

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA LA AGENCIA MARKETING & SERVICIOS KAPITAL,
S.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA**

LIC. CARLOS ESTUARDO IBAÑEZ NUÑEZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA LA AGENCIA MARKETING & SERVICIOS KAPITAL,
S.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA**

**INSTRUCTIVO PARA ELABORAR EL 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, segundo Numeral 7.8 Punto **SÉPTIMO** del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

LIC. CARLOS ESTUARDO IBAÑEZ NUÑEZ
GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal II: MSC. Haydee Grajeda Medrano

Vocal III: Vacante

Vocal IV: P.A.E. Olga Daniela Letona Escobar

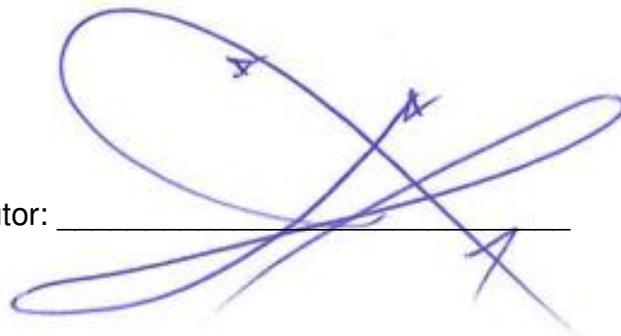
Vocal V: P.C. Henry Omar López Ramírez

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Carlos Estuardo Ibañez Nuñez**, con documento de identificación CUI:
2520327210101

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.

Autor: _____

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. The signature is highly stylized and cursive, featuring several loops and sharp angles. It appears to be the name 'Carlos Estuardo Ibañez Nuñez' written in a shorthand manner.

**ACTA No. MM-PFS-A-20-2022 -MA-**

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 de la terna evaluadora, el 08 de octubre de 2022, a las **14:30** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Carlos Estuardo Ibáñez Núñez**, carné No **200913332**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en 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: "**Plan de mercadeo para la Agencia Marketing & Servicios Kapital, S.A., ubicada en el Municipio de Guatemala, Guatemala**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **13/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 08 días del mes de Octubre del año dos mil veintidós.



MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador



MSc. Julio Contreras
Evaluador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



Lic. Carlos Estuardo Ibáñez Núñez
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

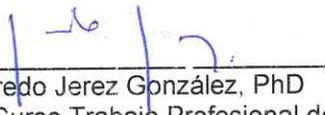
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. Carlos Estuardo Ibañez Nuñez, Carné 200913332 incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	58
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	13
Nota final:	71

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

(F) 
Fernando Alfredo Jerez González, PhD
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

Agradecimientos

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para DIOS, por ser la mejor inspiración de este proyecto. Sin Él nada de lo que aquí he expresado tendría sentido.

A mis padres, que cada día se esforzaron en enseñarme lo necesario para formarme como una persona dedicada lo cual me permitió alcanzar mis sueños y mis ideales.

A mis hermanos, que siempre han sido mis compañeros y han sabido cómo organizarme y ayudarme en momentos difíciles por las cuales he pasado todo este tiempo.

A mis primos Javier y Luis que siempre confiaron en mí y estuvieron dándome su apoyo incondicional

A mis tías Margarita y Sonia que nos apoyaron siempre y cuando más las necesitábamos.

Muchas gracias a ustedes por demostrarme que «El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere.». Quiero recalcar que estoy muy agradecida con cada uno de ellos porque son y serán siempre los pilares de mi vida y sin todos ellos no podría haber culminado con éxito esta fase de mi vida.

Mi gratitud, también a la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y gracias a cada docente, quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

Gracias, infinitas a todos

Carlos Estuardo Ibañez Nuñez

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. ANTECEDENTES	2
1.1 Antecedentes de la Industria	2
1.2 Antecedentes de la Empresa	8
1.3 Antecedentes del Estudio	9
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Posicionamiento	15
2.1.1 Posicionamiento para Obtener Ventaja Competitiva	16
2.1.2 Nodos del Posicionamiento	16
2.1.3 Objetivo de Posicionamiento	17
2.2 Marketing	17
2.3 Entorno del marketing	20
2.4 Marketing digital	23
2.5 Principales conceptos del marketing digital	25
2.6 Marketing online	29
2.7 Publicidad online	35
2.8 Marketing en redes sociales	36
2.8.1 Los medios sociales como estrategia integrada	36
2.8.2 Redes sociales	36
2.8.3 Publicaciones	37
2.8.4 Fotografías	37
2.8.5 Audios	37
2.8.6 Videos	38
2.9 Medios de comunicación digitales	39
2.10 Publicidad digital	41
2.11 Campaña digital	41
2.12 Estrategias de marketing digital	42
2.12.1 Estrategia SEO	42
2.12.2 Estrategia SEM	43
2.12.3 Estrategia de Inbound	43

2.12.4	Estrategia de marketing de contenidos	47
3.	METODOLOGÍA	48
3.1	Planteamiento del Problema	48
3.1.1	Definición del problema	48
3.2	Objetivo General	49
3.3	Objetivos Específicos	49
3.4	Diseño Utilizado	49
3.4.1	Al Objetivo Específico Uno	49
3.4.2	Al Objetivo Específico Dos	50
3.4.3	Al Objetivo Específico Tres	52
3.4.4	Al Objetivo Específico Cuatro	53
3.4.5	Al Objetivo Específico Cinco	54
3.5	Período Histórico	55
3.6	Ámbito Geográfico de la Investigación	55
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
4.1	Objetivo Específico Número Uno	56
4.2	Objetivo Específico Número Dos	58
4.3	Objetivo Específico Número Tres	63
4.4	Objetivo Específico Número Cuatro	65
4.5	Objetivo Específico Número Cinco	73
4.6	Información Complementaria para los Objetivos	74
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES	80
	GLOSARIO	82
	BIBLIOGRAFÍA	84
	E-GRAFÍA	85
	ANEXO I	86
	ANEXO II	104
	ANEXO III	109
	ÍNDICES DE CUADROS	114
	ÍNDICES DE GRÁFICAS	115
	ÍNDICES DE FIGURAS	116

RESUMEN

En el presente informe se analizan cuáles son los factores para considerar en la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo para la agencia Marketing & Servicios Kapital, S.A. Ubicada en el Municipio de Guatemala, Guatemala. A pesar de que la Agencia es una empresa con poco años en el mercado, existe un potencial para incrementar las ventas de sus servicios, sin embargo, actualmente enfrenta una limitante, no tiene el suficiente posicionamiento dentro del mercado guatemalteco. Lo anterior motivó a desarrollar el presente Trabajo Profesional de Graduación, que busca proveer una solución a las limitantes actuales.

Para el desarrollo del informe se formularon objetivos de investigación, que fueron abordados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo que permitieron la recolección de datos primarios. El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad aplicada a la propietaria, así mismo, el instrumento cuantitativo consistió en una encuesta realizada a un censo de 25 clientes.

La parte metodológica se complementó con fuentes secundarias, comprendidas por tesis, libros de texto, estudios y artículos relacionados al tema. La aplicación de los instrumentos y la recopilación de información permitieron conocer que las principales razones por las que los clientes adquieren los servicios son la disponibilidad y calidad del servicio.

Con respecto a la competencia, se concentra principalmente en otras agencias que prestan el mismo servicio. La mayoría de los clientes considera que los precios de la agencia son iguales con relación a su competencia.

La totalidad de los clientes no ha presenciado publicidad de la agencia en medios como redes sociales e internet. Como resultado del análisis e interpretación de la información recopilada por las distintas fuentes consultas y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor a lo largo de sus estudios académicos, se formuló una propuesta de plan de mercadeo que se adecua a las necesidades actuales de la agencia, el cual incluye el análisis competitivo, objetivos claros, estrategias y tácticas con su respectivo presupuesto para la implementación.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de cuatro capítulos, el desarrollo del tema “Plan de mercadeo para la Agencia Marketing & Servicios Kapital, S.A. ubicada en el Municipio de Guatemala, Guatemala”, estableciendo gradualmente cada etapa para el abordaje de la problemática y la presentación de la propuesta de solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo corresponde a los antecedentes del estudio, el cual muestra información relevante de la industria a la que pertenece la empresa que es objeto de estudio, a través de su desarrollo se presentan los datos e indicadores que permiten conceptualizar la situación actual a nivel industria y cómo ésta influye en el comportamiento de los actores principales del sector. En este apartado, también se hace una breve reseña de la empresa que se investigó, mostrando su trayectoria a lo largo de los años en el mercado guatemalteco y cuál es la propuesta de servicios que ofrece actualmente. Para cerrar el capítulo, la información general de la industria se complementa con estudios que fueron realizados por diferentes autores que aportan en gran medida para comparar sus hallazgos con los principales puntos identificados en este informe.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico donde se define los conocimientos existentes relacionados al tema y subtemas del presente informe, que a su vez proveen el sustento teórico y las herramientas para el desarrollo del documento. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los conceptos utilizados y que permiten la adopción de las teorías para el desarrollo de la propuesta.

El tercer capítulo muestra la metodología utilizada para este informe, que incluye aspectos como la definición del problema, con el establecimiento de su respectiva pregunta de investigación y delimitación. En esta sección también se incluyen los objetivos de investigación, divididos en uno general y cinco específicos que permitirán orientar de manera correcta la investigación. Finalmente, para este apartado, se establece el diseño de investigación utilizado, abordándolo de manera individual para cada uno de los objetivos planteados.

El cuarto capítulo hace referencia a la discusión de los resultados obtenidos, a consecuencia de la aplicación de los instrumentos de investigación seleccionados en la metodología para cada uno de los objetivos. La información obtenida en esta sección servirá como base para la elaboración del plan de mercadeo para la agencia, partiendo del análisis desde el punto de vista mercadológico de los hallazgos y resaltando los puntos que merecen una atención especial. Al finalizar el desarrollo de los hallazgos para cada uno de los objetivos, se incluye de manera puntual cuáles son las otras preguntas de investigación que proveen información interesante para el conocimiento del lector.

El quinto capítulo de este informe está dedicado a las conclusiones, que a criterio del autor son las más relevantes y que son resultados de los hallazgos encontrados a lo largo del desarrollo del capítulo anterior que, en esencia, confirman los objetivos del presente informe. En esta sección también se incluyen las recomendaciones elaboradas por el autor que son una antesala a la propuesta de plan de mercadeo que se incluye posteriormente. Finalmente se presenta la bibliografía utilizada como fundamento teórico del informe, que está conformada por las obras de distintos autores que, con su conocimiento plasmado en libros, documentos e informes científicos, apoyaron exitosamente al proceso.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la Industria

Proyecto Maldonado en su Blog historia de la publicidad en Guatemala indica que a principios de 1940 surge un cambio en los periódicos, ya que en esta época nace la publicidad por medio de los gestores, quienes tenían a su cargo promover los anuncios. Este tipo de anuncios era muy primitivo y elemental; diez años más tarde surge el concepto de agencia publicitaria.

Así mismo, Proyecto Maldonado, menciona que en 1951 nace la primera agencia formal llamada Representaciones Publicitarias, fundada por Estela Molina S. quien fue reconocida por distintas organizaciones como la pionera de la publicidad en Guatemala.

Proyecto Maldonado indica que después en 1955 se establece la primera agencia transnacional, McCann Erickson para Guatemala y Centroamérica, actualmente hay más de doscientas cincuenta agencias de publicidad entre nacionales y extranjeras.

La situación de la publicidad en Guatemala es un caso muy complejo, ya que existe saturación de medios, sobre todo en los escritos y visuales. Actualmente es muy difícil llegar a diferenciarse en dichos medios, ya que la saturación lo impide. Es importante buscar nuevas formas y alternativas de anunciarse para crear un impacto en el consumidor.

Ante la situación que se presenta anteriormente, se puede notar que es de vital importancia conocer las funciones que tiene la publicidad para poder tener un panorama más amplio de la situación. La publicidad puede definirse como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público para adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos

estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia, como algo necesario para el consumidor. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.

La mayoría de las empresas, para hacer publicidad, contrata los servicios de una agencia publicitaria, las agencias publicitarias deben tener contacto con sus clientes por medio de las relaciones públicas. Es necesario crear una imagen corporativa y positiva, proporcionándoles un servicio con el cual se sientan satisfechos.

Es por eso por lo que las agencias emplean especialistas en publicidad, que contribuyen con un punto de vista externo, en la solución de problemas, debido a la experiencia que tienen al trabajar con diversos clientes y situaciones diferentes.

La función de la agencia publicitaria es obtener una comunicación específica con un auditorio meta en un período determinado, crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios adecuados, desarrollar campañas de anuncios y evaluar los mismos.

Agencia de Publicidad

Una agencia de publicidad es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido.

La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc., o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc.

Agencias SEO

Las Agencias SEO ofrecen servicios de posicionamiento orgánico en buscadores. Esto implica un montón de tareas específicas que ayudarán a que tu web se posicione en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, o al menos por encima de tu competencia. Esto suele garantizarte un crecimiento de tráfico de mucha calidad a tu web.

Las agencias SEO trabajarán tanto en mejoras específicas dentro de tu web, lo que se conoce como SEO on page, como en todo lo que se puede hacer desde fuera para mejorar el posicionamiento (SEO off page).

Así, trabajarán por una parte en temas de diseño, estructura, enlazado interno, velocidad de carga y otros, y por otra en intentar conseguir relevancia externa a través de enlaces externos, menciones sociales y otras técnicas.

Agencias SEM

Aunque parece que todos podemos manejar Google Adwords y otras herramientas de publicidad online, una Agencia especializada en SEM será capaz de colocar, estructurar, diseñar y analizar tus anuncios para optimizar el presupuesto dedicado.

Entenderán tus necesidades, sabrán en qué momentos es mejor comunicar a tu audiencia, optimizarán mensajes y ajustarán presupuesto.

Agencias de Social Media

Las redes sociales siguen siendo una fuente de comunicación, branding y generación de tráfico importantísima. Saber entender a la audiencia de cada una de ellas, así como la frecuencia, calidad, y contenido de los mensajes es fundamental.

Una Agencia de Social Media sabrá en qué red social debes tener presencia, y mejorará la comunicación en este importante canal.

Agencias de Inbound Marketing

El Inbound Marketing es todo aquello que nos va a permitir fraccionar y crecer en usuario, clientes o leads a través de contenido atractivo y de calidad. Es un conjunto de técnicas que se traducirán en campañas de todo tipo que tratarán de derivar en el crecimiento de tu comunidad.

Agencias de Branding

Crear una marca es mucho más que tener un logo. Una agencia de branding sabrá entender qué diferencia tu propuesta del resto, y elaborará una estrategia en la que se puedan transmitir y consolidar una serie de valores fundamentales. Por supuesto, la

imagen de marca es fundamental para transmitir esos valores, así como una estrategia clara de canales de comunicación, tono de los mensajes, etc.

Agencias de Publicidad Tradicional

Aunque parece que actualmente solo el mundo online es el visible, los medios tradicionales aún son parte del gran porcentaje de inversión publicitaria.

Sigue habiendo mucho recorrido en técnicas tradicionales, en función del tipo de sector. La creación y participación en eventos, las relaciones públicas, el marketing de calle, etc., son técnicas que no podemos olvidar para tratar de llegar a todo tipo de clientes, en caso de que sea necesario.

Una buena agencia de publicidad podrá gestionar y optimizar tu presupuesto, y se encargará de aportar todos los datos de ROI necesarios, tan complejos de obtener a veces en el mundo offline.

Agencia de Modelos

Una agencia de modelos es como una oficina de ventas, en la que el staff es el encargado de vender las mejores fotos de sus modelos, y cada vez que eso pase la Agencia paga una comisión.

Una agencia de modelos trabaja para conseguir trabajos, Las mejores agencias de modelos no representan a alguien que ellos creen que no tiene un aspecto lo suficientemente distintivo o presencia en frente de la cámara, porque la única forma en que la agencia gane dinero es consiguiéndoles trabajo a sus modelos.

Una agencia toma una comisión del pago por cada trabajo (generalmente 20% o más) como la tasa por encontrar el trabajo y también para buscar más trabajo, básicamente, y en pocas palabras, la agencia de modelos sirve como nexo entre las marcas, tiendas, productoras y demás.

Por ejemplo; una marca decide hacer un desfile de su nueva colección, en ese caso, el primer paso que ese empresario/a debe hacer, es buscar una agencia de modelos, y explicar el tipo de evento que pretende hacer y también el tipo de modelo que está buscando, medidas de las modelos, experiencia en pasarelas, etc.

Sin embargo, si una marca decide hacer las fotos de la campaña de su nueva colección, en ese caso buscarían una agencia de modelos, y explicarían el tipo de fotografías que quieren lograr, el tipo de modelo que está buscando, medidas, experiencia en gráfica, etc.

A partir de ese momento, se hace toda una selección, dentro de esos prerrequisitos, para que él o la dueña de la marca pueda elegir entre aquellas que mejor den con el perfil.

Sin embargo, esta es sólo una de las funciones de las agencias de modelos, y también la más conocida, pero hay otras funciones. Dependiendo de la marca o empresa, se hacen castings de modelaje para conocer a la modelo y ver cómo se desenvuelve.

Actualmente las agencias tienen muchos más perfiles distintos entre sí, diversos tipos físicos, edades, etnias y muchas más características. Las agencias están cada vez más viendo el potencial que estos nuevos mercados tienen. Sin embargo, todavía existen pedidos específicos, donde se exigen modelos dentro de los patrones básicos, altas y delgadas.

Edecán es la persona contratada para demostrar o vender productos o servicios, y a diferencia del modelo, interactúa con el cliente.

Las empresas serias solo contratan a edecanes a partir de los 18 años, con buena presencia y, de preferencia, de estatura alta; si eres mujer, piden que seas delgada, y si eres hombre, de cuerpo atlético. Se espera que los aspirantes sean extrovertidos, carismáticos y con deseos de trabajar.

La mayoría de las veces los edecanes promocionan productos dirigidos a los hombres y, los edecanes, productos para mujeres.

Los horarios dependen del evento, pero pueden ser de dos, cuatro o seis horas, el fin de semana y feriados. Se debe considerar si esto último conviene en caso de que se tengan actividades personales en estos días de descanso.

La remuneración depende de la clasificación, la cual sería modelo A, AA y AAA (nacionales o extranjeras) que dependerá de la presentación, estatura, pero también de la actividad o producto que se promueva congresos, seminarios, lanzamiento de

productos, promociones, ferias o eventos culturales, feriados, días festivos. Esta varía de Q. 75.00 a Q.300.00 la hora.

Las agencias de modelaje mueven millones, pero las instagramers también pueden hacer su marca personal y lograr miles en ingresos.

El mundo del modelaje mueve mucho dinero y las agencias recurren cada vez más a las redes sociales, especialmente a Instagram, para reclutar a las “top models”

Hasta hace poco tiempo, los reclutadores de las agencias de modelo recorrían las calles, los cafés y las salas de concierto buscando perfiles.

Con Instagram, no es necesario esperar a ser descubierta en el centro comercial o en un aeropuerto, las redes sociales “cambiaron completamente” el modelo económico del sector, simplificando considerablemente el proceso de reclutamiento.

Instagram nos da la posibilidad de ver la belleza natural de las potenciales modelos en su vida diaria. Ellas ya no tienen necesidad de gastar dinero en sesiones de foto y en álbumes.

Durante todos estos años la publicidad ha ido obteniendo experiencias únicas, las técnicas y estrategias han ido evolucionando, por lo que ahora existen agencias que representan modelos y actores, trabajando en desarrollar conceptos innovadores en publicidad y producción de TV, apoyándose de una amplia variedad de talentos, logrando satisfacer la necesidad del mercado y de los clientes trabajando en equipo, cumpliendo con la oferta y dando siempre un valor agregado en las actividades.

Las agencias de modelos cuentan con una extensa variedad de talentos en sus diferentes rasgos físicos, característica y etnias; así como de recurso material en producciones fotográficas y televisivas. Logrando ir más allá de las expectativas, desarrollando estrategias de comunicación para acercar el producto al consumidor en el área mercadológica y publicitaria.

1.2 Antecedentes de la Empresa

Sin lugar a duda toda empresa en el país forma parte importante en el desarrollo de este, ya que de la eficiencia y efectividad de su desenvolvimiento se puede generar una actividad fructífera, proveedora de fuentes de trabajo y de contribución a la economía de la nación.

La calidad en el servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en la actualidad. Si los clientes están satisfechos con el servicio y los estándares obtenidos, retornarán al mismo proveedor una y otra vez para todas sus adquisiciones.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuente de comunicación de vital importancia a nivel mundial, dado que con la cantidad de usuarios registrados se puede difundir, de manera rápida, una imagen, un nombre, una razón, una marca.

Marketing & Servicios Kapital S. A en su trayectoria, se ha enfocado en la publicidad por medios tradicionales, cuyo efecto, ha sido poco satisfactorio para el alcance de los objetivos. Por esta razón, este trabajo profesional de grado propone un Plan de Comunicaciones basado en redes sociales y con todos sus beneficios, repercute directamente en el posicionamiento de marca. Las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y demás, facilitan la comunicación con los mercados objetivos de muchas empresas en general, oportunidad que también es adecuada para la Empresa.

Marketing & Servicios Kapital S. A fue creada en septiembre del 2015 y fue constituida de forma legal a partir de febrero del 2016. Se originó con el fin de ofrecer servicio de modelos en Guatemala, generando empleo a personas tanto nacionales como extranjeros y a medida que ha transcurrido el tiempo Kapital se ha encargado de mantenerse en el mercado; sin embargo, existe competencia con funciones parecidas a las nuestras, como lo son Top Producciones Guatemala, Global Visión Guatemala, etc. realizan una labor competente en el mercado y a pesar el poco tiempo que lleva la empresa se ha logrado dar a conocer en el mercado.

Marketing & Servicios Kapital, S.A se ha dado la tarea de buscar de manera innovadora nuevos clientes los cuales han sido en si mayoría captados a través de nuestras redes sociales.

La red social de mayor impulso a nivel empresarial es el Instagram que por medio de sus historias y alcances institucionales ha logrado obtener nuevos clientes como publicidad bancaria, centros comerciales y tiendas de ropa en línea.

Cabe destacar que la tendencia hoy en día es el tik tok, el cual también ha servido para impulsar como influencers de marcas.

Económicamente se ha mantenido a pesar de las restricciones presidenciales y los meses más fuertes para la empresa son semana santa, fin de año, septiembre se incluye ya que es el mes patrio en Guatemala.

1.3 Antecedentes del Estudio

Valencia Pinzón (2017) “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, optando al grado de Magister en Mercadeo en la Universidad de Manizales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Colombia, donde detalla que los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. Las grandes marcas y algunas menos reconocidas y posicionadas están cada vez más globalizadas. Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa; llegando a la conclusión que conocer al consumidor basado en sus compras es importante, sería un aspecto clave conocer más a fondo los insights que les trasmite las marcas de lujo, con base en la ropa o vestuario que consumen, con la cual se puede conocer mejor la percepción de estos consumidores y en la cual recomienda un estudio o investigación de percepción de los consumidores frente a marcas regionales o nacionales sin estatus de lujo para evaluar y comparar estas percepciones, esto permitirá conocer cómo es la

brecha de calidad de ropa de marca de lujo vrs calidad de ropa de marca regional, entiéndase como regional ropa fabricada en el país, nacional, especialmente del eje cafetero, ropa sin estatus de lujo, de bajo precio frente a las marcas de lujo.

Solano Hernández (2016) “Diseño de una Estrategia de Posicionamiento: Caso MIGISA TRADERS Puebla”, optando al grado de Magister en Dirección y Marketing Internacional en la Universidad Iberoamericana Puebla, México. Por lo que el presente trabajo surge de la preocupación de los socios por tener una estrategia de posicionamiento para la marca Migisa Traders S.A. de C.V. con el objetivo de diseñar una estrategia de posicionamiento de la marca Migisa Traders S.A. de C.V. en Puebla, México para darle una dirección y visión a las actividades del negocio, poder identificar a sus clientes potenciales y explotar de manera estructurada su crecimiento, el cual se obtuvo el resultado siguiente, se diseñó la estrategia de posicionamiento de la marca Migisa Traders SA de CV en Puebla, México que incorpora la rápida respuesta a los clientes, la buena atención con amabilidad y la disposición del personal para dar servicio a los clientes, en general se presenta la aplicación de varias herramientas en dónde se puede identificar la situación de Migisa Traders S.A. de C.V. debido al análisis externo e interno se identifican los cambios o mejoras recomendables que se deben de hacer para que la marca sea más competitiva. Hacer esta investigación ayudó a conocer la opinión del cliente, medir y evaluar su satisfacción y así poder saber sobre sus expectativas y percepciones y por lo que la aplicación de este proyecto puede ayudar a disolver las deficiencias que se han venido presentando en el crecimiento de Migisa, a posicionar su marca, a pronosticar la demanda de sus clientes, también a trabajar con sus debilidades y amenazas para que se cumplan los objetivos. La sugerencia para mejorar este proyecto es que se debería hacer un comparativo financiero de las utilidades, demostrando cómo beneficiaría el realizar un posicionamiento de la marca Migisa.

Jaramillo Parra (2020) "Formulación de estrategia de mercadeo para posicionar a Bancolombia Región Centro en el Sector Agro" optando al grado de Magister en Mercadeo Global. Esta tesis de maestría está enmarcada en la formulación de una estrategia de mercadeo para mejorar el posicionamiento de Bancolombia Región Centro en el Sector Agro. Como problema de investigación reconocemos la necesidad de posicionamiento en los clientes Agro, puesto que el banco líder en la mente de los campesinos colombianos y a su vez el que tiene la mayor participación de mercado es el Banco Agrario, que supera por mucho a Bancolombia, entidad donde se debe cumplir con una meta de créditos para el Agro, establecida cada año como reto para el equipo comercial con un portafolio que se ha venido fortaleciendo desde 2017. Los objetivos específicos de este trabajo están encaminados a iniciar con un diagnóstico de la situación actual, para luego adentrarse en la investigación y conocer las percepciones de los clientes del Sector Agro, así como el manejo que a hoy se les ha dado a las comunicaciones del portafolio que ofrece la entidad. Con estos aspectos, se llega a formular propuestas de atracción y fidelización para los clientes y finalmente una estrategia de posicionamiento fortalecida y fundamentada en el sentir de clientes reales y de las personas del equipo comercial de Bancolombia Región Centro. Mediante un marco conceptual se resuelven inquietudes acerca del objeto de estudio, se encuentra la terminología usada en la entidad financiera para identificar a sus clientes y el modelo de trabajo para clientes Agro. También se conoce la evolución histórica de la organización a intervenir que para este caso se trata de uno de los bancos líderes del mercado colombiano, Bancolombia y que para el caso puntual del Agro es el primer Banco privado en la actualidad a nivel país, más no directamente en la regional donde se realiza la investigación. Como Plan de Acción, esta investigación indaga primero a expertos de Bancolombia para entender la situación actual, al tiempo que se recoge información primordial con respecto al desempeño Sector Agro y su relación con la banca, en un año que ha significado un gran cambio a nivel global debido a la pandemia del Coronavirus. Luego, con un trabajo de campo y por medio de entrevistas, se constata de primera mano y antes de la pandemia, las necesidades y visión de personal de Bancolombia y de entidades aliadas. Posteriormente y con la colaboración del equipo de expertos en Agro de Bancolombia se construyen una serie de entrevistas y encuestas que son aplicadas a

personas involucradas con el Agro en calidad de grande, mediano o pequeño productor o perteneciente a las cadenas productivas, donde se identifican percepciones y necesidades actuales. Un análisis de la información conseguida es el que guía finalmente a la construcción de propuestas a implementar en Bancolombia Región Centro y que, junto a las recomendaciones, se espera que sea de utilidad, de aplicación y buenos resultados en la entidad financiera en época de reactivación económica.

Crespo Herrera (2015) “Redes Sociales como Estrategia de Mercadeo para Incrementar la Participación y Mejorar el Posicionamiento de la Marca Decofruta” optando al grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El propósito de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada, proyectiva, técnica y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo. Para este estudio se aplicó un cuestionario a 266 sujetos tomados al azar, validado a Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método Kuder Richarson 20 sobre la base de la varianza de los Ítems, Split–halves sobre la correlación entre las dos partes. Adicionalmente, se realizó una entrevista estructurada al personal gerencial. Con la intención de diagnosticar la situación actual en relación con el conocimiento de la marca y explotación de los recursos publicitarios. Los resultados del diagnóstico permitieron concluir, que la empresa no explota los medios digitales menos aun los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales y el servicio post venta se limita solo a atender los reclamos, los medios publicitarios son tradicionales radio, prensa y TV. En consecuencia, de acuerdo con el análisis interno y externo de la situación actual y luego las cinco fuerzas de Porter, la empresa necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercadeo digital en Web 2.0 a través de estrategias de relacionamiento, recomendación y promoción personalizada. Se propuso un plan con acciones concretas y se estudió la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación, comprobando que no solo es factible sino más eficiente en términos de recursos y reputación. Llevando la

marca y a sus empresas franquiciadas a adaptarse a las nuevas tecnologías, aumentando su participación y posicionamiento.

Uribe Saavedra (2014) “Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta de Marketing”, optando al título de Doctor en Creación y Gestión de Empresa, en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Esta tesis doctoral aborda, a partir de tres estudios empíricos, un tema muy actual en el marketing: el uso que hacen las empresas de las redes sociales digitales (RSD) como una herramienta de marketing. El presente trabajo pretende responder a tres preguntas de investigación: i) Cómo y por qué son usadas las RSD como herramienta de marketing en las empresas; ii) Si la intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing modera la relación entre la Orientación al Mercado, la Orientación Emprendedora y el desempeño empresarial; iii) Si el tipo de comentarios online que realizan las personas sobre un producto incide en la intención de compra de dicho producto y en la confianza en la marca, y si esta relación se ve moderada por el grado de conocimiento de la marca y el tipo de producto. Diversas técnicas de investigación fueron usadas, como un estudio de casos, un análisis multigrupo con ecuaciones estructurales y un experimento, los resultados muestran un efecto moderador de la variable intensidad de uso sobre las relaciones orientación al mercado desempeño, así como orientación al mercado orientación emprendedora; se destaca la importancia de una fuerte y decidida estrategia de marketing con redes sociales digitales para poder potencia estas relaciones e impactar en el desempeño. Finalmente se propone utilizar las RSD como una herramienta de marketing de una forma intensiva, para así potenciar la relación entre la OM y los resultados empresariales. Sólo si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, desarrollan una verdadera estrategia de marketing en RSD y cuentan con un community manager o una agencia de marketing digital especializada podrán sacar provecho del potencial de las RSD como herramienta de marketing.

2. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo profesional de graduación busca recolectar información valiosa de diferentes autores de acuerdo con plan planteado, para obtener la claridad que se desea. Es fundamental que a través de los autores tengamos un conocimiento acerca del posicionamiento como también temas referidos, mercadeo, estrategias de posicionamiento y mapas perceptuales que servirán como referencia teórica en el momento del análisis.

Según Garza Ojeda Esther Fabiola (2007, marzo 1) en su publicación Estrategias y Ventajas Competitivas establece que una marca que se encuentre en un mercado competitivo y dinámico sólo podrá ser efectiva si mantiene su diferenciación y valores, si se focaliza en su segmento de mercado y si consigue una posición competitiva en él.

El origen histórico de la palabra posicionamiento se generó en los años 40s, con estudios y posteriormente con investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en los 50's y 60's. El posicionamiento es un término que evolucionó desde la segmentación del mercado. El año de 1969 Jack Trout a través de su libro Posicionamiento, presentó una serie de elementos importantes del proceso de posicionamiento, su funcionamiento, y el reposicionamiento que se tiene que hacer en determinados casos; su publicación tuvo mucho éxito y sirvió para muchas otras publicaciones posteriores; a partir de allí el término empezó a tener más difusión; en el año 1972, se publicó un artículo en la revista Advertising Age, escrito por los mismos autores llamado "La era del posicionamiento" el cual popularizó a los autores y al término posicionamiento. El término "posicionamiento" fue divulgado Trout y Ries (1981). De acuerdo con "El posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias" (Jordi Montaña, 2013, pág. 95).

"El posicionamiento se trata de tener ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio; la implementación de la marca se trata de consolidar la definición de marca en ese espacio en ese campo de batalla que es la mente, mientras podamos comprender cómo funciona el cerebro humano, mejor se

comprenderá cómo opera el posicionamiento en el consumidor” (Trout & Rivkin, 1996, pág. 34).

2.1 Posicionamiento

Díaz (2013) manifiesta que el posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor, se llama así al proceso en donde las personas perciben un producto o servicios, seguidamente lo ubican en una categoría especial. Se debe entender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, en donde el producto es apreciado de una manera hoy en día, pero con el pasar del tiempo puede variar. El posicionamiento desafía a las empresas para colocarse en la cúspide de las preferencias por temporadas largas, para ello hacen uso de los muchos instrumentos como la publicidad masiva, beneficios a los clientes, incurren en la práctica de la responsabilidad social y más. (p.110).

El posicionamiento, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un servicio en relación con sus competidores. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa el servicio es la correcta.

Kotler y Armstrong (2015) nos enseñan que el posicionamiento es la mejor oferta presentada por productos del mismo tipo o que satisfagan una misma necesidad, por ello es por lo que expertos las empresas estudian a sus competidores para saber en qué diferenciarse ellos. Para posicionar las primeras diferencias adquiridas debe ser por parte del cliente, esa información es esencial, seguidamente se debe añadir valor agregado que diferencia en más aspectos a la empresa con respecto a sus competidores (p.50).

De esta forma, cuando se posee un mayor posicionamiento, la percepción del consumidor sobre el servicio es mejor, y ventajosa, que la de los competidores.

Se dice que se tiene un buen posicionamiento de mercado cuando nuestro servicio destaca sobre los competidores. Por esta razón, los consumidores eligen aquellos servicios que mejor posicionamiento tienen.

Según Kurtz (2012), posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman la merca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás. (p.301) El posicionar

demanda hacer un estudio para identificar el nivel de posicionamiento que se posee, ya que no demandará lo mismo posicionar un producto recién lanzado al mercado o que nadie le conoce, con respecto a uno que lidera los primeros puestos de recordación pero que su propósito es llegar a ser el primero en preferencias Sainz (2008) nos enseña que el conocer el posicionamiento actual es importante para poder proyectar el posicionamiento futuro, para ellos recomienda que se realice un estudio de la situación en que se desarrolla la empresa, para saber los aspectos positivos que se deben trabajar con énfasis y poder mejorar en los aspectos negativos. (p.307).

Cuando se ejecuta una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarse.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.

2.1.1 Posicionamiento para Obtener Ventaja Competitiva

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

2.1.2 Nodos del Posicionamiento

Peña Cabrera Gianell (2002, mayo 15) en su publicación Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout indica que el posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que se usa la mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria. Aunque existen varios modelos para describir el proceso de la memoria, uno

de los más reconocidos es el modelo de asociación el cual explica nuestra memoria en términos de nodos y vínculos. Los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí con vínculos de diversa intensidad. Cuando percibimos una situación, nuestra mente activa esos vínculos para traer a nuestra consciencia información relevante. El factor que determina cuántos nodos se activa y en qué orden lo hacen es el nivel de intensidad de los vínculos que une a los nodos. Dicho de otra manera, cuanto más fuerte el vínculo, antes se activará el nodo.

2.1.3 Objetivo de Posicionamiento

Barrón Araoz, Ricardo (junio, 2000) en su publicación El posicionamiento “Una estrategia de éxito para los negocios” detalla que el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

2.2 Marketing

El marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valores a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Tirado, 2013, pág. 18)

Lo anteriormente indicado menciona que el marketing genera valor no solo para los clientes sino para la organización en su conjunto, puesto que la estrecha relación entre clientes y compañía hace que los eslabones se forjen para contribuir con el valor recíproco el cual es uno de los objetivos que se busca.

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad se puede entender una carencia, ya sea física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Por lo anterior, desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los

consumidores, esto recurre a la utilización de la investigación de mercados, que hoy por hoy es tan importante para cualquier compañía si desea tener éxito en un futuro.

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 5).

El marketing se ocupa de los consumidores o clientes más que cualquier otra situación que pueda suceder en los negocios, por lo que se puede mencionar que marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing hoy por hoy es atraer nuevos clientes otorgándoles valor superior y conservar a los clientes existentes bajo la satisfacción que se les pueda otorgar.

Muchas personas creen que el marketing es solo de vender y anunciar, pero no lo es así. “Diariamente bombardean a toda la sociedad con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensaje de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 5).

Por ejemplo, en casa, en la escuela, en el trabajo y algún lugar de diversión, el marketing se puede ver en casi todo lo que un ser humano hace, es decir existe detrás del marketing donde se puede apreciar la perspectiva casual del consumidor.

Según Kotler & Armstrong (2013) “El marketing consiste en crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera” (pág. 6).

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos. (Kotler y Armstrong, pág. 5)

El marketing incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo.

En el marketing tiene su propio modelo del proceso como tal y está conformado por los siguientes pasos: comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior, construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes y por último captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si se realiza una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo. (Tirado, 2013, pág. 23)

Esto quiere decir que a lo largo de los años el marketing ha ido evolucionando, el marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo, el marketing cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos.

Por ejemplo, en una compañía que es internacional como Toyota, es una organización líder en automóviles japoneses que ofrece economía y rendimiento a través de la venta de sus vehículos y está posicionada como una de las mejores marcas de vehículos a nivel mundial, es aquí en donde el marketing entra en acción en que Toyota establezca relaciones redituables con sus clientes durante muchos años.

Según Kotler & Armstrong (2008) afirma que el marketing es la filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. (pág. 11)

En el marketing hoy en día, todo profesional del marketing necesita comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan, se toman en cuenta varios fundamentos para poder comprender de mejor forma este entorno los

cuales son: necesidades, deseos, demandas, ofertas de mercado, valor y satisfacción, intercambios y relaciones, por último, se encuentran los mercados.

Las necesidades son estados de carencia percibida, los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, las demandas son los deseos humanos respaldados por el poder de compra, las ofertas de mercado son una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

2.3 Entorno del marketing

El entorno de marketing según Kotler & Armstrong Marketing (2007) afirma: “Son actores y fuerzas externas al marketing que afectan las operaciones de la gerencia de marketing para crear y mantener muy buenas relaciones con sus clientes meta” (pág. 70).

En toda organización se debe de evaluar la perspectiva tanto micro y macro, por lo que se puede mencionar también que existe un micro-entorno el cual está conformado por fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa pura, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y otros públicos. Aquí integran los empleados de la compañía y demás personas que apoyan a sobresalir a la empresa como tal.

Respecto a la empresa, también se puede mencionar el macroentorno el cual está conformado por las fuerzas sociales mayores de la sociedad que influyen en el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Tal es el caso actual con relación a la pandemia Covid-19, en la actualidad las empresas implementan la tecnología como recurso fundamental para seguir operando en cualquier sector económico del país.

Al momento de diseñar planes de marketing, la gerencia toma muy en cuenta a otras áreas de la empresa como finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos involucrados pertenecen al ambiente interno del marketing. Cabe mencionar también que la alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa.

En relación con los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos necesarios que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios, un claro ejemplo de esto es de Pollo Campero y Pollo Granjero, Pollo Campero viene siendo proveedor de Pollo Granjero, puesto que este último es una empresa mucho menor a la primera, adicional pertenecen al mismo consorcio de empresas de comida rápida respecto a pollo frito.

“Los canales de distribución son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros”. (Kotler, Philip, Gary, & Armstrong, 2007, pág. 72)

La empresa de distribución física ayuda a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Al trabajar con empresas de almacenamiento y transporte, la compañía necesita determinar la mejor forma de almacenar y enviar los bienes, equilibrando factores como el costo, la entrega, la rapidez y la seguridad.

Por ejemplo, Coca-Cola tiene un contrato de diez años con Wendy's que la convierte en el proveedor exclusivo de bebidas gaseosas de esta cadena de comida rápida.

Con relación a los clientes, una empresa necesita estudiar de cerca tipos de mercados de clientes y se desglosan así: los mercados de consumidores, mercados de negocios, mercados de distribuidores, los mercados del sector público y los mercados internacionales.

“El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007).

Un claro ejemplo de lo que se mencionó anteriormente, es una guerra y gran competitividad entre las marcas de dos clubes de fútbol a nivel mundial, las cuales son Real Madrid y Barcelona.

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella, a esto se le llama público” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 73).

El macroentorno de la empresa se refiere a que la compañía y todos los demás actores operan en un mismo entorno más grande de las fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

“La demografía es un estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 74).

El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con seres humanos, y éstos conforman los mercados.

Además de gente, los mercados buscan poder adquisitivo, en entorno económico consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías de subsistencia, es decir consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estas naciones ofrecen escasas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes.

“El entorno tecnológico es el conjunto de fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 86)

Hoy por hoy las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Sin embargo, cada nueva tecnología que se presenta sustituye a una anterior, por ejemplo, los teléfonos celulares son productos sustitutos consecutivamente.

Con respecto al entorno político, las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan.

“En relación con el entorno cultural, éste se encuentra conformado por las instituciones y otras fuerzas en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 93)

La gente crece en una sociedad específica, que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás.

Con respecto a la nueva era digital se puede indicar que el crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. De otra forma para indicar lo anterior, se puede mencionar que la tecnología es el soporte del resto de actividades y ha crecido a pasos agigantados, lo que es una compañía y cliente se deben de acoplar a esta nueva modalidad para lograr realizar convenios o contratos específicos.

2.4 Marketing digital

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing, denominado: Marketing digital.

Según Pecanha V. (2019) afirma: El marketing digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound marketing y el marketing de contenidos.

Por lo que se puede comprender que el marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Entonces esto quiere decir que es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Un claro ejemplo, son las empresas que ofrecen servicios vía internet con un sinnúmero de opciones para sus clientes potenciales y formas de pago digitales, esta comercialización

es parte del presente y del futuro. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing de ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet y que hasta 2021 habrá 2.3 billones de consumidores digitales. Lo anterior explica que por qué el marketing digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

Hoy por hoy gran parte de compañías nacionales como internacionales utilizan canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros. Las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales.

El marketing digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero se debe tener en cuenta factores culturales, psicólogos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. (Pecanha V. , 2020)

El marketing digital puede ser utilizado por cualquier entidad en particular, lo que suma una ventaja para el negocio, tomando en cuenta los entornos en donde incide el giro del negocio.

Existen varios tipos de beneficios del marketing digital como lo son: interactividad, análisis y medición, mayor alcance a la audiencia meta, personalización y precisión, bajos costos de operación y retención de clientes, se expondrá de forma resumida la contextualización de cada uno a continuación:

- La Interactividad es una de las principales razones por las cuales el marketing digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público objetivo.
- Con el análisis y medición en el mundo del marketing digital el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia.
- Mayor alcance a la audiencia meta indica que la disminución literal de las distancias entre empresas y clientes ha sido un factor bastante positivo.

- Personalización y precisión indica que uno de los grandes diferenciales del marketing digital es que las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas.
- Los bajos costos de operación, indica que uno de los atributos más atractivos del marketing digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones millonarias.
- Retención de clientes menciona que otras de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el marketing digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizar y convertirse en autoridad.

La importancia de los datos:

Los datos son el día a día en la era digital y permanecen constante en los procesos de trabajo. La información a la que tenemos acceso se multiplica a cada minuto. Las empresas disponen de datos con procedencias diversas: sensores, dispositivos móviles, bases de datos, correos obtenidos por campañas, etc. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra, 2015, pág. 44)

La reflexión principal que se debe de hacer es sobre la validez y relevancia de esa información y qué datos son exportables para los negocios.

2.5 Principales conceptos del marketing digital

Así como cada especialización tiene sus especificaciones, el marketing digital es un universo con sus propios términos. Se pueden mencionar varios conceptos fundamentales dentro de esta terminología los cuales son: lead, embudo de ventas o pipeline, landing page, SEO, conversión, segmentación, engagement, fidelización, KPI's y la viralidad.

Los leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound marketing, dejan su información clave para que se logre identificar

a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar. (Pecanha V. , 2019)

Las bases de datos de los clientes en cualquier compañía son indispensables para poder generar leads e iniciar con un plan de acercamiento y seguimiento con los clientes potenciales.

“El embudo de ventas representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en un cliente de una empresa. Dentro de las etapas se pueden considerar: la atracción, consideración y decisión” (Pecanha V. , 2019).

Lo anterior menciona que se deben de ejecutar las tres etapas para que un cliente forme parte de una empresa, se sienta familiarizado con la misma.

“SEO, es la optimización de un sitio para que sea entendido por los buscadores” (Pecanha V. , 2019).

Lo anterior se refiere a acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de las páginas y contenidos establecidos en internet, lo que ayudaría bastante a cumplir con los requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.

El gran flujo de comunicación que la web proporciona en la actualidad favorece a las estrategias ágiles, como Search Engine Optimization (SEO), Inbound marketing y marketing de contenidos.

“SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog” (Mousinho, 2020).

Hoy en día es necesario contar con páginas de internet para promocionar los productos o servicios de las empresas, un ejemplo claro es con la compañía Claro quién es una compañía de telecomunicaciones que en su atractiva página de internet se puede observar un menú de opciones funcionales y amigables para los clientes al momento de

ingresar a la misma. SEO significa posicionamiento orgánico y orgánico quiere decir “no pago”.

Por otro lado, se encuentra el SEM que significa posicionamiento pago. “SEM (Search Engine Marketing) se refiere a aquellas estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos” (Mousinho, 2020).

“Conversión el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a una base de datos de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas” (Pecanha V. , 2019).

Lo anterior explica que se debe de tener una sólida herramienta que contenga la base de datos y que sea alimentada constantemente para ir quemando las etapas de los clientes para que se integren lo antes posible a la empresa como clientes potenciales.

“La segmentación en el marketing digital se refiere a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas” (Pecanha V. , 2019).

La segmentación de un público objetivo hoy por hoy es indispensable para desarrollar estrategias de marketing digital, lo cual resultad ser un éxito para cualquier compañía si se realiza una segmentación adecuada.

“El engagement en el marketing digital se puede traducir como el nivel de identificación y conexión emocional que tienen los clientes y prospectos con algún producto o servicio” (Pecanha V. , 2019).

El engagement es importante pues que se puede medir de acuerdo con los momentos o lugares donde existe una interacción entre los clientes y la empresa. Significa cuánta identidad tiene un cliente hacia una organización y que siente valor por la misma.

“La fidelización de clientes son todas aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron” (Pecanha V. , 2019).

Lo anterior se deriva a que en una organización si mantiene motivados a sus clientes, les ofrece un buen servicio y el cliente siempre obtiene valor del producto o servicio ofrecido, será fiel seguidor de la empresa por mucho tiempo, un ejemplo serían los niños con McDonald's debido a que es un público objetivo fidelizado por hace mucho tiempo atrás.

“Los Key Performance Indicator o los indicadores claves de rendimiento, son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción en el Marketing Digital” (Pecanha V. , 2019).

La utilización de los KPI's es indispensable en cualquier organización si se requiere llegar a obtener muy buenos resultados, tales son los casos de compañías de seguros por decir un ejemplo, que en las mismas se pueden observar la medición de indicadores tales como: productividad, agresividad comercial, eficiencia operativa y comercial, tiempo de ciclo y procesos (calidad), ahorro de costos, entre otros. Lo recomendable es la medición a través de tableros de doble entrada con gráficas para que se vea la tendencia de los datos mensualmente y se puedan tomar decisiones a base de dicha información.

“La viralidad es la capacidad que tiene un contenido, difundido en internet, de compartirse o recibir muchas visitas en un período corto de tiempo” (Pecanha V. , 2019).

Lo anterior hace referencia a lo que habitualmente se observa en las redes sociales acerca de hechos de la realidad nacional o internacional y se vuelve expansible ante la mirada de muchas personas en los aparatos tecnológicos como lo pueden ser los celulares, laptops, tabletas electrónicas, entre otros.

¿Qué es la analítica web?

La analítica web se ocupa de recoger y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web. Intenta conocer mejor qué sucede en un sitio web y transformar dicho conocimiento en mejoras para el negocio. Esto conlleva un proceso formal y un proceso evolutivo. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra, 2015, pág. 46)

Un proceso formal es el que debería llevar a definir la mejor forma de sacar provecho de la analítica web en ese momento, para esa empresa, mientras que en el proceso evolutivo el que sigue la empresa en su maduración en el análisis de datos, en función de objetivos y necesidades.

2.6 Marketing online

En la actualidad el marketing online conocido también como “marketing de internet” o “web marketing”, ya evolucionó mucho desde su creación. Hoy este camina cada vez más hacia la personalización, es decir entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada.

“Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 433).

“El marketing directo online está creciendo a un ritmo que saca ampollas. Existe un estimado de que internet ahora influye sobre un asombroso 50% de las ventas” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 433).

Hoy en día la utilización del internet es fundamental para realizar cualquier tipo de actividad económica comercial, es por ello que muchas empresas que se dedican al comercio de empresa a empresa (B2B) han implementado las herramientas tecnológicas disponibles para apoyar el desarrollo del negocio.

La era digital en la que vivimos ha sido un crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 26)

La era digital ha provisto a los profesionales de mercadeo con nuevas e innovadoras maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los consumidores. La tecnología digital también ha conseguido una nueva ola de herramientas útiles de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 27)

Para Kotler & Armstrong (2013) El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen, tampoco pueden controlar las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital facilita a que los clientes

obtengan el contenido de marketing que alguna vez existió solo en la publicidad o en un sitio web de la marca; con ellos a donde quiera que se dirijan que lo compartan con amigos. Los nuevos medios digitales de marketing deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 27)

Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de la producción en toda organización, un ejemplo son las aplicaciones (APP's) en los teléfonos inteligentes, que en ellas se pueden realizar todo tipo de solicitudes, así mismo como la interactividad de las plataformas o redes sociales, entre otras aplicaciones que se pueden observar desde la comodidad de una laptop, tableta, Smartphone, etc.

“Empresas con presencia exclusiva online o empresas de un solo clic, se refieren a las empresas conocidas como punto com que operan exclusivamente online sin tener presencia física en el mercado offline” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 433).

La presencia en las páginas de internet es algo sumamente importante, así como el diseño y contenido que puedan ofrecerle al mercado meta. La página web es como la carta de presentación de la empresa desde la lejanía para su cliente y también la amigabilidad que pueda tener dicha página con las personas que hagan uso de ella. Un ejemplo de las páginas web más llamativas en cuanto a su diseño y contenido es la de Disney.com.

“Existen empresas las cuales son llamadas empresas con presencia online y offline las cuales son empresas tradicionales con instalaciones física que han añadido el marketing por internet a sus operaciones” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 433).

Un ejemplo de empresas con presencia online en su gran mayoría de operaciones es Amazon, puesto que esta empresa es una gran compañía con comercio en la internet, lo maneja en casi la totalidad de sus productos que ofrece a un cien por ciento.

Existen dos tipos de canal de negocios, el cual es de consumidor a consumidor y el otro es el de negocio a negocio, en la mayor parte del comercio son los más frecuentes, para efectos de la presente investigación con la empresa objeto de estudio se realizó un

estudio de empresa a empresa, puesto que existen dentro este tipo de negocio en algunas ocasiones intermediarios quienes facilitan las operaciones de las organizaciones.

“Marketing online negocio a consumidor, son todas aquellas empresas que venden bienes y servicios online a los consumidores finales” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 435).

“Marketing online negocio a negocio son todas aquellas empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencias de compra y mejores precios” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 435).

El anterior concepto es dirigido a clientes empresariales, es un tipo de negocio corporativo en donde se negocian mejores precios por la cantidad de clientes que integran la cartera de clientes para las empresas, con este tipo de negocios existen intermediarios quienes apoyan a la operación de la compañía matriz, un ejemplo de esto es en las compañías de supermercados, quienes distribuyen sus productos en puntos de conveniencia pequeños ubicados en centros comerciales.

“Marketing online consumidor a consumidor son todos aquellos intercambios online de bienes e información entre los consumidores finales” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 435).

“Marketing online consumidor a negocio, son todos aquellos intercambios online en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas, inician adquisiciones y a veces incluso determinan las condiciones de la transacción.” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 436)

Internet

“Una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 433).

A través del tiempo ha ido evolucionando la forma de comunicarse de las personas en todo el planeta, tal es el caso de la red amplia de redes de cómputo como lo es el internet, hoy en día la gran mayoría de la población utiliza el internet para comunicarse con

distintas personas desde un país, región, continente hacia otro, sirve de mucho apoyo tanto para la comunicación y más que todo para los negocios de las empresas.

“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.” (Española)

Para Kotler & Armstrong (2013) una de las tecnologías más dramáticas es el Internet. Casi el 85% de la población estadounidense tiene ahora acceso a internet. En un día típico, 62% de los adultos estadounidenses revisan su correo electrónico, 49% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, 43% consulta noticias, 38% se mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales tales como Facebook y LinkedIn, y 23% ve un video en un sitio como YouTube. Y para el 2020, muchos expertos creen que el acceso a internet será principalmente a través de un aparato móvil operado por voz, tacto e incluso con los pensamientos o “interacción humano-computadora controlada por la mente”. (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 27)

“El marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa.” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 27)

Las compañías que no se acoplan al reciente crecimiento de la tecnología, lo más probable es que no tengan sostenibilidad ni rentabilidad a un mediano plazo, puesto que esto es sumamente importante para cualquier compañía que desarrolla actividades comerciales tanto a nivel nacional como internacional, esto pesa aún más si son empresas multinacionales que se encuentran en expansión, se deben de estar actualizando en éste sentido, sino pierden de un momento a otro todo lo que han construido durante largos años de trabajo.

En la actualidad, un número creciente de aparatos y sistemas operan a partir de información digital, la cual consiste en conjuntos de ceros y unos, o bits. Los textos, datos, sonidos e imágenes pueden convertirse en secuencias de bits. Una computadora portátil manipula bits en sus miles de aplicaciones. Los programas informáticos se basan en un contenido digital para operar sistemas, juegos, almacenamiento de información y otras aplicaciones. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 557)

Para poder hablar de la internet, existen teorías relacionadas al mismo concepto que cabe la pena resaltar para tener en cuenta en el desarrollo de un negocio, por medio de la internet se pueden contactar a más clientes, hacerlos fieles seguidos e incluso ampliar la red de mercadeo para una mejor sostenibilidad de la empresa como tal.

La intranet es la “red que conecta a las personas que una compañía entre sí y con la red de la empresa.” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 557)

La extranet es la “red que conecta a una compañía con sus proveedores y distribuidores”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 557)

La intranet es la “inmersa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíble grande de información” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 557).

“Con la creación de la World Wide Web y los navegadores de la web en la década de 1990, Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Internet continúa creciendo de manera explosiva” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 557).

Hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones.

“Las compañías necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado. Sin embargo, también necesitarán añadir nuevas habilidades y prácticas importantes si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 558).

Según Salazar (2013) define a Internet como una “red de redes” la cual sirve de enlace entre otras redes globales que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes por medio de lo que hasta la fecha se conoce como www que 22

corresponde a la iniciales de las palabras en inglés World Wide Web que es un término que asume el sinónimo de la “web” que es un conjunto de protocolos que permite la consulta remota de archivos de hipertexto, siendo el Internet el medio por el cual se transmiten. El internet permite que, mediante un ordenador, se establezca una comunicación inmediata en cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema de interés o simplemente establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo.

Se puede mencionar al remarketing que permite mostrar anuncios a las personas que ya han visitado un sitio web o han usado una aplicación para móviles. Por ejemplo, cuando los usuarios dejan el sitio web sin comprar nada, el remarketing le ayuda a volver a conectar con ellos mostrándoles anuncios relevantes a medida que navegan por la web, utilizan las aplicaciones para móviles o efectúan búsquedas en Google.

El remarketing dinámico va un paso más allá al incluir los productos o servicios que los usuarios han visto en un sitio web en los anuncios. Con este tipo de remarketing no solo se llevan a cabo pasos adicionales, como añadir parámetros personalizados a la etiqueta del sitio web y crear un feed, sino que también permiten ofrecer anuncios personalizados de mayor rendimiento.

Google es una excelente herramienta para ser útil en el marketing online.

Según Echeverria (2012) dice que el Internet es un nuevo territorio al que se denomina “ciberespacio”. Es muy importante que todas las empresas puedan tener acceso a Internet para tener un acercamiento on-line con los consumidores y así generar interacciones más directas. Así mismo el autor menciona que el uso del Internet por parte de las empresas tiene tres grandes ventajas, la primera es la disponibilidad inmediata de toda la información que está en la red, el Internet ha permitido a las empresas ampliar sus horizontes de ventas, ya que muchas de ellas ya no necesitan un espacio físico para vender sus artículos, sino que los mismos pueden ser vendidos directamente a través de la red, y por último gracias al Internet, al correo electrónico y a las redes sociales se facilita la comunicación de la empresa con sus clientes y proveedores.

Según Europe (2012) informa que el internet se ha convertido en un canal esencial para las marcas con el objetivo de atraer a los consumidores, ya que los usuarios están de acuerdo en que la forma en que una marca se comunica de manera online es muy importante, adicional a esto los usuarios utilizan el Internet para diferentes motivos como, hacer búsquedas online e investigar sobre sus compras, elegir mejores productos y servicios.

Sitio web de marketing

“Un sitio web que interactúa con los consumidores para acercarlos a una compra directa u otro resultado de marketing” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 437).

Existen sitios web enfocados al marketing como tal, por ejemplo, las compañías de publicidad, en estas empresas su giro de negocio es brindar publicidad a través de una buena dirección de marketing, los contenidos que proponen a los clientes son dinámicos de estas empresas y es cuando se aprecia el valor de lo que ofrecen este tipo de compañías.

2.7 Publicidad online

“Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 437).

La publicidad es todo lo que se comparte abiertamente a un determinado número de personas, tomando en cuenta que no toda la publicidad es igual ni toda la publicidad tiene los mismos objetivos y obviamente tampoco los mismos resultados. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar grandes masas de un día para otro, así mismo el posicionamiento de toda marca depende de la cantidad de tiempo seguido que haga publicidad con esto generando que la marca y slogan permanezcan en la mente de los consumidores.

Según Kotler & Armstrong (2013) definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.8 Marketing en redes sociales

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2015, pág. 5)

Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, que usados conjuntamente permiten una potencial interacción con miles de personas alrededor del mundo.

2.8.1 Los medios sociales como estrategia integrada

A la hora de lanzar a que nuestra propia empresa tenga presencia en redes sociales se debe hacerlo de una manera eficaz, y por ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volverse incrédulo dando vueltas que seguramente nos harán perder tiempo y dinero.

¿Qué tipos de redes sociales hay?

En el conjunto de redes sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, se mencionarán quince categorías de redes sociales las cuales son: redes sociales, publicaciones, fotografías, audios, videos, microblogging, emisión en streaming, videojuegos, juegos, aplicaciones de productividad, agregados de noticias, búsquedas, móviles e interpersonales. En las redes sociales será el mayor enfoque para fines de la presente investigación.

2.8.2 Redes sociales

“Las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video, entre otros” (Merodio, 2015, pág. 10).

Prácticamente nadie se una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente de sus mismos intereses, por lo que se debe dejar claro que la gente no está en redes sociales por temas comerciales. Lo anterior especifica que esa es la esencia de las redes sociales, “socializar con las personas” y es totalmente

cierto, lo que se considera que es un punto aparte es el tema comercial que hoy por hoy tienen dichas redes sociales, es otro enfoque para poder dar a conocer los productos o servicios y así mismo vender los mismos hacia cierto mercado meta. Unos ejemplos de redes sociales son Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Instagram, Bebo, entre otros.

2.8.3 Publicaciones

“Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos” (Merodio, 2015, pág. 10).

Por ejemplo, se puede decidir compartir todas de las presentaciones y conferencias que realiza una organización. Con esto se conseguirá por un lado incrementar el branding de la marca y por otro la posibilidad de mejorar el posicionamiento como expertos en el tema que se habla. Hay que destacar también que se pueden utilizar estas plataformas como canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de los potenciales clientes.

Una opción es utilizar las herramientas que pone a su disposición Slideshare donde se puede hacer que al principio del documento aparezca un formulario de contacto de solicitud de más información y sólo se paga por los formularios recibidos, por lo que se consigue ajustar al máximo los costes de acción. Ejemplos de publicaciones: Blogger, Slideshare, Wikia, Wordpress.

2.8.4 Fotografías

En muchas ocasiones se puede sacar provecho de las fotografías debido a que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar la marca de una organización. Ejemplos de fotografías: Picasa, Photobucket, Zoom.

2.8.5 Audios

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día somos más las personas que llevamos en ellos información en audio de todo tipo, y con esto me refiero no sólo a música.

Los podcasts son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no nos dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudimos acudir. (Merodio, 2015, pág. 12)

Ejemplos de audios: iTunes, Podcast.net, Rhapsody.

2.8.6 Videos

“El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años” (Merodio, 2015, pág. 13). Los videos son un aspecto fundamental para cualquier compañía, puesto que transmite contenido visual acerca del ofrecimiento de productos o servicios según el listado o catálogo que contenga la organización.

Facebook para los negocios

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. (Merodio, 2015, pág. 25)

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

El networking siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaz de generar oportunidades de negocio.

Otras aplicaciones interesantes son: Static FBML, Promotions, YouTube Channel.

Static FBML: Esta aplicación es especialmente útil puesto que permite añadir al perfil de la página de fans código HTML, con lo que se podrá incluir información tanto en texto

como imágenes. Para poder interactuar con ella tan sólo se tiene que agregar la aplicación en la página de fans y también se podrá añadir cajetines o nuevas pestañas con la información que más sean interesantes como enlaces a los blogs.

Promotions: Esta aplicación permitirá crear fácilmente la página de fans, concursos y sorteos de tal manera que genere viralidad y poder de compartir entre los usuarios. Las promociones son un elemento fundamental en el marketing debido a que es uno de los atractivos principales para cualquier mercado objetivo.

Twitter para los negocios

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”. Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo se puede crear una cuenta donde se pueden lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que el propietario de alguna compañía desee.

2.9 Medios de comunicación digitales

Según Guzmán (2014) los medios digitales también se conocen como comunicación digital, son uno de los medios por los cuales el ser humano puede expresar sus ideas, transmitir o buscar información que permita el desarrollo social y cultural desde cualquier punto de la web, y para ello existen ventajas y desventajas de hacer uso de los mismos, entre las ventajas está en que de acuerdo al interés que se tenga, se puede tener acceso a información de cualquier tipo de una manera rápida como poder acceder a la prensa o periódicos web, libros, emisoras entre otros. También las personas pueden tener comunicación en línea desde cualquier lugar del mundo por medio del uso de las redes sociales.

Para Latuff y Nakhoul (2012), los medios digitales están orientados al descubrimiento de las capacidades de las nuevas tecnologías, que han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos en donde se involucran con el espacio cibernético, tanto de manera social como empresarial, es por ello que las marcas deben hacer uso de los medios digitales para interactuar con los consumidores-usuarios. Así mismo las autoras dicen que los medios digitales hacen

referencia al contenido de audio, video e imágenes que se comprimen y codifican digitalmente para que se pueda manipular, distribuir y reproducir fácilmente en otros equipos.

La comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan y cómo influyen unos con otros. Los medios de comunicación social pueden agruparse en tres categorías: medios audiovisuales, medios sonoros y medios impresos.

Medios audiovisuales: son aquellos cuyos mensajes se perciben simultáneamente con la vista y el oído, como la televisión y el cine.

Medios sonoros: son aquellos cuyo contenido es percibido a través del oído, como la radio y el teléfono.

Medios impresos: son aquellos cuyo contenido está representado por la escritura, como la prensa y revistas.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), mencionan que en la actualidad para desarrollar una estrategia digital sólida es necesario comprender tres tipos principales de medios en línea, los cuales son: medios pagados, medios ganados y medios propios. Según estos autores la definición de cada uno de ellos es la siguiente: medios pagados o también llamados comprados: Son los medios en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o un pago por clic.

A continuación, se describen diversos tipos de medios utilizados en línea y su aplicabilidad.

Medios ganados: es cuando se llega a la audiencia a través de editoriales, comentarios e intercambios en línea, así como también se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca.

Medios propios: son los medios que posee una marca en los cuales se incluyen, blogs, sitio web, listas de correo electrónico, presencia en redes sociales.

2.10 Publicidad digital

La publicidad digital está ganando cada vez más terreno en las empresas. Hay sectores que ya no se conciben casi fuera del entorno online, como son la reserva de viajes y hoteles o el consumo de películas y series. No cabe duda de que los diferentes formatos de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing haciendo que una marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores ya que hoy en día la tecnología es una herramienta esencial tanto para consumidores como para empresarios.

Según la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD (2015), la publicidad o marketing digitales: es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

Chaffey y Ellis - Chadwick (2014), definen que la publicidad digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

La publicidad digital es importante para poder comercializar hoy en día, esto hace referencia que el contenido expuesto en la publicidad digital es de vital importancia para las organizaciones, porque por medio de dicha información pueden adquirir mayor fidelidad con los clientes existentes.

2.11 Campaña digital

Según Design (2015) las campañas digitales se desprenden del marketing digital, el cual se refiere a la utilización de estrategias comerciales mediante dispositivos electrónicos y la publicidad en internet. Debe entenderse como, el uso de medios publicitarios no convencionales tales como las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), publicidad digital, mail marketing, SEM, SEO, Apps y muchas otras herramientas que tienen el objetivo de enfocar la publicidad hacia el mercado meta.

En la actualidad se puede mencionar que las campañas de publicidad digitales se hacen cada vez más frecuentes puesto que llegan a un mayor alcance, colocando la comparación de una campaña de publicidad tradicional, es mucho mayor la distancia que recorren las campañas digitales de publicidad.

2.12 Estrategias de marketing digital

“Estrategia de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (Armostrong, 2007, pág. 8)

La estrategia de marketing digital se puede considerar como una metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios.

2.12.1 Estrategia SEO

SEO se puede indicar como una optimización para motores de búsqueda, consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet busquen una página web en una posición y categoría alta dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

En una estrategia de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial y para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios.

Es lo que se define como optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization, es decir, SEO. Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario. Existen diversas técnicas que se debe aplicar para mostrar a los buscadores que del sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar el posicionamiento. Optimizar las páginas significa dejarlas comprensibles tanto para las personas como para los crawlers. Y eso dependerá del desempeño realizado en una combinación de diversos factores de posicionamiento.

“La aplicación de técnicas SEO es la clave para web que oferta productos o servicios con mucha competencia, necesitando posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados” (Coto, 2008, pág. 110).

2.12.2 Estrategia SEM

Marketing para motores de búsqueda, son útiles los motores de búsqueda para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos muestran una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios.

A diferencia del SEM en el que el coste es variable en función del clic y cuyos resultados son inmediatos, una campaña de SEO es un costo fijo cuyos resultados no se verán hasta transcurridos meses desde que se ponga en marcha. (Coto, 2008, pág. 111)

Search Engine Marketing. Ese nombre ya lo dice todo. Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios. Por eso, el marketing en los motores de búsqueda es un proceso que abarca mucho. Hasta el mismo SEO está dentro del SEM.

2.12.3 Estrategia de Inbound

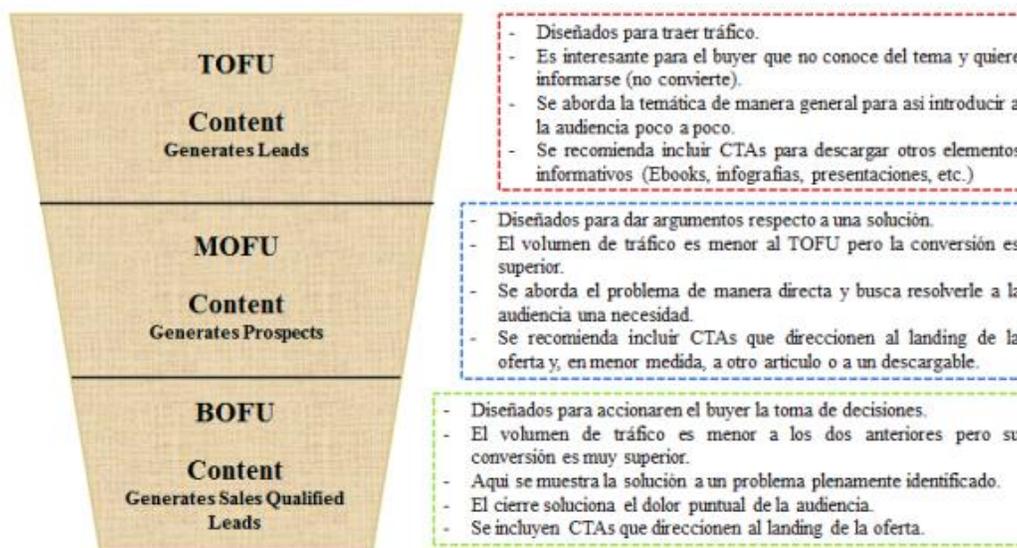
“El Inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero desde el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo” (Wilcock, 2014).

Entonces al crear una estrategia de Inbound, el objetivo principal es encontrarse con las personas, es una atracción hacia de las personas, llamar la atención de los posibles clientes y realizar la labor de seguimiento respectivamente.

En el Inbound marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades. Hoy, el Internet está lleno de herramientas para hacer búsquedas, descubrir intereses del público y publicar materiales que los satisfagan.

FIGURA 01

Estrategia y Niveles del Contenido en el Inbound Marketing.



Fuente: Figura tomada de la presentación "Piloto con Inbound Marketing" diseñada por Rosa Nieto para la Gerencia de Innovación de EL TIEMPO CASA EDITORIAL.

El Embudo de Conversión es una representación de las etapas por las que un potencial cliente pasa, desde el primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta. Normalmente, un Embudo Comercial se divide en 3 etapas: la parte superior de embudo (ToFu), el medio de embudo (MoFu) y el fondo de embudo (BoFu). (Tarazona, 2018).

El Inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable".

En el mundo del **Inbound Marketing**, hay tres siglas que son fundamentales para nuestro día a día: **TOFU**, **MOFU** y **BOFU**. Entender bien qué significa cada una de ellas y cómo

aplicarlas a nuestras campañas es fundamental para poder ofrecer a los usuarios los contenidos adecuados, justo en el momento en que los necesitan.

Para llevar a cabo estrategias de marketing eficaces, tenemos que analizar cuidadosamente los ciclos de compra de nuestros productos. Este análisis empieza identificando a nuestro **Buyer Persona**, esto es, el tipo de usuario que constituye nuestro "**cliente ideal**".

Desde que identifica por primera vez una necesidad relacionada con nuestros productos hasta que la satisface realizando una compra, el usuario se encuentra sumido en el buyer journey o "viaje del consumidor". Cada etapa de este viaje tiene unas características únicas, que es muy importante tener en cuenta a la hora de personalizar nuestras estrategias de marketing de contenidos.

El embudo de conversión es una manera muy gráfica y útil de representar las diferentes etapas de este buyer journey. Le llamamos "embudo" porque cada etapa se "estrecha" respecto de la anterior: no todas las personas que identifican una necesidad llegan a entrar en el negocio (ya sea física o digital), y no todas las que entran al negocio llegan a comprar.

La primera es que si queremos conseguir un número X de conversiones, necesitamos un número mayor de usuarios que entren en contacto con nuestra marca. Y la segunda es que, además de atraer a más usuarios a las primeras fases del embudo, también podemos mejorar las conversiones optimizando la retención de estos usuarios.

- **TOFU: La Primera Toma de Contacto**

TOFU son las siglas de "top of the funnel", esto es, la primera fase del proceso en el embudo de conversión. En este momento, el usuario ha detectado que tiene una necesidad y empieza a buscar información para darle respuesta.

En esta fase inicial, debemos crear contenidos que respondan lo más ampliamente posible a las necesidades de nuestros clientes potenciales, de manera que atraigan a un gran número de usuarios. Hay que tener en cuenta que en esta fase del embudo, el interés es todavía genérico; el usuario no tiene por qué estar planteándose adquirir un producto o servicio en concreto.

Estas tres estrategias funcionan particularmente bien para atraer a nuevos usuarios en la fase TOFU:

- La publicidad de display. Aquí podemos emplear todos los datos que tenemos sobre el usuario para mostrarle anuncios altamente personalizados.
- Campañas de vídeo en redes sociales. El vídeo es un contenido que genera un alto nivel de interacción y que consigue conectar con el usuario de manera emocional. Si te decides a usarlo, no pierdas la oportunidad de lanzar vídeos en directo a través de las redes.
- Content Ads y publicidad nativa. Una manera de maximizar la eficacia de tus contenidos mediante publicidad no invasiva.

MOFU: Considerando las Diferentes Opciones

En la fase MOFU, podemos apoyarnos en estas estrategias de promoción para hacer que los usuarios avancen por el funnel de conversión:

- Campañas de email marketing. Lejos de pasarse de moda, el e-mailing sigue revelándose como uno de los formatos de publicidad digital más efectivos. Para conseguir los mejores resultados.
- Anuncios sociales. En los últimos años, los social Ads han vivido una evolución increíble. Cada vez son más los formatos y las opciones de targeting disponibles, de manera que pueden adecuarse prácticamente a cualquier necesidad de marketing. En la fase MOFU, mi recomendación es que te centres en los anuncios de generación de leads para incrementar tu base de datos.
- Retargeting. En este paso del embudo, ya deberías tener datos del comportamiento de tus usuarios, así que puedes usarlos para personalizar los anuncios y hacer que sean aún más efectivos.

BOFU: Cerrando la Venta

La tercera y última del funnel de conversión: el BOFU o "bottom of the funnel". Esta es la parte más estrecha del embudo, compuesta por los usuarios que han considerado las

opciones disponibles y siguen interesados en el servicio. Ya solo falta completar la conversión y por supuesto, fidelizar al nuevo cliente para que se quede mucho tiempo con la Agencia.

Para esta fase, te puedes apoyar en este tipo de acciones de marketing:

- Comunidades de usuarios que incrementen la fidelización y lleven la experiencia de compra al siguiente nivel.
- SEM: cuando el usuario está buscando un producto muy concreto (o incluso nuestra marca), la publicidad en buscadores nos permite aparecer en una posición destacada y con ofertas que se adapten plenamente a sus necesidades.
- Anuncios sociales: en esta fase del embudo de conversión, puedes aprovechar todo el potencial de los social Ads mediante la función de targeting "públicos similares". Esta herramienta te permite dirigir los anuncios solamente a usuarios con un perfil similar a quienes ya han convertido, multiplicando su eficacia.

2.12.4 Estrategia de marketing de contenidos

“El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que, al proporcionar contenido relevante y valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos” (Wilcock, 2014, pág. 6).

Como cualquier consumidor, se encuentra buscando diariamente soluciones en la internet, y la mayor de veces, este proceso comienza por los motores de búsqueda. Toda estrategia debe de ser objetable, por lo que el objetivo principal del marketing de contenidos es posicionar la marca de una organización en un lugar y momento adecuado para el proceso de compra y con esto encontrar las mejores soluciones.

3. METODOLOGÍA

Este Trabajo Profesional de Graduación se realizará con el propósito de proponer un plan para el posicionamiento de Marketing & Servicios Kapital, S.A., a continuación, se detalla la metodología utilizada en este Informe de Trabajo Profesional de Graduación, el cual incluye el problema, los objetivos y el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del Problema

Es preciso describir la definición y delimitación de la problemática que se abordó para el informe.

3.1.1 Definición del problema

Desde su fundación, Marketing & Servicios Kapital, S.A., conformó su equipo de trabajo, que tenían la vocación para entregar sus conocimientos y experiencias. Y para el logro de sus objetivos, ha realizado muy poca publicidad en sus perfiles de Facebook e Instagram.

A pesar de los esfuerzos publicitarios a través de los canales anteriormente citados, los resultados no han sido los esperados. La ausencia de la marca en las redes sociales podría ser uno de los motivos que han influido en su posicionamiento. El no recurrir a estos canales, que están a la vanguardia, sería el detonante por el cual no se ha dado a conocer de una manera más efectiva por el público objetivo.

Cada vez más empresas y negocios de moda están utilizando Facebook e Instagram para acercarse a sus clientes sin necesidad de un alto presupuesto; sin embargo, diseñar, gestionar, planificar y controlar profesionalmente esta comunicación puede convertirse en una amenaza para el prestigio y la supervivencia de la marca, debido a un cliente descontento, una reacción a algo que has publicado. Lo cierto es que el contenido negativo en las redes sociales puede destruir la confianza en tu marca en cuestión de minutos. En base a los anteriormente planteado se realiza la siguiente pregunta: **¿Cuál será el plan de mercadeo para la agencia "Marketing & Servicios Kapital, S.A.", ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?**

3.2 Objetivo General

Elaborar el plan de mercadeo para la agencia "Marketing & Servicios Kapital, S.A.", ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.3 Objetivos Específicos

- Analizar la situación competitiva de la agencia "Marketing & Servicios Kapital, S.A."
- Establecer el grupo objetivo de la agencia "Marketing & Servicios Kapital, S.A."
- Determinar los objetivos de la agencia "Marketing & Servicios Kapital, S.A."
- Definir las estrategias y tácticas de la agencia "Marketing & Servicios Kapital, S.A."
- Establecer la inversión y los análisis financieros de la agencia "Marketing & Servicios Kapital, S.A."

3.4 Diseño Utilizado

En vista a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se detallan el diseño utilizado.

3.4.1 Al Objetivo Específico Uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de Marketing & Servicios Kapital, S.A., ubicada en el municipio de Guatemala, Guatemala.

3.4.1.1 Metodología

Se acudió a una metodología cualitativa, la cual se describe a continuación:

- Metodología cualitativa, se llevó a cabo a través de una entrevista a profundidad.

3.4.1.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituida por la dueña de la agencia la cual tiene a su cargo el área de publicidad de la agencia Marketing & Servicios Kapital, S.A., ubicada en el municipio de Guatemala, Guatemala.

3.4.1.3 Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue la propietaria de la agencia.

3.4.1.4 Tamaño de la Muestra

Para el objetivo uno se realizó un muestreo no probalístico consecutivo, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

3.4.1.5 Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista a profundidad, realizada a la propietaria de la agencia y la cual se encuentra adjunta en el **Anexo II**.

3.4.1.6 Resumen del Procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la dueña de la Agencia, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.4.2 Al Objetivo Específico Dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar el grupo objetivo de Marketing & Servicios Kapital, S.A.

3.4.2.1 Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad y para el fortalecimiento de la información se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

3.4.2.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituida por la propietaria de la agencia quien tiene a su cargo el área de mercadeo y los clientes de la empresa.

3.4.2.3 Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos fue el siguiente

- a) Sujeto 1: Propietaria de la agencia Marketing & Servicios Kapital, S.A.
- b) Sujeto 2: Total de clientes (25) con los que cuenta la agencia

3.4.2.4 Tamaño de la Muestra

Para la realización de la entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, se realizó un muestreo no probalístico consecutivo y se entrevistó únicamente a la propietaria de la agencia. Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó la técnica de censo, equivale a 25 clientes con que cuenta la Agencia.

3.4.2.5 Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo dos fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el **Anexo II**. Además, se utilizó una encuesta la cual puede ser encontrada en el **Anexo III**.

3.4.2.6 Resumen del Procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la propietaria a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por la propietaria que indicó que la cartera actual de clientes asciende a 25 y como se indicó anteriormente, se usó la totalidad de clientes 25. El instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.4.3 Al Objetivo Específico Tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de mercado de Marketing & Servicios Kapital, S.A.

3.4.3.1 Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

3.4.3.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituida por la propietaria de la agencia quien tiene a su cargo el área de mercadeo.

3.4.3.3 Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres fue la propietaria de la agencia.

3.4.3.4 Tamaño de la Muestra

Para el objetivo específico tres se realizó un muestreo no probalístico consecutivo, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

3.4.3.5 Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo tres fue una entrevista a profundidad, realizada a la propietaria de la agencia y la cual se encuentra adjunta en el **Anexo II**.

3.4.3.6 Resumen del Procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la propietaria de la Agencia a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.4.4 Al Objetivo Específico Cuatro

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar las estrategias y tácticas para el plan de mercadeo.

3.4.4.1 Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

3.4.4.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituida por los clientes **(25)**.

3.4.4.3 Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro fue de 25 clientes de la agencia.

3.4.4.4 Tamaño de la Muestra

Para la realización de la encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa, fue necesario determinar el número de clientes que participaron. Como se estableció anteriormente se utilizó un censo de 25 clientes.

3.4.4.5 Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cuatro fue una entrevista a profundidad, realizada a la propietaria de la agencia y la cual se encuentra adjunta en el **Anexo II**.

3.4.4.6 Resumen del Procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cuatro, se utilizó la técnica de encuesta que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa. Para el desarrollo de la técnica de encuesta, se usó como base la información proporcionada por la propietaria de la agencia que indicó que la cartera actual de clientes asciende a 25. El instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios.

Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.4.5 Al Objetivo Específico Cinco

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión y los análisis financieros.

3.4.5.1 Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

3.4.5.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituida por la propietaria de la Agencia quien tiene a su cargo el área de mercadeo.

3.4.5.3 Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco fue la propietaria de la Agencia.

3.4.5.4 Tamaño de la Muestra

Para el objetivo específico cinco se realizó un muestreo no probalístico, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

3.4.5.5 Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cinco fue una entrevista a profundidad, realizada a la propietaria de la agencia y la cual se encuentra adjunta en el **Anexo II**.

3.4.5.6 Resumen del Procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la propietaria de la Agencia a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Es preciso resaltar que para complementar el desarrollo de este objetivo se utilizaron los conocimientos y la experiencia adquirida por parte del autor a lo largo de los años en el área de mercadeo.

3.5 Período Histórico

El tiempo del trabajo de campo aplicado a la investigación estuvo comprendido de junio a julio de 2020.

3.6 Ámbito Geográfico de la Investigación

Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el fin de sustentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para la Agencia Marketing & Servicios Kapital, S.A. ubicada en el municipio de Guatemala, Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo con el orden del objetivo general y específicos, con un resultado de 25 encuestas efectivas.

Para el desarrollo del informe, se plantearon un total de cinco objetivos específicos; para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas 04, 07, 08, 09, 15, 16, 26, 31, 32, 33, 34, 35 y 36 de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico número dos, las preguntas 1 y 2 de la entrevista a profundidad; la información general y las preguntas 1, 2, y 3 de la encuesta. Para el objetivo específico tres se utilizaron las preguntas 12, 13, 14, 21, 23, 24, 26, 27, 28, 31 y 37 de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico cuatro las preguntas 04, 06, 09, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 de la encuesta y finalmente para el objetivo específico cinco la pregunta 28 de la entrevista a profundidad.

Las preguntas 05, 06, 08, 10, 11, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 25 de la encuesta a profundidad y 03, 05, 07, 08, 17, 18 y 19 de la encuesta sirvieron para complementar la información que se obtuvo para la investigación, su análisis y discusión puede ser encontrado después de los objetivos principales.

4.1 Objetivo Específico Número Uno

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la agencia, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad que se desarrolló al gerente de mercadeo postventa. Los resultados y el análisis de las preguntas 4, 7, 8, 9, 15, 16, 26, 31, 32, 33, 34, 35 y 36 de la entrevista a profundidad que permiten el abordaje de este objetivo.

En la actualidad la Agencia Marketing & Servicios Kapital, .S.A, se desarrollan diferentes tipos de actividades desde hacer los diseños de cualquier cliente, hasta realizar actividades en puntos de venta, eventos corporativos e imagen de marca, etc.

La Agencia tiene la misión de proveer soluciones ajustadas a las necesidades de nuestros clientes que les permita maximizar el rendimiento de sus campañas y como visión ser una agencia reconocida por su prestigio como integradora de servicios de asesoramiento publicitario.

El servicio que presta la agencia no solo está disponible en la ciudad Guatemala, sino que también es prestado departamentalmente e incluso se ha llevado algunos eventos en El Salvador, Honduras y México.

Es preciso resaltar que en este momento la mayor amenaza para la Agencia es la tecnología que avanza a pasos agigantados, pero al mismo tiempo nos abre otras puertas para nuevos clientes; lo que llama innovar.

Sin embargo, la ventaja competitiva de la Agencia se refleja en que la mayoría de las modelos tiene un nivel académico universitario y realiza su trabajo de una manera profesional.

La agencia no cuenta con un plan de mercadeo directo; pero cabe mencionar que realiza visitas en frío a clientes potenciales y a estos les da seguimiento por medio de correos. Actualmente la Agencia posee competidores directos dentro de los cuales podemos mencionar TOP Producciones y Global Visión Guatemala; sin embargo la Agencia comparte clientes con sus principales competidores, debido a que en temporadas altas la disponibilidad de modelos no es suficiente y es necesario hacer el llamado a otras agencias para cumplir con las cantidades solicitadas o que el cliente tenga mayor opción para elegir a las personas que cumplan con el perfil, esto hace que la Agencia tenga información de la participación de mercado de sus competidores.

La Agencia cuenta exclusivamente con modelos; sin embargo, también trabaja con materiales POP u otra clase de publicidad que el cliente necesite. Se trabaja con cualquier marca ya que no se tiene representaciones exclusivas.

La agencia no cuenta con un departamento de mercadeo; sin embargo, se tienen programadas las siguientes metas para el siguiente año:

- Posicionamiento
- Captar la atención del público.
- Acompañar la tendencia.
- Aclarar dudas
- Detección de sectores y segmentos rentables.
- Reconocer oportunidades de marketing.
- Asegurar el crecimiento de acuerdo con la realidad del mercado.
- Contar con una buena participación en el mercado.
- Obtener beneficios o utilidades para organización.

4.2 Objetivo Específico Número Dos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico dos, que se refiere a establecer el grupo objetivo de la empresa. Se utilizó como base las preguntas 1 y 2 de la entrevista a profundidad; la información demográfica y las preguntas 1, 2, y 3 de la encuesta para fortalecer la información.

Según la información recopilada por medio de la entrevista a profundidad, en la actualidad la Agencia cuenta con **25 clientes activos al año**, a los cuales se les presta el servicio de modelos para activaciones o imagen en BTL, eventos corporativos, eventos de industria, etc.

En referencia al perfil de los clientes, es importante mencionar, que estas personas trabajan directa o indirectamente con una marca, que en la mayoría de los casos pertenecen al departamento de mercadeo, encargado de realizar la publicidad, eventos y realizar la coordinación para llevar a cabo dichas actividades; por lo tanto, el género no es parte relevante, pero se presentará para temas de información demográfica.

La Agencia se posee una base de datos con información muy confiable acerca de los clientes, de acuerdo con la información recopilada a través de la encuesta, las características del grupo objetivo de la Agencia son las siguientes:

Cuadro 01

Información Demográfica

GÉNERO			ESTADO CIVIL			PROFESIÓN			REGIÓN		
Opción	Cantidad	%	Opción	Cantidad	%	Opción	Cantidad	%	Opción	Cantidad	%
Masculino	8	32%	Soltero	13	52%	Ejecutivo	6	24%	Metropolitana	25	100%
Femenino	17	68%	Casado	12	48%	Profesional	19	76%			
TOTAL	25	100%	TOTAL	25	100%	TOTAL	25	100%	TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación de Campo, 2021

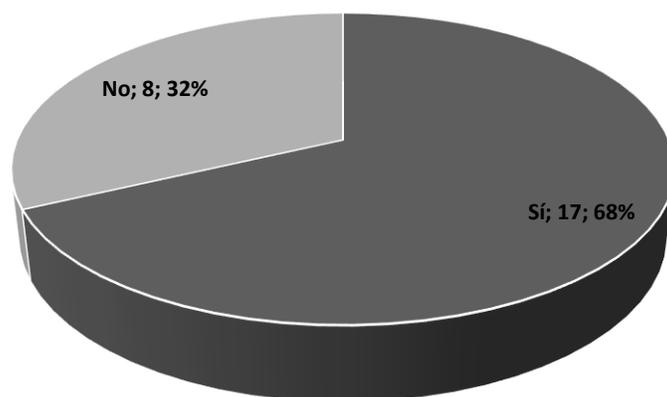
Los resultados de la encuesta muestran que el 68% de los participantes del estudio son mujeres y el 32% hombres, los cuales son el contacto directo que tiene la agencia con la marca o cliente; acerca del estado civil de los participantes demuestran, que el 48% son personas casadas y el 52% son personas que no tienen una pareja ante la ley.

Acerca de la profesión de los clientes encuestados, refleja que el mayor porcentaje está concentrado en la categoría de empleado privado con 37%, seguido de profesional con 29%, en tercer lugar, se posicionaron los comerciantes con 19%. Las restantes 5 profesiones solamente representaron el 15%, esta información permite distribuir a los clientes de acuerdo con el tipo de actividad que desempeñan.

La información recopilada permitió mostrar la distribución de la residencia de las personas encuestadas, con un porcentaje muy significativo del 100% se encuentra el área metropolitana de Guatemala, lo anterior puede tener relación con el hecho de que la Agencia está ubicada en el municipio de Guatemala y la mayoría de los eventos se lleva a cabo dentro del área metropolitana; sin embargo, la Agencia realiza eventos en cualquier departamento de Guatemala y fuera del país.

Gráfica 01

¿Es cliente habitual de la Agencia Marketing y Servicios Kapital, S.A.?



BASE 25 PERSONAS

Fuente: Investigación de Campo, 2022

Los resultados de la encuesta muestran que el 68% de los participantes del estudio son clientes habituales de la empresa, es decir han adquiridos los servicios más de 3 veces durante el año y el 32% no son clientes habituales, es decir que solamente han adquirido los servicios 1 vez durante el año. Lo anterior asegura que la información refleja claramente las opiniones de los clientes frecuentes encuestados.

Podemos analizar que la Agencia posee un 68% de clientes habituales, ya que este tipo de cliente es aquel que usa frecuentemente los servicios de una marca porque se encuentra satisfecho con ellos. Es muy importante conservar este tipo de clientes ya que mantienen los ingresos estables y para conseguir que los clientes se vuelvan habituales es necesario utilizar estrategias, estos clientes son los mejores para compartir los valores de nuestra Agencia, ya que al comprarlos frecuentemente están habituados a sus características y a sus valores; mantener clientes es incluso más difícil que conseguir clientes nuevos, sin embargo los clientes habituales conseguirán hacer crecer la Agencia y se convertirán en embajadores de ella, por lo que mantener a los clientes satisfechos hará que se llegue a nuevos clientes.

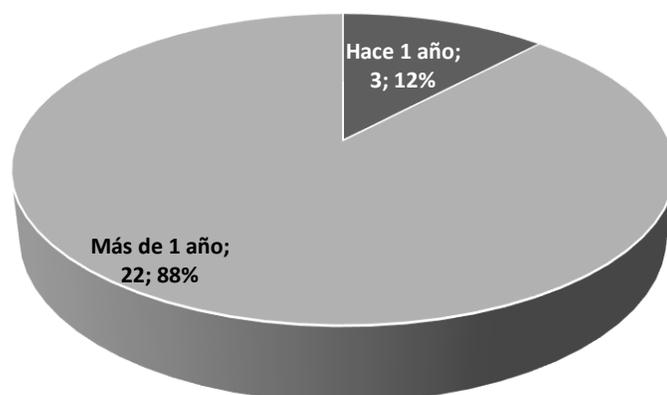
Se cree que es posible tener éxito por un largo periodo sin profundizarse verdaderamente en saber quiénes son sus clientes y hay quienes creen que invertir tiempo en descubrir quién es el cliente ideal les quitaría tiempo a las actividades más importantes y podría disminuir las ventas.

Conocer verdaderamente a tu cliente es entender quién es tu consumidor ideal, es decir, tu buyer persona, representa aquel cliente que va a comprar siempre, va a beneficiarse realmente con los servicios y, quien sabe, incluso va a defender la marca ante otras personas.

Eventualmente, esos clientes que no hacen parte del público ideal dejan la empresa y buscan otra solución en el mercado y la mejor forma de crear tu buyer persona es entrevistando tantos clientes como sea posible. Los estándares encontrados en sus respuestas son los que te ayudarán a descubrir a tu buyer persona.

Gráfica 02

¿Hace cuánto conoce la Agencia?



BASE 25 PERSONAS

Fuente: Investigación de Campo, 2022

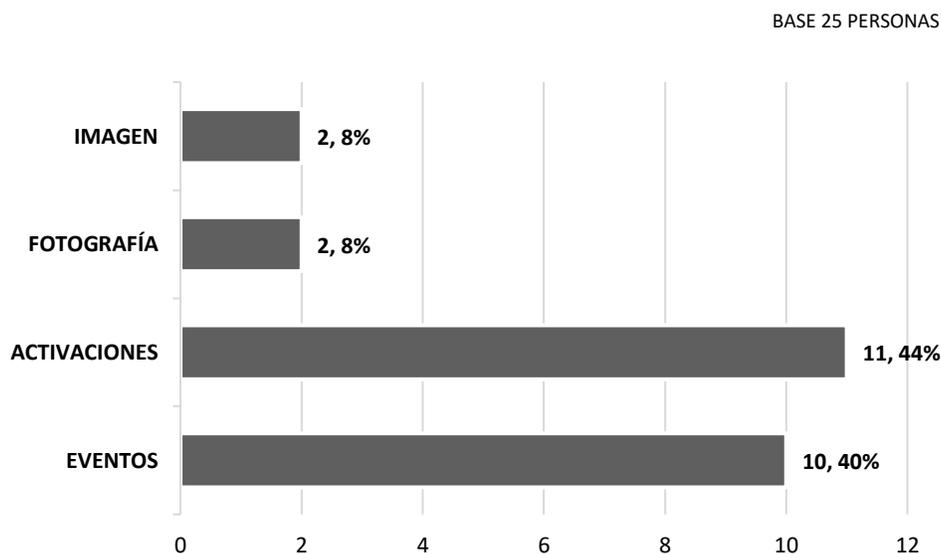
La gráfica muestra la información correspondiente del tiempo que llevan conociendo la Agencia desde la primera vez que se adquirió el servicio, esto quiere decir cuánto tiempo ha transcurrido.

La mayoría de los clientes indicaron que hace más de 1 año con un 22%, seguido de un 12% correspondiente a hace 1 año. Es preciso resaltar, que el estudio fue realizado durante la emergencia sanitaria mundial, donde se han presentado múltiples inconvenientes a nivel nacional por restricciones en la realización de eventos y otras más que afectan directamente a este gremio, impuestas por el gobierno central.

Si conocemos las necesidades de los clientes, podremos mejorar su experiencia de compra y así responder mejor a sus expectativas y alinear la conceptualización, desarrollo y comercialización del servicio de la Agencia, con las necesidades y deseos de los clientes más valiosos.

Gráfica 03

¿Para qué tipo de servicio han adquirido modelos?



Fuente: Investigación de Campo, 2022

La gráfica anterior muestra la respuesta de los encuestados ante el cuestionamiento de para qué tipo de actividad era adquirido el servicio de modelos, con un 44% la mayoría de las menciones indicaron que, para activaciones, es decir en centro comerciales o promociones que duran varios días. En segundo lugar se encuentra eventos con un 40%, es decir conciertos, lanzamientos de marca, conferencias, que por lo regular duran unas horas durante solo un día y finalmente con 8% se encuentra fotografía, para anuncio publicitario o catálogos e imagen; cabe mencionar que la diferencia entre imagen y activaciones es que en la primera literalmente se presta solo la imagen por ciertas horas al día y en las activaciones de igual manera se presta la imagen pero a la vez se hace labor de ventas.

4.3 Objetivo Específico Número Tres

A continuación, se presenta el resultado de la investigación y el análisis relacionado con el objetivo número tres, que hace referencia a determinar los objetivos de mercadeo del centro de servicio postventa de la empresa automotriz. Para lo anterior se hará uso de las preguntas número 12, 13, 14, 21, 23, 24, 26, 27, 28, 31 y 37 de la entrevista a profundidad.

De acuerdo con la entrevista desarrollada a la propietaria de la Agencia, el servicio de modelos se considera como la principal fuente de ingresos, tiene el objetivo de incrementar las ventas, para ello busca incentivar más a los clientes cumpliendo sus necesidades, además se tienen diferentes métodos de pago, tanto en efectivo como transferencias bancarias.

En lo referente a la expansión del negocio con la apertura de nuevas sucursales, la compañía no está interesada en hacerlo en el corto plazo, debido a que tiene la intención de posicionarse de mejor manera entre sus clientes, para convertirse en la primera opción y de acuerdo con la situación competitiva actual la Agencia cuenta con las siguientes:

Fortalezas:

- El equipo humano que maneja nuestra cartelera de clientes es un equipo íntegro, preparado ante cualquier adversidad y capaces de innovar.
- Tener una visión creativa.
- Buena convivencia en el círculo de trabajo.
- El servicio se presta con profesionalismo.

Debilidades:

- Deferencias ideológicas y culturales.
- Desmotivación del equipo de trabajo.

Sin embargo, en este momento la mayor amenaza es la tecnología que avanza a pasos agigantados, pero al mismo tiempo nos abre otras puertas para nuevos clientes y así poder innovar y tener mejores y más opciones para los clientes.

La Agencia actualmente se encuentra ubicada 9 calle 21-65 zona 14 Residenciales Zona 14; por lo tanto, podemos concluir que no es punto estratégico, debido a que la ubicación no es tan accesible.

Sin embargo, la Agencia tiene como propósito posicionarse de una mejor manera con el propósito de generar más ingresos y más empleo, para obtener la fidelización de los clientes, y así poder obtener mayores eventos durante el año con los clientes.

Actualmente la Agencia solo maneja las redes sociales para crear la publicidad de sus servicios, cabe mencionar que para retener a sus clientes actuales maneja promociones por volumen en temporadas altas como lo pueden ser semana santa, agosto, septiembre y fin de año. Para dar seguimiento a los clientes o conseguir nuevos clientes utiliza las visitas en frío, es decir, se ofrecen los servicios directamente en las oficinas de los clientes para luego seguir la comunicación por medio de correos.

La Agencia cuenta con un bajo presupuesto para publicidad ya que únicamente lo maneja a través de la red social Facebook con un monto de Q. 2,500.00 al mes, que incluye 3 días a la semana, para tener un mayor ingreso de visitas o likes; sin embargo, no se

cuenta con personal dedicado directamente a la publicidad de la Agencia, ya que esta labor la realiza directamente la propietaria.

En la actualidad se tienen dos grandes competidores que son TOP productions y Global; sin embargo, debido a la situación actual que se vive a nivel mundial, con una posible recesión económica en el horizonte y considerando que Guatemala será uno de los países afectados, la empresa no está interesada en contratar a más personal para potencializar la labor de ventas en el corto plazo, por lo que el incremento de estas desea lograrlo a través de otras actividades de mercadeo, como se detalla a continuación:

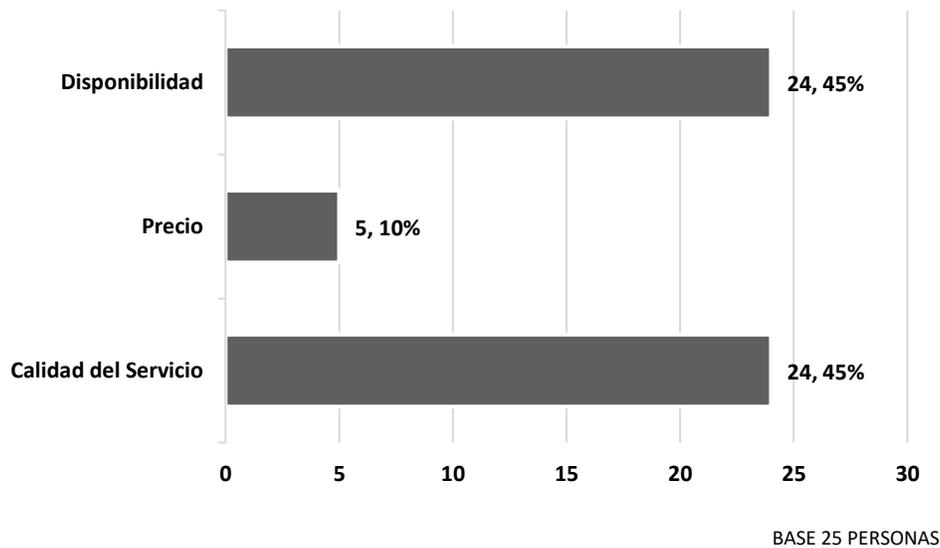
- Posicionamiento.
- Captar la atención del público.
- Detección de sectores y segmentos rentables.
- Reconocer oportunidades de marketing.
- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado.
- Contar con una buena participación en el mercado.
- Obtener beneficios o utilidades para organización.

4.4 Objetivo Específico Número Cuatro

Para el objetivo específico número cuatro, que establece las estrategias y tácticas para competir en el mercado, se presentan los resultados de la investigación y los análisis relacionados. Para el abordaje de este objetivo se hará uso de las preguntas 04, 06, 09, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 de la encuesta a clientes.

Gráfica 04

¿Cuáles son las principales motivaciones para adquirir los servicios de la Agencia?



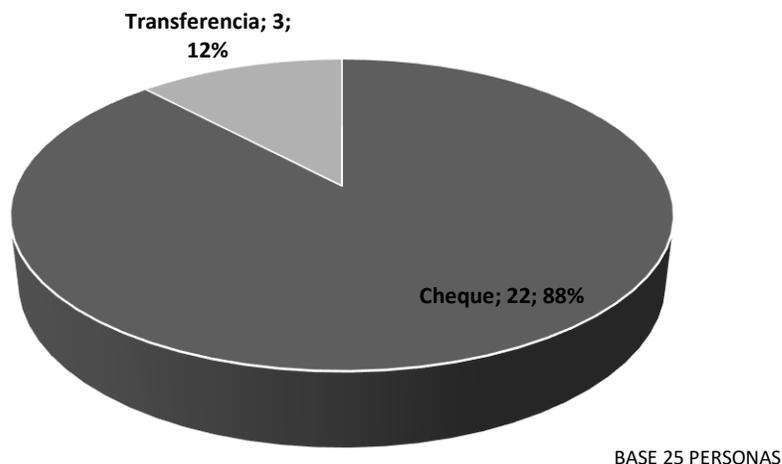
Fuente: Investigación de Campo, 2022

La información de la gráfica refleja las motivaciones que los clientes tienen para confiar los servicios de la Agencia, en primera opción con un 45% la motivación principal es la disponibilidad y la calidad del servicio y como tercera opción con un 10% el precio. Como se muestra en la gráfica los clientes buscan características en el servicio antes que el precio.

Una de las mejores formas para que un cliente que busca confiabilidad decida comprar o cerrar un trato son las referencias personales o recomendaciones que les hayan brindado otras personas. La confianza significa la esperanza firme que se tiene sobre una persona o cosa, en una negociación deben ser las dos, tanto la Agencia como el servicio deben brindar confianza.

Gráfica 05

¿De qué forma paga los servicios adquiridos?



Fuente: Investigación de Campo, 2022

Ante el cuestionamiento de la forma de pago que más utilizan los clientes, en primer lugar, se posiciona el cheque con un 88%, seguido de la transferencia bancaria con un 12%. Lo anterior refleja los clientes utilizan el cheque como medio de pago, debido a que éste método es por lo regular usado en las empresas para dejar registro de los pagos efectuados a sus proveedores, ya que con éste queda de soporte el pago realizado junto a la factura de los servicios prestados, documentos indispensables en las contabilidades de las empresas.

Definir las mejores formas de pago es un desafío, se necesita pensar tanto en las preferencias de los clientes como en lo que es mejor para la Agencia. Al analizar las principales formas de pago que se pueden ofrecer a los clientes, es preciso considerar la seguridad; sin embargo, existe la preferencia del consumidor, no siempre la mejor para la Agencia, será la mejor para el cliente.

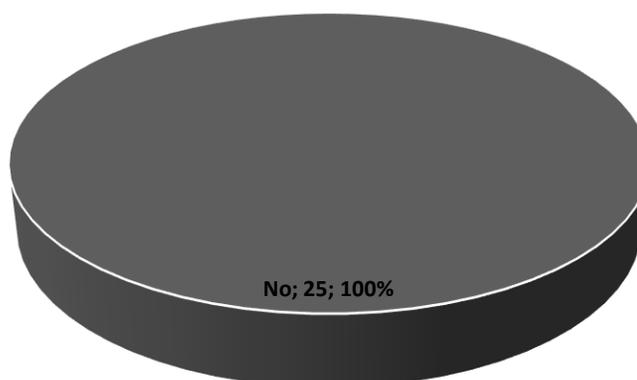
Se necesita prestar atención a las preferencias del cliente. Un sistema de pago restringido puede alejar a los cliente o dejarlos insatisfechos. Por otro lado, la oferta de varias

modalidades de pago atrae clientes, principalmente aquellos que cuentan con ventajas específicas en determinada modalidad.

Gráfica 06

¿Ha observado algún tipo de publicidad de la Agencia?

BASE 25 PERSONAS



Fuente: Investigación de Campo, 2022

La información de la gráfica muestra las respuestas a la pregunta relacionada a si los clientes encuestados han observado algún tipo de publicidad de la Agencia independientemente del medio y con un 100% la mayoría contestó que no, es decir, que la mayoría de los clientes conocen la Agencia, lo cual nos da un indicativo de porque el posicionamiento de la Agencia es bajo.

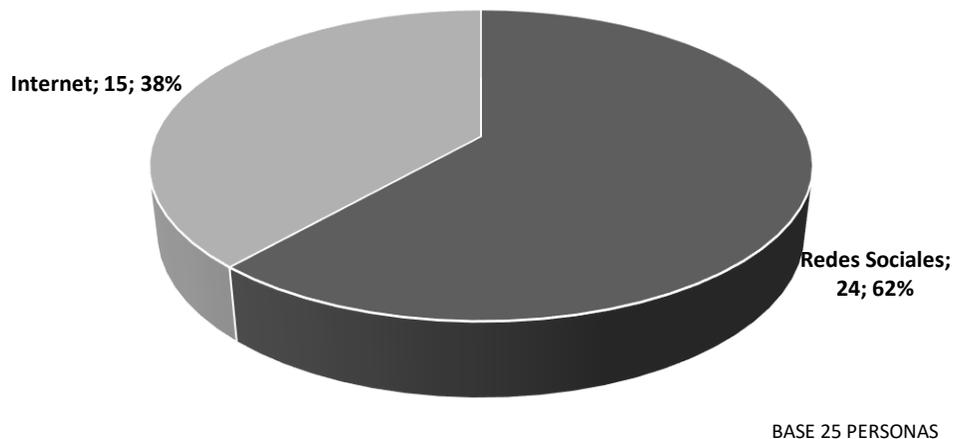
La Publicidad es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios del servicio.

Se necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado, estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los servicios. La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado. La finalidad de la publicidad consiste en informar al público de la existencia de este. Para la publicidad de la Agencia es indispensable que se conozca a la audiencia, que se fije un presupuesto promocional y luego se diseñe una

campaña; estas herramientas mejoran la prosperidad de la Agencia en el ámbito publicitario.

Gráfica 07

¿Por qué medio le gustaría enterarse de la publicidad de la Agencia?



Fuente: Investigación de Campo, 2022

La información muestra la preferencia de los medios de comunicación por parte de los clientes que aún no han presenciado ningún tipo de publicidad de la Agencia. En primer lugar las redes sociales con un 62% son el medio preferido, seguido de una página de internet con 38%.

La Publicidad, a través de los años ha ido cambiando ajustándose a la era moderna, ha tenido una evolución gracias al Internet, ahora es más factible que se dé a conocer la Agencia a través de redes sociales con un alcance muy alto, a un bajo costo, en comparación de los medios tradicionales de información como son la televisión, radio, periódico, en los cuales el costo es alto y no obtienes información real sobre el alcance que tuvo.

Gracias al Smartphone la gente tiene acceso a Internet las 24 horas del día, aunque su principal función es hacer llamadas, ya no es lo más utilizado debido a la creación de

aplicaciones de mensajería, redes sociales, video, que han sustituido el hacer una llamada por escribir un mensaje de texto; por lo tanto, la televisión ha quedado atrás y el Internet ocupa su lugar, ocasionando que la publicidad en Internet sea la mejor opción actualmente.

Realizar publicidad en Internet tiene grandes beneficios, ya que, se puede dirigir el mensaje específicamente al target que se indique, se puede segmentar el anuncio por edades, género, grado de estudios, religión, situación civil, género, por mencionar algunos, además se puede ir analizando los resultados para saber si la estrategia digital está funcionando o es necesario realizar algún ajuste y por si fuera poco, los resultados de las estrategias siempre se podrán cuantificar en cualquier momento.

Cuadro 02

Preferencias de Redes Sociales

¿Actualmente utiliza alguna red social?		¿Cuál de las siguientes redes utiliza regularmente?	
Opción	%	Opción	%
Sí	100%	WhatsApp	27%
		Facebook	27%
		Instagram	25%
No	0%	Twitter	14%
		YouTube	4%
		Tik Tok	3%
BASE 25 PERSONAS		BASE 92 MENCIONES	

Fuente: Investigación de Campo, 2022

La primera parte de la tabla anterior refleja la opinión de los clientes con respecto al uso de las redes sociales. El 100% indicó que si utiliza alguna de las redes sociales. La segunda parte de la tabla muestra la distribución de las respuestas para los clientes que respondieron que sí utilizan alguna de las redes sociales. En primer lugar la red social con más menciones fue WhatsApp y Facebook con 27%, seguido muy de cerca por Instagram con 25% de las menciones. La cuarta más utilizada es Twitter con 14%, en quinta posición se puede encontrar al gigante de los videos YouTube con 14% y

finalmente la red social con menos uso por parte de nuestros clientes es Tik Tok con 3%. Lo anterior muestra en cuáles aplicaciones y plataformas digitales están presentes los clientes.

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir buenos resultados. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a los buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

Cuadro 03

¿Conoce las redes sociales que maneja la Agencia?		¿Recuerda si ha recibido algún correo con los servicios que presta la Agencia?		¿Cómo considera la ubicación y las instalaciones de la Agencia?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Sí	0%	Sí	0%	Malas	0%
				Normales	100%
No	100%	No	100%	Excelentes	0%
BASE 25 PERSONAS		BASE 25 PERSONAS		BASE 25 PERSONAS	

Fuente: Investigación de Campo, 2022

La gráfica anterior muestra si los clientes conocen las redes sociales que maneja la Agencia y como resultado se obtuvo que el 100% de los clientes no conoce y por consiguiente nunca han visitado las redes sociales de la Agencia. Lo anterior muestra que la Agencia no posee suficiente presencia en las redes sociales.

Al cuestionar a los clientes de la encuesta si han recibido algún correo electrónico con información de los servicios de la Agencia, el 100% indicó que no; con lo anterior se muestra que un porcentaje muy alto no recuerda si ha recibido alguna información por el medio electrónico indicado, o bien los correos si se han enviado pero los clientes no los abren.

Y finalmente, ya que la Agencia no es lo suficientemente conocida en el mundo del Internet, se cuestionó a los clientes cómo consideraban la ubicación y las instalaciones de la Agencia, los clientes respondieron en un 100% que normales.

Las redes sociales son una fuente importante para generar oportunidades de venta, permiten un impulso adicional a tus contenidos para atraer nuevos visitantes, ya que puedes ofrecer el mismo contenido de valor que en tus fuentes orgánicas pero aumentando el alcance, lo que ayudará en tus estrategias.

La publicidad en redes sociales es la nueva arma de promoción de los negocios por las siguientes razones:

- Permite generar notoriedad a corto plazo.
- Dispone de funciones para una segmentación avanzada.
- Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- Ofrece más capacidad de medición lo que redundará en mejora y optimización de costes.

Al tratarse de un medio relativamente nuevo y estar más integrado en los formatos orgánicos de las plataformas sociales, sigue siendo más tolerado por la audiencia lo que aumenta la retención e interacción.

Se debe considerar la convergencia de medios digitales para conseguir un mayor alcance de tus acciones promocionales, en una correcta planificación de marketing digital, se debe considerar el uso de varios medios, si no se puede hacer un gran despliegue técnico y económico, se recomienda que se centren en las redes sociales que más use el público objetivo, porque permite un gran nivel de segmentación y control del presupuesto.

Este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa.

Las principales ventajas de usar anuncios en redes sociales son:

- Poca inversión es posible un gran impacto en los clientes potenciales.
- Se tienen más medios para segmentar y encontrar el público objetivo,
- Las redes sociales ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios.

- Mayor seguimiento mediante informes de cómo avanza tu campaña publicitaria o las visitas que ha recibido. Esto te ayudará a evaluar resultados y conocer a los seguidores más fieles, para poder hacer ajustes de configuración o mejorar en campañas futuras.
- Los formatos de anuncios integrados consiguen mayor interacción por parte de la audiencia objetivo.

4.5 Objetivo Específico Número Cinco

El objetivo específico número cinco se refiere al establecimiento de la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo, para el abordaje de este apartado se utilizó la respuesta del gerente de mercadeo postventa a la pregunta 27 de la entrevista a profundidad. Según el gerente, la Agencia posee un presupuesto mensual asignado al área de mercadeo para realizar actividades de publicidad. El monto asignado es exclusivamente para la publicidad en Facebook, sin embargo, a consideración del entrevistado no se tiene una herramienta de planificación para medir la ejecución y el retorno de lo invertido en estos esfuerzos de mercadeo.

Durante los últimos tres años el presupuesto de mercadeo ha sido el mismo, lo cual denota que no se ha analizado su actualización con base en las exigencias del mercado de los clientes, en gran medida debido a que no se ha desarrollado un plan de mercadeo que contenga las estrategias y tácticas claramente especificadas con su respectiva inversión y resultados esperados.

La gerencia espera que con el establecimiento de un plan anual de mercadeo se tenga una visibilidad clara de los recursos asignados al área y sobre todo, tener una consistencia todos los años en términos de incrementos en las ventas de los servicios con base a los resultados alcanzados.

4.6 Información Complementaria para los Objetivos

La siguiente información muestra otros resultados de la encuesta, que pueden servir para complementar la información desarrollada en los cinco objetivos previos, además de enriquecer la investigación para la formulación del plan de mercadeo para la Agencia ubicada en el departamento de Guatemala. La información está contenida en las preguntas 05, 06, 10, 11, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 25 de la entrevista a profundidad y 05, 07, 08, 17, 18 y 19 de la encuesta que se obtuvo para la investigación, su análisis y discusión.

La Agencia en cada servicio brindado, se esfuerza por mantener ciertas relaciones con los clientes, tales como:

- Crear y mantener la relación de cada cliente y llenar sus expectativas.
- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de cada proyecto.
- Hacer presentaciones de un proyecto o situación.
- Realizar reportes de cada ejecución realizada.

Brindado un servicio profesional y creando relaciones con los clientes, en cada servicio entregado, para obtener la satisfacción del cliente y así mismo brindar una garantía, para que el cliente se sienta seguro y confiado de adquirir los servicios de la Agencia. El medio de canal que utiliza la Agencia son las visitas en frío, la cual consiste en visitar clientes potenciales y ofrecerles servicios; sin embargo también se manejan las redes sociales como canales de distribución del servicio.

Cómo políticas de ventas no se tienen establecidas, ya que la Agencia se adapta al cliente y trata de retenerlo ofreciéndole las mejores opciones o alternativas para que adquiera el servicio; sin embargo en este punto cabe mencionar que el precio del servicio, el cual se trata de considerar un 25% de margen de utilidad, se determina principalmente por tres aspectos:

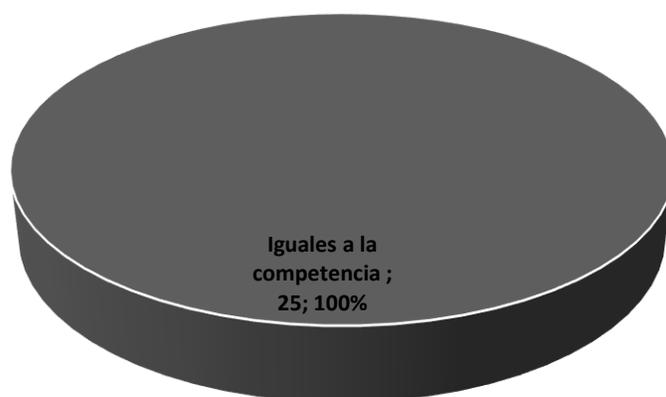
1. Tiempo del servicio.
2. Cantidad.
3. Temporada en la que soliciten por tema de demanda.

En el tercer punto de estos aspectos, debido a la demanda, se trata de efectuar descuentos o promociones por temporada, dependiendo del volumen que el cliente nos solicite el precio es menor a lo que se tiene en temporadas normales.

Actualmente la Agencia tiene su domicilio fiscal en la 9 calle 21-65 zona 14 Residenciales Zona 14, sin embargo la propietaria indico que la ubicación le da una desventaja ya que no es tan accesible y también indicó que se tienen planes de abrir una sucursal en El Salvador, pero aún se encuentra en proceso.

Gráfica 08

Según su percepción ¿Cómo son los precios de la Agencia?



BASE 25 PERSONAS

Fuente: Investigación de Campo, 2022

Los datos de la gráfica muestran la opinión de los clientes según su percepción ¿Cómo son los precios de la Agencia? comparado con la competencia y como resultado se obtuvo que en un 100% son iguales a la competencia.

La estrategia de precios es la técnica y el conjunto de actividades enfocadas en determinar los precios que asignar a los productos y servicios de un negocio, el precio es importante pero no es lo único que se debe tener en cuenta con respecto a las ventas de la Agencia.

Los precios tienen que cubrir la suma de todos los costes fijos y variables, de lo contrario se obtendrán pérdidas y así mismo, aplicar un margen en forma de porcentaje al precio para que la Agencia pueda incrementar sus ganancias y poder crecer. Sí se tiene una buena propuesta de valor a los clientes, estarán dispuestos a pagar más y estarán satisfechos por hacerlo.

Cuadro 04

¿Cómo cree que ha sido el servicio adquirido?		¿Considera que un precio alto es igual a calidad alta?	
Opción	%	Opción	%
Malo	0%	Sí	0%
Normal	0%		
Bueno	100%	No	100%
Excelente	0%		
BASE 25 PERSONAS		BASE 25 PERSONAS	

Fuente: Investigación de Campo, 2022

Los datos de la gráfica muestran la opinión de los clientes de acuerdo al servicio recibido por parte de la Agencia y como resultado se obtuvo que en un 100% fue bueno y que un precio alto no siempre es sinónimo de alta calidad.

Lo que hace que se pueda ser más caro que la competencia es la propuesta de valor, la autoridad, los testimonios, la garantía, ofrecer resultados, el estar siempre disponible o que el cliente tenga que esperar para trabajar contigo. En definitiva, la marca y lo que se construye alrededor de ella a medida que se va ganando experiencia, lo único que diferencia un precio barato de un precio caro es que el precio caro va a necesitar una fórmula más trabajada de venta.

Cuadro 05

¿Recomendaría a la Agencia para otras marcas?		¿Conoce otras agencias que prestan el mismo servicio?		¿Recomendaría a sus amigos el servicio de la competencia?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Sí	100%	Sí	100%	Sí	44%
No	0%	No	0%	No	56%
BASE 25 PERSONAS		BASE 25 PERSONAS		BASE 25 PERSONAS	

Fuente: Investigación de Campo, 2022

La tabla anterior muestra las respuestas ante la pregunta referente a si recomendaría a la Agencia para otras marcas, un 100% indicó que Sí. Seguido de si conocen otras agencias que presten el mismo servicio un 100% indicó que sí conocen otras agencias y que han solicitado el servicio y finalmente indicaron en un 44% considera que sí recomendaría el servicio que ofrece la competencia y en un 56% que no.

La recomendación de la Agencia basa sus fundamentos en la satisfacción del cliente, para que este pueda dar fe de la marca del cual acaba de hacer uso, y este a su vez pueda actuar como validador, prescriptor o recomendador.

El “boca a boca” puede llegar a ser una de las estrategias más ganadoras de la Agencia, es una de las máximas expresiones de toda campaña publicitaria, y es que no hay mayor poder de credibilidad de la conversión que la opinión positiva de un cliente satisfecho.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada capítulo y los objetivos de investigación:

- Se concluyó que una agencia de modelos trabaja para conseguir trabajos, las mejores agencias de modelos no representan a alguien que ellos creen que no tiene un aspecto lo suficientemente distintivo o presencia en frente de la cámara, porque la única forma en que la agencia gane dinero es consiguiéndoles trabajo a sus modelos. Actualmente el mundo del modelaje mueve mucho dinero y las agencias recurren cada vez más a las redes sociales, especialmente a Instagram, para reclutar a las “top models”
- Se concluyó que el desarrollo de un plan de mercadeo es importante para el éxito de las empresas, formulado en sintonía con los objetivos generales de la compañía y los requerimientos del mercado. Un plan es esencial para competir en el mercado, ya que sirve como una guía que contiene acciones concretas para ejecutarse en una línea definida de tiempo. La formación de un plan debe evaluar los aspectos relacionados a la situación competitiva de la empresa, considerando factores de carácter interno y externo, así mismo, definir claramente a quien irán dirigidas las acciones y los objetivos que se pretende alcanzar, finalmente deben incluirse las estrategias y tácticas que establecerán el curso de acción para llegar a los clientes.
- Se concluyó que la metodología utilizada durante del desarrollo del informe fue determinante, a través de los instrumentos utilizados se logró obtener los datos primarios necesarios para conocer de primera mano las opiniones y experiencias de la propietaria de la Agencia y clientes actuales; dichos instrumentos consistieron en una entrevista a profundidad y una encuesta que permitieron cumplir con los objetivos específicos y sobre todo fundamentar la propuesta.
- Se concluyó que fue posible responder los objetivos de investigación, iniciando con la situación competitiva, donde se identificó que la competencia directa está conformada por otras Agencias que prestan el mismo servicio; sin embargo, con más trayectoria en el mercado, por lo tanto con un mejor posicionamiento El grupo

objetivo está conformado en esencia por empresas que necesitan realizar impulso de marca, realizando eventos o activaciones donde se necesiten modelos, que son residentes en el departamento de Guatemala, los objetivos de mercadeo son obtener un posicionamiento, captar la atención del público, detectar sectores y segmentos rentables, reconocer oportunidades de marketing, asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado, contar con una buena participación en el mercado y obtener beneficios o utilidades para organización .

- Se concluyó que las estrategias y tácticas para competir en el mercado tienen su base en los factores que influyen de manera significativa a que el cliente quede satisfecho con el servicio prestado. Los medios de comunicación de mayor preferencia para comunicar las estrategias son las redes sociales y el internet.
- Se concluyó que el servicio prestado actualmente permite satisfacer las necesidades de los clientes, en materia de realización de eventos, activaciones, lanzamiento o imagen de marca. Los clientes no han recibido promociones y no conocen las redes sociales de la Agencia. La ubicación actual de la empresa no es favorable y accesible para los clientes actuales. Finalmente se concluye que el departamento de mercadeo tiene acceso a un presupuesto para la implementación de la propuesta.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada capítulo y los objetivos de investigación:

- Se recomienda utilizar la teoría de mercadeo presentada en el presente informe como base para el desarrollo de una propuesta de plan de mercadeo, que le brinde a la empresa las acciones para competir en el mercado. Se debe incluir en el plan, la situación competitiva con factores de carácter interno y externo, la definición del grupo objetivo al cual se busca alcanzar, los objetivos claros de mercadeo, que incluyan una métrica clave y un horizonte de tiempo definido para medir su progreso. Así mismo, la parte medular del plan debe estar conformada por estrategias y tácticas, elaboradas a partir de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos. Todos los costos para los puntos anteriormente descritos deben estar identificados y cuantificados para conocer a cuánto asciende la inversión total.
- Se recomienda hacer uso de la metodología cualitativa y cuantitativa para realizar investigación constantemente, con el objetivo de actualizar la información necesaria para la toma de decisiones y la renovación en el futuro de los elementos del plan de mercadeo. Obtener datos recientes es esencial para conocer la posición que se ocupa en el mercado y cuáles son las percepciones de los clientes acerca del servicio, que son fundamentales para proponer estrategias.
- Se recomienda realizar un análisis de la situación competitiva de la Agencia, utilizando elementos como análisis del ciclo de vida de la industria, empresa y servicio que se ofrece actualmente. De igual manera, se debe incluir el análisis de las fuerzas de Porter, los principales hallazgos de la investigación de fuentes primarias, secundarias y el análisis FODA con su respectiva matriz sistémica. Una vez concluido el análisis de situación, se recomienda incluir como siguiente paso, la segmentación del grupo objetivo estructurado en función de los datos recabados con los instrumentos y consecutivamente presentar los objetivos de mercadeo.
- Se recomienda la utilización de estrategias de mercadeo que incluya tácticas como descuentos que son los de mayor preferencia por parte del grupo objetivo. La

variable publicidad debe enfocarse en medios de tipo BTL como: redes sociales e internet. El mensaje de la publicidad debe enfocarse en promover los diferenciadores de la empresa que son modelos con un nivel académico universitario y un trabajo profesional.

- Se recomienda destinar una parte de las ventas anuales como presupuesto de mercadeo, que permita contar con los recursos financieros para ejecutar las acciones propuestas y a la vez estructurar los estados financieros del periodo, lo anterior con el objetivo de analizar los resultados desde el punto de vista de la rentabilidad.

Luego de conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar a través del desarrollo de cada capítulo, en el anexo I, se presenta como propuesta el plan anual de mercadeo para la agencia MARKETING & SERVICIOS KAPITAL, S.A., dividido en secciones con la intención de mostrar lo que se propone para cada objetivo específico planteado.

GLOSARIO

BOFU Botton of the funnel, es la parte final del embudo o funnel de conversión. Se trata de la pieza fundamental que cierra el ciclo de venta. En este último paso, están los usuarios que se han decidido por tu negocio o página web.

BRANDING son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.

BTL Below The Line (literalmente “bajo la línea) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos.

BUYER PERSONA (cliente ideal) Un buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

EMBUDO DE VENTAS es una representación de las etapas por las que un potencial cliente pasa, desde el primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta. Normalmente, un Embudo Comercial se divide en 3 etapas: la parte superior de embudo (ToFu), el medio de embudo (MoFu) y el fondo de embudo (BoFu).

ENGAGEMENT grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales.

FODA Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

INBOUND MARKETING es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a

través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades.

LEAD un lead (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”.

MARKETING es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.

MATRIZ BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que suele utilizarse mucho a nivel de marketing estratégico. Suele emplearse para analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar.

MOFU En la etapa Middle of the funnel, es decir, en el medio del embudo, el usuario ya ha mostrado interés en tu producto. Es decir, ya ha deslizado por la segunda etapa del proceso. Aquí, el objetivo es ofrecer un contenido más especializado al usuario a cambio de que registre sus datos (de esta manera se convertirá en un lead).

SEM representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar marketing en buscadores. Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque la verdad es que su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago.

SEO acrónimo de Search Engine Optimization en castellano optimización de motores de búsqueda, 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.

TOFU (TOP OF THE FUNNEL). La parte superior del embudo de ventas, dónde hay una mayor cantidad de usuarios, en donde nuestros potenciales clientes tienen una dificultad con algún producto y buscan una solución que se acomode a sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Armostrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bright, J. (2017). El Marketing Digital Y La Gestión de Relaciones Con Los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli Sac. Huacho, Perú.
- Camara de Industria de Guatemala. (2016). Gremial de Empresas de Subcontratación de Talento Humano. Obtenido de Gremial de Empresas de Subcontratación de Talento Humano.
- Caso, A. (1981). ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA: Conceptos y aplicaciones . México D.F.: HARLA, S.A. de C.V.
- Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A. .
- Enciclopedia Económica, Población estadística. (2019). Obtenido de Enciclopedia Económica, Población estadística.
- Española, R. A. (s.f.).
- Kotler y Armstrong, 2. (s.f.). Aprendizaje Práctico, para Ejecutivos Visionarios.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2008). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, Philip, Gary, & Armstrong. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. México : PEARSON EDUCACIÓN .
- Lechuga Silvestre, K. (2017). El marketing digital como herramienta para promover las piñaterias ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital. Guatemala.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra, C. (2015). Marketing Digital. Barcelona : Fotocomposición Gama, S.I.
- Merodio, J. (2015). Marketing en Redes Sociales . Barcelona : UOC (Oberta UOC Publishing, SI.).
- Montaña, Jordi & Moll, Isa (2013). El Poder de la Marca. España. Ed. Profite Editorial.
- PersoPro, Consulting Group, R. (2019). PersoPro, Consulting Gruop. (P. d. S.A., Editor) Obtenido de PersoPro, Consulting Gruop.
- Piloña Ortiz, G. A. (2015). Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo . Guatemala: GP Editores .

- Solorzano Monterroso, J. (2014). Rol de marketing boca en boca en la elección del médico especialista en Ginecología y Obstetricia, municipio de Guatemala, año 2014. Guatemala.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing . España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Trout, Jack & Rivkin, Steve (1996). El Nuevo Posicionamiento. México. Editorial McGraw Hill.
- Wilcock, M. (2014). Marketing de Contenidos. DIVISADERO.

E-GRAFÍA

- El Posicionamiento. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 13 de octubre de 2022, de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Garza Ojeda Esther Fabiola. (2007, marzo 1). *Estrategias y ventajas competitivas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Historia de la Publicidad en Guatemala. (2022, 12 octubre). Proyectomaldonadov. Recuperado 12 de octubre de 2022, de <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html>
- Institute, I. M. (Enero de 2016). International Marketing Institute. Obtenido de International Marketing Institute: <https://imi.com.gt/>
- Martínez, M. (Enero de 2014). Bibdigital. Obtenido de Plan de Marketing Digital para PYME: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Mousinho, A. (03 de Junio de 2020). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Pecanha, V. (25 de Febrero de 2019). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pecanha, V. (25 de Febrero de 2020). rockcontent. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

ANEXO I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA AGENCIA MARKETING &
SERVICIOS KAPITAL, S.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
GUATEMALA**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para la agencia contiene los lineamientos comerciales y los cursos de acción necesarios para competir en el mercado. Las acciones propuestas para su ejecución en el **año 2023**.

- Para el **año 2023** se busca obtener un crecimiento en ventas de **Q.201, 390.00** con respecto al 2022.
- Se busca posicionar a la agencia Marketing & Servicios Kapital S. A. como la empresa de modelos y edecanes más innovadora del país.
- Lograr una utilidad neta del **23%** como mínimo, en el período del **año 2023**.

Se buscará posicionar el negocio de la agencia, y obtener una mejor posición competitiva para el **año 2023**.

Los servicios de la agencia se encuentran en una etapa del ciclo de vida de introducción:

- Se busca mantener la calidad y la atención del servicio al cliente.
- Se busca aumentar las ventas y participación del mercado.

El grupo objetivo de la agencia se encuentra compuesto por ejecutivos de empresas medianas, grandes nacionales y las corporaciones transnacionales que desarrollan activaciones, eventos, lanzamientos, etc. en diferentes puntos de venta del país.

El plan de mercadeo se encuentra compuesto principalmente por la P de promoción con un enfoque para aumentar el nivel de conocimiento de la marca y del posicionamiento.

El presupuesto de mercadeo asciende a un monto de **Q. 87,269.00**, equivalente a un **10%** de las ventas totales para el año proyectado.

II. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentan los aspectos relacionados a la descripción del negocio y del portafolio de servicios que la agencia ofrece actualmente al mercado.

a) Descripción del Negocio

Marketing & Servicios Kapital S. A fue creada en septiembre del 2015 y fue constituida de forma legal a partir de febrero del 2016. Se originó con el fin de ofrecer servicio de modelos en Guatemala, generando empleo a personas tanto nacionales como extranjeros y a medida que ha transcurrido el tiempo, Kapital se ha encargado de mantenerse en el mercado; sin embargo, existe alta competencia en el sector donde se pueden mencionar como principales Top Producciones Guatemala y Global Visión Guatemala.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO		
Agencia de modelos y edecanes con 6 años de trayectoria en el mercado guatemalteco.		
POSICIONAMIENTO SUGERIDO		
Servicio profesional de modelo y edecanes para promover eventos y publicidad para las mejores empresas de Guatemala.		
ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO		
¿Qué?	¿A Quién?	¿Quién?
Servicio profesional de modelos y edecanes.	A las mejores empresas de Guatemala que quieren modelos y edecanes para sus anuncios y eventos.	Marketing & Servicios Kapital S. A

Fuente: adaptado de Plan de mercadeo (P. 238), por Jerez (2018)

- **Ventaja Competitiva**

Servicio de modelos nacionales y extranjeros en Guatemala, con diferentes perfiles y características, con nivel académico universitario y trabajo profesional.

b) Descripción del Servicio

Marketing & Servicios Kapital, S.A se ha dado la tarea de buscar de manera innovadora nuevos clientes los cuales han sido en su mayoría captados a través de redes sociales. En la agencia se desarrollan diferentes tipos de actividades, desde hacer los diseños de cualquier cliente, hasta realizar activaciones en puntos de venta y participación en anuncios publicitarios.

Los precios se establecen en base a las horas requeridas del personal y las tarifas en base a la clasificación de los modelos y edecanes.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

El sector de las agencias de modelos en Guatemala es un mercado relativamente pequeño y competitivo. En el mercado guatemalteco participan en la actualidad aproximadamente 10 diferentes agencias que prestan el servicio de modelos para activaciones, anuncios, imagen, etc., con alta tecnología y diferentes tipos de eventos, enfocados en el servicio. Sin embargo, el sector de este mercado no cuenta con estadísticas de la información del comportamiento de las ventas que compiten en el mismo segmento.

Todos los años se tiene como objetivo agregar más clientes a la cartera y así mismo incrementar la participación de mercado y por consiguiente obtener mayores ingresos.

- **Competencia Directa**

La competencia directa está conformada por las siguientes agencias:

Nombre
TOP Producciones
Global Visión Marketing

Debido a que existen muy pocas agencias en el mercado guatemalteco y todas prestan el mismo servicio existe una competencia directa, ya que todas están enfocadas en atender el mismo servicio. Para efectos de este plan se considerará como competencia directa las agencias mencionadas anteriormente, debido que se comparten los mismos clientes, activaciones, eventos, etc., y normalmente están presentes en la presentación de portafolios.

En el caso de la agencia TOP PRODUCCIONES y GLOBAL VISION MARKETING poseen modelos propios los cuales trabajan exclusivamente para ellos y éstos reciben un salario fijo, esto por medio de un contrato de mínimos 6 meses. Las modelos

disponibles en cada agencia son alrededor de 20 a 30 personas, que trabajarán exclusivamente para las marcas que cada agencia les asigne.

a) Análisis de Ciclo de Vida

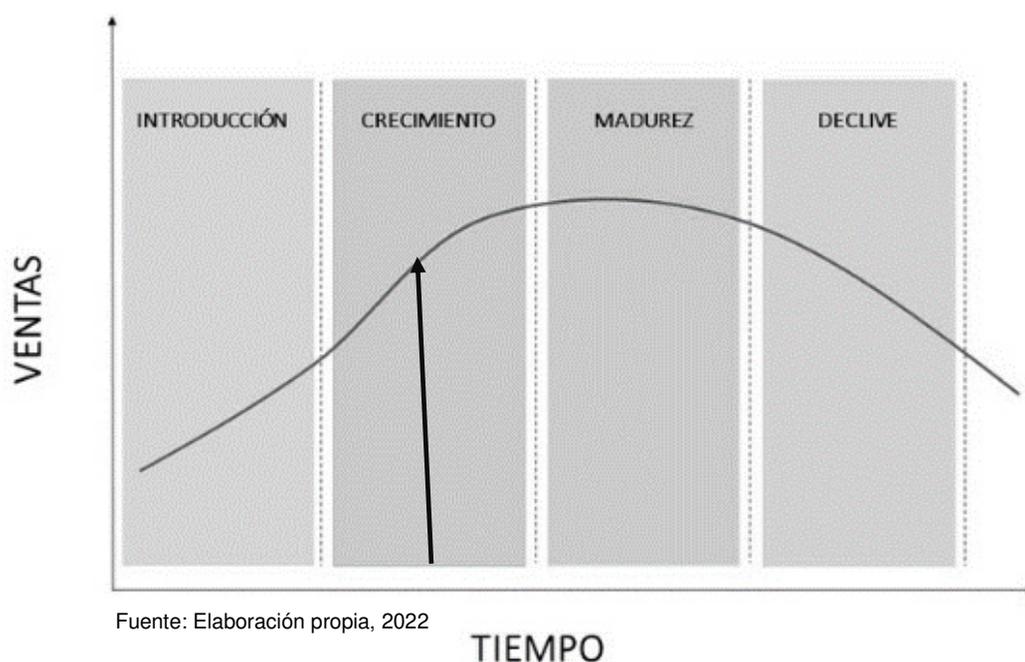
Los mercados están en constante cambio y continua evolución, esto conlleva a que los servicios que ofrecen las empresas tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada, pasando por diferentes etapas y sufriendo variaciones en las ventas.

En mercadeo, el ciclo de vida de un producto o servicio se establece a través de dos variables, a) Las ventas y b) El tiempo.

Para analizar de manera más profunda el comportamiento de la industria, las categorías y el mercado es preciso observar las etapas del ciclo de vida en que se encuentra.

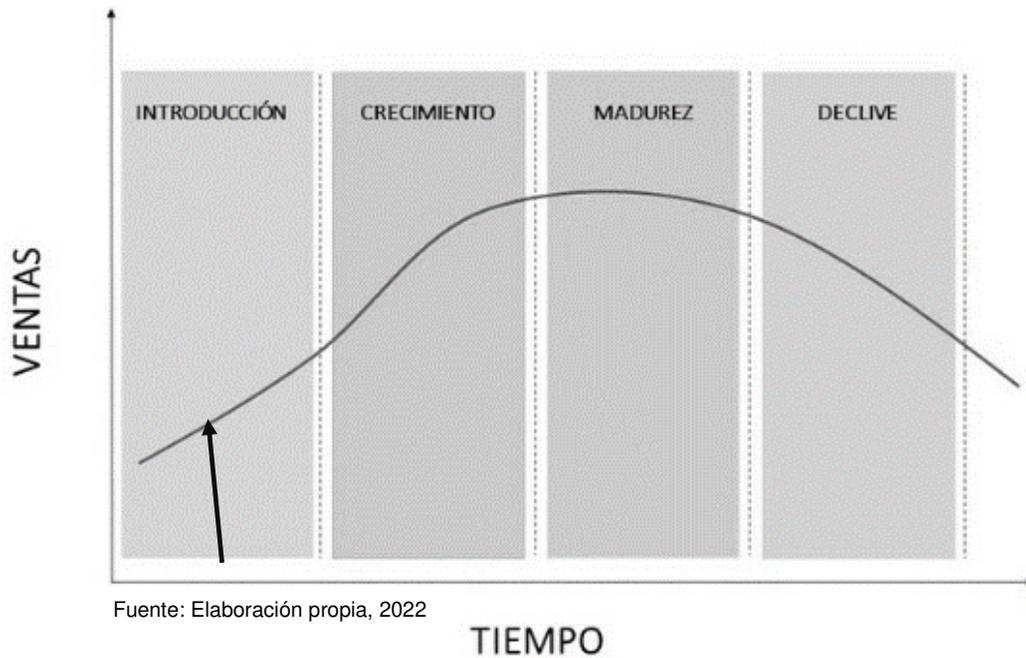
• Ciclo de Vida de la Industria

La industria de las agencias de modelaje en Guatemala se encuentra en una etapa de crecimiento, es un mercado competitivo con alrededor de 10 agencias que prestan el servicio de modelos a nivel nacional, con una oferta diversa de modelos y edecanes, enfocados al servicio personalizado.



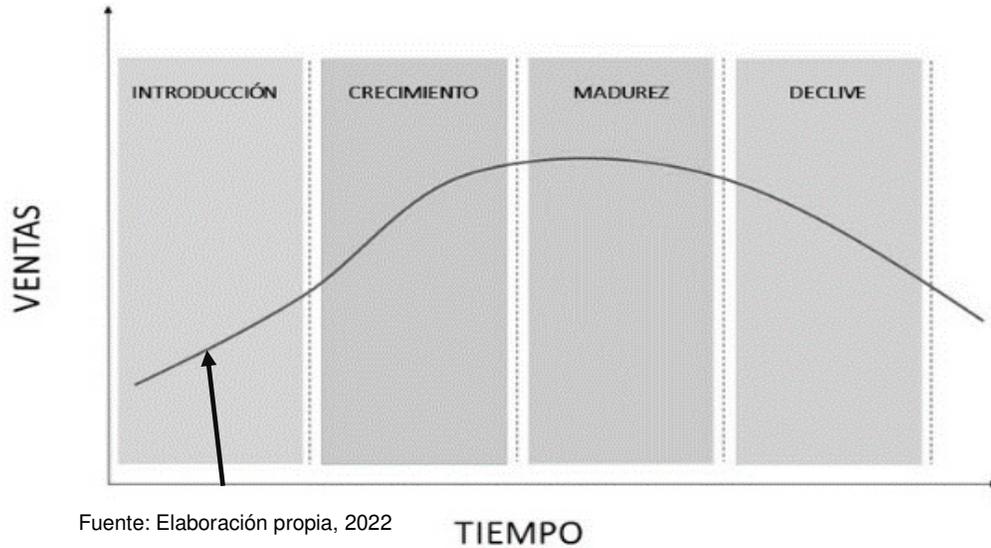
- **Ciclo de Vida de la Empresa**

La agencia se encuentra en su etapa de introducción, cuenta con pocos años en el mercado y volumen de ventas posee una tendencia de crecimiento lineal.



- **Ciclo de Vida del Servicio de Modelos y Edecanes**

La agencia debido a que se encuentra en una etapa de introducción, posee un único servicio, el cual se trata de modelos y edecanes para eventos.

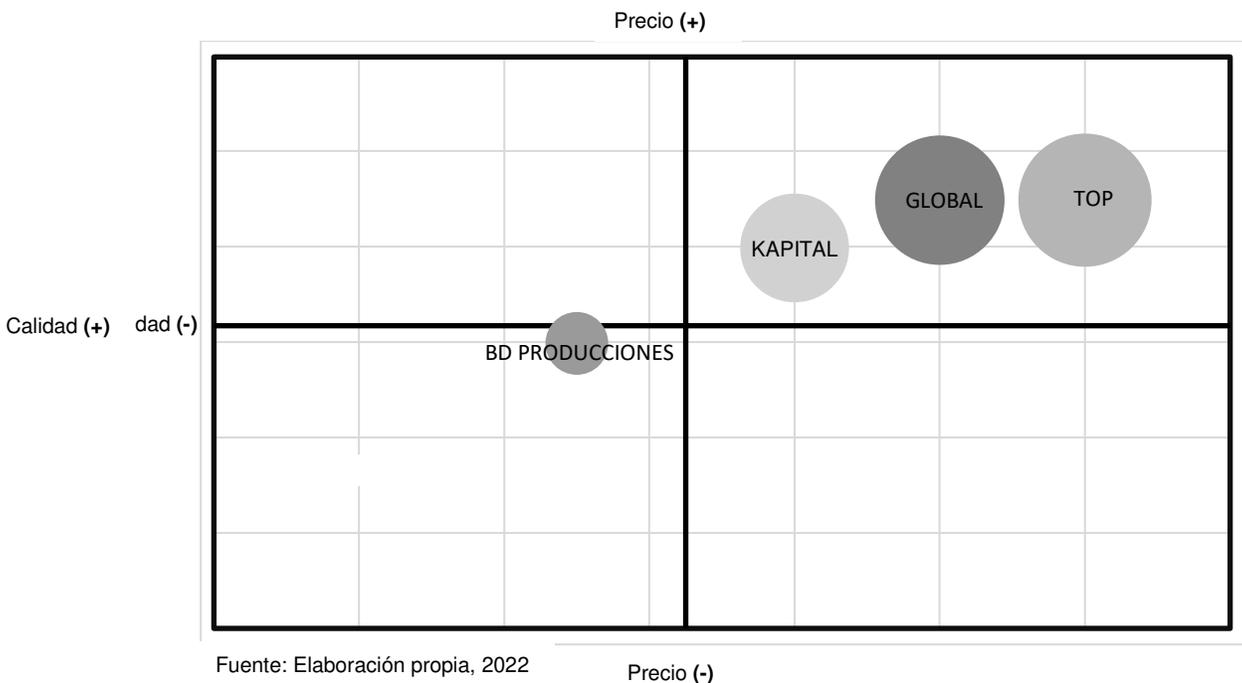


b) Mapa Perceptual

Esta herramienta de análisis de mercadeo nos permitirá representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de la agencia respecto a la competencia.

Se presenta el mapa perceptual elaborado con la información resultante de la investigación cuantitativa y cualitativa que se realizó en el **capítulo 4**.

Mapa Perceptual Industria de Modelos y Edecanes Guatemala



En comparativa la agencia Kapital, se encuentra posicionado por debajo de sus competidores directos, pero con una percepción de precio alto y alta calidad. El competidor TOP y GLOBAL VISIÓN GUATEMALA son los más posicionados con un precio alto y alta calidad.

De manera general se puede apreciar que los competidores TOP y GLOBAL VISIÓN GUATEMALA se encuentran en el cuadrante con mejor punteo de alta calidad y alto precio, lo que confirma que son los mejor posicionados en el segmento de mercado.

El principal objetivo del mapa de posicionamiento es descubrir cómo se encuentra la percepción de la agencia (con respecto a los competidores) en la mente de los clientes.

Esta información es clave para:

- Encontrar nichos en el mercado.
- Diseñar estrategias para superar a un competidor.
- Aprender de las estrategias de los competidores.
- Reposicionar la marca en el mercado.

c) Fuerzas Competitivas de Porter

Permiten conocer cuál es el nivel de impacto que los actores principales de la industria tienen con respecto a la agencia en el nivel de ventas, utilidad y otros indicadores importantes.

- **Rivalidad entre en Empresas Existentes**

ALTA. El mercado de las agencias de modelos en Guatemala es competitivo debido a que se encuentra en su etapa de crecimiento, además de poseer cierta cantidad de competidores posicionados en el mercado, la rivalidad es alta debido al número limitado de clientes y que los competidores innovan constantemente para mejorar sus servicios y enfocarlos en brindar mejor atención y más personalizada.

- **Amenaza de Nuevos Participantes**

ALTA. Para que un competidor de la misma categoría ingrese al mercado no necesita una fuerte inversión inicial, de esta cuenta, la capacidad financiera no se convierte en

una de las principales barreras de entrada. Otro aspecto para la entrada es la disponibilidad de modelos y edecanes nacionales y extranjeras, que trabajan de forma independiente; el mercado ya cuenta con aproximadamente 10 agencias de modelos en su mayoría con la prestación del mismo servicio.

- **Poder de Negociación de los Clientes**

ALTA. Los clientes tienen influencia en la mayoría de decisiones, generalmente poseen información histórica de las agencias, en la realización de activaciones, eventos, etc., y por lo general son los que tienen la última palabra al momento de selección de modelos o realización de campañas.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

BAJA. El mercado de las agencias de modelos en lo referente a servicios, se tiene cierta cantidad de competidores, algunas agencias cuentan con una representación exclusiva de alguna marca o contrato por cierto tiempo y el cobro por hora es relativamente bajo; sin embargo, la mayoría de agencias de modelos prestan el mismo producto e incluso, para algunas actividades se buscan proveedores o se complementan con otras agencias, por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es baja.

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

BAJA. En la industria las agencias de modelos y edecanes reclutan a personal nuevo a través de chats especializados y grupos donde se colocan anuncios para buscar nuevos perfiles.

Matriz de las Fuerzas Competitivas de Porter

Fuerza Competitiva	Rivalidad entre Empresas Existentes	Amenaza de Nuevos Participantes	Poder de Negociación de los Clientes	Amenaza de Producto Sustitutos	Poder de Negociación con los proveedores
Elementos	Mercado en crecimiento y un número considerable de competidores	No se necesita una fuerte inversión inicial para incursionar en el mercado	Los clientes tienen influencia en la mayoría de decisiones al momento de seleccionar.	La mayoría de agencias de modelos prestan el mismo servicio e incluso, para algunas actividades se buscan proveedores o se complementan con otras agencias	En la industria las agencias de modelos y edecanes reclutan a personal nuevo a través de chats especializados y grupos donde se colocan anuncios para buscar nuevos perfiles.
Resultado	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA
Interpretación	Poco Atractivo	Poco Atractivo	Poco Atractivo	Muy Atractivo	Muy Atractivo

Fuente: Elaboración propia, 2022

d) Investigación de Campo

La base principal sobre la que se apoya el plan de mercadeo es la investigación de campo realizada en el **capítulo 4**, donde se puede encontrar a mayor detalle los principales hallazgos. Entre la totalidad de los elementos recabados durante la investigación se puede encontrar los siguientes:

Principales Hallazgos de la Investigación de Campo

Características	Hallazgo
Producto	La Agencia ofrece a sus clientes un amplio portafolio de modelos nacionales y extranjeros, con diferentes perfiles y características, con el objetivo de maximizar el rendimiento de sus campañas.
Precio	La mayoría de los clientes tienen conocimiento de que los precios a comparación de la competencia, son similares. El medio de pago más usado es la transacción bancaria y el cheque.
Plaza	La ubicación actual no es un factor determinante para el cliente, los casting de selección, presentación de portafolio, propuestas, etc., en la mayoría de veces se realiza en las instalaciones del cliente.
Promoción	Los clientes no han presenciado publicidad de la Agencia. Los clientes que no han presenciado publicidad preferirían los medios de las redes sociales e internet. El 100% de los clientes (25) no recuerda que le hayan ofrecido promociones o los servicios que presta la Agencia y las que tendrían mayor preferencia son los descuentos por volumen o temporada.
Factores de Preferencia	Las principales razones para adquirir los servicios de la Agencia son la disponibilidad y calidad en el servicios; la Agencia cuenta con un portafolio de modelos nacionales y extranjeros, con diferentes perfiles y características.
Ventaja Competitiva	Servicio de modelos nacionales y extranjeros en Guatemala, con diferentes perfiles y características, con nivel académico universitario y trabajo profesional, con el objetivo de maximizar el rendimiento de sus campañas.
Competencia	El sector de las Agencias de Modelos en Guatemala es un mercado relativamente pequeño, que se encuentra en constante evolución y en los últimos años ha presentado un comportamiento interesante, en la actualidad existen aproximadamente 10 diferentes agencias que presentan el servicio de modelos para activaciones, anuncios, imagen, etc., con alta tecnología y diferentes tipos de eventos, enfocados en el servicio.

Fuente: Elaboración propia, 2022

e) Matriz FODA

Es necesario conocer los factores internos y externos que influyen en la situación actual de la agencia, para lo cual se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas elaboradas a partir del análisis de los hallazgos.



• Análisis de las Fortalezas

La agencia cuenta con un amplio portafolio de modelos nacionales y extranjeros; pero necesita potenciar su crecimiento y participación en el mercado, debe incursionar en el canal digital creando contenido de valor.

La agencia brinda crédito a sus clientes, lo cual es una ventaja, así mismo sus precios son competitivos y presta un servicio de forma profesional, lo cual servirá para potenciar el posicionamiento y participación en el mercado.

- **Análisis de las Oportunidades**

La gran oportunidad del uso de las redes sociales ayudará a involucrar más al potencial cliente con el servicio brindado y al mismo tiempo conecta con la marca generando así recordación.

A través de las diferentes herramientas que ofrece el medio digital como es redes sociales, e-mail marketing, Adwords, se tendrá mayor captación de audiencia y se podrá ofrecer la gama de servicio que propone Marketing & Servicios Kapital, S.A.

- **Análisis de las Debilidades**

Como no se tiene un departamento especializado en promover este tipo de iniciativas se ha relegado la gestión de la marca en Internet, no se cuenta con una página web la cual contenga información sobre la agencia y además los contenidos en las redes sociales no son actualizados constantemente.

De la misma manera no existe un posicionamiento natural en los buscadores por lo que si alguien está interesado en contratar los servicios por poner un ejemplo no figura el sitio web de la compañía. En redes sociales no se cuenta con personal que gestione dicho canal y proporcione contenido que haga que valga la intención de seguir a Marketing & Servicios Kapital, S.A. en redes como Facebook e Instagram.

- **Recomendaciones y Conclusiones en Base al Análisis FODA**

Es importante usar el reconocimiento de la agencia en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet, se puede usar esta herramienta para generar tráfico al sitio web de la agencia y mientras se aprovecha el control del dominio corporativo para realizar una nueva web alineada a los objetivos que se pretende alcanzar, como es incrementar las ventas y el posicionamiento.

También se debe incluir en el sitio web o en las redes sociales, videos que sirvan al cliente potencial, dar el paso para concretar la venta, con situaciones y experiencias en los ambientes empresariales.

Finalmente, se pueden usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor o que les permita estar actualizados con información relevante; con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales y con aquellos que han quedado relegados. También se puede usar este tipo de canal para realizar promociones exclusivas para potenciar un segmento específico.

f) Matriz FODA Sistémico

FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	O1. Captar más clientes O2. Adaptar más servicios O3. Uso de las redes sociales O4. Alianzas con otras Ajenicas	A1. Pandemia COVID-19 A2. Lenta reuuperación económica del país A3. Competidores bien posicionados A4. Falta de financiamiento A5. Cartera de clientes limitados
FORTALEZAS	FO (MAXI - MAXI)	DO (MINI - MAXI)
F1. Amplio portafolio F2. Atención personalizada F3. Aceptamos crédito F4. Precios competitivos F5. Servicio profesional	F1-O1 Invertir para incrementar las ventas. F4-O3 Invertir para incrementar el posicionamiento	D1 - O1 Invertir para incrementar el posicionamiento.
DEBILIDADES	FA (MAXI - MINI)	DA (MINI - MINI)
D1. Escasa actividad promocional D2. Poco uso de los medios sociales D3. Falta de equipo D4. Concentración de funciones	F1-A3 Invertir para incrementar el posicionamiento F4-A1 Invertir para incrementar las ventas.	D2 - A3 Invertir para incrementar el posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia, 2022

IV. GRUPO OBJETIVO

El mercado objetivo son los ejecutivos de las empresas medianas, grandes y las corporaciones transnacionales que desarrollan activaciones, eventos, lanzamientos, etc. con necesidades de modelos y edecanes para impulsar la venta o imagen de la marca, en diferentes puntos de venta de Guatemala, en diversos sectores de la economía que les permita maximizar el rendimiento de sus campañas.

Resumen de Segmentación

Variable	Descripción
Demográficas	Ubicación: Departamento de Guatemala
	Tamaño de la empresa: medianas, grandes y corporaciones transnacionales.
	Tipo de industria: alimentos de consumo masivo, deportes, banca, entretenimiento, telecomunicaciones, licores, snacks.
Enfoque de Compra	Criterios de compra: Servicios de modelos y edecanes locales e internacionales para amenizar eventos, actividades y anuncios publicitarios, que provean días de crédito y se encuentren formalmente inscritos como empresa.
Características Personales	Educación: ejecutivos con un nivel mínimo de Licenciatura, encargados de áreas o departamentos, de mercadeo, comercialización, promoción de las compañías anteriormente mencionadas.
	Beneficios buscados: modelos y edecanes profesionales y atractivos, que ayuden a promover la marca del cliente de manera más eficiente.
Variables Operativas	Capacidades y recursos del cliente: empresas con varios eventos al año que permitan crear una relación de largo plazo.
Factores Situacionales	Tamaño de la orden: contratación de dos modelos o edecanes como mínimo por evento.

Fuente: Shapiro y Bonoma (1984), y Wind y Tomas (1994)

V. OBJETIVOS

En esta sección se busca expresar claramente lo que la agencia busca alcanzar en un horizonte de un año, para lo cual asignará los recursos y los esfuerzos necesarios que faciliten la obtención de esos resultados. Con lo anterior se presenta la propuesta del **objetivo específico tres.**

•Objetivos de Marketing
•Aumentar la ventas en un 30% para el año 2023.
•Se busca posicionar a la Agencia Marketing & Servicios Kapital S. A. como la empresa de modelos y edecanes más innovadora del país.
•Objetivo Financiero
•Lograr una utilidad neta del 23% como mínimo, en el período del año 2023.

Para alcanzar los objetivos presentados anteriormente, es necesario desarrollar la planeación mercadológica para la agencia que se está proponiendo a lo largo de este documento, que le permita ejecutar actividades de comunicación integral de mercadeo y promoción del servicio, para sus clientes actuales y los posibles clientes potenciales.

Partiendo de lo anterior es necesario estructurar un presupuesto de mercadeo, basado principalmente en un porcentaje de las ventas proyectadas para el siguiente año de operación.

● Proyección de Ventas

Utilizando como punto de partida el presupuesto ya estructurado por la agencia para el año en curso 2022, se muestra la proyección de las ventas.

Ventas Anuales

Descripción	2019	Inicio COVID-19	2021	2022 (Proyectado)	2023 (Proyectado)
		2020			
Servicio de Modelos	Q 685,000.00	Q 57,083.33	Q 479,500.00	Q 671,300.00	Q 872,690.00
Total	Q 685,000.00	Q 57,083.33	Q 479,500.00	Q 671,300.00	Q 872,690.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

Cabe mencionar que el **año 2019** es un año con una participación bastante buena con los clientes; sin embargo, en el **año 2020** solamente se tuvo participación con las marcas durante los meses de enero y febrero; por motivos que en marzo se suspendieron toda clase de actividades por la pandemia COVID-19; **del 2021 al 2022** el incremento fue exponencial debido a que se eliminaron la restricciones y se activaron de nuevo los eventos, pero para el **año 2023**, se necesitará realizar actividades para mantener la tendencia de crecimiento.

Con base en los datos proporcionados, se procede a calcular las ventas, haciendo la consideración de los incrementos que la gerencia busca.

Objetivo de Ventas por Servicio para 1 año

Descripción	2021	2022 (Proyectado)	2023 (Proyectado)	% Incremento	Monto Incrementado
Servicio de Modelos	Q 479,500.00	Q 671,300.00	Q 872,690.00	30%	Q 201,390.00
Total	Q 479,500.00	Q 671,300.00	Q 872,690.00		Q 201,390.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

● Presupuesto de Mercadeo

De común acuerdo con la gerencia, se estableció que el presupuesto de mercadeo para esta propuesta en el **año 2023** ascenderá a **Q 87,269.00** equivalente a un **10%** del total de **ventas proyectadas** para dicho año. La distribución se realizará de la siguiente forma:

Descripción	Monto	%
Plan Marketing Digital	Q 87,269.00	10%
Total	Q 87,269.00	

Fuente: Elaboración propia, 2022

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La agencia debe implementar los siguientes cursos de acción para el alcance de los objetivos planteados, para lo cual, se muestran las distintas estrategias, tácticas, presupuesto asignado y finalmente el cronograma específico que indica las fechas donde

se realizará cada actividad. **En esta sección se responde el objetivo específico cuatro.**

El plan de mercadeo se desarrollará en base a los siguientes elementos:

- Fortalecimiento del equipo de ventas de la agencia.
- Creación de un sitio web para la agencia.
- Diseño de un portafolio digital de los modelos y edecanes.
- Mejorar y actualizar las plataformas digitales de la agencia.
- Diseño de un plan de mercadeo digital.

- **Fortalecimiento del equipo de ventas de la agencia**

En los últimos 5 años, la dueña de la agencia es quien realiza los contactos con clientes potenciales y labor de venta. Derivado de la situación pandémica mundial y los efectos económicos negativos que generó en el país, no permiten la contratación de un vendedor razón por la cual esta propuesta sustenta únicamente el fortalecimiento de las herramientas y técnicas de venta para la dueña.

- **Creación de un sitio web para la agencia**

Se diseñará un sitio web autosustentable en una plataforma gratuita para desarrollar la página digital de la agencia, esta propuesta únicamente contempla el costo de adquisición de un host y dominio, y la mensualidad para el uso del dominio en la plataforma.

- **Diseño de un portafolio digital de los modelos y edecanes.**

Con las fotografías y videos de eventos y castings anteriores, la presente propuesta contempla desarrollar un portafolio digital en las redes sociales, en las que tiene presencia la agencia.

- **Mejorar y actualizar las plataformas digitales de la agencia.**

Por cuestiones económicas de la agencia la posibilidad de contratar a un experto en manejo de redes digitales o contratar los servicios de una empresa experimentada no son viables actualmente, de tal manera está propuesta contempla la contratación de cursos especializados para que la dueña de la empresa aprenda a manejar correctamente la redes, esté pendiente a ellas y actualice el contenido.

- **Diseño de un plan de mercadeo digital.**

En el presente documento se plasma de manera detallada el plan de mercadeo digital para la agencia, el cual se encuentra compuesto por acciones en redes sociales y motores para el posicionamiento de búsquedas digitales.

Objetivo y Estrategia para el Servicio

Descripción	Objetivo	Análisis FODA	Estrategia
Servicio de modelos nacionales y extranjeros en Guatemala, con diferentes perfiles y características, con nivel académico universitario y trabajo profesional, con el objetivo de maximizar el rendimiento de sus campañas.	•Aumentar las ventas en un 30% para el año 2023.	F1-O1 Invertir para incrementar las ventas.	Aumento de la cuota de mercado.
	•Se busca posicionar a la Agencia Marketing & Servicios Kapital S. A. como la empresa de modelos y edecanes más innovadora del país.		
	•Lograr una utilidad neta del 25% como mínimo, en el período del año 2023.	F4-O3 Invertir para incrementar el posicionamiento.	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Servicio de Modelos Nacionales y Extranjeros

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA (DESCRIPCIÓN)
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	Modelos y edecanes nacionales y extranjeras con diferentes perfiles (A, AA y AAA) para imagen, lanzamientos, impulso de venta y anuncios publicitarios.
	MARCA	Marca propia (Marketing & Servicios Kapital, S.A.)
	SERVICIOS DE APOYO	Garantía (La agencia certifica la disponibilidad y el cumplimiento de las expectativas de cada cliente en base a los modelos y edecanes que seleccionen)
	ATENCIÓN Y SERVICIOS	Se brindará un servicio excepcional al cliente con un seguimiento de cada proyecto, garantizando el mejor trato y atención.
PRECIO	PARITY	Se utilizará una estrategia de precio paritaria con base a los principales competidores del mercado. Los precios se establecen por hora de servicio más viáticos y movilización.
PLAZA	DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO	La agencia se encarga de contactar directamente a las empresas que utilizan el servicio. Las instalaciones, a raíz de la pandemia se sitúan en la vivienda de la dueña.
	COBERTURA DEL SERVICIO	Por el tipo de servicio, la empresa brinda atención a empresas medianas, grandes locales y transnacionales que requieren modelos y edecanes para sus anuncios y eventos.
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	ATL: Internet (creación de sitio web en aplicación gratis)
		ATL: Digital (google adwords para posicionamiento de sitio web para desarrollar la estrategia de funnel de ventas digital)
		ATL: Digital (creación de página en linkedin de la agencia)
		ATL: Digital (Pauta publicitaria en linkedin para desarrollar la estrategia de funnel de ventas digital)
		ATL: Internet (creación de catálogo virtual)
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos del precio por hora en base a una cantidad de horas establecidas o cantidad de modelos y edecanes.
VENTA PERSONAL	Equipo de ventas	
MERCADEO DIRECTO	Se desarrollará una base de datos electrónica de los clientes por medio del BOFU (Bottom of the Funnel), segmentándolos por tamaño de empresa, tipo de servicio contratado y cantidad de horas.	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Para iniciar con estas estrategias es importante recalcar que la expansión de nuevas audiencias digitales corresponde a la etapa TOFU Top of the funnel debido a que esta estrategia busca atraer y captar nuevas audiencias, que actualmente no son parte de la comunidad digital y tampoco forman parte de los clientes actuales de la agencia. Por lo tanto, esta estrategia, es sumamente valiosa y tiene un alto potencial de conversión hacia clientes que prefieran la marca y empiecen a adquirir los servicios de la agencia.

- **TOFU (Top of the Funnel)**; es la parte superior del embudo el objetivo de este contenido es atraer más visitantes a un determinado sitio web, es esta etapa en la cual se difunde el contenido en formato post que ayudará a los clientes, en esta etapa identificamos lo que los usuarios necesitan.

Etapa crítica donde se comienza a reclutar a la audiencia, interesa focalizar la información y el objetivo es comunicar los beneficios finales de la solución que se ofrece respecto a esa necesidad.

Empresas pequeñas

El tráfico gratuito incluye:

- Tráfico de redes sociales (no pagado)
- Referencia (de otros sitios que enlazan con usted)
- Directo (de personas que conocen la agencia y que han visitado el sitio web anteriormente)

La difusión en frío es una estrategia que implica que envíe correos electrónicos en frío a compañías que puedan necesitar el servicio.

Empresas medianas

- **Acciones**
 - Actualizaciones en redes sociales
 - Imágenes
- **Objetivos**
 - Aumentar la interacción. Más retweets, acciones en LinkedIn, Facebook, Instagram y otras redes sociales.
 - Aumentar el tráfico de la web.

Empresas grandes

- **Acciones**
 - Tácticas SEO para posicionar los contenidos en los buscadores.
 - Actualizaciones en redes sociales

- Imágenes
- Podcasts de audio o vídeo
- **Objetivos**
 - Crecimiento de las listas de retargeting. Es mucho más probable que las personas se conviertan en clientes después de varias interacciones con la marca.
 - Aumentar la interacción. Más retweets, acciones en LinkedIn, Facebook, Instagram y otras redes sociales.
 - Aumentar el tráfico de la web.
- **Métricas**
 - Crecimiento de la lista de retargeting
 - Tasa de interacción
 - Número de enlaces entrantes
 - Tráfico por canal

- **MOFU (Middle of the funnel)**; es la segunda etapa del embudo de conversión, es aquí donde los clientes descubren lo que necesitan, es decir, donde se les ofrece contenido donde la agencia sea una opción para que ésta pueda satisfacer sus necesidades.

Etapa donde los visitantes generalmente ya conocen la marca y lo que ofrece, se conducen un paso más allá en el embudo de ventas y el objetivo conseguir que les interese brindar la dirección de correo electrónico.

Empresas pequeñas

Involucrar constantemente a los clientes potenciales para que se interesen y ayudarlos a avanzar en su canalización. De esa manera, en algún momento, estarán listos para tomar una decisión de compra.

Se pueden involucrarlos con:

- Videos
- Publicaciones en redes sociales
- Facebook en vivo

Empresas medianas

- **Acciones**

- Cupones de descuento (códigos de promoción)
- Cuestionarios o encuestas (con resultados enviados por email)
- Eventos

- **Objetivos**

- Crecimiento de la lista de contactos

Empresas grandes

- **Acciones**

- Recursos útiles (artículos actualizados sobre los eventos)
- Cupones de descuento (códigos de promoción)
- Realizar en vivos (para demostrar el servicio)
- Cuestionarios o encuestas (con resultados enviados por email)
- Eventos

- **Objetivos**

- Crecimiento de la lista de contactos
- Aumento de la lista de retargeting (para los que no han convertido aún)
- Adquisición inicial del cliente

- **Métricas**

- Número de clientes potenciales / correos electrónicos
- Crecimiento de la lista de retargeting

- **BOFU (Bottom of the funnel)**; esta etapa es indispensable porque es la que cierra la etapa de venta, a esta etapa llegan solo los clientes que están realmente interesados. Tanto TOFU, MOFU y BOFU deben de estar presentes desde que el cliente se inclina por el servicio hasta el cierre la venta.

El objetivo final de un embudo de ventas es convertir a los prospectos en clientes, esta etapa es cuando se necesita ayudar a decidir entre la agencia y la de los competidores, demostrando cómo el servicio de la agencia es la solución más conveniente.

Empresas pequeñas

Estrategias para convertir a los clientes potenciales en clientes.

Para eso usar:

- Llamadas de venta y correos electrónicos.

Lo importante es desarrollar la demanda de los prospectos por adelantado y convertir sus necesidades implícitas en necesidades explícitas.

Empresas medianas

- **Acciones**
 - Fans de Facebook
 - Visitas a la pagina
 - Vistas de en vivos
- **Objetivos**
 - Estimular a clientes potenciales y clientes
 - Aumentar la retención

Empresas grandes

- **Acciones**
 - Historias de clientes
 - Eventos
 - Seguidores

- **Objetivos**
 - Estimular a clientes potenciales y clientes
 - Crecimiento de las listas de retargeting
 - Maximizar el valor del cliente
 - Aumentar la retención

- **Métricas**
 - Número de ventas
 - Crecimiento de las listas de Retargeting
 - Valor medio del cliente
 - Tasa de retención
 - Frecuencia de compra

El embudo de ventas es una representación visual de los pasos para convertir a un visitante del sitio web en un cliente. En el embudo de ventas se utilizarán estrategias, procesos, tráfico web, correo electrónico y contenido. Todo ello para trabajar en armonía simbiótica para recibir un nuevo cliente y con se conseguirá lo siguiente:

- Mayores tasas de clics para anuncios
- Optimización de las tasas de respuesta por correo electrónico
- Mayor frecuencia de las compras
- Mayor número de defensores

Todas estas mejoras ayudarán a aumentar el ROI de los esfuerzos de marketing digital.

Cronograma

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA (DESCRIPCIÓN)	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	ATL: Internet (creación de sitio web en aplicación gratis)													PROPIETARIA
		ATL: Digital (google adwords para posicionamiento de sitio web para desarrollar la estrategia de funnel de ventas digital)													PROPIETARIA
		ATL: Digital (creación de página en linkedin de la agencia)													DISEÑADORA FREELANCE
		ATL: Digital (Pauta publicitaria en linkedin para desarrollar la estrategia de funnel de ventas digital)													DISEÑADORA FREELANCE
		ATL: Internet (creación de catálogo virtual)													PROPIETARIA Y AGENCIA FOTOGRAFICA
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos del precio por hora en base a una cantidad de horas establecidas o cantidad de modelos y edecanes.													PROPIETARIA
	VENTA PERSONAL	Equipo de ventas													PROPIETARIA
	MERCADEO DIRECTO	Se desarrollará una base de datos electrónica de los clientes por medio del BOFU (Bottom of the Funnel), segmentándolos por tamaño de empresa, tipo de servicio contratado y cantidad de horas.													ASISTENTE PROPIETARIA

Fuente: Elaboración propia, 2022

Detalle del Presupuesto

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA (DESCRIPCIÓN)	DETALLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO	
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	ATL: Internet (creación de sitio web en aplicación gratis)	Configuración y diseño de la página web en un sitio gratuito como wix y solo se incluirá el costo del host y dominio	Q 1,269.00	Q 1,269.00	
		ATL: Digital (google adwords para posicionamiento de sitio web para desarrollar la estrategia de funnel de ventas digital)	Pauta en google Adwords para posicionar el sitio web en los principales buscadores digitales	Q 500.00	Q 6,000.00	
		ATL: Digital (creación de página en linkedin de la agencia)	Configuración y diseño de la página de LinkedIn	Q -	Q -	
		ATL: Digital (Pauta publicitaria en linkedin para desarrollar la estrategia de funnel de ventas digital)	Diseño de Post para alimentar el LinkedIn	Q 500.00	Q 5,000.00	
		ATL: Internet (creación de catálogo virtual)	Sesión de fotos (2 veces al año) para actualizar catálogo virtual	Q 5,000.00	Q 10,000.00	
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos del precio por hora en base a una cantidad de horas establecidas o cantidad de modelos y edecanes.	Se realizarán 60 descuentos en el año, los cuales serán distribuidos en los meses de menor venta	Q 1,000.00	Q 60,000.00	
	VENTA PERSONAL	Equipo de ventas	Las ventas se encuentran a cargo de la dueña y se buscarán capacitaciones y cursos gratuitos	Q -	Q -	
	MERCADEO DIRECTO	Se desarrollará una base de datos electrónica de los clientes por medio del BOFU (Bottom of the Funnel), segmentándolos por tamaño de empresa, tipo de servicio contratado y cantidad de horas.	Desarrollo de una base de datos para realizar marketing directo y la creación del Funnel de Venta	Q 5,000.00	Q 5,000.00	
	TOTAL					Q 87,269.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

INDICADORES

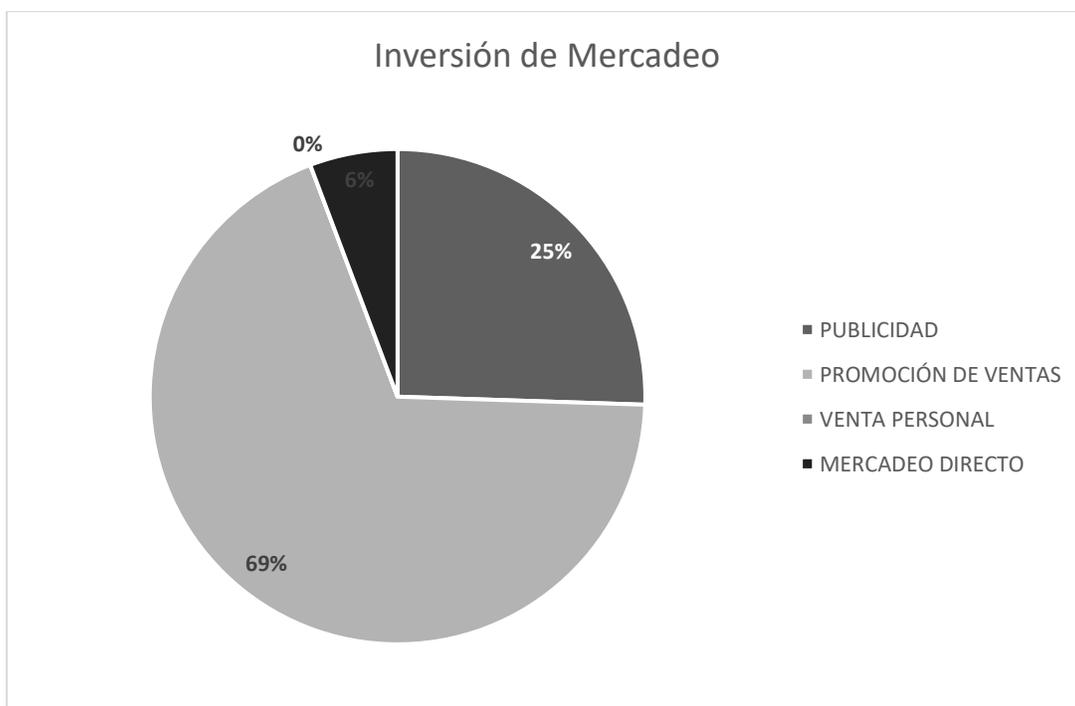
VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA (DESCRIPCIÓN)	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
			NO LOGRADO	LOGRADO	SUPERADO			
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	Modelos y edecanes nacionales y extranjeras con diferentes perfiles (A, AA y AAA) para imagen, lanzamiento, impulso de venta y anuncios publicitarios.				Clasificación de las características personales de los modelos y edecanes	Mantenimiento del estándar de modelos y edecanes utilizado en la agencia	Evaluación periódica, actualización el catálogo de modelos y edecanes
	MARCA	Marca propia (Marketing & Servicios Kapital, S.A.)				Manejo correcto de la marca	Buen uso de la marca	Revisión del uso de marca en los temas publicitarios
	SERVICIOS DE APOYO	Garantía (la agencia certifica la disponibilidad y el cumplimiento de las expectativas de cada cliente en base a los modelos y edecanes que seleccionen)				Net Promoter Score (NPS)	Satisfacción del cliente en un 80% como mínimo	Capacitación y plan de compensación por resultados de bajo del estándar
	ATENCIÓN Y SERVICIOS	Se brindará un servicio excepcional al cliente con un seguimiento de cada proyecto, garantizando el mejor trato y atención.				Net Promoter Score (NPS)	Satisfacción del cliente en un 80% como mínimo	
PRECIO	PARITY	Se utilizará una estrategia de precio paritaria con base a los principales competidores del mercado. Los precios se establecen por hora de servicio más viáticos y movilización.				Margen de Utilidad Operativo, Margen de Utilidad Neto	MUN del 35% como mínimo y MUN del 35% como mínimo	Análisis financiero
PLAZA	DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO	La agencia se encarga de contactar directamente a las empresas que utilizan el servicio. Las instalaciones, a raíz de la pandemia se sitúan en la vivienda de la dueña.				Porcentaje de gastos operativos	Disminuir gastos al máximo	Buscar la eficiencia operativa trabajando desde casa
	COBERTURA DEL SERVICIO	Por el tipo de servicio, la empresa brinda atención a empresas medianas, grandes locales y transnacionales que requieren modelos y edecanes para sus anuncios y eventos.				Clasificación y segmentación de clientes	Mantenimiento del número y tipo de clientes actual	Revisión periódica de base de datos de clientes
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	ATL: Internet (creación de sitio web en aplicación gratis)				Porcentaje de alcance digital	Incrementar el conocimiento de marca y generar mayor flujo de clientes en el funnel de ventas digital	Revisión del funcionamiento y apariencia del sitio web
		ATL: Digital (google adwords para posicionamiento de sitio web para desarrollar la estrategia de funnel de ventas digital)				Nivel de engagement, Nivel de posicionamiento		Revisión de la estrategia SEM (Search Engine Management)
		ATL: Digital (creación de página en linkedin de la agencia)				Nivel de engagement, Nivel de posicionamiento		Revisión periódica de la página
		ATL: Digital (Pauta publicitaria en linkedin para desarrollar la estrategia de funnel de ventas digital)				Nivel de engagement, Nivel de posicionamiento		Revisión de la estrategia SEM (Search Engine Management)
		ATL: Internet (creación de catálogo virtual)				Porcentaje de alcance digital, asociación de posicionamiento		Evaluación con clientes sobre el diseño del catálogo
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos del precio por hora en base a una cantidad de horas establecidas o cantidad de modelos y edecanes.				Porcentaje de aumento de ventas	Generar recompra y mayor frecuencia del uso del servicio	Revisión de promociones y ajuste
	VENTA PERSONAL	Equipo de ventas				Porcentaje de aumento de ventas		Capacitación y plan de compensación por resultados de bajo del estándar
	MERCADEO DIRECTO	Se desarrollará una base de datos electrónica de los clientes por medio de LBOFU (Bottom of the Funnel), segmentándolos por tamaño de empresa, tipo de servicio contratado y cantidad de horas.				Porcentaje de aumento de ventas, porcentaje de eficiencia en cierre		Revisión del Funnel de Ventas y ajuste

VII. INVERSIÓN

El monto total que la Agencia debe invertir en la presente propuesta de plan de mercadeo para el **año 2023** asciende a **Q. 87,269.00** y con esto se responde el **objetivo específico cinco**. El presupuesto será distribuido de la siguiente manera:

PUBLICIDAD	Q 22,269.00
PROMOCIÓN DE VENTAS	Q 60,000.00
VENTA PERSONAL	Q -
MERCADEO DIRECTO	Q 5,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2022



Fuente: Elaboración propia, 2022

VIII. ANÁLISIS FINANCIEROS

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectadas para el **año 2023**, que incluye el presupuesto de mercadeo asignado en la presente propuesta de plan de mercadeo, que se espera alcance un incremento general del **30%** de ventas y una utilidad neta de **23%**.

Estado de Resultados Proyectado (del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023) (cifras expresadas en Quetzales)			
Ingresos			
Ventas			
Venta de Servicios		Q 872,690.00	100%
Gastos de Operación	Q 87,269.00		10%
Gastos Administrativos	Q 392,710.50		45%
<i>Gastos de Mercadeo</i>	<i>Q 87,269.00</i>		<i>10%</i>
Utilidad Operativa		Q 305,441.50	35%
Gastos Financieros		Q 61,088.30	7%
Utilidad antes de Impuestos		Q 244,353.20	28%
Impuestos		Q 43,634.50	5%
Resultado del Ejercicio		Q 200,718.70	23%
			MUN

ANEXO II**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD****ENTREVISTA A PROPIETARIA DE LA AGENCIA MARKETING & SERVICIOS
KAPITAL, S.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA**

OBJETIVO: recopilar información necesaria para diagnosticar la situación actual la Agencia Marketing & Servicios Kapital, S.A., ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

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

INFORMACIÓN GENERAL	
Edad: <input type="text"/>	Sexo: Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/>

1. ¿Cuántos clientes mensuales atiende en promedio el centro de servicio?
2. ¿Cuál es el perfil de los clientes que utilizan el servicio de la Agencia?
3. ¿Cuenta con alguna base de datos o un registro para clasificar los clientes?

PRODUCTO/SERVICIO

4. ¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo la Agencia?
5. ¿Qué línea de servicios maneja?
6. ¿Qué tipo de garantía ofrece a los clientes?
7. ¿Cuál es la misión de la Agencia Marketing & Servicios Kapital, .S.A.?
8. ¿Cuál es la visión de la Agencia Marketing & Servicios Kapital, .S.A.?
9. ¿El servicio que ofrece es únicamente para la ciudad capital?
10. ¿Qué canales utiliza para la distribución de su servicio?
11. ¿Qué políticas de venta maneja lleva a cabo? (Cantidad mínima, tiempos, lugares, etc.)
12. ¿Qué políticas de pago lleva a cabo? (Crédito, contado, efectivo, cheque)
13. ¿Además de su servicio actual, piensa usted introducir otro tipo de servicios?

14. ¿Cuál cree que sean las principales fortalezas y debilidades de la Agencia?
15. ¿Cuáles considera que son las amenazas y oportunidades de la Agencia?
16. ¿Cuál sería la ventaja competitiva de la Agencia MARKETING & SERVICIOS KAPITAL, S.A.?

PRECIO

17. ¿Cómo establece el precio del servicio?
18. ¿Maneja algún tipo de promoción o descuento por volumen o temporada?
19. ¿Qué margen de utilidad maneja?

PLAZA

20. ¿Dónde se encuentra ubicada la agencia físicamente?
21. ¿Cree usted que la agencia se encuentra ubicado en un lugar estratégico?
- SI NO

¿Por qué?

22. ¿Existen planes de abrir nuevas sucursales? ¿Dónde?

PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN

23. ¿Qué importancia tiene para usted el posicionamiento de la Agencia?

24. ¿Qué tipo de publicidad maneja? Indique:

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Prensa | <input type="radio"/> Radio |
| <input type="radio"/> Vallas publicitarias | <input type="radio"/> Afiches |
| <input type="radio"/> Mantas | <input type="radio"/> TV |
| <input type="radio"/> Volantes | <input type="radio"/> Pagina Web |
| <input type="radio"/> Redes Sociales | <input type="radio"/> Otros |

Especifique:

25. Indique ¿Qué tipos de promociones aplica?

- Descuentos
 Por volumen
 Por temporada
 Otros

Especifique:

26. ¿Utiliza el mercadeo directo (teléfono, página web, correo, redes sociales, entre otros) para promover a la Agencia?

- SI NO

Si su respuesta es "SI" indique ¿Qué medios utilizan?

Si su respuesta es "NO" indique ¿Por qué?

27. ¿Actualmente existe algún presupuesto para publicidad?

28. ¿Cuenta con algún personal dedicado a la publicidad?

29. ¿Lleva a cabo algún plan de mercadotecnia?

SI NO

Si su respuesta es "SI" indique ¿Cuál?

Si su respuesta es "NO" indique ¿Por qué?

30. ¿Se planea contratar más personal para apoyar la labor de ventas?

COMPETIDORES

31. ¿Quiénes son sus principales competidores?

32. ¿La Agencia y sus competidores comparten clientes?

33. ¿Existe algún servicio que la competencia ofrece y ustedes no?

34. ¿La Agencia tiene representaciones exclusivas de algunas marcas?

35. ¿Tiene información de la participación de mercado de sus competidores?

36. ¿Cuáles son los objetivos del departamento de mercadeo para el siguiente año?

ANEXO III

Instrumento: Boleta de Encuesta

OBJETIVO: recopilar información necesaria para diagnosticar la situación actual de la Agencia Marketing & Servicios Kapital, S.A., del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

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

INFORMACIÓN GENERAL			
Edad: <input type="text"/>	Género: Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/>		
Estado civil: Soltero <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/> Especifique: _____			
Profesión:	Ejecutivo <input type="radio"/>	Profesional <input type="radio"/>	
	Empleado Público <input type="radio"/>	Comerciante <input type="radio"/>	
	Otro <input type="radio"/>	Especifique: _____	
Región de residencia:	Metropolitana <input type="radio"/>	Central <input type="radio"/>	
	Nor-Oriente <input type="radio"/>	Sur-Occidente <input type="radio"/>	
	Norte <input type="radio"/>	Nor-Occidente <input type="radio"/>	
	Sur-Oriente <input type="radio"/>	Petén <input type="radio"/>	

INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN

1. ¿Es cliente habitual de la Agencia Marketing y Servicios Kapital, S.A.?
 SI

 NO

2. ¿Hace cuánto conoce la Agencia?
 Menos de 1 mes
 Hace 6 meses
 Hace 1 año
 Más de 1 año

3. ¿Qué tipo de servicio ha adquirido?

4. ¿Cuáles son las principales motivaciones para adquirir los servicios de la Agencia?
 Calidad del servicio
 Precio
 Disponibilidad
 Otros

5. Según su percepción ¿Cómo son los precios de la Agencia?
 Más altos que la competencia
 Iguales a la competencia
 Más bajos que la competencia
 No lo sabe

6. ¿De qué forma paga los servicios adquiridos?
 Efectivo
 Cheque
 Transferencia

7. ¿Cómo cree que ha sido el servicio adquirido?

- Malo
- Normal
- Bueno
- Excelente

8. ¿Considera que un precio alto es igual a calidad alta?

9. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la Agencia?

- SI
- NO

Sí la respuesta es SI ir a la P10. Sí la respuesta es NO ir a P11

10. ¿En qué medios ha observado publicidad?

- Redes Sociales
 - Internet
 - Otros
-

11. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la publicidad de la Agencia?

- Redes Sociales
 - Internet
 - Otros
-

12. ¿Actualmente utiliza alguna red social?

- SI
- NO

Sí la respuesta es SI ir a la P13. Sí la respuesta es NO ir a P14

13. ¿Cuál de las siguientes redes utiliza regularmente?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube

14. ¿Conoce las redes sociales que maneja la Agencia?

- SI NO

15. ¿Recuerda si ha recibido algún correo con los servicios que presta la Agencia?

- SI NO

16. ¿Cómo considera la ubicación y las instalaciones de la Agencia?

- Malas
- Normales
- Excelentes

17. ¿Recomendaría a la Agencia para otras marcas?

- SI NO

18. ¿Conoce otras agencias que prestan el mismo servicio?

- SI NO

19. ¿Recomendaría a sus amigos el servicio de la competencia?

SI

NO

ÍNDICES DE CUADROS

Cuadro 01

Cuadro 02

Cuadro 03

Cuadro 04

Cuadro 05

ÍNDICES DE GRÁFICAS

Gráfica 01

Gráfica 02

Gráfica 03

Gráfica 04

Gráfica 05

Gráfica 06

Gráfica 07

Gráfica 08

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 01