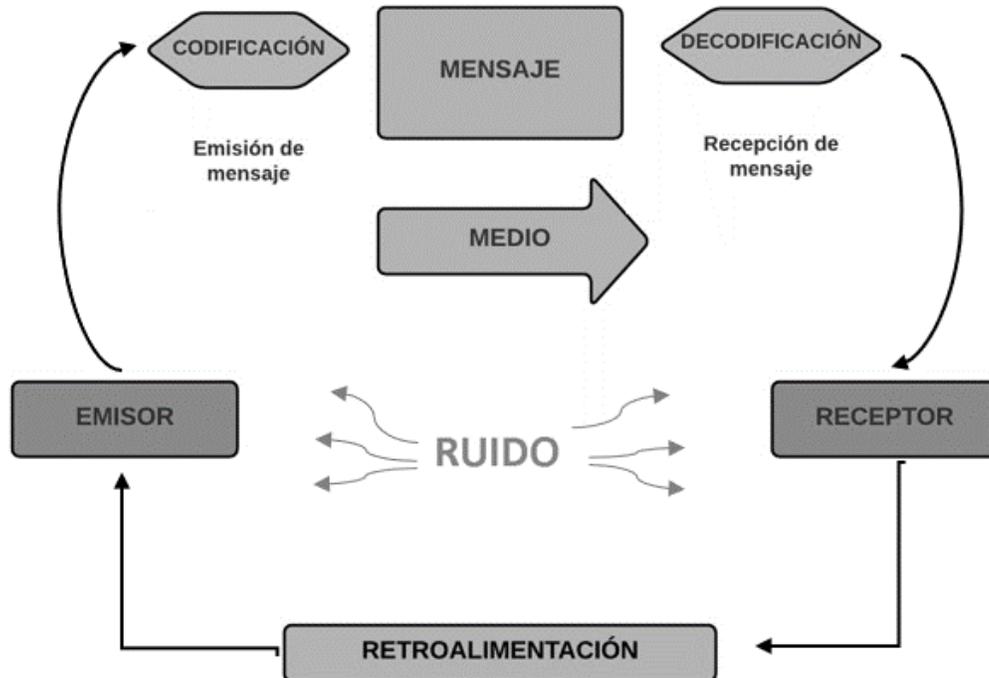
Para sustentar el proyecto y abordar con propiedad la problemática planteada, es requerido utilizar las referencias que den el soporte técnico y el conocimiento base a través del detalle de conceptos, investigaciones y textos. La recopilación de estos se presenta a continuación.

2.1 La comunicación en el marketing

La comunicación es la forma en que las marcas se pueden acercar a sus audiencias, a través de ella trasladan información, buscan convencer y persuadir en favor de sus productos o servicios e intentan ser recordados constantemente, de esta forma estar en la preferencia del consumidor (Kotler & Keller, 2006).

Monferrer (2013) indica que la comunicación tiene un proceso compuesto por varios elementos: emisor, mensaje, medio, receptor, ruido y retroalimentación. El emisor es la empresa, el receptor el mercado, la información que se desea trasladar es el mensaje que pasa por el proceso de codificación (palabras, sonidos, colores), se traslada a través de un medio (televisión, radio, blogs y otros canales) y decodificación para que el receptor sea capaz de interpretarlo. Finalmente, el ruido interfiere y provocar una fallida interpretación por parte del receptor. La comunicación busca hacer reaccionar al consumidor, con una retroalimentación favorable hacia la empresa, al elegir el servicio o producto que esta ofrece.

Figura 1
El proceso de comunicación



Fuente: Adaptado de Monferrer D. (2013). *El proceso de comunicación*. [Figura]. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. P152.

La comunicación ha tomado relevancia en los últimos años. La constante exposición en la que las personas y empresas están expuestas todo el tiempo sugiere que ya no es una comunicación de una sola vía, más bien es una comunicación de doble vía, especialmente por las redes sociales en la existe mayor vulnerabilidad.

Esto ha implicado que se requiera ciertos lineamientos de conducta, no solo aquellas que las propias redes sociales tienen limitadas, sino también aspectos que a nivel personal o a nivel corporativo generan valor, son acciones conductuales. Cada vez es más común que las empresas antes de contratar analicen las redes sociales de los candidatos, o que evalúen su imagen frente a medios de prensa como voceros, entre otros.

Saber comunicarse, es de hecho una de las habilidades más valoradas por las compañías. Manpowergroup (2019) una firma de servicios en recursos humanos presentó un estudio en el que resaltaba que una de las habilidades blandas más valoradas en las compañías es la comunicación. Desde el punto de vista de los líderes y directivos de las compañías, es aún más evidente que no pueden representar a sus compañías sin una preparación previa, y se considera que es parte del éxito en acuñar su mensaje (Berceruelo, 2016).

2.1.1. Definición de las relaciones públicas (RRPP)

Ferrell & Hartline (2012), considera que las relaciones públicas tienen como meta “rastrear las actitudes públicas, identificar temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés” (p. 304).

Las corporaciones que se dedican a la comunicación estratégica suelen dedicarse a atender a las compañías y su relación con sus audiencias, sin embargo, las relaciones publicas van más allá, puesto que considera que cuidar la imagen pública requiere de individuos que representen a las empresas y que sepan dar los mensajes clave de forma clara y contundente.

2.1.1.1. Servicios de las agencias de relaciones públicas (RRPP)

Las empresas pueden utilizar varios métodos para difundir sus mensajes, apoyar a su reputación de marca en sus audiencias y motivar a opiniones positivas, la mayoría de las empresas suelen contratar a equipos externos (agencias) para que les apoyen en la creación de los diferentes contenidos, en las capacitaciones de los voceros o portavoces de la compañía y ser el enlace con sus *stakeholders*.

Entre las principales acciones que involucra las actividades de relaciones públicas se considera las siguientes:

- Insumos noticiosos: Suelen redactarse con base en lo que las empresas desean dar a conocer, incluye los mensajes clave a posicionar del producto, servicio o enfoque reputacional a fortalecer. Suelen ser entre una o tres páginas y suelen agregarse citas de los portavoces de las compañías para afianzar los mensajes clave y postura de la compañía. Tienen varios formatos y están intrínsecamente relacionado al tema que la compañía aborda, estas pueden ser comunicados, boletines, artículos especiales, informes entre otros.

Estas acciones están relacionadas al establecimiento de las relaciones con medios y periodistas y el generar oportunidades para la compañía que se represente (Castillo, 2010).

- Eventos: Estas pueden incluir o no a medios de prensa, y está vinculado a las inversiones que realizan las compañías para posicionarse, potenciar o exponer algún producto, servicio o la marca misma, anclándose en algún tema central que incentive el interés de los *stakeholders* a participar, los más frecuentes son; conferencias de prensa, foros, patrocinios de eventos, charlas, entre otros (Ferrell & Hartline, 2012).
- Acercar el producto al público de interés: parte de las estrategias de las relaciones públicas es generar el interés de sus consumidores, para ese efecto suele usarse varias estrategias, en las cuales se abordan a personas reconocidas que tengan influencia en un numero relevante de audiencias de interés para las empresas. Entre las técnicas más utilizadas están los *giveaways*, *unboxing*, kits de regalo, sorteos, entre otros (Ferrell & Hartline, 2012).

- Disminuir mensajes involuntarios o negativos: las relaciones publicas implica contrarrestar o generar relaciones solidas con los líderes de opinión, medios de prensa y personas influyentes, para de esta forma minimizar el impacto de aspectos negativos o erróneos en los que la empresa pueda verse involucrada. También implica crear manuales de acción en momentos críticos sea por información real o falsa.

Uno de estos recursos es la desinformación que aparece como un “instrumento comunicativo que pretende, principalmente desacreditar a otras propuestas sociales” (Castillo, A. 2010, p. 44).

Pero estas situaciones negativas pueden darse por situaciones reales Ferrell & Hartline (2012) lo definen como “reacciones públicas inesperadas y con frecuencia desfavorables que resultan de una investigación ética o legal, productos inseguros, accidentes o acciones cuestionables de empleados y ejecutivos” (p.306).

- Entrenamientos a voceros: este es un papel crucial, ya que la mayoría de las gestiones que elabora la empresa en soporte de la agencia de relaciones públicas finalmente será transmitida por un portavoz asignado por la empresa contratante.

Su intervención puede generar valor si este es un representante informado y hábil en el manejo de sus audiencias, por el contrario, si no posee las habilidades y no prepara con anticipación su mensaje puede provocar un impacto negativo alrededor de la empresa. En este sentido Fajardo & Nivia (2016), resaltan que las empresas deben tener a un portavoz que sea capaz de transmitir el mensaje de la compañía, especialmente si surgen momentos críticos en la imagen pública.

2.2 Marketing

Anteriormente se tenía una idea errada de lo que es el *marketing*. Se solía utilizar la palabra publicidad para referirse a este término, y aunque si bien, la publicidad pertenece al *marketing* este último abarca infinidad de elementos y procesos profundos y con alcance amplio. En la actualidad, se puede comprender al *marketing* como las diferentes acciones que las empresas llevan a cabo para crear valor, a través de la mezcla de mercadeo y el uso eficiente de herramientas, que en conjunto satisfagan las necesidades de los clientes y afiance las relaciones empresa-cliente (Kotler & Armstrong, 2007).

Para Kotler & Keller (2012) «El *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de *marketing* es “satisfacer las necesidades de manera rentable”» (p.5). sin embargo, para los autores Fischer & Espejo (2011) ninguna definición aclara el concepto de *marketing* o mercadotecnia. Por tanto, lo definen ampliamente como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5).

Se comprende entonces que el *marketing* es todos los esfuerzos que se realizan con la finalidad de generar valor para las clientes, que a su vez se traduzcan en beneficios para la compañía, y permita a la compañía lograr los objetivos propuestos y ser rentables.

2.3 Propuesta de valor

Las empresas buscan constantemente ser las preferidas por los clientes, pero para lograrlo deben ser capaces de capturar a los consumidores, este posicionamiento total se denomina propuesta de valor. En otras palabras, es el conjunto de atributos que ponderan a la marca o producto por encima de su competencia e incide en obtener la preferencia del usuario. Se conocen cinco propuestas de valor ganadoras que suelen aplicar las empresas:

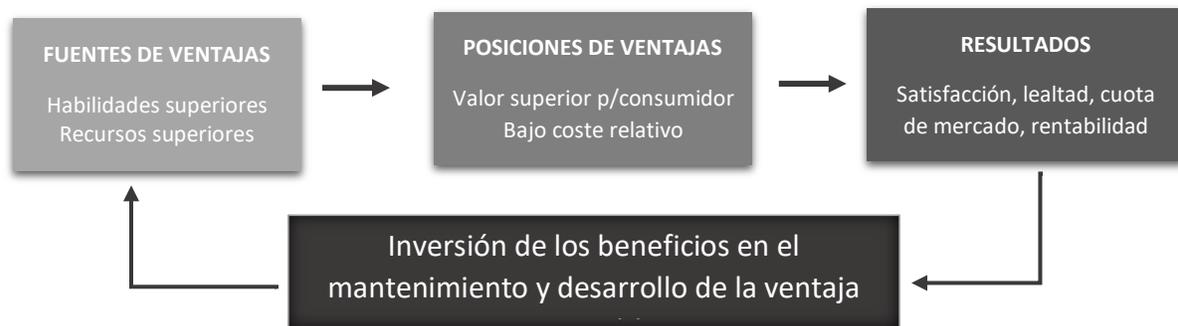
- Más por más, este escenario es símbolo de estatus, porque se ofrece lo más exclusivo se justifica un precio más alto.
- Más por lo mismo, es ofrecer la misma calidad que un competidor, pero a un mejor precio.
- Lo mismo por menos, es ofrecer un producto con un desempeño superior que el precio al que se vende, las tiendas de descuentos es un ejemplo de esto.
- Menos por mucho menos, es ofrecer menor calidad a un precio más bajo, las aerolíneas de bajo costo sacrifican un tema de comodidad por costo y los clientes de esta categoría lo prefieren.
- Más por menos, esta propuesta de valor la ofrecen las empresas que consideran que el producto o servicio que ofrecen tienen mejor calidad, pero que su eficiencia operativa les permite ofertarlos a un mejor precio (Kotler & Armstrong, 2007).

2.3.1. Ventaja competitiva

“Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 18).

Para la empresa logre posicionarse en la mente de sus clientes, debe identificar su ventaja competitiva que lo permita diferenciarse y distinguirse ante la competitividad constante del mercado. Para Munuera & Rodríguez (2007) una ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores, por tanto, no debe ser fácil de imitar.

Figura 2
Los elementos de la ventaja competitiva



Fuente: Adaptado de Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Los elementos de la ventaja competitiva (tomado de Day y Wensley (1988))*. Madrid: ESIC. P35.

2.3.1.1. Segmentar el mercado

La segmentación de mercado es agrupar a los consumidores en segmentos que tengan necesidades, características y conductas similares que sea viable crear una mezcla de *marketing* personalizada, con la intención de que estos respondan de manera similar al estímulo (Kotler & Armstrong, 2007).

Kotler & Keller (2012) para segmentar el mercado consideran algunas variables, las principales que se toman a consideración son a) geográficas, b) demográficas, c) psicográficas y d) conductuales.

Las geográficas son las que segmentan con base en su ubicación, puede ser un país, una ciudad, un municipio, entre otros, las demográficas considera las variables descriptivas como la edad, sexo, grupo familiar, ingresos, religión, ciclo de vida y otros temas vinculados, las psicográficas utilizan factores psicológicos y demográficos, es decir se busca entender al consumidor con base en su estilo de vida, personalidad y valores. Por último, la conductual toma en cuenta las variables

del comportamiento de compra del consumidor, su conocimiento de los productos, el uso y respuesta ante los mismos.

Cuadro 1
Criterios de segmentación

<i>Segmentación basado en el beneficio del consumidor</i>		1. Nutrición 2. Buen gusto 3. Salud	4. Durabilidad 5. Economía 6. Servicio	7. Prestigio/lujo 8. Funcionalidad 9. Estilo
<i>Segmentación basado en el comportamiento de compra y consumo</i>		10. Marcas compradas 11. Categoría de productos comprada 12. Frecuencia de compra 13. Respuesta a los elementos del <i>marketing Mix</i>		
<i>Segmentación por características del consumidor</i>	<i>Demográficas y Socioeconómicas</i>	14. Renta 15. Edad 16. Sexo 17. Religión	18. Profesión 19. Tamaño de familia 20. Etapa en el ciclo de vida de la familia	21. Nacionalidad 22. Localización geográfica
	<i>Estílos de vida</i>	23. Orientado al éxito 24. Socialmente consciente 25. Preocupado por la salud 26. Orientado a la familia		27. Aislado 28. Aventurero 29. Innovador 30. Extrovertido
	<i>Personalidad</i>	31. Agresivo 32. Sumiso 33. Dominante		34. Compulsivo 35. Autoritario 36. Ambicioso

Fuente: Adaptado de Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Criterio de segmentación, elaborado a partir de Assael (1990)*. Madrid: ESIC. P35.

Según Munuera & Rodríguez (2007), el encontrar los criterios clave que permita identificar las necesidades homogenes es sumamente difícil, estos no siempre son obvios, y por tanto al construirlos debe reconocerse que no existe un modelo óptimo.

2.3.1.2. Segmento Meta

Después de que una empresa ha definido los segmentos de mercado, es momento de identificar el mercado meta. Esto no es más que elegir cuales son los segmentos que le conlleven mayor beneficio y rentabilidad.

Kotler (2001), indica que para seleccionar el mercado meta, las empresas deben considerar tres factores: a) tamaño y crecimiento del mercado, es decir si tiene el potencial necesario con base en estos atributos para invertir en ellos, b) Atractivo estructural del segmento, es identificar el nivel de competencia, se analiza la rivalidad en el segmento, productos sustitutos, nuevos participantes, poder de compradores y proveedores, y c) los objetivos y recursos de la empresa, es corroborar si estos se alinean con relación al segmento seleccionado.

El segmentar el mercado meta proporciona varias ventajas al momento de crear una estrategia. En términos digitales los expertos sugieren crear el *buyer* persona, un personaje ficticio que muestra las necesidades y deseos de la audiencia a la que se desea atender.

2.4 Estrategias de marketing

La estrategia de *marketing* es identificar aquellas acciones que conlleven a obtener resultados en beneficio de las empresas, sin embargo, estas deben estar claramente orientadas en las necesidades y deseos de los clientes. Es entender al consumidor para proporcionar una propuesta que sea de interés y de beneficio mutuo.

Según lo evalúa Fischer & Espejo (2011), la estrategia son las elecciones que se toman con la finalidad de alcanzar un objetivo. Al definir las estrategias de *marketing* se considera que es un punto clave del plan para que una empresa asigne sus recursos limitados en función del alcance de metas.

Para que la estrategia sea efectiva se debe tener claro a quien se dirige la estrategia, cual es el mercado al que se dispone y que valor agregado se proporcionará lo que se denomina propuesta de valor (Kotler & Armstrong, 2007).

Las estrategias de *marketing* definen los pasos a seguir de la compañía, por tanto, provee las bases de cómo se comunicará y comercializará los productos o servicios es entender cómo se adecuará cada variable del *marketing mix* para aprovechar las oportunidades del mercado.

2.4.1. Estrategias de producto

Las estrategias de producto son las acciones que conlleva el diseño, desarrollo, branding y posicionamiento y que puede considerarse las más importantes. Sin embargo, las decisiones estratégicas no deben visualizarse desde la perspectiva de características propias de los productos o servicios, más bien deben considerarse el valor que representa para los consumidores, es en otras palabras la capacidad de generar beneficios que cubran las necesidades de los clientes (Ferrell & Hartline, 2012).

Lamb, Hair & McDaniel. (2011), al referirse a este aspecto, hace hincapié en que el producto consta además de la unidad física, de varios elementos necesarios tales como: empaque, garantía, servicio postventa, respaldo de marca y otros de acuerdo con el tipo de producto o servicio que se proporcione.

Para crear estrategias efectivas en productos, debe considerarse que estos productos pueden ser servicios intangibles. Ferrell & Hartline (2012) indica que los productos se encuentran en rangos de tangibles dominantes hasta los servicios intangibles dominantes, en donde se encuentran los productos como educación y consultoría, en este punto existen desafíos especialmente por sus características y que se analizan en la siguiente figura.

Figura 3

Características de los servicios y los desafíos de *marketing*

Intangibilidad

- Difícil evaluar calidad antes de compra y consumo
- Difícil comunicar las características y beneficios en promoción
- Pocas unidades de estandarización. Precios difíciles de establecer y justificar

Producción y consumo simultáneos

- Cliente o posesiones deben estar presente
- Otros clientes pueden afectar los resultados del servicio, la calidad de este y la satisfacción del cliente
- Los empleados son fundamentales, por su interacción con el cliente
- Convertir servicios de alto contacto a bajo contacto reduce costos, puede afectar la calidad
- Los servicios son difíciles de distribuir

Caducidad

- La capacidad del servicio que no se usa, se pierde para siempre
- La demanda de servicios es muy sensible al tiempo y lugar
- Las instalaciones de servicio y el equipo se mantienen ociosos durante los periodos de menor demanda

Heterogeneidad

- Servicio varía entre personas, tiempo y lugar
- Muchos servicios son personalizables por naturaleza y puede aumentar su costo

Relaciones basadas en los clientes

- La supervivencia de la mayoría de los servicios depende de mantener clientes satisfechos a largo plazo
- Generar negocios reiterados es crucial para el éxito de la empresa de servicios.

Fuente: Adaptado de Ferrell & Hartline. (2012). *Características de los servicios y los desafíos de marketing resultantes*. [Figura]. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. P197.

Los desafíos detallados anteriormente, proporcionan condiciones y elementos distintivos a la propuesta de servicios que deben reconocerse y evaluarse dentro de la estrategia. Utilizar formas distintas de presentarlo y promocionarlo con sus consumidores, estos desafíos deben considerarse y delimitarse con base en el tipo de servicio, pero sobre todo el tipo de beneficio y necesidad que satisface.

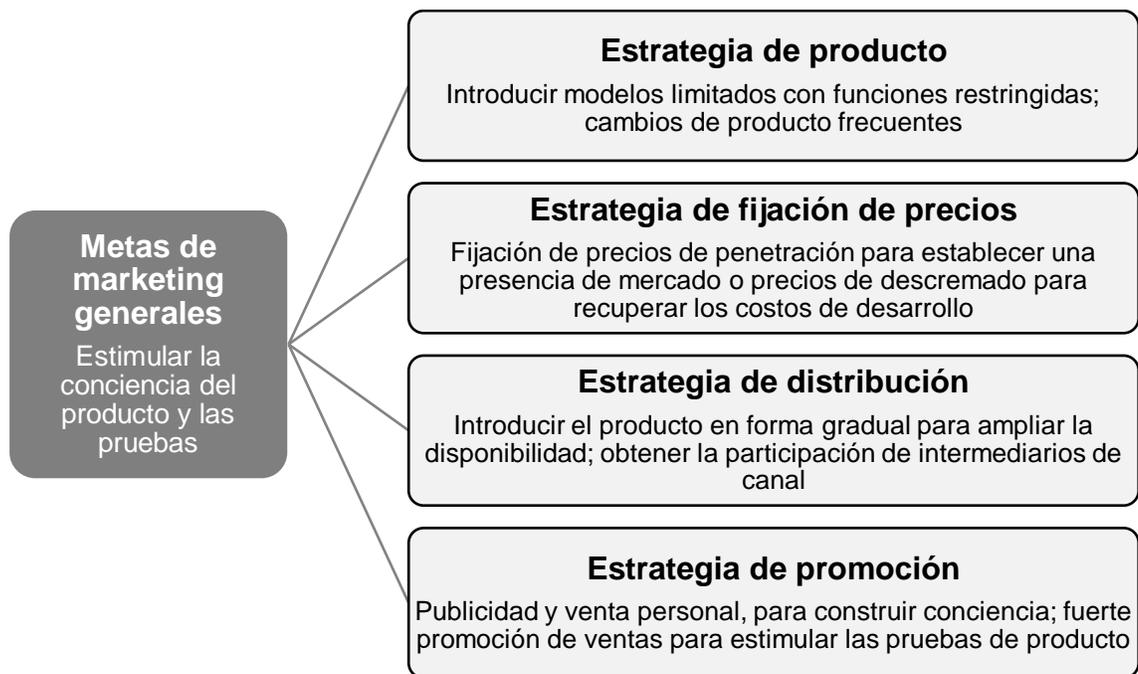
2.4.1.1. Productos nuevos

La estrategia de productos considera la introducción de nuevos productos. Ferrell & Hartline (2012), considera seis opciones estratégicas en relación con la novedad de los productos.

- Productos nuevos para el mundo: este implica ser pionero, al crear un mercado nuevo, se considera aquellos productos que tienen la facultad de modificar las condiciones actuales y que cubre las necesidades con productos inexistentes hasta ese momento.
- Nuevas líneas de producto: representa nuevas ofertas de la empresa hacia el mercado ya establecido, genera diversificación en artículos o servicios estrechamente relacionados al giro principal.
- Extensiones de línea de producto: complementan una línea de productos existentes con nuevos estilos, modelos, etc. la ventaja de esta estrategia es mantenerse vigentes, sin mayor riesgo.
- Mejorar o revisiones de los productos existentes: como su nombre lo indica, es realizar mejoras a los productos existentes, y aportar para estos un mayor valor percibido.
- Reposicionamiento: implica enfocar el producto existente en nuevos mercados o segmentos, esto puede ser en cambios reales o percibidos.
- Reducción de costos: esta estrategia consiste en modificar un producto con la intención de proporcionar un beneficio similar al de la competencia, pero a mejores precios.

Existen desafíos y decisiones de *marketing* que responden al momento y condiciones del producto y del mercado, en este sentido se estable algunas particularidades de la etapa de desarrollo que debe considerarse al momento de introducir nuevos productos en el mercado.

Figura 4
Estrategias de introducción en el ciclo de vida del producto



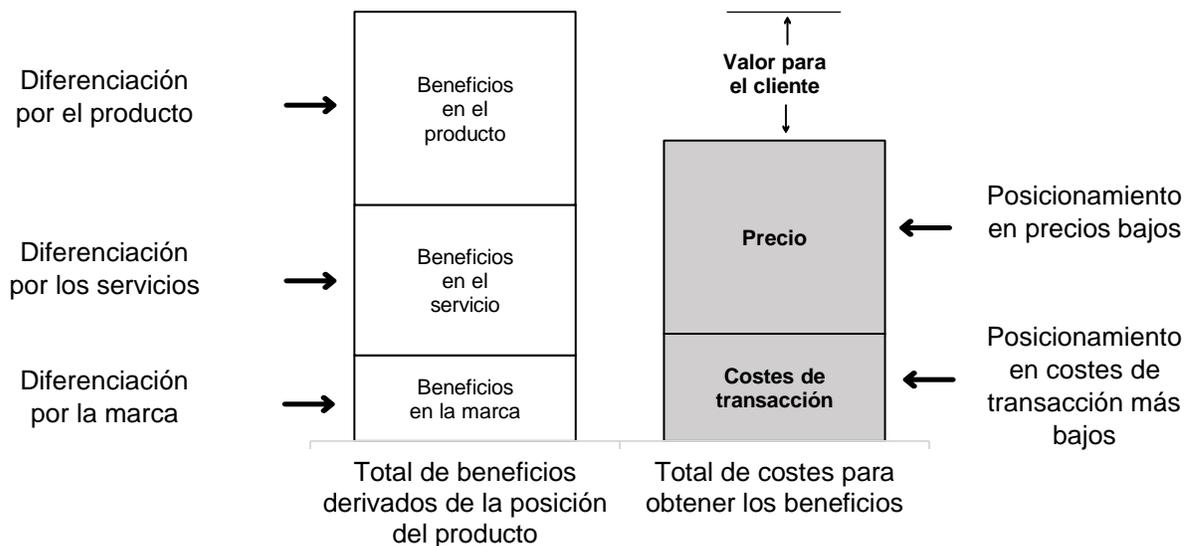
Fuente: Elaboración propia, adaptado de Ferrell & Hartline. (2012). *Consideraciones estratégicas durante el ciclo de vida del producto*. [Figura]. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. P197.

Debe velarse porque la integralidad se mantenga, considerar una fusión del *marketing mix*, en la que el producto, precio, distribución y promoción respondan con eficacia al momento de introducción, generar conciencia en el mercado objetivo, conectar los beneficios clave del producto con las necesidades de los clientes, e inducir a que estos adquieran el producto o servicio (de Ferrell & Hartline, 2012).

2.4.1.2. Estrategias de diferenciación

La diferenciación es “proporcionar algo que es único y valioso para los compradores, que va más allá de simplemente ofrecer un precio más bajo que el de los competidores” (Lamb et al., 2011, p. 42).

Figura 5
Diferenciación y valor para el cliente



Fuente: Adaptado de Best. (2007). *Diferenciación y valor para el cliente*. [Figura]. Madrid: Pearson Educación. P215.

En la figura anterior se observa como el diferenciador competitivo en el mercado independiente del que se elija tiene como principal finalidad generar valor para el cliente. El entender que los consumidores están dispuestos a pagar más con base en el beneficio que le proporciona de acuerdo con sus necesidades y percepción de valor. Es la relación costo-beneficio que el cliente espera encontrar en el servicio o producto recibido, y eso que los clientes esperan es el cumplimiento de la promesa.

2.4.1.3. Estrategias de posicionamiento

Al lograr identificar un posicionamiento efectivo, la empresa obtiene la solución para su estrategia de mezcla de mercadeo. Las estrategias de posicionamiento que comúnmente las empresas suelen realizar según Kotler (2001) son:

- Posicionamiento de atributos.
- Posicionamiento de ventajas.
- Posicionamiento de uso y aplicación.
- Posicionamiento de usuario.
- Posicionamiento de competidores.
- Posicionamiento de categoría de producto.
- Posicionamiento de calidad y precio.

Para Schiffman & Kanuk (2010) “una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual los consumidores confíen al elegir un producto” (p. 169). Estos autores consideran que el tener una imagen de marca positiva determina la lealtad y su predisposición para elegir dicha marca, servicio o producto.

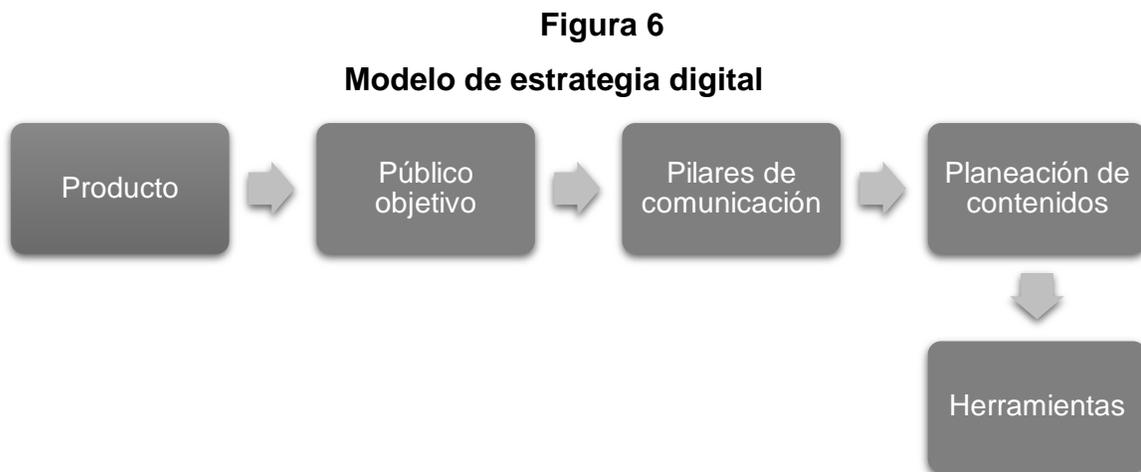
En las estrategias de posicionamiento de servicios al ser los servicios intangibles, los retos para posicionarse en la mente de sus clientes son un poco más difícil que al posicionar un producto físico. Según comenta Schiffman & Kanuk (2010) “el objetivo de *marketing* consiste en lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico” (p. 174).

Derivado de esto algunas de las principales estrategias que se utiliza es vincular a imágenes e impactos visuales con las marcas o servicios que se desean ofrecer. Otro de los recursos más utilizados es conectar con momentos cotidianos o que se conecta a las vivencias de los consumidores, sean estos positivos o negativos, cómo es el caso de servicios de seguros o funerarios. También cabe destacar el uso de testimoniales o credenciales, puesto que estos acreditan la veracidad del posicionamiento que se desea implantar.

2.4.2. Estrategia de *mercadeo digital*

Se mantiene el concepto de las estrategias del *marketing mix*, solo que esta se diferencia del tradicional puesto que utiliza como canales de promoción las diferentes plataformas de internet, su principal diferenciador se encuentra en los precios, en la capacidad de segmentar los grupos objetivos y análisis de medición.

Para la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2016) “las marcas han abierto su panorama y han aprovechado este espacio para llevar sus mensajes más allá del alcance que ofrecen los medios tradicionales, combinando estrategias y llegando a nuevas audiencias con nuevos elementos interactivos, creando experiencias efectivas, dinámicas, seguras y atractivas” (P.13).



Fuente: Elaboración propia, referencia de Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI]. (2016). Elementos del mercadeo digital. Ciudad de México, México: Autor.

El modelo mantiene su estructura inicial de generar estrategias del producto, definir el mercado objetivo y la forma en que se comunicará con ellos. Es de este punto donde cambia, puesto que dé lugar seleccionar formatos tradicionales de comunicación se analizan los contenidos adecuándose a las herramientas tecnológicas a utilizar.

Smith (citado por CECARM, 2014) creo un sistema llamado SOSTAC que considera 6 etapas para diseñar planificaciones de *marketing*. El significado de las siglas es:

- Situación
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Acciones
- Controles

Existen muchas metodologías, pero SOSTAC es una de las más completas puesto que parte de un análisis situacional, que considera la parte de filosofía empresarial, pero además al vincularse al *mercadeo digital*, analiza a la competencia en sus diferentes canales digitales.

Esta metodología valora los objetivos estratégicos, esto para que las diferentes estrategias y tácticas estén encaminadas al cumplimiento de los mismos. Dentro de las tácticas hay enfoques que vinculan todas las acciones en línea como: *Social Media*, PPC, SEO, *Email marketing*, *Inbound Marketing*, *Content Marketing*, WEB, *Display/RTB*, *Mobile* y RRPP (Tabuenca, 2018).

En las acciones se consideran las diferentes actividades que se llevarán a cabo para cumplir las tácticas y los tiempos que esto conlleva, la metodología finaliza considerando los controles, conocidos como KPIs que verifican durante el tiempo si se están cumpliendo los objetivos estratégicos (CECARM, 2014).

2.4.2.1. Mercadotecnia en social media

“Esta es una parte importante de la estrategia, y se trata de acciones para captar la atención de los consumidores a través de contenido relevante, informativo y entretenido que ellos deseen compartir y comentar, para generar tráfico al sitio web

de tu marca, producto o servicio” (La Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, 2016, p.15).

El *marketing* en redes sociales es otra de las formas como se conoce, y aunque muchas empresas aun las suelen utilizar como un complemento, es innegable el potencial que día con día toman las diferentes plataformas de redes sociales. Las empresas han reconocido su potencial de llegar a su mercado objetivo de forma más efectiva y rápida, esto en gran medida por el esfuerzo de las marcas, pero también por el soporte de los consumidores.

2.4.2.2. Redes sociales

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) la inclusión es más bien el acto de vivir en armonía, y en el mundo en línea las redes sociales han redefinido la forma en que las personas interactúan, sin que la distancia, situación social, cultural, edad y otros aspectos demográficos los limite.

“El *marketing* de medios sociales (*social media marketing*, SMM) es una forma de marketing por Internet que utiliza estos medios para alcanzar metas de comunicación de *marketing* y de *branding*” (Ferrell & Hartline, 2021, p. 605).

Entre las principales redes que las personas utilizan y que las marcas deben considerar dentro de sus estrategias de *mercadeo digitales* se encuentran:

- Facebook: a pesar de que otras redes han ganado preferencia en temas de marketing, aun se considera a Facebook como la red con mayor número de usuarios. Gálvez (2015) considera que la ventaja competitiva de esta red comparándolo a los medios tradicionales reside en que “no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento” (p. 14).

Una de las ventajas de Facebook es que permite estar en contacto con familiares y amigos, es una red versátil que permite compartir imágenes, videos, textos, entre otros.

- Youtube: Es un medio social que facilita el cargar y compartir videos con el resto de la comunidad en web (Ferrell & Hartline, 2012). La red social es ahora más relevante que nunca, pues si bien el costo de crear contenido audiovisual es un poco más alto y complejo que otro tipo de contenidos, esta red ha demostrado una alta capacidad de captar el interés de los usuarios (Moschini, 2012).
- Instagram: en el *ebook* de RD Station Marketing (2020) indican que esta red fue la primera exclusiva para acceso móvil, aunque esta condición ha cambiado y dista mucho de su diseño original, es una de las redes favoritas, especialmente para la estrategia de influencia o red de influencia.
- LinkedIn: Matías (2010), lo define como “red de profesionales que pretende ayudarte a establecer contacto con antiguos colegas, impulsar tu carrera con contactos directos cuando busques un trabajo o empleados, o poner a tu disposición el consejo de expertos en tu red” (P.8). es una red sumamente efectiva, si el servicio que se ofrece es de servicios profesionales, puesto que se pueden localizar los perfiles de profesionales, clientes potenciales segmentados por su carrera laboral y/o académica.
- Twitter: Es una red social efectiva, su principal característica es la inmediatez, es una herramienta que los usuarios suelen utilizar para estar al día del acontecer político-social. Es un medio que informa sobre coyuntura social de manera clara y concisa. Para Fisher & Espejo (2011) “es una aplicación web gratuita de *microblogging* que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea” (p. 20).

- WhatsApp: Consiste en red social muy similar a las ya existentes previamente, sin embargo, esta surge como una aplicación de chat para los teléfonos inteligentes, revolucionar el servicio de mensajería móvil, es una de las aplicaciones más utilizadas. Es una red social versátil que permite creación de grupos, llamadas, envío de mensajes de texto, audio, imágenes, documentos y videos (Ramos, 2018).

2.4.2.3. Gestión de contenido

La Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2016), considera que la persona que gestiona el contenido debe comprender cuales son los temas relevantes para el sector y apoyarse en personas que resulten fuentes confiables por su conocimiento y reputación. Wilcock (2013) considera que el *marketing* de contenido es relevante puesto que fundamenta que esto propone un valor añadido para el consumidor generar en este la percepción de ser una persona o empresa experta del sector.

2.4.2.4. Optimización en Buscadores (SEO)

SEO (*Search Engine Optimization*) son las diferentes técnicas que pueden utilizarse para mejorar los resultados de una página web en los buscadores principales, en el que Google es el principal. Las técnicas tienen en común, que este posicionamiento surge de forma orgánica, es decir no requiere de pagos para estar entre los primeros resultados de búsqueda. Es una estrategia global, puesto que son muchos los factores internos y externos que deben tomarse en cuenta (Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, 2016).

2.4.2.5. Publicidad en buscadores (SEA)

Para ser favorecidos y estar en los primeros resultados de buscadores, también puede pagarse publicidad (*Search Engine Advertising*), entre las ventajas que proporciona es que puede especificarse el área de influencia y considerar las

regiones específicas que se desea impactar. Para tener éxito con esta herramienta es esencial conocer las palabras claves (*Keywords*) que utilizan los clientes potenciales en sus diferentes búsquedas (Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, 2016).

2.4.2.6. Analítica y medición en la web

Analizar el comportamiento de quienes visitan el sitio web de la compañía es sumamente importante al momento de crear una estrategia de marketing que implique el uso del sitio web. Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2016) considera que saber quién visita, qué visita, cuánto permanece en cada página, por medio de qué enlace se vinculó al website, frecuencia y uso de dispositivos son algunos elementos fundamentales que aportan para hacer cambios correctivos que aporten a crear un sitio más amigable y apto para el tipo de cliente potencial.

2.4.2.7. Mercadotecnia en dispositivos móviles

Derivado a la relevancia de los dispositivos móviles en la vida de los consumidores, los sitios web y aplicaciones de las compañías deben adaptarse y acondicionarse para que puedan ser amigables para el usuario a través de estos dispositivos.

Kotler et al. (2017) establece que, ante la movilidad y conexión de los clientes, el tiempo se convierte en el recurso más escaso, por lo que se valora la comodidad y rapidez de acceso, es el canal con mayor proximidad al cliente, y debe reconocerse en la estrategia de *mercadeo digital* por el valor que aporta en la vida de los consumidores.

2.4.2.8. Sitio web

Belch & Belch (2005) explican cómo los objetivos de los sitios web se han modificado en el pasar del tiempo. En sus inicios buscaban solamente informar, en

la actualidad buscan aportar al posicionamiento, a la atracción y venta de productos y servicios. La función de un sitio web según estos autores es atraer a visitantes y hacer que regresen al integrar a su vez otros medios digitales.

- Página web: suelen ser parte de un sitio web, comúnmente posee enlaces que se vinculan a otras páginas ubicadas en el sitio y que aporta a la experiencia y conexión de los visitantes. Contiene contenido este puede ser dinámico, incluir videos, imágenes, imagen corporativa, formularios, entre otros. Es un único archivo, con un único nombre (Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, 2016).

2.4.2.9. Publicidad en Internet

Se debe visualizar como un medio de difusión, en donde se puede dar a conocer los productos y servicios a través de formas diversas por medio de internet. Las más comunes según Belch & Belch, (2005) se presentan a continuación:

- Banner: son los más comunes y son muy versátiles, pueden incluir diseños, videos e imágenes, así como movimientos que atraen a los consumidores, pueden anclarse en cualquier sitio de internet.
- Pop ups: son anuncios emergentes que aparecen al ingresar a un sitio web, aunque es muy utilizada, suele tener quejas frecuentes por los consumidores.
- Promociones de ventas: son anuncios emergentes que aparecen como una pequeña ventana de enlace, la estrategia es vincularla comúnmente a un titular llamativo para motivar al consumidor a abrirlo.

2.4.2.10. Marketing directo en Internet

Belch & Belch, (2005) considera que el *marketing* directo en Internet tiene dos vertientes, una es comunicar y otra es el comercio electrónico, de acuerdo con esta fuente se considera las siguientes herramientas:

- Correo electrónico: el correo directo en internet o correo electrónico es una versión del correo normal, para que sea una estrategia efectiva no debe perderse el enfoque de personalización, si estos no son dirigidos o el usuario del correo no lo ha solicitado puede denominarse spam (Kotler & Keller, 2012).
- Comercio electrónico: “El comercio electrónico o ventas directas en Internet es una actividad que en realidad ha despegado” (Belch & Belch, 2005, p. 544). Esta tendencia se mantiene y es una estrategia que cada día más empresas utilizan para poder acercarse a sus consumidores y estar disponibles en sus momentos de consumo.

2.5 Tendencia de la información en la era digital

La tendencia del *mercadeo digital* según lo refleja el Proyecto CECARM (2014) es que las estrategias se mantienen en lo general, es decir la razón de ser de la comunicación de atraer, persuadir y convencer se mantienen en este nuevo escenario con algunas variaciones.

- El primero es el formato, en la era digital el consumo de información en línea puede ser video, texto, imágenes u otros.
- También permite direccionar una comunicación personalizada para cada canal, de acuerdo con el conducto que se utilice: correo directo, blog, redes sociales, *podcast* y demás plataformas existentes.
- El cambio de lo que se presenta, esta plataforma no limita a solo productos o servicios, puede presentarse las plataformas propias de la empresa e

incrementar de esta forma su comunidad digital en su página web o redes sociales.

- Permite segmentar por medio de la inteligencia artificial, reconoce los gustos de la audiencia con base en sus preferencias de búsqueda, es así como la empresa puede estar presente más eficientemente que como se realizaría a nivel tradicional.
- El retorno de las inversiones de las estrategias de *marketing* es mucho más fácil de medir en digital, que, en tradicional, puesto que ofrece una gama de indicadores sensibles e inmediatos.

Para la empresa de comunicación estratégica, es importante adoptar las tecnologías y adaptar esta tendencia que le permita capturar el interés de su *target* al generar un beneficio residual.

2.5.1. Claves del nuevo *marketing online*

Según indica el Proyecto CECARM (2014), la evolución del *marketing online* se encamina a las tendencias siguientes:

- Movilidad y geolocalización, ante la tendencia de estar hiperconectados, los contenidos deben ser aptos para smartphone y ser adecuados en contenido para este tipo de plataforma.
- Poseer analítica web, ante un mundo competitivo contar con las mejores herramientas de análisis y medición son fundamentales para anticiparse a las necesidades del mercado.
- De estar a ser encontrado, por la inteligencia actual de los buscadores, estar en el *ranking* no es tan relevante.

- Evolución de SEO (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*, que es Optimización para Motores de Búsqueda), ante las constantes penalizaciones en búsqueda de contenido original, este debe evolucionar a un nuevo concepto llamado SMO (*Social Media Optimization* u Optimización de redes sociales).
- Contenido y contexto, los consumidores cada vez valoran más el contenido de valor, pero el interés varía en función del contexto.
- Gamificación, es la introducción de dinámicas de interacción lúdicas que brinden experiencias memorables para el usuario y diferencie a las compañías.

Con base en las claves del *marketing online*, la empresa objeto de estudio puede identificar cuáles son las aplicables para el giro del negocio y adaptarlas bajo un contexto creativo, evolutivo y atrayente.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada para la elaboración del informe de trabajo profesional de graduación, en el cual se plasma la definición del problema, los objetivos, diseño utilizado, y las técnicas e instrumentos que fueron requeridos para dicho efecto.

3.1 Definición y delimitación del problema

La empresa objeto de estudio, es una agencia de Relaciones Públicas (RRPP), que lleva más de 20 años en el mercado guatemalteco. En los últimos años ha experimentado contracciones tanto en la cartera de clientes, como en el precio que estos están dispuestos a pagar. La transformación en la comunicación digital es una de las causas que se ha detectado, puesto que ha permitido que otros actores compitan en el mercado, cómo las empresas de publicidad o *mercadeo digital*, así como el aumento de freelance que proporcionan servicios similares. Derivado de la pandemia esto se ha profundizado y ha habilitado que nuevas modalidades como el pago por actividad o proyecto incrementen, mientras que el modelo de pago tradicional o por fee (abono mensual) disminuya.

A pesar de la trayectoria y el *know how* de la empresa, se enfrenta a la transformación digital, donde para ser relevantes y rentables es necesario innovar su cartera de servicios y encontrar nuevos nichos de mercado, especialmente en mercados poco explorados como el consumidor final y los info productos.

Situación: ¿Cuáles son las estrategias de *mercadeo digital* de nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala, Guatemala?

3.2 Objetivos

Se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos, con la finalidad de considerar la problemática y generar estrategias de *marketing* que dieran respuesta a la misma.

3.2.1. Objetivo general

Diseñar las estrategias de *mercadeo digital* para dar a conocer los nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala, Guatemala.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de *mercadeo digital* actuales de la agencia de relaciones públicas.
- Diseñar las estrategias de *mercadeo digital* de nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas.
- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de *mercadeo digital* se apliquen adecuadamente.

3.3 Diseño utilizado

El diseño utilizado estuvo determinado por objetivos específicos de un diseño único, que se detallan a continuación.

3.3.1. Al objetivo específico uno

En los títulos subsiguientes se comparte la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que fue necesario utilizar para analizar las estrategias de *marketing* actuales de la agencia de relaciones públicas.

3.3.1.1. Metodología

Para poder comprender la situación actual de la empresa y crear una estrategia de *marketing* oportuna, se estableció un análisis cualitativo a través de una entrevista a profundidad con el tomador de decisión de la sede de la agencia en Guatemala.

3.3.1.2. Unidad de análisis

Estuvo conformada por una persona, máximo tomador de decisiones de la agencia a nivel local.

3.3.1.3. Universo

El universo es una persona quien es el gerente de país y quien toma las decisiones del mercado de Guatemala.

3.3.1.4. Tamaño de la muestra

Para el objetivo uno no fue necesario cálculo de muestra, puesto que se utilizó entrevista a profundidad que es una de las técnicas de la metodología cualitativa.

3.3.1.5. Instrumentos

Para su desarrollo fue necesario elaborar un modelo de entrevista a profundidad, la cual se encuentra anexadas con la nomenclatura I.

3.3.1.6. Resumen del procedimiento

Se realizó batería de preguntas a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa, derivado del aislamiento provocado por la pandemia Covid-19 que aún se mantenía activa durante la aplicación de los instrumentos, y consideró el tiempo limitado disponible del entrevistado. Se decidió realizar la entrevista vía internet y con la opción de grabación para que esta sirviese de base para posteriores consultas.

3.3.2. Al objetivo específico dos

En los títulos subsiguientes se comparte la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que fue necesario utilizar para diseñar las estrategias de *mercadeo digital* de nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala, Guatemala.

3.3.2.1. Metodología

Para poder comprender la situación actual de la empresa y crear una estrategia de *marketing* oportuna, se acudió al análisis cuantitativo a través de un modelo de encuesta digital.

3.3.2.2. Unidad de análisis

Para el análisis de la investigación cuantitativa, se tomó como base el último censo realizado en Guatemala en el año 2018, se contrastó la cantidad de personas ubicadas en departamento de Guatemala, entre las edades de 20 a 69 años, que tuviesen acceso a internet y que ostentarán como mínimo un nivel de diversificado.

3.3.2.3. Universo

Se presenta a detalle las variables del universo seleccionado:

Cuadro 2
Criterios para determinar universo de encuesta

Población de Departamento Guatemala	% Población entre 20 a 69 años de edad	% de la población con diversificado	% de la población que usan internet	Universo (habitantes)
3,015,081	59.09%	34.33%	54.50%	1,486,636

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, (2018). XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda. Guatemala.

Después de revisar la información del Censo 2018, con base en las variables descritas y utilizar el porcentaje de cada una de ellas, se determinó un universo de 1,486,636 personas.

3.3.2.4. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se elaboró un muestreo probabilístico, en el que se parte de universos finitos con base en la fórmula de Stevenson, (1978).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Fuente: Stevenson, W. (1978). *Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.*

La nomenclatura de la formula se comprende en:

Población	Tamaño Muestra	Nivel de confianza	Probabilidad fracaso	Probabilidad éxito	Error de estimación	Constante
N	n	Z	Q	P	E	1

Reemplazo de los datos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50) \times 1,486,636}{0.05^2 (1,486,636 - 1) + 1.96^2 (0.50 \times 0.50)} = 385 \text{ personas}$$

La muestra para tomar en consideración son 385 personas que cumplan los criterios antes mencionados.

Actualización del tamaño de muestra

La empresa objeto de estudio derivado de nuevas políticas de confidencialidad y mención de competencia, se solicitó el cambio en entregables y en la encuesta. Al ser un cambio solicitado durante el trabajo de campo, implicó una disminución en el tiempo disponible para completar las encuestas, que provocó a su vez que debiese recalcularse el nivel de confianza y el margen de error, lo que redujo a 133 personas el tamaño de muestras encuestadas, lo que modificó el margen de error a 7.12% y un nivel de confianza de 90%. A continuación, se presenta la reformulación del tamaño de muestra.

$$n = \frac{1.645^2(0.50 \times 0.50) \times 1,486,636}{0.0712^2(1,486,636 - 1) + 1.645^2(0.50 \times 0.50)} = 133 \text{ personas}$$

3.3.2.5. Instrumentos

Se utilizaron encuestas que fueron contestadas en línea, el modelo utilizado se presenta en el anexo II.

3.3.2.6. Resumen del procedimiento

Para la recopilación de información se utilizó un cuestionario estructurado digital, con el fin primordial de obtener y comprender las necesidades y cualidades principales que buscan los clientes potenciales en los cursos de aprendizaje virtuales.

3.3.3. Al objetivo específico tres

En los títulos subsiguientes se comparte la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que fue necesario

utilizar para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de *marketing* se apliquen adecuadamente en la empresa de relaciones públicas.

3.3.3.1. Metodología

Para este apartado no se consideró necesaria una metodología de investigación, puesto que para su cumplimiento se tomó en cuenta los conocimientos adquiridos en los diferentes cursos de la maestría.

3.3.3.2. Unidad de análisis

No se requirió contar con unidad de análisis

3.3.3.3. Universo

Para ejecutar las actividades que llevaron al cumplimiento del objetivo, no fue necesario definir universo.

3.3.3.4. Tamaño de la muestra

No se consideró necesario para el cumplimiento de este objetivo.

3.3.3.5. Instrumentos

No se consideró necesario utilizar instrumentos.

3.3.3.6. Resumen del procedimiento

No fue necesario elaborar instrumentos, ni procedimientos para el cumplimiento del objetivo.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presenta los resultados preliminares de la investigación y análisis relacionados a las estrategias de *mercadeo digital* de nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala, Guatemala. Para la investigación de campo se utilizó los instrumentos de 1) entrevista a profundidad y 2) encuesta compuesta por 26 preguntas relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (plaza, precio, producto y promoción), así como 11 preguntas de enfoque para validar el perfil y uso de internet de los encuestados, en el que se redactó un total 37 preguntas.

4.1 *Hacia el objetivo específico uno*

Ha continuación se presenta los resultados de la entrevista a profundidad realizada al gerente de país de la agencia de relaciones públicas, el objetivo principal era detectar las necesidades requeridas en materia de estrategias de *mercadeo digital* para lanzar nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala, Guatemala.

Cabe mencionar. que estos análisis incluyen información de documentos presentados por la empresa sobre los nuevos cursos en línea a proporcionar, que por estar en fase de desarrollo requiere un trato confidencial.

4.1.1. **Resultados de la entrevista a profundidad**

La empresa de relaciones públicas, objeto de estudio lleva más de 20 años en el mercado guatemalteco, se caracteriza por ofrecer servicios de comunicación estratégica a empresas, sin importar su tamaño, sin embargo, la gerente de país confirmó que suelen ser las transnacionales, grandes y medianas empresas las que suelen utilizar este tipo de servicio.

Considera que los principales diferenciadores ante su competencia es que poseen una presencia regional, que les permite ser más rápidos al momento de accionar en varios países, la metodología de estrategia y ejecución avalados por afiliación con una empresa internacional. Al constatar las principales competencias que proporcionan servicios similares, se detectó a cinco empresas de comunicación estratégicas, de las cuales tres poseen un modelo similar en los diferenciadores mencionados.

Se destaca la relevancia que tienen las tendencias de comunicación digital, aspecto en el que se considera que a nivel local debe fortalecerse, puesto que se cuenta con la cartera de servicios a nivel regional, pero los equipos de trabajo no tienen las habilidades desarrolladas para poder brindar estos servicios.

Las técnicas que han resultado efectivas para atraer a nuevos clientes son por referencias de clientes actuales, las redes sociales (LinkedIn, Facebook), y publicidad en Google en algunas campañas. Aunque no cuentan con un departamento de *marketing*, se tiene una persona asignada para ello a nivel regional y para la creación de contenido de redes sociales se involucra a una persona por país y el departamento de diseño ubicado en Costa Rica que aporta las piezas creativas, videos y otros insumos. Esto les permite que, tengan una imagen de marca definida.

Con los insumos proporcionados sobre el nuevo producto, se descubrieron los siguientes hallazgos:

- **Variable productos:** Los productos son cursos virtuales enfocados en brindar soluciones en comunicación para profesionales o estudiantes que deseen mejorar sus habilidades en comunicación, especialmente con medios de prensa. Esto implica que se adentren en un nuevo segmento inexplorado, ya que comúnmente se han dedicado al mercado de B2B.

- **Precios:** los precios definidos por la empresa no están contrastados a una tabla existente en el mercado o de conocimiento pasado. Si bien estos servicios están estrechamente vinculados a los entrenamientos de voceros que la empresa realiza, estos suelen proporcionarse en paquete a compañías. Por lo que se desconoce si los precios fijados son acordes a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar.
- **Plaza:** los cursos se ofrecerán y venderán de manera virtual, sin embargo, algunas de las sesiones contarán con el vínculo en tiempo real de expertos que apoyarán y calificarán el desempeño en casos prácticos.
- **Promoción:** el producto está en fase de desarrollo, por lo que no ha definido su estrategia de promoción, prefieren invertir en *mercadeo digital* por temas de costos, sin embargo, no están seguros de si es la mejor línea de acción para su mercado objetivo.

4.2 Hacia el objetivo específico dos

Se presenta a continuación los resultados obtenidos de la encuesta digital realizada a clientes potenciales, para este efecto se tomó como base las preguntas P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P20, P21, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35 y P37; las cuales responden el objetivo número dos que es diseñar las estrategias digitales de nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas.

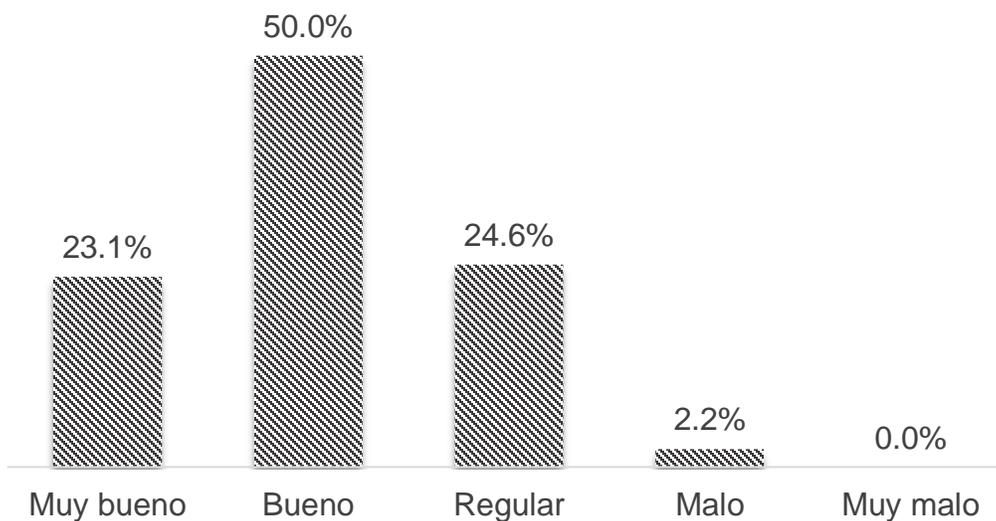
En la recopilación de información obtenida por medio de la encuesta se conoció que el 60.4% de las personas encuestadas eran de sexo femenino (P1), que, además, casi el 70% se encontraban en rango de 26 a 45 años de edad (68.6%, P2).

El 94% del total de encuestados poseen un nivel académico entre licenciatura, postgrado y/o doctorado (P3), mientras que en relación con los salarios el 79.8% se encuentra por arriba de Q3,000 (P4), lo que implica que tienen las posibilidades económicas para adquirir nuevos cursos en línea y a su vez por su nivel académico pueden tener mayor interés en desarrollar habilidades de comunicación.

En relación con el acceso y señal de internet, el 100% confirmó contar con acceso a internet (P5), a lo cual el 50% calificó como buena señal (P6). El 82.4% indicó poseer computadora portátil y 90.8% confirmó poseer un celular, estas dos herramientas serán esenciales para poder proporcionar los cursos en línea a la audiencia objetivo.

Gráfica 1

¿Qué opina sobre los cursos a distancia?



Base: 133 personas

Fuente: Trabajo de campo, 2021

El 73.1% de las personas encuestadas calificaron como bueno o muy bueno los cursos a distancia, lo que demuestra que los cursos en línea tienen una percepción positiva de los consumidores en el país (P9).

Se resalta que el 88.1% de los encuestados confirmaron que ya han recibido cursos a distancia en el pasado (P10), pero solo el 43.2% respondió que el curso recibido fue efectivo (P11). Esto implica que los encuestados, aunque consideran que los cursos a distancia son buenos, esto suele variar después de recibir un curso en concreto.

Gráfica 2

¿Qué le gustaría aprender?



Base: 133 personas / 336 respuestas

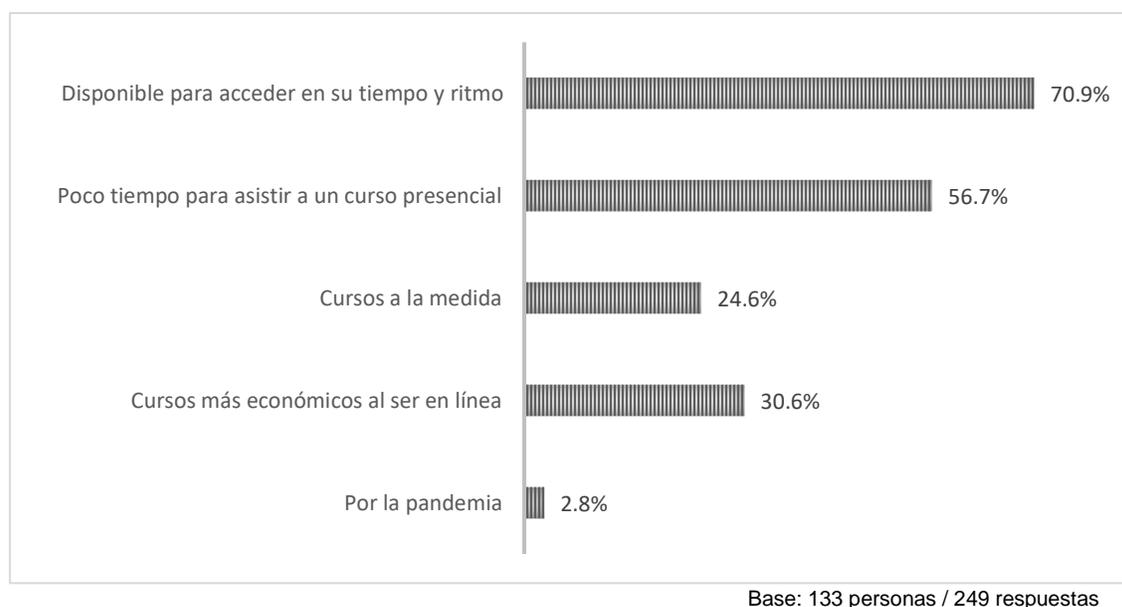
Fuente: Trabajo de campo, 2021

El 91% de las personas encuestadas les llama la atención los cursos de comunicación (P12), al consultarles que habilidades en comunicación que les gustaría aprender. Las habilidades para transmitir mensajes, exposición pública y manejo efectivo de medios de comunicación fueron los más relevantes (P13).

Cabe destacar que las preguntas anteriores son un importante hallazgo, puesto que fueron formuladas con base en los conocimientos que ofrecen los nuevos cursos en línea de la compañía, lo que toma relevancia al considerar que el 56% de los encuestados indicaron que la principal meta por la que recibirían un curso virtual de comunicación sería por mejorar habilidades de liderazgo en donde la comunicación es claves para lograrlo (P21).

Gráfica 3

¿Cuáles son las razones por la consideraría realizar un curso virtual?



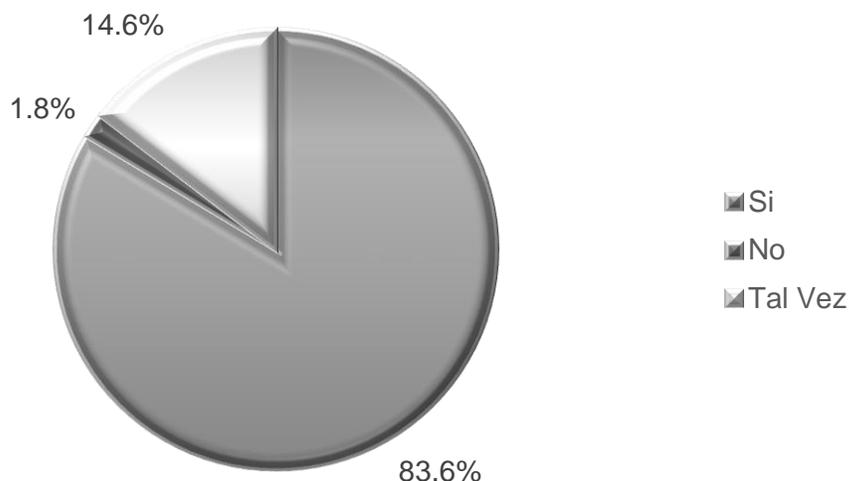
Fuente: Trabajo de campo, 2021

La información recopilada en P20, reveló que el 70.9% de los encuestados elegirían un curso en línea por la disponibilidad para acceder en su tiempo y ritmo, lo que se refuerza al considerar que la segunda razón más seleccionada fue el poco tiempo disponible para asistir a un curso presencial (56.7%). Cabe destacar que el tema económico no es la tercera razón por la que lo elegirían con un peso de elección de 30.6%.

Al elegir cursos en línea los encuestados calificaron como más relevantes el recibir herramientas y metodologías práctica, así como entrega de certificación con 85.4% respectivamente. Le siguen en relevancia el contar con profesionales con trayectoria con 81.5%; y que sea una plataforma fácil y accesible con una calificación de 77.7% (P14). Estos aspectos son claves y la empresa debe considerarlos en la propuesta y acciones de atracción de sus clientes potenciales.

Gráfica 4

¿Le sería útil contar con una página web de los cursos en línea disponible?



Base: 133 personas

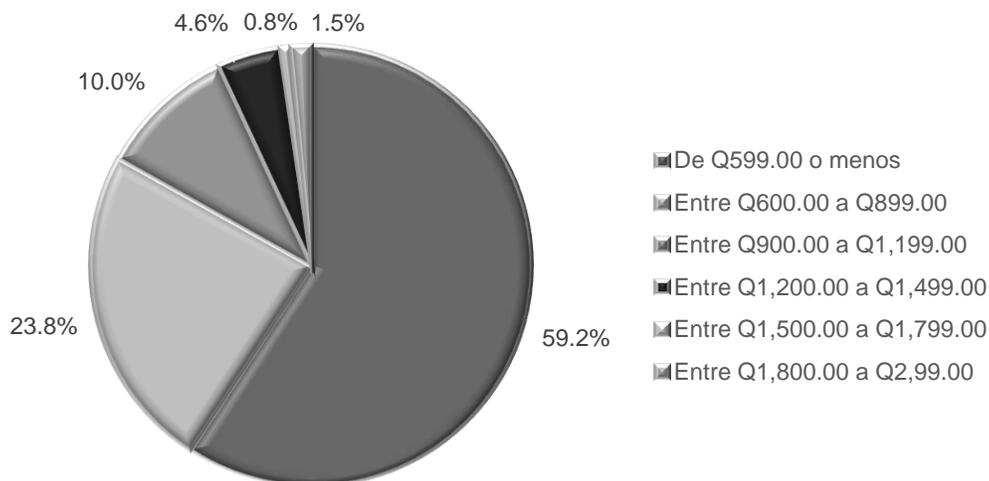
Fuente: Trabajo de campo, 2021

Al consultar a los participantes si les gustaría contar con una página web donde puedan informarse de los cursos en línea disponibles, el 88.8% indicó que si (P.15). sin embargo, al confirmar si dejarían sus datos (nombre, correo y teléfono) en la página Web de la empresa que ofrece el curso en línea, solamente el 64.2% contestó que si (P17). Es un aspecto que debe considerarse al formular las estrategias para convertir a los clientes, requiere para su efecto el uso de estrategias para obtener mejores resultados para la captura de los datos de los mismos.

Los aspectos que los encuestados les gustaría visualizar en la página web son detalles del contenido de los cursos con 93.8%, duración de los cursos con 77.3% y precios especiales con 70.3% (P16).

Gráfica 5

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso en línea completo?



Base: 133 personas

Fuente: Trabajo de campo, 2021

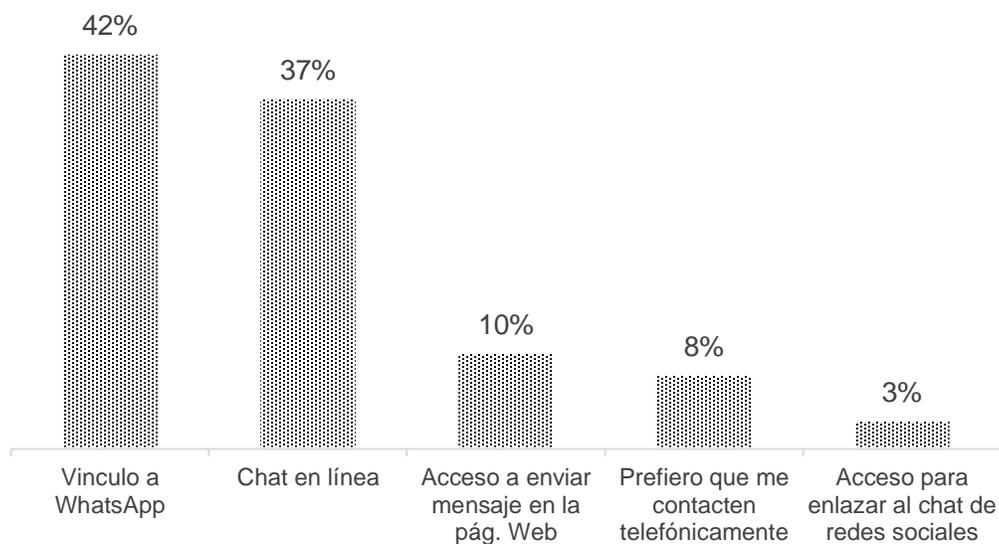
La gráfica anterior muestra los resultados de P23, en donde se hace constar que más del 50% estaría dispuesto a pagar de Q599.00 o menos, por lo que se considera que los precios de introducción deben ser dentro de este rango para poder capturar el interés de los clientes potenciales, especialmente al considerar que para el 95.5% de los encuestados visualizar el precio del curso desde el primer momento es relevante (P24).

Para conocer que tanta apertura tenían los encuestados con relación a realizar pagos en línea, el 46.3% confirmó estar acostumbrado a realizar este tipo de pago (P25) y un 70.1% señaló sentirse cómodo al realizar pagos en línea, sin embargo, cabe anotar que un 17.9% afirma haberlo usado en el pasado pero no se siente cómodo (P26), esta es una barrera que deberá analizarse en la propuesta, de forma tal que genere confianza en el consumidor.

Las formas de pago preferidas por los encuestados fueron las transferencias bancarias y tarjetas de crédito con 73.9% y 37.3% respectivamente (P27). Lo cual sugiere que la compañía puede adaptar sus métodos de pago, según las preferencias mostradas por los clientes potenciales.

Gráfica 6

¿ Por cuál canal preferiría comunicarse con la empresa?



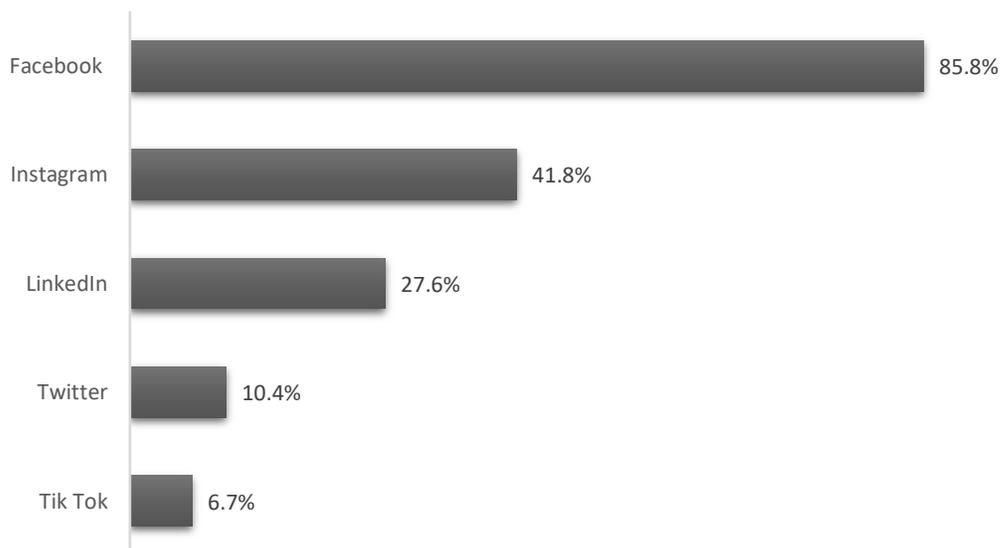
Base: 133 personas

Fuente: Trabajo de campo, 2021

El 84.3% de las personas encuestadas indicaron que el hecho de que la empresa que ofrece el curso en línea cuente con página web les genera confianza (P28), mientras que el porcentaje disminuyó a 82.8% de aquellos que consideran relevante que esta plataforma cuente con opciones para conversar de forma virtual (P29).

Según la gráfica anterior, de las personas que consideran valioso contar con opciones para conversar en línea, se destaca el vínculo a WhatsApp y Chat en línea como los favoritos de 42% y 37% respectivamente (P30). Estos datos demuestran que las personas están habituadas a utilizar WhatsApp, si la empresa sabe aprovechar este dato podría obtener una importante captura de base de datos por medio del uso de esta plataforma en sus estrategias.

Gráfica 7

¿ Por cuál red social le gustaría enterarse de cursos en línea?

Base: 55 personas / 231 respuestas

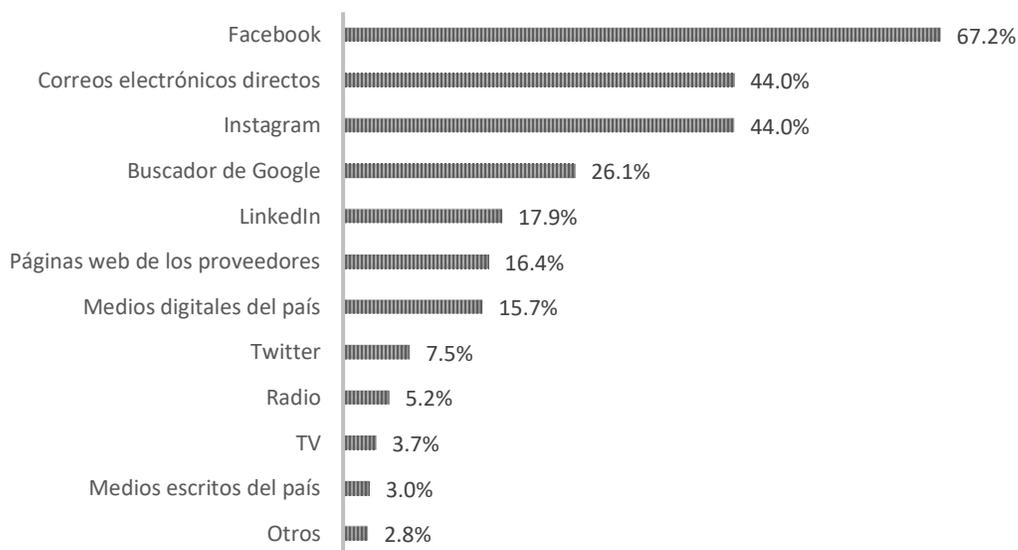
Fuente: Trabajo de campo, 2021

En el gráfico anterior se visualiza la preferencia de los encuestados en relación a la red social en la que prefieren enterarse de los cursos en línea, en las cuales resaltan Facebook, Instagram y LinkedIn las redes favorecidas con 85.8%, 41.8% y 27.6% respectivamente (P32). Se resalta que Facebook y LinkedIn son las redes sociales que tiene activas la empresa objeto de estudio.

Según los datos recabados de las encuestas, el 88.1% de las personas encuestadas confirmo que seguiría a las empresas de este giro de negocio en alguna red social (P31), sin embargo, solo el 68.7% indicó que actualmente sigue a empresas similares (P33). Los datos anteriores sugieren, una probabilidad de que el número de las personas que realmente estarían dispuestos a seguir las redes sociales de empresas que brindan servicios de cursos en línea tenga una efectividad de entre el 60% a 70%.

Gráfica 8

¿Cómo suele enterarse de cursos en línea?



Base: 133 personas / 340 respuestas

Fuente: Trabajo de campo, 2021

Ante la pregunta de cómo suelen enterarse de los cursos en línea (P34), los encuestados valoraron Facebook, correo electrónico directo e Instagram como los principales canales, los cuales poseen un porcentaje de 67.2%, 44% y 44% respectivamente. Los siguientes tres canales es a través de buscador de Google, y LinkedIn. un dato importante es que los primeros 5 canales son digitales, lo que demuestra que los clientes potenciales están adaptados a recibir publicidad vía internet.

Como complemento se les consultó a los encuestados en qué medios solían consumir información (P35), el buscador de Google es la primera plataforma (68.7%), le siguen la red social Facebook (61.9%), Instagram (43.3%), correo electrónico directo (34.3%) y LinkedIn (18.7%). Al contrastar las preferencias de consumo de información se puede detectar que continúan las primeras cinco plataformas descritas en el gráfico anterior, solo que en diferente orden. Lo que

refuerza la importancia de tener presencia a través de estrategias de *mercadeo digital*.

Un dato de valor al momento de crear las estrategias es reconocer las preferencias de los consumidores, en la encuesta se consideró valioso entender como consumen información (P37), el 61.9% prefieren consumir videos cortos, el 50.7% favoreció a las conferencias o charlas expertas y un 26.1% seleccionó los artículos expertos. Esto es un dato valioso al momento de crear los contenidos, puesto que es clave considerar las preferencias de consumo del mercado objetivo.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el trabajo profesional de graduación presentado, se expone las principales conclusiones correspondientes a cada capítulo expuesto. Se considera el trabajo de campo que valida los objetivos específicos.

1. Los antecedentes permiten un recorrido sobre tres aspectos importantes, la industria, la empresa y el estudio. Por tanto, se logró establecer que tanto la industria de las relaciones públicas como la empresa objeto de estudio, asumieron retos importantes derivadas de la pandemia, pero además por la migración de las empresas a un entorno más tecnológico, donde proliferan las empresas competencia directa y sustitutos. También se detectó una oportunidad para impactar su marca, productos y servicios a través de estrategias de *mercadeo digital*. Estas se validaron con el refuerzo de tesis de maestría y doctorales.
2. En el marco teórico se profundizó sobre los conceptos y pasos sugeridos en el campo del *marketing*, en la incursión de nuevos productos en el mercado y en el *mercadeo digital*, esto a través del soporte de fuentes secundarias en el entorno académico.
3. En la metodología se llevó a cabo acciones puntuales en función de responder los objetivos específicos, para ello se requirió de instrumento de entrevista a profundidad y encuestas digitales, las cuales arrojaron información relevante para el presente proyecto profesional de graduación.
4. La entrevista a profundidad realizada al gerente de país generó los primeros hallazgos y sugirió que deben fortalecer su relevancia en comunicación digital, esto llevó a la empresa a plantear nuevos productos, que a su vez explora un mercado completamente nuevo en su cartera de servicios. Estos consisten en cursos virtuales dirigidos al segmento B2C.

5. En la investigación de campo se descubrió que existe apertura a recibir cursos virtuales, y en su mayoría se consideran entre bueno a regular, sin embargo, al consultar sobre experiencias, los encuestados que calificaron como efectivo fue tan solo del 43.2%.
6. Más de la mitad de los encuestados consideraron relevante desarrollar las habilidades de liderazgo y ven las técnicas de comunicación oportunas para conseguirlo. Los temas donde les gustaría capacitarse son transmitir mensajes, exposición pública y manejo efectivo de los medios de comunicación.
7. Al consultar sobre los móviles que incentivaría a recibir un curso en línea, preponderó el poder acceder en su tiempo y ritmo, esto en gran medida por el poco tiempo que disponen.
8. Encuestados calificaron como relevante contar con página web, que tenga el detalle del contenido del curso, contenido y precios especiales, ven en las herramientas de WhatsApp y chat los canales viables de comunicación. Un hallazgo relevante para que los consumidores adopten el modelo, es sentirse cómodo con pagos en línea, se resalta que el 17.9% indica que aunque lo han realizado en el pasado, no les hace sentir cómodo.
9. Prefieren enterarse de los cursos disponibles a través de medios digitales, dato que coincide entre donde actualmente conocen servicios similares y desde donde suelen consumir información. Los cinco principales fueron: Facebook, Instagram, correo electrónico, buscador de Google y LinkedIn. Adicional, los formatos favoritos son videos cortos, charlas y/o conferencias y artículos expertos.
10. En tema de precios, los participantes estuvieron más abiertos en adquirir cursos que no superarán el rango de Q599.00, además destacaron que

prefieren cancelar a través de las transferencias bancarias y tarjetas de crédito.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones que responden a las conclusiones y objetivos del presenta trabajo profesional de graduación.

1. Identificar los atributos que hacen diferente al nuevo producto y crear el *buyer* persona para clarificar y dar rumbo a la estrategia, aterrizar y delimitar los esfuerzos mercadológicos.
2. Se sugiere que la compañía identifique y considere lo que es relevante para ellos al momento de recibir un curso, considerar estos como beneficios que debe ofrecer su propuesta de valor.
3. Comunicar efectivamente los beneficios que propone estos nuevos aprendizajes, considerar la meta final que persigue el cliente en todo momento, desde la comunicación publicitaria, hasta la entrega final del servicio.
4. Incentivar a una acción por parte del cliente potencial a través de incentivos que formulen aspectos de comodidad, flexibilidad y disponibilidad, esto desde cualquier acción en la que se impacte al cliente potencial.
5. Sugerir un diseño de página web, que tenga el detalle del contenido del curso, contenido y precios especiales, que habilite las herramientas de WhatsApp y chat digital. Incluir dentro de su página web el paso a paso para transacciones, consultas frecuentes, testimoniales con credenciales y comunicar elementos de seguridad, además ampliar las opciones de pago y habilitar un teléfono de consultas, todo con la intención de generar confianza en el consumidor.

6. Planear contenido apropiado para cada herramienta, preponderar en las favoritas para los clientes potenciales que son: Facebook, Instagram, correo electrónico, buscador de Google y LinkedIn. Los formatos para este contenido deben considerar videos, charlas y artículos expertos.
7. Apalancar su promoción con base en los precios de introducción, e impulsar los cursos que están dentro del parámetro que genera mayor interés en la audiencia.
8. El proyecto profesional de graduación busca contribuir a través del diseño de estrategias de *mercadeo digital*, específicamente en lo que respecta a promoción. Se recomienda a futuros mercadólogos considerar el presente trabajo como base para sus estrategias de *mercadeo digital*.
9. Se recomienda a la empresa y futuros mercadólogos ampliar el estudio y análisis estratégico del tema, para identificar oportunidades en materia de *marketing* enfocada en producto, plaza y precio, campos en los que la encuesta realizada encontró algunos hallazgos, pero los cuales para el desarrollo de este trabajo no se abordó, puesto que se enfocó principalmente en la promoción con el diseño de estrategias de *mercadeo digital*.

BIBLIOGRAFÍA

- La Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. (2016). *Elementos del mercadeo digital versión 2.0*. México: Central Media.
- Becerra, R. (2018). *¿Qué hay detrás de la optimización web?*. Recuperado de <https://www.abtasty.com/es/blog/que-hay-detras-de-la-optimizacion-web/>
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Berceruelo, B. (Ed.). (2016). *Comunicación empresarial*. Madrid: Estudio de Comunicación, S.A.
- Bernal, C. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Best, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de investigación de las Relaciones Públicas (IIRP).
- Fajardo, G. & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. Guía de conceptos y saberes*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gálvez, C. I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. S.P. : PEARSON Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Lamb, C., Haur, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- ManpowerGroup (2019). *Revolución de habilidades 4.0. México y Centroamérica*: ManpowerGroup.
- Monferrer, D. (2012). *Claves del mercadeo digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Moschini, S. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Piloña, G. (2012). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: GP Editores.
- Proyecto CECARM. (2014). *Marketing online: potencial y estrategias*. Región de Murcia: Fundación Integra de Murcia.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON Educación.
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Divisadero.

EGRAFÍA

- Becerra, R. (2018). *¿Qué hay detrás de la optimización web?* Recuperado de <https://www.abtasty.com/es/blog/que-hay-detras-de-la-optimizacion-web/>
- ILifebelt. (2018). *7mo Estudio de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe: 4 Insights importantes.* Recuperado de <https://ilifebelt.com/estudio-de-redes-sociales-de-centroamerica/2018/01/>
- Matías, R. M. (2010). *El mercadeo digital en la empresa Redes Sociales.* Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/10/matias-roca-marta-el-marketing-digital-en-la-empresa-redes-sociales.pdf>
- Ramos, J. J. (2018). *Marketing con WhatsApp. Guía Práctica.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- RD Station. (2020). *La Guía definitiva de Redes Sociales.* Recuperado de https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Red_Sociales.pdf
- Tabuenca, S. (2018). 6 etapas de la metodología SOSTAC® para hacer un Plan de Marketing. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/etapas-de-metodolog%C3%ADa-sostac-para-hacer-plan-de-marketing>

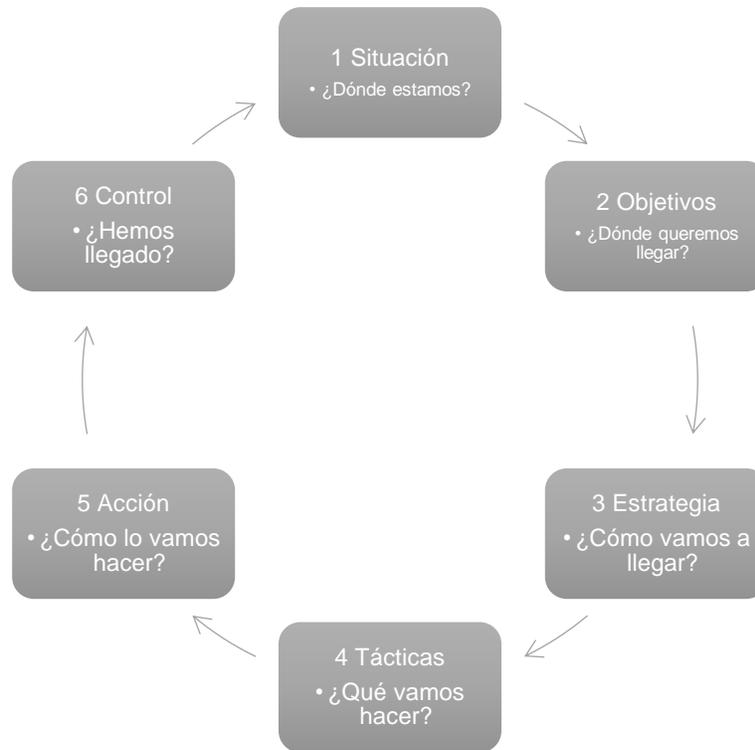
ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL DE NUEVOS CURSOS EN LÍNEA DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Derivado a que la empresa ya disponía de servicios, precios y canales de venta definidos, se presenta a continuación el diseño de la estrategia promocional de mercadeo digital que se desarrolló como respuesta al objetivo dos y que responde al trabajo profesional de graduación.

La finalidad de la propuesta es diseñar estrategias de introducción al mercado de nuevos servicios al utilizar herramientas digitales para su efecto. También se incluye los seguimientos de evaluación y control que se planteaba en el objetivo tres, con ello se considera aspectos relevantes que permitan el constante monitoreo de los resultados esperados.

Para realizar el diseño de la estrategia se tomó como referencia el esquema presentado por Proyectos CECARM (2014) que hace referencia al modelo SOSTAC, modelo de Paul R. Smith que considera 6 elementos fundamentales que corresponden 1) Situación, 2) Objetivos, 3) Estrategias, 4) Tácticas, 5) Acciones, y finalmente 6) Controles. El modelo mencionado anteriormente se adaptó según las necesidades de la empresa y consideró los principales hallazgos de las encuestas realizadas.

ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA



Fuente: elaboración propia, modelo basado en la metodología SOSTAC.

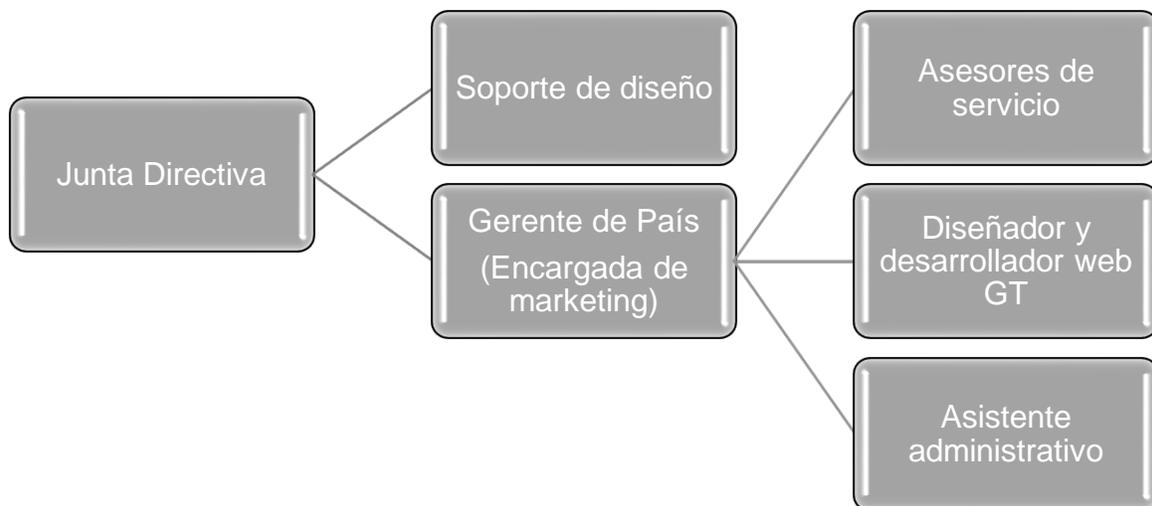
1. Situación

En este apartado se detalla las condiciones actuales de la compañía y se incluye para su efecto aspectos de su filosofía empresarial. También se analizan los aspectos fundamentales de su entorno y que son importantes dentro del contexto de la introducción de sus nuevos servicios.

1.1 Filosofía Organizacional

La empresa de relaciones públicas cuenta con misión, visión y valores que rigen su operación. Su estructura organizacional para este efecto se consideró equipos de Guatemala y regionales en función de las atribuciones complementarias necesarias para la ejecución de los nuevos servicios.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EMPRESA DE RELACIONES PÚBLICAS



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

La empresa posee una importante autonomía local en las diferentes actividades que realiza, sin embargo, estos servicios al ser completamente disruptivo y con una naturaleza distinta a las realizadas en el pasado, requiere un refuerzo de la sede central.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión	Visión	Valores
<p>Brindar soluciones estratégicas e innovadoras en materia de comunicación que aporten en la reputación de nuestros clientes con sus respectivas audiencias.</p>	<p>Ser la empresa aliada para nuestros clientes que proporcione soluciones integrales y a la medida, con un enfoque estratégico y acorde a las tendencias de comunicación.</p>	<p>Ética Honestidad Calidad Proactividad Trabajo en equipo Enfoque en resultados</p>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

1.2 Análisis interno

Según información proporcionada por la empresa, se identificó que la misma ya elaboró un manual de imagen para los nuevos servicios.

Se cuenta con Tienda Online la que incluye varios de los hallazgos sobresalientes de las encuestas, sin embargo, se detectan algunos aspectos de mejora como el enlace a un sitio de WhatsApp, una interfaz más rápida, mayor detalle de la duración y aspectos o beneficios de los cursos, aunque la plataforma vincula con las redes de Twitter, LinkedIn y Youtube, no enlaza a Facebook que según estudios de ILifebelt (2018) es una de las redes favoritas de los centroamericanos. Cabe destacar que poseen la página antes mencionada y es una de las más activas en relación con la cantidad de contenidos y seguimiento.

En general la tienda online es amigable funcional para versiones *Mobile* y de escritorio, posee blog de contenidos y varios call to action para fomentar los *leads* y

el interés de los clientes potenciales. Con relación a las redes sociales se puede observar que mantienen la sincronía con la imagen presentada en el manual de imagen, la red con menor seguimiento es Youtube con un promedio de publicaciones de un video cada 2 a 3 meses. Un dato importante es que las diferentes redes se utilizan para todos los servicios de la compañía sin clasificar entre los servicios B2B y B2C.

Derivado a que son servicios que aún no se ha lanzado al mercado no existen menciones relacionadas al mismo, la empresa de relaciones públicas posee una buena imagen y de reconocimiento local y regional desde la perspectiva de sus servicios a clientes B2B. A nivel de B2C, aunque algunas personas ubicadas en alta gerencia, mercadeo y comunicación interna de las compañías pueden reconocer a la empresa, no la relacionan con servicios de cursos en línea.

1.3 Análisis entorno

El análisis de entorno se consideró desde la perspectiva de competidores, identificó y analizó las diferentes plataformas digitales sobresalientes dentro de la web, con un benchmark de estos. También se consideró los elementos del macroentorno en el que se elaboró la herramienta PESTEL para su análisis.

1.3.1 Competencia

Actualmente en el mercado guatemalteco y en la región no se logró ubicar ninguna empresa que ofrezca estos servicios en línea, y que este impartido por expertos en comunicación estratégica con el soporte de una compañía con trayectoria. Se consideró las características diferenciadoras del producto y la forma de presentación del mismo, se mapeó las competencias y se destacó su exposición digital.

Para una mejor comprensión se realizó un benchmark de tiendas online y redes sociales, e incluyó los elementos y hallazgos relevantes detectados durante la investigación de campo.

COMPARATIVO TIENDAS ONLINE DE EMPRESAS SIMILARES

Empresa					Visualización de página				Canal para ser contactado					
	Diseño e imagen	Acceso flexible	Certificación	Profesionales con trayectoria	Detalles de curso	Duración de curso	Precios	Formas de pago	WhatsApp	Chat	Mensajes WEB	Tel.	Mail	RRSS
Empresa 1	Regular	No	Si	No indica	Si	1 mes o -	Si	T. de crédito /depósito	No	No	No	Si	Si	Si
Empresa 2	Regular	No	Si	No indica	Si	1 a 3 meses	No	T. de crédito	No	No	Si	Si	Si	Si
Empresa 3	Malo	Si	No	No indica	Si	1 a 6 meses	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Empresa 4	Bueno	Si	Si	Si	Si	1 mes o menos	Si	T. de crédito	No	No	No	No	No	Si
Empresa 5	Regular	Si	No	Si	Si	1 mes o menos	Si	T. de crédito	No	No	No	No	No	Si
Empresa 6	Bueno	Si	Si	Si	Si	Si	Si	T. de crédito	No	No	No	No	No	Si
Empresa 7	Bueno	No	Si	No indica	Si	1 mes o menos	Si	T. de crédito /depósito	No	No	No	Si	Si	Si
Cursos de la empresa	Bueno	Si	No	Si	Puede mejorar	1 mes o menos	Si	T. de crédito	No	No	Si	Si	Si	Si

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

En el cuadro anterior se realizaron análisis de algunas páginas de empresas en línea que por su formato o cursos proporcionados pueden considerarse competencia indirecta al servicio que se desea introducir, los principales hallazgos permiten identificar los siguientes elementos:

- La interactividad, imagen y formato amigable de las páginas son aceptables.
- La mayoría de estas compañías ofrecen certificación.
- Si bien los cursos y propuestas son distintas, los precios son similares.
- La mayoría de las páginas evaluadas poseen detalles amplios de que ofrece los cursos, duración en horas y beneficios del aprendizaje.
- No todas ofrecen perfil de sus ponentes.
- Tienen similares formatos de pago y canales de comunicación.
- Solo una de las páginas tiene canal de comunicación vía WhatsApp.

Se realizó un análisis de las redes sociales de las páginas identificadas y se evaluó el potencial que la empresa objeto de estudio tiene con su nueva oferta, para ello, se consideró la competencia en el mercado.

Se realizó una búsqueda de las páginas analizadas en Alexa.com, lo que generó información relevante sobre las palabras clave que muestran una alta intención de compra, se clasificó como las más relevantes; cursos online y cursos gratuitos. Cabe destacar que los temas sociales mencionados por esta estadística de tráfico fueron “aprendiendo desde casa”.

COMPARATIVO DE REDES SOCIALES DE EMPRESAS SIMILARES

Empresa	Diagnóstico de redes sociales y recursos adicionales							
	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Tik Tok	Blog	News Letter	Youtube
Empresa 1	Si, Buena, Actualizada, + de 409K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 19K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 21K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 38K seguidores	No	No	Revista digital	Si, Regular, Video c/mes, + de 19K suscriptores
Empresa 2	Si, Regular, Actualizada, + de 7K seguidores	No	Si, Buena, Actualizada, 138 seguidores	No	No	No	No	No
Empresa 3	Si, Regular, Actualizada, + de 17K seguidores	No	Si, Mala, Actualizada, 55 seguidores	Si, Regular, Desactualizada, 395 seguidores	No	No	No	Si, Regular, Video c/mes, 590 suscriptores
Empresa 4	Si, Buena, Actualizada, + de 3.1M seguidores	Si, Regular (en inglés), Actualizada, + de 3M seguidores	No	Si, Regular (en inglés), Actualizada, + de 87K seguidores	No	Si	No	Si, Buena, Video 2Xdía, 550K suscriptores
Empresa 5	Si, Buena, Actualizada, + de 770K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 500K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 60K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 17K seguidores	No	Si	No	Si, Buena, Video 2Xdía, 110K suscriptores
Empresa 6	Si, Buena, Actualizada, + de 1.6M seguidores	No	Si, Buena, Actualizada, + de 300K seguidores	Si, Regular (en inglés), Actualizada, + de 334K seguidores	No	Si	No	No
Empresa 7	Si, Buena, Actualizada, + de 840K seguidores	Si, Regular, Actualizada, + de 81K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 8K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 9K seguidores	No	Si	No	Si, Buena, Video c/mes, No indica cantidad de suscriptores
Cursos de la empresa	Si, Buena, Actualizada, + de 40K seguidores	No	Si, Buena, Actualizada, + de 8K seguidores	Si, Buena, Actualizada, + de 5K seguidores	No	Si	No	Si, Buena, Video c/2mes, 300 suscriptores

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

En el cuadro de análisis anterior, se observa que la empresa objeto de estudio a pesar de que posee una buena imagen tiene menos seguidores que las empresas ya establecidas en el mercado dentro del campo de oferta del producto introductorio, es importante recordar que las redes previas mencionadas de la empresa cubren

toda la oferta de servicios que ofrece la compañía, sin diferenciar si estos van dirigidos a B2B o B2C, esto puede provocar confusión en las audiencias puesto que al ingresar la descripción de la empresa está dirigida al servicio B2B.

En la encuesta realizada en campo, se detectó que las redes sociales preferidas eran: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, por lo que se considera relevante para la propuesta.

Por el giro del tipo de cursos y cobertura territorial similar, las empresas que poseen mayor similitud son las empresas 2 y 3. En donde se observa que la empresa 2 es la que posee menos redes sociales, incluye en sus canales solamente a Facebook y LinkedIn. Ambas compañías reflejan menores seguidores que las de la empresa, pero se resalta que sus propuestas son claramente identificables en materia de cursos en línea.

1.3.2 Análisis PESTEL

Se presenta un análisis sobre las principales variables del entorno que pueden impactar a la empresa desglosado en grupos de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

ANÁLISIS PESTEL

Factores	Concepto	Impacto	Detalles del impacto	Plazo
Políticos	Políticas públicas de generación de empleo y aumento salarios mínimos	Negativo	La falta o la escasa inversión en la materia puede impactar la economía de las personas	Corto - Medio
	Regulaciones derivadas de Covid-19	Positivo	El proceso de la vacunación, aunado a las condiciones de aislamiento físico promueven la interacción virtual	Corto - Medio
Económicos	Recuperación económica	Positivo	Estimaciones del Banco de Guatemala prevé una recuperación económica en el país (Banguat, 2020)	Medio-largo
	Aumento de actividades en línea	Positivo	Aumento de trabajo en casa, compras a domicilio, educación virtual, etc., modifican el consumo y fomentan el uso de recursos en línea	Corto-largo
	Incremento de competencia	Negativo	La demanda ha promovido a negocios emergentes para adaptarse a modelos virtuales	Corto-largo
	Optimización de recursos	Positivo	Existes disminución de costos, al proponerse en línea con una cobertura en toda la región	Medio-largo
Sociales	Demografía	Positivo	Bono demográfico joven en edad de trabajar (FMI & BID, 2015-2050)	Corto-largo
	Educación	Negativo	Guatemala reporta un aproximado de 4.56% de personas con nivel de licenciatura (Censo, 2018)	Corto-largo
	Tendencias	Negativo	Según Google Trends en los últimos 12 meses lo más buscado en relación al termino Cursos virtuales/en línea es certificación y universidad	Medio
Tecnológicos	Orientación digital	Positivo	En enero de 2021 había 11,75 millones de usuarios de Internet en Guatemala (+1.9% 2020 vrs 2021) penetración de internet de 65% (We are social & Hootsuite, 2021)	Corto-largo
	Redes Sociales	Positivo	Había 9.30 millones de usuarios de redes sociales en Guatemala en enero de 2021 (+18% 2020 vrs 2021) penetración de internet de 51.4% (We are social & Hootsuite, 2021)	Corto-largo
Ecológicos	Digitalización	Positivo	Fomenta disminución de impacto al generarse toda su interacción en línea	Corto-largo
Legales	Certificaciones y apertura en los mercados	Negativo	El tener certificaciones que sean validas en los mercados locales son muy atractivos	Corto-medio

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

La revisión de los datos macroeconómicos refleja que existen oportunidades valiosas para incursionar en el mercado derivado principalmente por los cambios provocados por el distanciamiento social y que reflejan un aumento de consumo de recursos en línea, sin embargo, vale la pena considerar aspectos que pueden

impactar a la compañía como el tema de certificaciones y el porcentaje de personas con educación superior.

1.3.3 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA PARA LOS NUEVOS SERVICIOS DE CURSOS EN LÍNEA

FORTALEZAS

- Expertos en el tema
- Empresa con Trayectoria y reconocimiento en el mercado
- Precios acordes al mercado
- Servicios en tendencia
- Disminución de costos al ser un servicio con alcance regional e insumos únicos (grabados)
- Clases disponibles en cualquier momento y de forma indefinida
- Manual de imagen y presencia

OPORTUNIDADES

- Cambios en los hábitos de consumo que favorecen el uso de herramientas tecnológicas
- Apertura e interés del mercado potencial
- Mayor énfasis en habilidades blandas como la comunicación en el mercado laboral

DEBILIDADES

- No posee certificaciones
- Se utilizará las plataformas digitales para varios tipos de servicio (B2B/B2C)
- Poco conocimiento del mercado B2C
- Poco detalle en página Web sobre el nuevo servicio
- Poca frecuencia las redes sociales (YT)
- Es un servicio que no se conoce (nuevo) y que tiene

AMENAZAS

- Proliferación de servicios similares
- Estancamiento económico (empleos – salarios)
- Bajo porcentaje de personas con preparación académica
- Desconocimiento/incomodidad en compras en línea
- Desconfianza en dejar sus datos personales
- Problemas de seguridad en línea

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

El análisis FODA resume los principales enfoques obtenidos a través de la elaboración de este documento, en él se resalta los elementos que tienen mayor peso y que son necesario considerar dentro de la propuesta, ya sea para aprovechar las oportunidades o para contrarrestar las amenazas.

No todos los elementos plasmados en el FODA se consideraron dentro del diseño de estrategia de mercadeo digital, pero algunos fueron elementales para su efectiva formulación.

1.3.4 *Buyer* persona

Antes de definir el *buyer* persona, se seleccionaron los criterios de segmentación con base en la información proporcionada por el cliente.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

<i>Segmentación basado en el beneficio del consumidor</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Precio Asequible • Mejorar sus conocimientos y habilidades en comunicación • Disponibilidad en todo momento y lugar • Brindar servicio personalizado y a la medida
<i>Segmentación basado en el comportamiento de compra y consumo</i>		Personas que desean crecer profesionalmente y que ven oportuno mejorar sus habilidades en comunicación, desean capacitarse pero tienen recursos economicos limitados y poco tiempo disponible, habituadas al uso de herramientas tecnologicas
<i>Segmentación por características del consumidor</i>	<i>Demográficas y Socioeconómicas</i>	37. Hombres o mujeres 38. 25 a 60 años de edad 39. Estudiantes de la universidad o profesionales 40. Con o sin esposos (as) / hijos (as) 41. Edad adulta o madura, pero con una carrera profesional en crecimiento o con alta responsabilidad y exposición 42. Localizado en Guatemala 43. Idioma español
	<i>Estílos de vida</i>	44. Orientado al éxito con deseos de ocupar o mantener puestos de liderazgo 45. A detectado que requiere fortaleces sus habilidades blandas 46. Mantiene una agenda ocupada con horarios flexibles Recursos economicos limitados
	<i>Personalidad</i>	47. Ambioso 48. Curioso 49. Tecnológico 50. Autodidacta

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Para poder identificar realizar una estrategia de mercadeo digital, se realizaron llamadas a personas reales dentro del rango del mercado objetivo mapeado por el cliente al momento de crear el nuevo producto, con este insumo, aunado a los recursos presentados por la compañía y hallazgos obtenidos dentro de la encuesta, se elaboraron dos perfiles típicos del cliente ideal, para su efecto se debe considerar que no se toma todo el rango de edades presentado por el cliente, pero serán los perfiles que se tomarán en cuenta para el diseño de la estrategia.

BUYER PERSONA – CLIENTE PRINCIPAL



BUYER PERSONA

Nombre:	Andrés Sánchez
Edad:	35 – 45 años
Sexo:	Hombre
Preferencia Sexual:	Indistinto
Estado Civil:	Casado o Unido
# de hijos y edades:	Solo un hijo entre 0 a 10 años
País:	Guatemala
Ocupación:	Gerente de Marketing, RRHH o a fin
Educación:	Licenciado o Ingeniero (posibles estudios de postgrado)
Ingresos:	Q12,000.00 a Q25,000.00
Idioma:	Español

NECESIDADES:

- Poco tiempo para capacitarse
- Poco Presupuesto asignado para capacitarse
- Cursos a su medida
- Sobresalir a nivel laboral
- Desarrollar habilidades de liderazgo
- Mejorar en su comunicación y posicionamiento de mensajes

PROBLEMAS:

- Desconocimiento de cómo mejorar su comunicación estratégica
- Es vocero de la compañía, pero no sabe cómo ejercer
- Desconoce como aterrizar los mensajes clave
- No posee las habilidades blandas de comunicación para liderar

OBJECIONES:

- Precio
- Desconfianza de proporcionar sus datos y tarjeta en línea
- No se siente cómodo con el modelo
- Caza ofertas
- No reconocer el valor de los cursos
- Requiere certificaciones
- No reconoce a la empresa como experto en

REFERENTES:

- Facebook
- Correos electrónicos
- Instagram
- Google
- LinkedIn
- Medios Digitales del país
- Twitter
- Líderes de opinión e influenciadores

SOLUCIÓN

Cursos virtuales en comunicación elaborados a la medida, disponibles en el tiempo que pueda tomarlo y por tiempo indefinido, práctico, concreto y efectivo para accionar la comunicación estratégica en su vida profesional

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

BUYER PERSONA – SECUNDARIO



BUYER PERSONA

Nombre:	Sofia Méndez
Edad:	25 – 35 años
Sexo:	Mujer
Preferencia Sexual:	Indistinto
Estado Civil:	Soltera
# de hijos y edades:	Sin hijos
País:	Guatemala
Ocupación:	Líder o gerencias intermedias de marketing, ventas o a fin
Educación:	Estudiante último año de licenciatura o recién graduado
Ingresos:	Q8,000.00 a Q11,000.00
Idioma:	Español

NECESIDADES:

- Deseos de ascender en puestos de liderazgo
- Mejorar su exposición pública
- Poco presupuesto y tiempo
- Desarrollar habilidades de liderazgo
- Mejorar en su comunicación y posicionamiento de mensajes

PROBLEMAS:

- Dificultad para posicionarse como líder con comunicación asertiva
- Existen oportunidades de ser vocero autorizado para la empresa en la que trabaja
- Desconoce como aterrizar los mensajes clave
- Fortalecer su perfil con habilidades de comunicación aplicadas

OBJECIONES:

- Precio
- Aun no lo necesita
- Caza ofertas
- Desconoce el valor de la comunicación en el mundo empresarial
- Requiere certificaciones
- No reconoce a la empresa como experto en la academia

REFERENTES:

- Facebook
- Correos electrónicos
- Instagram
- Google
- LinkedIn
- Medios Digitales del país
- Twitter
- Líderes de opinión e influenciadores

SOLUCIÓN

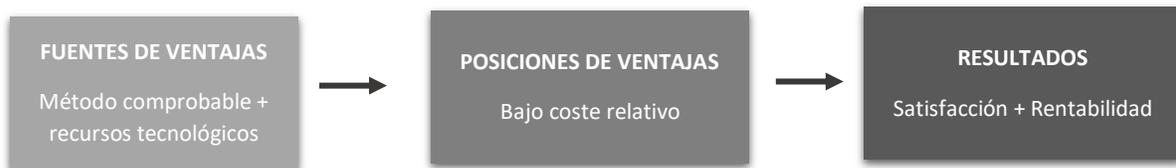
Cursos virtuales en comunicación, a precio asequible y en varios formatos que se ajuste a su economía, aprendizaje práctico y relevante para el mercado empresarial, con testimonios reales de líderes de compañías, con el respaldo de una empresa sólida y experta en la materia

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2. Propuesta de valor

Al identificar los atributos de los cursos en línea propuestos por la compañía, se considera que ofrece una oferta de **más por menos**, puesto que es un servicio que al adaptarse a un modelo virtual y sin requerir que los expertos estén disponibles en cada sesión, permite ofrecerlo a un precio asequible para las personas, a su vez que ante más compras incide en mayor rentabilidad. Se mantiene una propuesta personalizada con sesiones realizadas a la medida, que mide los avances de los participantes.

LOS ELEMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA



VALOR RELATIVO DE LOS RECURSOS

		Más bajo	Similar	Superior
COSTES RELATIVOS DE LOS RECURSOS	Más bajos	?	Ventaja Competitiva	Ventaja Competitiva
	Similar	Desventaja Competitiva	Posición de equilibrio	Ventaja Competitiva
	Superior	Desventaja Competitiva	Desventaja Competitiva	?

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2.1 Elementos que se consideraron para calificar las propiedades de los recursos

- Son valiosos: se aprovechó la coyuntura y se adaptó un servicio que comúnmente las agencias ofrecen a B2B para beneficio de consumidor que desea mejorar su comunicación estratégica.
- Es raro, puesto que a pesar de que existen cursos sobre comunicación no están enfocados en preparar a las personas como voceros y no son proporcionados por personas expertas en el ramo, así también se logró detectar que no hay en los países de la región un modelo de oferta similar.
- Sostenible, el modelo digital, permite que sea escalable adaptable y disponible.
- Es relevante, porque aporta a las personas habilidades específicas con métodos comprobables y prácticos.

2.2 Declaración de posicionamiento

“Para aquellos que desean mejorar sus habilidades de comunicación, la (Marca) es su mejor opción, con sus novedosos cursos en línea impartidos por expertos en comunicación estratégica y disponibles en todo momento, podrá prepararse y fortalecer su perfil profesional a un excelente precio.”

3. Objetivo

Diseñar las estrategias de mercadeo digital para nuevos servicios de cursos en línea de una agencia de relaciones públicas ubicada en Guatemala, para el año 2022.

Este objetivo responde al objetivo específico número dos de la de la investigación del trabajo profesional de graduación.

Para poder determinar las estrategias y tácticas, es importante considerar el objetivo principal de la empresa en relación con los nuevos servicios. Por estar en una etapa de introducción de los nuevos cursos en línea, la empresa deberá tener una estrategia inicial de reconocimiento de marca, lograr visitas, *leads* y finalmente conversiones. Con este propósito la empresa se plantea el objetivo general:

Lograr un retorno de inversión de la estrategia de mercadeo digital de 14% en las ventas de los cursos en línea para finales del año 2022.

4. Estrategias y Tácticas

La empresa

Al analizar el objetivo primordial de la compañía, los avances en el nuevo producto y en su propuesta, se consideró el diseño de estrategias de mercadeo digital promocional, para aportar en crear conciencia en el mercado objetivo, con una arquitectura digital que genere tráfico en la tienda en línea y redes sociales, que finalice en la confianza de los *buyer* persona y conversión de los *leads*.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGÍA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS
Implantación de presencia digital	Para poder aumentar el alcance al <i>buyer</i> persona, se sugiere crear cuenta comercial en Instagram, optimizar y gestionar todas las redes sociales para fortalecer las comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Crear cuenta comercial Instagram • Optimizar perfil de Twitter • Optimizar perfil de Facebook • Optimizar perfil de LinkedIn • Optimizar Youtube • Gestionar redes sociales • Realizar acciones de mejora en tienda en línea
Generar tráfico a la tienda online	Para poder incrementar las ventas es necesario atraer a visitantes a la tienda en línea y utilizar para su efecto distintas tácticas de publicidad y ofertas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Ads • Instagram Ads • Twitter Ads • Google Ads • Acciones SEO Y SEM • Marketing de contenidos • Colaboración con Influencers
Conversión: Educar - Convencer	Los nuevos servicios apelan a compras más racionales, el enfoque para obtener conversiones se realiza con las premisas de educar y convencer a los clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar Lead Magnet • Envío de Email Marketing/WhatsApp • Aliados y Partner

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Los atributos que se resaltaron como relevantes en la propuesta de valor son:

- Método Comprobable - Expertos
- Adaptable
- Precios Asequibles

De estos, el más relevante es el modelo metodológico, en el que el valor de los expertos, combinado con conocimiento de la comunicación estratégica dentro del mercado local e internacional, proporciona los fundamentos teórico-práctico, para generar habilidades y destrezas de forma efectiva.

Por tanto, se considera que la estrategia diferenciadora que la compañía debe impulsar y posicionar es el desarrollo de habilidades y destrezas en comunicación estratégica de la mano de expertos que tienen el aval y experiencia local e internacional.

Las diferentes estrategias y tácticas proponen un aumento en tráfico, a través de acciones pagadas y orgánicas, además de incluir acciones que atraigan y aporten en la captura de *leads*, por medio de *lead Magnet*, entre otros. Con esto en mente se espera madurar los *leads* con acciones de *email*, WhatsApp y publicidad.

Finalmente, para la conversión de *leads* se debe realizar acciones de *marketing* de contenido, inmersión del sitio y propuesta conjunta elaborada. Es importante reconocer los *buyer* persona que permita identificar el momento oportuno para detectar que estos *leads* estén en el momento de maduración, donde ya estén listos para el siguiente paso, la compra. La empresa definió precios de introducción al mercado, en el que consideró para esto algunos cursos a muy bajo costo para incentivar a la acción.

5. Tácticas y Acciones

	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	ACCIONES
Estrategia 1: Implantación de presencia digital	Crear, optimizar y gestionar cuenta de Instagram	Crear cuenta de Instagram, gestionar y optimizar para incrementar el conocimiento de marca	Encargado de Marketing / Community manager	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir cuenta de empresas 2. Optimizar la página <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Actualiza información e incluye link tienda en línea 1.2. Estrategia de contenidos curados para IG (3 historias semanales y un posteo quincenal) 1.3. Configurar botones de contacto e incluir link de página 1.4. Aportes para incrementar suscriptores a Newsletter
	Optimizar perfil de Facebook	Optimizar y gestionar las redes sociales para incrementar el conocimiento de marca y fortalecer comunidad	Soporte de: Diseño y curador de contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar la información, incluir datos de tienda en línea y ampliarlas palabras clave actuales 2. Estrategia de contenidos curados para FB (2 posteos semanal) 3. Realizar Webinars en Facebook Live (1 por trimestre) 4. Aportes para incrementar suscriptores a Newsletter
	Optimizar perfil de Twitter			<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar la información, incluir datos de tienda en línea y ampliar las palabras clave actuales 2. Estrategias de contenido enfocado en la plataforma (2 tuits semanal) 3. Creación de red de contactos

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	ACCIONES
Estrategia 1: Implantación de presencia digital	Optimizar perfil de LinkedIn	Optimizar y gestionar las redes sociales para incrementar el conocimiento de marca y fortalecer comunidad	Encargado de Marketing / Community manager	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar la información incluir datos de tienda en línea y ampliar las palabras clave actuales 2. Estrategias de contenido enfocado en la plataforma (2 posts y conexión a contenido de blog) 3. Creación de red de contactos
	Optimizar Youtube		Soporte de: Diseño y curador de contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar la información incluir datos de tienda en línea y ampliar las palabras clave actuales 2. Estrategias de contenido enfocado en la plataforma (1 por mes) 3. Realizar <i>Webinars</i> en YT (1 por trimestre)
	Realizar acciones de mejora en tienda en línea	Con base en el benchmark realizado se sugiere algunas mejoras al sitio, previo a su lanzamiento. Hay que considerar que esto aportará a un mejor rendimiento de la plataforma principal	Desarrollador WEB	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anclar a su sitio web las redes sociales de Facebook e Instagram y validar que las redes sean visibles en la página 2. Optimizar el rendimiento técnico, especialmente en la velocidad del sitio, se debe considerar que si una página web tarda más de 5 segundos las tasas de abandono se disparan (Becerra, 2018) 3. Incluir Google <i>Analytics</i>, esto permitirá medir los resultados de las estrategias digitales y dar un seguimiento en tiempo real 4. Botón en home para subir páginas 5. Crear blog e incluirlo en menú principal

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	ACCIONES
Estrategia 2: Generar tráfico a la tienda online	Facebook Ads	Se realizarán pauta de posts, tuits, y anuncios de Google para poder aportar al objetivo la estrategia contará con tres etapas: 1. Notoriedad 2. Generación de <i>Leads</i> 3. Conversiones	Encargado de Marketing / Community manager	De acuerdo con la programación de contenido patrocinar contenidos mensuales que aporten a educar que genere notoriedad y <i>leads</i> en la sección de contacto y landing page
	Instagram Ads			
	Twitter Ads			
	Google Ads			
	Acciones SEO	Optimizar tu página Web para que aparezca en las primeras posiciones de los buscadores de forma orgánica	Encargado de Marketing / Encargado de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> Búsqueda de palabras clave Accionar la página Web para posicionarla en buscadores (SEO on Page) <ol style="list-style-type: none"> Optimizar las categorías Optimizar Urls Elaborar contenidos con mensajes clave Conseguir enlaces de otras páginas a través de <i>SEO Offpage</i>
Marketing de contenidos	Crear contenido relevante que atraiga e involucre y genere valor al <i>buyer</i> persona, a su vez que educa y convence sobre los servicios ofrecidos	Encargado de Marketing Soporte de: Diseño, producción, desarrolladores de contenido	<ol style="list-style-type: none"> Búsqueda de palabras clave, dudas comunes del servicio, artículos más visitados, necesidades mapeadas de <i>buyer</i> persona Revisar formatos, seleccionar contenidos y fechas de publicación Formatos requeridos <ol style="list-style-type: none"> Artículos, contenido RRSS, Newsletter, email Videos <i>Webinars</i> <i>Ebook</i> Infografías 	
Colaboración con Influencers	Amplificar el reconocimiento de marca	Encargado de Marketing / Encargado de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> Identificar y elegir 3 perfiles idóneos Invitar a recibir los cursos Elaborar contenido, elegir red social con base en lo que funciona para el influencers Definir fechas 	

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	ACCIONES
Estrategia 3: Conversión: Educar - Convencer	Desarrollar <i>Lead magnet</i>	Generar interés de <i>buyer</i> persona	Encargado de Marketing / Desarrollador WEB	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del formato 2. Selección de lugares para cajas de suscripción 3. Selección de formato de entrega
	Envío de Email Marketing/WhatsApp	Apoyar en la notoriedad del negocio, en posicionarlo como experto y en la conversión. Iniciando con las bases construidas en la compañía y que apliquen según los <i>buyer</i> persona definidos	Encargado de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentar la base 2. Selección los contenidos mensuales 3. Selección de formato de entrega
	Aliados y Partner	Dar visibilidad al negocio, educar sobre los servicios y posicionar a los <i>speakers</i> como expertos	Encargado de Marketing / Expertos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar aliados, relacionados a cámaras, instituciones, universidades, escuelas de negocio, empresas o coach que ofrecen servicios complementarios 2. Realizar acercamientos y oportunidades de colaboración 3. Identificar temas de interés para exposición 4. Diseñar los llamados a la acción 5. Curar bases de datos obtenidas

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

6. Programación

EST	TÁCTICA	RESPONSABLE	2021	2022												
			Oct - Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Estrategia 1	Crear cuenta comercial de Instagram	Community manager	■													
	Optimizar y gestionar RRSS (IG, FB, TW, LI, YT)	Encargado de Marketing / Community manager		■												
	Realizar acciones de mejora en tienda en línea	Desarrollador WEB		■		■		■		■		■		■		■
Estrategia 2	Facebook Ads - Instagram Ads - Twitter Ads - Google Ads	Encargado de Marketing / Community manager		■							■				■	
	Acciones SEO	Encargado de Marketing / Encargado de publicidad		■							■				■	
	Marketing de contenidos	Encargado de Marketing		■												
	Colaboración con Influencers	Encargado de Marketing / Encargado de publicidad		■							■			■		
Estrategia 3	Desarrollar Lead Magnet	Encargado de Marketing / Desarrollador WEB				■				■		■			■	
	Envío de Email Marketing / WhatsApp	Encargado de Marketing		■												
	Aliados y Partner	Encargado de Marketing / Expertos		■					■		■			■		

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

7. Tablero de evaluación y control de la estrategia de mercadeo digital

El mercadeo digital posee la ventaja de contar con muchas métricas, muchas de ellas en tiempo real, sin embargo, derivado a que existen varias opciones, se hace relevante saber en función del objetivo general de la empresa cuales son las métricas sensibles para una medición optima, un control en tiempo y por tanto acciones reactivas si el caso lo amerita.

A continuación, se presenta un tablero con los indicadores o KPIs por cada táctica propuesta, se consideró un objetivo táctico de logro esperado en cada uno de los asignados. Con ello se logra, además, cumplir con el objetivo tres del proyecto de graduación indicado en la metodología.

Es importante destacar que al final de cada medición, se guía con la confirmación de los resultados esperados de esta forma siempre alinear cada KPIs al objetivo primordial y por último un espacio de medidas correctivas. Los primeros meses serán cruciales, al considerarse un modelo de negocio completamente nuevo y no contar con histórico, se vuelve relevante que la compañía haga los ajustes pertinentes en tiempo y de esta forma obtener el mejor rendimiento en cada rubro.

EST	TÁCTICA	RESP.	KPIs	DESCRIPCION	OBJETIVO	LOGRO	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
Estrategia 1: Implantación de presencia digital	Crear cuenta de Instagram	Community manager	Desarrollar la red	Crear una cuenta amigable, en línea con la imagen corporativa	N/A		Incrementar la presencia de marca en la audiencia	N/A (dentro de indicadores de optimización/gestión)
	Optimizar y gestionar RRSS (IG, FB, TW, LI, YT)	Encargado de Marketing / Community manager	Alcance orgánico	Número de personas que han visto una publicación por acciones orgánicas	2% de aumento mensual		Aumentar el alcance a los <i>buyer persona</i>	Validar que es lo que más atrae y genera <i>leads</i> para ajustar contenidos Validar palabras clave, información y actualizaciones de hashtag, métricas, creación de comunidad y ajustar semanalmente Verificar la calidad de entregables, textos, artes, etc.
			Clics en el enlace / biografía	Número de clics que se han conseguido en el enlace de una publicación / biografía de la red	1000 en todos los canales		Generar interés y visitas a web	Validar que títulos e imágenes llaman más a la acción y modificar el calendario de temas con base en ello
			Impresiones orgánicas	Número de veces que los usuarios han visto las publicaciones	N/A		Recurrencias de usuarios	Validar que es lo que más atrae para ajustar contenidos
			Reproducciones totales	Número total de reproducciones de vídeos dentro del canal YT	100 x video		Aumentar el alcance a los <i>buyer persona</i>	Validar que es lo que más atrae para ajustar contenidos
			Audiencia / Procedencia	Datos sociodemográficos de los usuarios y procedencia que visitan la página web	1 vez al mes		Verificar a la audiencia	Alimentar los <i>buyer persona</i> actuales y/o crear nuevos

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

EST	TÁCTICA	RESP.	KPIs	DESCRIPCION	OBJETIVO	LOGRO	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
Estrategia 1: Implantación de presencia digital	Realizar acciones de mejora en tienda en línea	Desarrollador WEB	Tasa de conversión total	Verificar el retorno de cada inversión considerar los <i>leads</i> divido las visitas e identificar el canal	6%		Identificar las oportunidades potenciales	Medir y optimizar en relación con ella Validar que canal incide aumento del tráfico y cual genera más <i>leads</i> cualificados
			Audiencia / Procedencia	Datos sociodemográficos de los usuarios y procedencia que visitan la página web	1 vez al mes		Verificar a la audiencia	Alimentar los <i>buyer</i> persona actuales y/o crear nuevos
			Usuarios totales	Total, de visitas que ha recibido la web, incluye las veces que un usuario ha repetido	5% de aumento mensual		Identificar tráfico en el tiempo	Ver resultados de tráfico, que canales y contenidos son más efectivos y considerarlo para las siguientes acciones e inversiones
			Visitas por canal	Número de visitas de cada acción	2% de aumento mensual			
			Ratio usuarios nuevos /recurrentes	Ratio entre el porcentaje de usuarios nuevos y usuarios que suelen visitar la página	30% mensual		Medir interés de audiencia	Optimizar y realizar testeos A/B
			Porcentaje de rebote	Porcentaje de sesiones de una sola página sin interactuar con la web.	Menos de 10%		Medir interés de audiencia	
			ROI	Retorno de la inversión realizada en publicidad en relación con las conversiones logradas	+25%		Validar resultados de c/campaña	Ajustar e invertir según las acciones pagadas que generen mejor retorno
			Tiempo de carga	Media del tiempo que tarda en cargar la web a los usuarios.	Menos de 5 segundos		Verificar rapidez	Optimizar página web (videos, imágenes, vectores, etc.)
			Tiempo medio de las visitas	Tiempo medio que pasan los usuarios en la web	Mejorar un 5% trimestral en relación global		Detectar posibles bloqueos y temas de interés	

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

EST	TÁCTICA	RESP.	KPIs	DESCRIPCION	OBJETIVO	LOGRO	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
Estrategia 2: Generar tráfico a la tienda online	Facebook Ads - Instagram Ads - Twitter Ads - LinkedIn Ads - Google Ads	Encargado de Marketing / Community manager	Tasa de Clics CTR	Número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones	2%		Maximizar el alcance al <i>buyer</i> persona, incrementar <i>leads</i> y ventas	Monitorear que contenido y canal es el más efectivo para la inversión y reajustar las inversiones de cada uno con base al mejor rendimiento
			<i>Leads</i>	Usuarios alcanzados con los anuncios	400 <i>leads</i> mensual			
			Interacciones	Número de acciones que las personas han realizado en una publicación concreta (clics, me gustas, etc.).	500 promedio en contenido			
			Engagement	Interacciones / Alcance total * 100	Más del 3%			
			Conversión	En base al píxel y al objetivo, conversiones o <i>leads</i> logradas	10%			
			Costo por resultado	Coste que se ha pagado por cada objetivo (ROI)	+25%			
			CPC	Coste por clic	0.80 a 1.20 USD			
	Acciones SEO	Encargado de Marketing / Encargado de publicidad	Visita por página	Visitas que cada página de la web obtiene	2% de aumento mensual		Incrementar la presencia de marca en la audiencia, con llamados a la acción para generar <i>leads</i>	De acuerdo con las métricas y tendencias del mercado, realizar los cambios en las palabras claves, así como en la calidad y formatos de contenidos
			Visitas por usuario	Número de visitas que vienen por búsquedas en el motor de búsqueda	2% de aumento mensual			
			Usuarios recurrentes	usuario que ha visitado el sitio web más de una ve	Mejorar un 5% trimestral			
			Porcentaje de rebote	Porcentaje de sesiones de una sola página sin interactuar con la web.	Menos de 10%			
	Marketing de contenidos	Encargado de Marketing	Engagement	Interacciones / Alcance total * 100	Más del 3%		Aumentar el posicionamiento, reconocimiento y confianza en el cliente potencial y actual	Revisar y adaptar los contenidos con base en lo más relevante para los usuarios
			Interacciones	Número de acciones que las personas han realizado en una publicación concreta (clics, me gustas, etc.).	500 promedio en contenido			
			Alcance	Usuarios alcanzados con los anuncios	2% de aumento mensual			
			Porcentaje de rebote	Porcentaje de sesiones de una sola página sin interactuar con la web.	Menos de 10%			
Costo por resultado			Coste que se ha pagado por cada objetivo (ROI)	+100% (1:1)				

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

EST	TÁCTICA	RESP.	KPIs	DESCRIPCIPCIÓN	OBJETIVO	LOGRO	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
Estrategia 3: Conversión: Educar - Convencer	Desarrollar Lead magnet	Encargado de Marketing / Desarrollador WEB	Cantidad de descargas o inscripciones	De los contenidos preparados, cuáles han sido más descargados	1000 acciones comerciales		Incrementar tráfico y aumentar la base de datos con <i>leads</i> cualificados.	Revisar y modificar con pruebas A/B que acciones potencian el resultado en las métricas
	Envío de Email Marketing / WhatsApp	Encargado de Marketing	Suscriptores totales	Número total de suscriptores a tu lista de email marketing	2% de aumento mensual		Aumentar el posicionamiento, reconocimiento y confianza en el cliente potencial y actual	Realizar limpieza de la base de datos mensualmente. Validar cuales son los envíos más efectivos en apertura y conversión, adaptar según preferencia de la audiencia
			Suscriptores nuevos	Número de nuevos suscriptores en el periodo analizado	10% de aumento mensual			
			Suscriptores perdidos	Número de suscriptores que se han borrado de la lista en el periodo analizado.	Menos de 7%			
			Tasa de rebote	Número de correos mal enviados (por email mal escrito, buzón lleno, etc.).	Menos de 5%			
			Tasa de apertura	Porcentaje de usuarios que han abierto el email respecto al total de los usuarios que lo han recibido.	70%			
			ROI	Rentabilidad entre el dinero invertido y los beneficios logrados.	+25%			
	Aliados y Partner	Encargado de Marketing / Expertos	Aumento base de datos	Incrementar las bases de <i>leads</i>	15% de la base por este rubro		Posicionamiento y reconocimiento de los expertos y servicios	Validar cuales alianzas son más efectivas en resultados y oportunidades de colaboración diferenciadoras
Conferencias			Es exponer temas vinculados a la propuesta a una audiencia objetivo	4				

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

8. PRESUPUESTO

EST	TÁCTICA	RECURSOS	U. EN HORAS	COSTO MENSUAL EN USD	CANT. EN MESES	COSTO TOTAL EN USD
Estrategia 1: Implantación de presencia digital	Crear cuenta comercial de Instagram	Horas de Community manager	0.5	\$ 30.00	1	\$ 30.00
	Optimizar y seguimiento en RRSS (IG, FB, TW, LI, YT)	Horas de encargado de <i>marketing</i> y <i>community manager</i>	25	\$ 600.00	12	\$ 7,200.00
	Realizar acciones de mejora en tienda en línea	Horas de desarrollador WEB, plataformas adicionales de medición	8	\$ 450.00	6	\$ 2,700.00
Estrategia 2: Generar tráfico a la tienda online	Facebook Ads - Instagram Ads - Twitter Ads - Google Ads	Horas de <i>community manager</i>	5	\$,500.00	6	\$ 9,000.00
	Acciones SEO	Horas de encargado de marketing y publicidad	5	\$ 150.00	6	\$ 900.00
	Marketing de contenidos	Cámaras, licencias para programas de diseño y videos, paquete de Microsoft, horas de diseñador gráfico, productores, equipo de <i>marketing</i> , creadores de contenido y expertos	70	\$ 1,500.00	12	\$ 18,000.00
	Colaboración con Influencers	Horas de encargado de <i>marketing</i>	5	\$ 1,000.00	4	\$ 4,000.00
Estrategia 3: Conversión: Educar - Convencer	Desarrollar <i>Lead magnet</i>	Horas de encargado de marketing y desarrollador web	20	\$ 600.00	4	\$ 2,400.00
	Envío de Email Marketing	Encargado de <i>marketing</i>	3	\$ 70.00	12	\$ 840.00
	Aliados y Partner	Horas de expertos y de encargado de <i>marketing</i>	8	\$ 200.00	4	\$ 800.00
COSTO ANUAL PROVISIONAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL						\$ 45,870.00

9. PROYECCIONES

TIPO	PRECIO PROMEDIO	CANT. CURSOS AL AÑO	TOTAL EN USD
Cursos A	\$ 300.00	110	\$ 33,000.00
Cursos B	\$ 40.00	250	\$ 10,000.00
Cursos C	\$ 15.00	625	\$ 9,375.00
TOTALES		985	\$ 52,375.00

PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL	\$ 45,870.00
---	---------------------

ROI	14%
------------	------------

KPIs	LEADS ESPERADOS	TOTAL ANUAL	TOTAL LEADS
RRSS + Ads	400 mensual	4,800	6,670
Lead Magnet	1000	1,000	
Aliados y Partner	15% de la base por este rubro	870	

Promedio de leads cualificados 70% de los leads	4,669
Tasa de venta vrs. Leads cualificados	21%

En las proyecciones se considera que, para alcanzar el objetivo, la tasa de conversión considerando ventas y *leads* cualificados debería ser superior a 21%. Con base a juicio de experto se consideró el porcentaje de ROI esperado, en el que el primer año la compañía espera al menos recuperar la inversión con un moderado ingreso sobre la inversión de la estrategia de *mercadeo digital*.

ANÁLISIS PUNTOS CRÍTICOS Y ESCENARIOS

Derivado a que no se tiene acceso a los datos financieros del proyecto se determinó con base en la estrategia de *mercadeo digital* como único costo a restar de los ingresos, para ello se definió los puntos críticos relevantes que se presentan a continuación.

Análisis de puntos críticos:

Las variables críticas se consideraron a partir del impacto de estas en el logro de los objetivos y la sensibilidad de la viabilidad del proyecto a partir de ellas. Las variables analizadas son: captura de *leads*, *leads* cualificados, conversiones, porcentaje de conversiones por cursos, precios.

ESCENARIO PROPUESTO

LEADS PROYECTADOS	CANTIDAD	PESO PORCENTUAL
Captura de Leads	6,670	100.00%
Leads Cualificados	4,669	70.00%
Conversiones	985	14.77%

INGRESOS PROYECTADOS		
Cursos	Precios	Peso Porcentual
Cursos A - Total	\$ 33,000.00	
<i>Cursos A - Precio</i>	\$ 300.00	
<i>Cursos A - Conversiones</i>	110	11.17%
Cursos B - Total	\$ 10,000.00	
<i>Cursos B - Precio</i>	\$ 40.00	
<i>Cursos B - Conversiones</i>	250	25.38%
Cursos C - Total	\$ 9,375.00	
<i>Cursos C - Precio</i>	\$ 15.00	
<i>Cursos C - Conversiones</i>	625	63.44%
Total Ingresos	\$ 52,375.00	100%
Costos de Marketing Digital	\$ 45,870.00	88%
Margen de contribución	\$ 6,505.00	12%
ROI	14%	

SIMULACIÓN – ANÁLISIS DE PUNTOS CRÍTICOS

Variables críticas	Simulación	Resultado
Captura de leads	Aumento de capturas en 25%	1,231 - conversiones \$19,598.75 USD - margen de contribución 43% de ROI
	Disminución de capturas en 25%	739 - conversiones -\$6,588.75 USD - margen de contribución -14% de ROI
Leads cualificados	Aumento de leads cualificados en 15%	1,133 - conversiones \$14,361.25 USD - margen de contribución 31% de ROI
	Disminución de leads cualificados en 15%	837 - conversiones -\$1,351.25 USD - margen de contribución -3% de ROI
Conversiones	Aumento de conversiones 5%	1,034 - conversiones -\$9,114.87 USD - margen de contribución 20% de ROI
	Disminución de conversiones 5%	936 - conversiones \$3,878.22 USD - margen de contribución 8% de ROI
Porcentaje de conversiones por cursos	Considerar una mezcla de: A=20%; B=30% y C=50%	985 - conversiones \$36,144.49 USD - margen de contribución 79% de ROI
	Considerar una mezcla de: A=10%; B=15% y C=75%	985 - conversiones \$678.76 USD - margen de contribución 1% de ROI
Precios	Considerar una mezcla de: A=\$325; B=\$45 y C=\$20	985 - conversiones \$13,630.00 USD - margen de contribución 30% de ROI
	Considerar una mezcla de: A=\$275; B=\$35 y C=\$10	985 - conversiones -\$620.00 USD - margen de contribución -1% de ROI

Los análisis de puntos críticos, aunque se considera diferentes porcentajes de evaluación, se detecta que los aspectos más sensibles son: la captura de leads, leads cualificados y ventas por cursos, esto considerando la brecha que existe entre los precios de cursos A, a cursos B y C. es importante que la compañía revise su tarifario y verifique diferentes rangos que aseguren opciones intermedios, que mantenga un constante retorno, o bien, reforzar sus cursos completos (grupo A), con valores relevantes en comparativa con los cursos medios o cortos.

La sensibilidad entre captura, cualificación y conversión de leads, requieren una constante medición que refuerce que la captura está acorde a lo esperado y que este tiene el porcentaje de cualificación y conversión necesaria para llegar a la meta, una técnica valiosa y que se encuentra entre las métricas y controles, es mantener un monitoreo sobre los leads convertidos para que refuercen los *buyer* persona y de esta forma catalogarlos. Esto aportará en la predicción de la maduración de leads.

ESCENARIOS

Para los escenarios se consideró una de las variables más sensibles según el análisis anterior. Se varió la captura de leads, en el que se formuló escenario pesimista con una disminución de 15% de captura, el neutro disminuyendo en 12% y en el optimista con un aumento del 15%. Los diferentes escenarios indican que si la empresa logra superar las proyecciones previstas con al menos 15% podría llegar a obtener hasta 31% de ROI, esto solo considerando la inversión en la estrategia de mercadeo digital. En los cálculos siguientes se pueden observar los escenarios y las diferentes métricas proyectadas.

	Escenario esperado	Escenario Pesimista	Escenario neutral	Escenario optimista
LEADS PROYECTADOS	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
Captura de Leads	6,670	5,670	5,870	7,671
Leads Cualificados	4,669	3,969	4,109	5,369
Conversiones	985	837	867	1,133
INGRESOS PROYECTADOS				
Cursos	Precios	Precios	Precios	Precios
Cursos A - Total	\$ 33,000.00	\$ 28,050.00	\$ 29,040.00	\$ 37,950.00
<i>Cursos A - Precio</i>	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
<i>Cursos A - Conversiones</i>	110	93	97	126
Cursos B - Total	\$ 10,000.00	\$ 8,500.00	\$ 8,800.00	\$ 11,500.00
<i>Cursos B - Precio</i>	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
<i>Cursos B - Conversiones</i>	250	212	220	287
Cursos C - Total	\$ 9,375.00	\$ 7,968.75	\$ 8,250.00	\$ 10,781.25
<i>Cursos C - Precio</i>	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
<i>Cursos C - Conversiones</i>	625	531	550	719
Total Ingresos	\$ 52,375.00	\$ 44,518.75	\$ 46,090.00	\$ 60,231.25
Costos de Marketing Digital	\$ 45,870.00	\$ 45,870.00	\$ 45,870.00	\$ 45,870.00
Margen de contribución	\$ 6,505.00	\$ -1,351.25	\$ 220.00	\$ 14,361.25
ROI	14%	-3%	0%	31%

ANEXO 1

Instrumento uno: Guía de entrevista a profundidad



GUÍA DE ENTREVISTA: GERENTE DE PAÍS GUATEMALA

OBJETIVO: Recopilar la información necesaria para determinar el posicionamiento que se plasmará en el informe de trabajo profesional de graduación denominado "Estrategias de Marketing para una agencia de Relaciones Públicas en ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala".

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presentarán una serie de preguntas las cuales debe responder de manera clara y precisa. La información contenida en esta entrevista será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.



Información general introductoria			
Nombre y apellido:		Cargo:	
Tiempo de laborar en la empresa:			

Producto

1. ¿Quiénes o quiénes considera que son el cliente objetivo de la empresa?
2. ¿Tiene perfilado a sus clientes (audiencia, buyer persona)?; ¿Lo utiliza con frecuencia?
3. ¿Cuáles son las 5 empresas que reconoce como su principal competencia y por qué?
4. ¿Qué la diferencia de la competencia?
5. ¿Qué servicios ofrece a nivel local: mencione en cuales considera que son competitivos y en cuales NO?
6. En los servicios que calificó como NO competitivo, ¿Considera que existe riesgos, considerando las tendencias de su sector?
7. ¿Con relación al producto nuevo que menciona, cuales son las oportunidades y retos que vislumbra, puede comentarnos más sobre sus atributos y características?

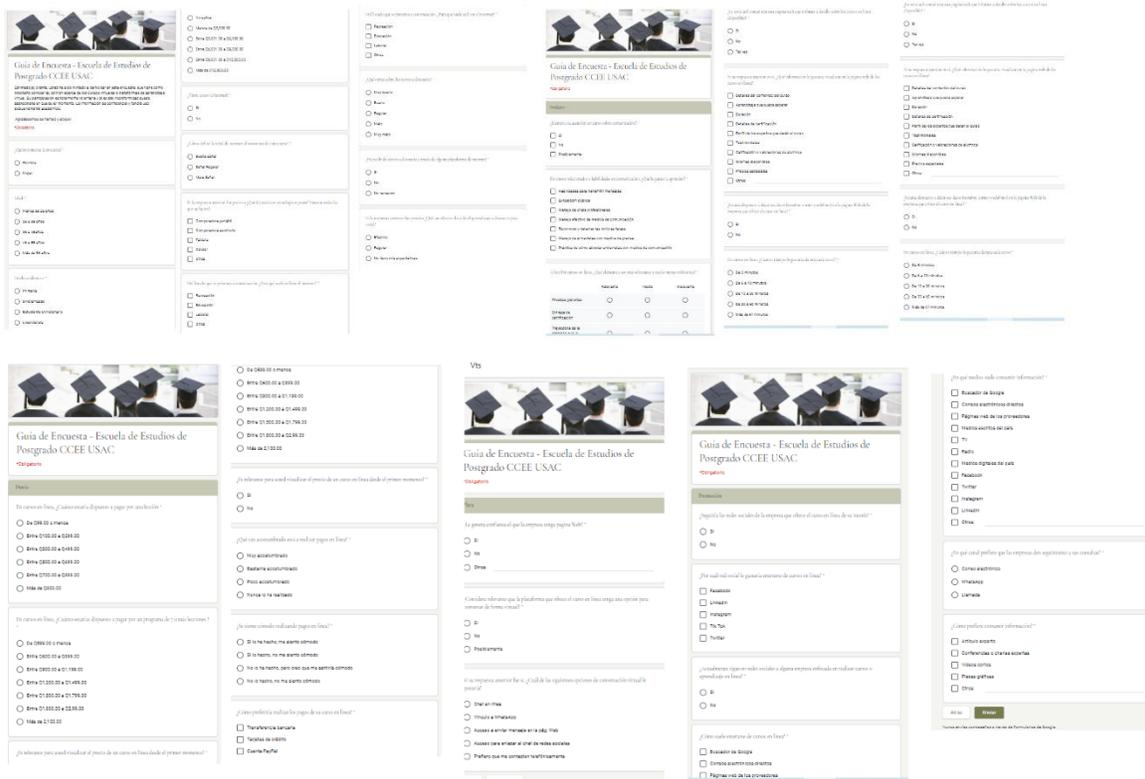
Promoción

8. ¿Qué estrategias utiliza para atraer a nuevos clientes y/o mantener las cuentas actuales?
9. ¿Cuáles de las estrategias mencionadas anteriormente, han sido más efectivas?

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para el análisis de las estrategias de mercadeo digital para nuevos cursos en línea de la empresa de relaciones públicas.

ANEXO 2

Instrumento dos: Diseño versión digital



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para el análisis de las estrategias de mercadeo digital para nuevos cursos en línea de la empresa de relaciones públicas.

GLOSARIO

- **ADS:** Es abreviatura de la palabra inglesa "advertising", en español anuncio".
- **ATL:** La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión.
- **B2B:** Negocio a negocio hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista.
- **B2C:** Business to consumer (en español, empresa a consumidor) el término se refiere al modelo de negocio en el que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se produce entre empresa y cliente o consumidor final.
- **Call to action:** Es un estímulo que trata de inducir una respuesta inmediata del público.
- **Conversión:** La conversión es uno de los términos clave dentro del mercadeo digital. Hace referencia a la variedad de interacciones que puede realizar un usuario en un sitio web u otros medios digitales en beneficio del negocio.
- **Leads:** Un lead es un cliente potencial que demostró interés en consumir un producto o servicio, brindando su información de contacto personal.
- **CECARM:** CECARM es un proyecto de la Comunidad Autónoma que pretende impulsar y potenciar el desarrollo del Negocio Electrónico (Comercio Electrónico y Factura Electrónica) en la Región de Murcia a través de sus servicios y su portal de información.
- **Community manager:** El responsable/gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.
- **Content Marketing:** El Content Marketing es una técnica de marketing que se basa en crear contenido en diferentes formatos (artículos, blog post, videos, tutoriales, webinars, ebooks, whitepapers, etc), que atraiga al público objetivo de la marca para convertirlo en cliente.

- **Display:** es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos.
- **Dispositivos móviles:** Dispositivo móvil, también conocido como computadora de bolsillo o computadora de mano, es un tipo de computadora de tamaño pequeño, con capacidades de procesamiento, con conexión a Internet, con memoria, diseñado específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales.
- **Ecommerce:** El comercio electrónico —también conocido como e-commerce, comercio por Internet o comercio en línea— consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.
- **Email marketing:** La publicidad por correo electrónico, email marketing en inglés, marketing por email, correo o email comerciales, es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico.
- **Engagement:** Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.
- **Geolocalización:** Por su parte, la geolocalización, atendiendo a la definición que ofrece Techopedia, geolocalización se define como la identificación de la ubicación de un dispositivo por ejemplo un radar, teléfono móvil o cualquier aparato tecnológico conectado a internet.
- **Giveaways:** Un giveaway lo podemos definir como un concurso en donde se va a rifar un regalo a cambio de una meta.
- **Inbound Marketing:** El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.

- **Internet:** es justamente eso: una gran red donde todos los dispositivos están conectados entre sí. ... De esta forma, TCP/IP se convirtió en el modelo de comunicación de las redes que componen Internet. Interconexión. Probablemente la computadora que utilizamos a diario en la oficina esté conectada a una red de computadoras.
- **Know How:** El término know how se puede considerar como un activo intangible de la empresa. Es un término que puede aplicarse tanto a la parte estratégica como a la parte operativa y técnica de la organización, y en definitiva agrupa los conocimientos que se extienden a toda la compañía y que la han llevado al éxito.
- **KPIs:** Conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado previa y normalmente se expresa en valores porcentuales.
- **Marketing:** En administración y en el ámbito empresarial, el término mercadotecnia, mercadeo o márketing, tiene diversas definiciones. Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Marketing digital:** El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.
- **Mobile:** Mobile (de mobile phone) es el equivalente en inglés del español teléfono celular; mobile home, un tipo de casa prefabricada.
- **Movilidad:** conjunto de desplazamientos, de personas y mercancías, que se producen en un entorno físico. Por movilidad se entiende el conjunto de desplazamientos, de personas y mercancías, que se producen en un entorno físico.
- **Offline:** Marketing fuera del uso de internet
- **Online:** El marketing online se realiza en Internet

- **Página Web:** Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.
- **PPC:** El PPC o pago por clic es la modalidad publicitaria en que se basan la mayoría de las campañas en internet, como la publicidad en Google.
- **Ranking:** hacen referencia a una relación entre un conjunto de elementos de tal manera que para cualquiera de los dos elementos el primero está "clasificado más alto que", "clasificado más bajo que" o "clasificado igual a" el segundo.
- **ROI:** sigla en inglés para "Retorno Sobre la Inversión". Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones.
- **SEA:** consistente en incluir anuncios de pago en los resultados de las búsquedas. Junto con el SEO compone el SEM o marketing en los motores de búsqueda. Estos tres conceptos podrían resumirse en la fórmula SEM = SEO + SEA.
- **SEM:** SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de mercadeo digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.
- **SEO:** son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo.
- **Social Media:** De una manera sencilla, los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.
- **SOSTAC:** modelo de marketing desarrollado por PR Smith en la década de 1990 y luego se formalizó en su libro de 1998.
- **RRPP:** Las relaciones públicas (RR. PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenida a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos,

escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

- **RSE:** La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso voluntario que asume una empresa con la sociedad, y aplica tanto a nivel interno como externo de la empresa. A nivel interno la empresa tiene la responsabilidad de asegurar el bienestar del personal y del ambiente laboral.
- **RTB:** El real time bidding o RTB es una forma de publicidad en internet que se basa en la compra programática y en el que el inventario publicitario se compra y se vende en base a impresiones, mediante subastas que se producen al instante y a través de algoritmos que las automatizan, de un modo parecido al funcionamiento de los mercados financieros.
- **Stakeholders:** Un stakeholder es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.
- **Sitio web:** Un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page.
- **Transnacionales:** Las empresas transnacionales son compañías constituidas por una sociedad matriz, creada por la legislación de su país de origen, que se implanta a su vez en forma de filiales o sucursales en otros países, mediante una inversión extranjera directa.
- **Unboxing:** Unboxing es el desempaquetado de productos, especialmente productos de consumo de alta tecnología, donde el proceso se captura en video y se carga en Internet. A continuación, el artículo también se explica en detalle y, a veces, también se puede demostrar.
- **WEB:** En informática, la World Wide Web o red informática mundial es un sistema que funciona a través de internet, por el cual se pueden transmitir

diversos tipos de datos a través del Protocolo de Transferencia de Hipertextos o HTTP, que son los enlaces de la página web.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El proceso de comunicación	10
Figura 2: Los elementos de la ventaja competitiva	16
Figura 3: Características de los servicios y los desafíos de marketing	20
Figura 4: Estrategias de introducción en el ciclo de vida del producto	22
Figura 5: Diferenciación y valor para el cliente	23
Figura 6: Modelo de estrategia digital	25

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Criterios de segmentación	17
Cuadro 2: Criterios para determinar universo de encuesta	39

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: ¿Qué opina sobre los cursos a distancia?	47
Gráfica 2: ¿Qué le gustaría aprender?	48
Gráfica 3: ¿Cuáles son las razones por la consideraría realizar un curso virtual?	49
Gráfica 4: ¿Le sería útil contar con una página web de los cursos en línea disponible?	50
Gráfica 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso en línea completo?	51
Gráfica 6: ¿ Por cuál canal preferiría comunicarse con la empresa?	53
Gráfica 7: ¿ Por cuál red social le gustaría enterarse de cursos en línea?	54
Gráfica 8: ¿Cómo suele enterarse de cursos en línea?	55