

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**“PUBLICIDAD DIGITAL PARA UNA EMPRESA FINANCIERA, UBICADA EN  
LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

**GUSTAVO FILIBERTO MONTUFAR GALINDO**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**



GUATEMALA, MAYO DE 2021

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

**“PUBLICIDAD DIGITAL PARA UNA EMPRESA FINANCIERA, UBICADA EN  
LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS

POR

**GUSTAVO FILIBERTO MONTUFAR GALINDO**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, MARZO DE 2021

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

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

MÉTODO DE ELABORACIÓN Y EXAMEN DE TESIS

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

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
SECRETARIA:	Licda. María del Carmen Ramírez González
EXAMINADOR:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla



Guatemala, 31 de agosto de 2020

Licenciado  
Luis Antonio Suárez Roldán  
Decano Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

**Señor Decano:**

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **Gustavo Filiberto Montufar Galindo**, con carné No. 201110939, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "PUBLICIDAD DIGITAL PARA UNA EMPRESA FINANCIERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA".

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

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

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maricruz Samayoa Peláez'.

**Licda. Maricruz Samayoa Peláez**  
**Administradora de Empresas**  
Colegiado No. 10 072  
Asesora de Planes de investigación y tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
Edificio "s-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0235-2021  
Guatemala, 15 de marzo del 2021

Estudiante  
GUSTAVO FILIBERTO MONTUFAR GALINDO  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

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

**"CUARTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES**

**4.1 Graduaciones**

**4.1.1 Elaboración y Examen de Tesis**

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

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

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

NOMBRES Y APELLIDOS	REGISTRO ACADÉMICO	TEMA DE TESIS:
GUSTAVO FILIBERTO MONTUFAR GALINDO	201110939-3	"PUBLICIDAD DIGITAL PARA UNA EMPRESA FINANCIERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"

...  
3°. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación".

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABREJA MORALES  
SECRETARIO

M.CH



## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

A Dios, por ser la fuente de sabiduría y fuerza que me permitió tener paso firme en cada una de mis acciones y por brindarme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

### **A MIS PADRES:**

Gustavo Adolfo Montufar Vásquez y Flor de María Galindo Archila, por ser mi principal inspiración de vida y superación personal. Gracias por el amor, apoyo, motivación y sabios consejos que dieron dirección correcta a mi vida. Este éxito es para ustedes, porque el mayor anhelo que tengo es hacerlos sentir orgullosos de mí.

### **A MI FAMILIA:**

En especial a mi hermana Piery quien ha sido mi apoyo incondicional en todo sentido, a mi querida hermana Flor de María, mis hermanos Byron, Luis y Angelo. Mis cuñados Carlos, Byron, Joselinne, mi sobrino Santiago, mis abuelos, tía Mima y a cada uno de mis primos. Mi mayor deseo es ser su fuente de inspiración para que puedan lograr cada uno sus sueños. Mi querida familia lo hemos logrado juntos.

### **A MI ESPOSA:**

Isabel González por su amor incondicional, paciencia y apoyo en todo momento.

**A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala máxima casa de estudios y formación superior, por su valioso conocimiento y enseñanza que hicieron de mi un excelente profesional.

**A:** A Omar Rodríguez, Kevyn Argueta, Jonathan Morales, Aroldo Rodas, Manuel Alejandro, Erwin Santos, José Ochoa, Gabriela Aguilar y amigos que me acompañaron durante este camino y fueron de gran apoyo y motivación en mi formación universitaria.

Dios los bendiga por ser parte de este logro tan deseado.

## ÍNDICE

Contenido	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Empresa financiera	1
1.1.2 Servicios financieros	1
1.1.3 Créditos de consumo	2
1.2 Mercadotecnia	2
1.2.1 Proceso de la mercadotecnia	2
1.2.2 Entorno de la mezcla de mercadotecnia	3
1.2.2.1 Microentorno	3
1.2.2.2 Macroentorno	4
1.2.3 Mezcla de mercadotecnia	4
1.2.3.1 Producto	5
1.2.3.2 Precio	5
1.2.3.3 Plaza	5
1.2.3.4 Promoción	5
1.2.4 Mezcla promocional	6
1.2.4.1 Elementos de la mezcla promocional	6
1.2.5 Mercadotecnia digital	11
1.2.5.1 Administración del mercadeo digital	12
1.2.5.2 El nuevo modelo de comunicaciones de mercadeo	13
1.2.5.3 Publicidad digital	15
1.2.5.4 Medios digitales	15
1.2.5.5 Medios digitales locales	16
1.2.5.6 Mezcla de medios	17
1.2.5.7 Tipos de publicidad en internet	17
1.2.6 Campaña digital	18
1.2.7 Herramientas de publicidad digital	18
1.2.7.1 Plataformas para teléfonos móviles y tabletas	20
1.2.8 Redes sociales	20
1.2.8.1 Facebook	21
1.2.8.2 Mercadeo en Instagram	29



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.2.9 Google Ads	30
1.2.9.1 Red de Google	31
1.2.10 SEM	32
1.2.11 SEO	32
1.2.12 Página web	32
1.2.13 Google Analytics	33
1.2.14 E-mail marketing	33
1.3 Diagnóstico FODA	34

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE UNA EMPRESA FINANCIERA**

2.1 Metodología de la investigación	35
2.1.1 Métodos de investigación	35
2.1.2 Técnicas de investigación	36
2.1.3 Instrumentos de investigación	37
2.1.4 Unidad de análisis	37
2.1.4.1 Objeto de investigación	36
2.1.4.2 Sujetos de investigación	38
2.1.4.3 Determinación de la muestra	38
2.1.4.4 Fases del trabajo de campo	40
2.2 Antecedentes de la empresa financiera	42
2.2.1 Filosofía empresarial	42
2.2.1.1 Misión	42
2.2.2 Estructura organizacional	43
2.2.3 Macroentorno	44
2.2.3.1 Entorno demográfico	44
2.2.3.2 Entorno económico	44
2.2.3.3 Entorno económico	46
2.2.3.4 Entorno político y legal	50

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.2.4 Microentorno	53
2.2.4.1 Empresa	53
2.2.4.2 Proveedores	54
2.2.4.3 Clientes	55
2.2.4.4 Competencia	55
2.2.5 Ventas anuales	59
2.3 Situación actual de la publicidad digital en la empresa financiera	60
2.3.1 Hallazgos del área de mercadeo por parte del Gerente General con relación a la publicidad digital	60
2.3.2 Resultados de la investigación en la empresa financiera	68
2.3.2.1 Análisis de resultados de los clientes reales	68
2.3.2.2 Análisis de resultados de los clientes potenciales	91
2.3.2.3 Resumen de hallazgos del cliente real y potencial	104
2.4 Diagnóstico FODA	106

### **CAPÍTULO III**

#### **PUBLICIDAD DIGITAL PARA UNA EMPRESA FINANCIERA, UBICADA CIUDAD DE GUATEMALA**

3.1 Justificación de la propuesta	108
3.2 Objetivo de la propuesta en la empresa financiera	109
3.3 Publicidad digital propuesta	109
3.3.1 Objetivo general	114
3.3.2 Beneficios de la propuesta de publicidad digital	114
3.3.3 Brief	115
3.3.3.1 Situación actual de la empresa financiera	115
3.3.3.2 Definición de la estrategia	116
3.3.3.3 Objetivos de la estrategia	116
3.3.3.4 Público objetivo	116
3.3.3.5 Especificaciones	118
3.3.3.6 Concepto publicitario	120
3.3.3.7 Duración de la propuesta de publicidad digital	120
3.3.3.8 Presupuesto general de la propuesta	121

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.3.4 Mix de medios digitales	121
3.3.4.1 Distribución de presupuesto publicitario	123
3.3.4.2 Programación para cada medio digital	124
3.3.4.3 Agencia de mercadeo digital	126
3.3.5 Comunicación directa a través de una campaña digital utilizando redes sociales de Facebook e Instagram para aumentar el conocimiento de marca e incremento de ventas de la empresa financiera	127
3.3.5.1 Definición de la estrategia	127
3.3.5.2 Niveles de aprobación	130
3.3.5.3 Ejecución de la estrategia en redes sociales	133
3.3.5.4 Calendario para redes sociales	144
3.3.5.5 Presupuesto para redes sociales	145
3.3.5.6 Plan de acción	145
3.3.5.7 Seguimiento	150
3.3.6 Comunicación interactiva con presencia en de publicidad digital en motores de búsqueda de Google, Google Display, Google para aumentar el conocimiento de marca e incremento de las ventas	152
3.3.6.1 Definición de la estrategia	153
3.3.6.2 Niveles de aprobación	154
3.3.6.3 Google display	158
3.3.6.4 Google Search	160
3.3.6.5 Google Gmail	171
3.3.6.6 Calendario para Google Ads	173
3.3.6.7 Plan de acción	179
3.3.6.8 Seguimiento	179
3.3.7 Comunicación directa a través de periódico digital para generar conocimiento de marca de los servicios que la la empresa financiera ofrece al mercado objetivo	179
3.3.7.1 Definición de la estrategia	181
3.3.7.2 Niveles de aprobación	182
3.3.7.3 Calendario para Prensa Libre	183
3.3.7.4 Plan de acción	184
3.3.7.5 Seguimiento	186

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.3.8 Comunicación directa con envío e-mail Marketing para conocimiento de marca	187
3.3.8.1 Definición de la estrategia	187
3.3.8.2 Niveles de aprobación	188
3.3.8.3 Calendario para e-mail marketing	192
3.3.8.4 Plan de acción	192
3.3.8.5 Seguimiento	196
3.3.9 Medición continua de controles de evaluación para analizar el cumplimiento oportuno de los objetivos de mercadeo y la publicidad digital establecidos. Considerando diferentes KPI de medición, gasto de presupuesto, resultados de pauta, el alcance de la publicidad y de clientes potenciales, utilizando los datos del cliente de forma correcta	196
3.3.9.1 Capacitación de publicidad digital	198
3.3.10 Costo - Beneficio	199
3.3.11 Presupuesto para implementar propuesta de publicidad	202
CONCLUSIONES	204
RECOMENDACION	206
GLOSARIO	208
BIBLIOGRAFÍA	210
ANEXOS	212

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Análisis de competencia directa	56
2	Análisis de competencia indirecta	58
3	Histórico de ventas anuales de la empresa financiera	59
4	Hallazgos de la entrevista con relación de la publicidad digital por parte del Gerente General y coordinadora de mercadeo	62
5	Perfil del cliente real de la empresa financiera	68
6	Variables de análisis de la tasa de interés y gastos administrativos por solicitar un crédito	77
7	Calificación del servicio al cliente de los asesores por parte del cliente real	80
8	Perfil del cliente potencial	91
9	Resumen de hallazgos del cliente real y potencial	104
10	Hallazgos de la publicidad digital por parte del cliente real y potencial	105
11	Estrategia DO y FO	112
12	Estrategia FA y DA	113
13	Segmentación de la empresa financiera	117
14	Presupuesto para la propuesta de publicidad digital	121
15	Distribución de presupuesto publicitario	123
16	Distribución de presupuesto publicitario para cada medio digital	124
17	Mix de medios para redes sociales	128
18	Anuncios para redes sociales	129
19	Presupuesto para redes sociales	145
20	Plan de acción para la estrategia comunicación directa en redes sociales	146
21	Mix de medios digitales para Google Ads	153
22	Anuncios para Google Ads	154
23	Estudio de palabras clave para la empresa financiera	162
24	Propuesta de anuncios de texto	164
25	Extensiones de anuncios de texto	165
26	Plan de acción para la estrategia de comunicación interactiva en Google Ads	175
27	Medio digital para Prensa Libre	181
28	Anuncios para Prensa Libre	181

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
29	Plan de acción para la estrategia de comunicación directa en Prensa Libre	184
30	Medio digital para e-mail marketing	188
31	Anuncios para e-mail marketing	188
32	Plan de acción para la estrategia de comunicación directa en e-mail marketing	192
33	Visitas en la página web	200
34	Ventas generadas por la propuesta de publicidad digital	201
35	Presupuesto general de la propuesta de publicidad digital	202

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Dominios del marketing digital	15
2	Clasificación de las redes sociales	21
3	Productos financieros	53
4	Matriz FODA de la empresa financiera	107
5	Instrumento de evaluación de resultados de estrategias de matriz FODA	196

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Proceso de la mercadotecnia	3
2	Las 4 P's de la mezcla de mercadotecnia	4
3	Elementos de la mezcla promocional	6
4	Formas de marketing directo	8
5	Gama de medios digitales	16
6	Planificación de campañas para medios digitales	18
7	Estructura de campaña en Facebook	23
8	Objetivos publicitarios de Facebook	26
9	Tipos de segmentación en Facebook	27
10	Fases del trabajo de campo	41
11	Organigrama General	43
12	Página de Facebook	65
13	Perfil empresarial de Instagram	66
14	Página web de la empresa financiera	67
15	Hallazgos del diagnóstico	109
16	Propuesta de publicidad digital	110
17	Campaña digital	122
18	Programación general para la campaña digital	125
19	Comunicación directa en redes sociales	127
20	Especificaciones para anuncio de secuencia	130
21	Especificaciones para anuncios de secuencia de historias	131
22	Especificaciones para anuncio experiencia instantánea	132
23	Anuncio de secuencia 1	133
24	Anuncio de secuencia de historias 1	134
25	Anuncio de experiencia instantánea 1	135
26	Anuncio de secuencia 2	136
27	Anuncio de secuencia de historias 2	137
28	Anuncio de secuencia 3	138
29	Anuncio de secuencia de historias 3	139
30	Anuncio de secuencia 4	140
31	Anuncio de secuencia de historias 4	141
32	Anuncio de secuencia 5	142
33	Anuncio de secuencia de historias 5	143
34	Calendario para redes sociales	144
35	Ficha de evaluación y control	151
36	Estrategia de comunicación interactiva en Google Ads	152
37	Especificaciones para anuncio lightbox	155



<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
38	Especificaciones de banners para Google display	156
39	Especificaciones para anuncio de texto	157
40	Especificaciones para anuncios en Gmail	158
41	Anuncio lightbox 1	159
42	Anuncios banner	160
43	Google Search para la empresa financiera	161
44	Estructura de un anuncio de texto	167
45	Anuncio de texto 1	168
46	Anuncio de texto 2	169
47	Anuncio de texto 3	170
48	Anuncio Gmail 1	171
49	Anuncio Gmail 2	172
50	Anuncio Gmail 3	173
51	Calendario para Google Ads	174
52	Publicidad en Prensa Libre	180
53	Especificaciones para anuncios banner box	182
54	Anuncios banner box	181
55	Calendario para Prensa Libre	184
56	Estrategia de comunicación directa en e-mail marketing	187
57	E-mail marketing 1	189
58	E-mail marketing 2	190
59	E-mail marketing 3	191
60	Calendario para e-mail marketing	192

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Tasa de interés activa promedio ponderado en moneda nacional	45
2	Participación de sistema operativo móvil en Guatemala	46
3	Participación de mercado en navegadores en Guatemala	47
4	Usuarios activos en alcanzables en cada red social	48
5	Empresas financieras que los clientes reales considerarían para solicitar un crédito	69
6	Aspectos que consideró el cliente real al momento de adquirir un crédito en esta empresa financiera	70
7	Criterios que influyen al cliente real a solicitar de nuevo un crédito en esta empresa financiera	71
8	Tipo de crédito solicitado por el cliente real	72
9	Destino del crédito solicitado del cliente real	73
10	Rangos de dinero en quetzales del crédito solicitado por el cliente real	74
11	Servicios adicionales que el cliente real le interesaría adquirir de la empresa financiera	75
12	Tasa de interés de la empresa financiera con relación a la competencia	76
13	Ubicaciones de la empresa financiera	78
14	Preferencias para la apertura de nuevas agencias de atención por parte del cliente real	79
15	Promociones otorgadas al cliente real al recibir el crédito	81
16	Tipo de promoción que al cliente real le hubiera gustado recibir por obtener el crédito	82
17	Medio donde se enteraron de las promociones por tener pagos a día	83
18	Preferencia de medios que le cliente real para conocer promociones	84
19	Medio por el cual tiene conocimiento de la empresa financiera	85
20	Medio digital utilizado por el cliente real para buscar información de la empresa financiera	86

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
21	Medios digitales usados por la competencia según el cliente real	87
22	Red social utilizada por clientes reales	88
23	Preferencia de medios digitales para búsqueda de información de productos y servicios en general	89
24	Conocimiento de los medios digitales de la empresa financiera	90
25	Empresas financieras que los clientes potenciales considerarían para solicitar un crédito	92
26	Aspectos que considera el cliente potencial previo a solicitar un crédito	93
27	Tipo de crédito de interés por el cliente potencial	94
28	Destino del crédito por parte del cliente potencial	95
29	Servicios adicionales que el cliente potencial le interesaría adquirir de la empresa financiera	96
30	La tasa de interés como criterio de análisis previo a solicitar un crédito por parte del cliente potencial	97
31	Preferencias del cliente potencial en relación a la ubicación	98
32	Preferencia de promoción del cliente potencial	99
33	Medio por el cual tiene conocimiento de la empresa financiera el cliente potencial	100
34	Medios digitales usados por la competencia	101
35	Red social utilizada por clientes potenciales	102
36	Conocimiento de los medios digitales de la empresa financiera por parte del cliente potencial	103

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Guía de entrevista dirigida al Gerente General	213
2	Guía de entrevista dirigida a la coordinadora de mercadeo	220
3	Encuesta dirigida al cliente real	225
4	Encuesta dirigida al cliente potencial	233
5	Cotización de servicios de mercadeo digital	240
6	Red social utilizada por clientes potenciales	241

## INTRODUCCIÓN

Se presenta el trabajo de tesis “Publicidad digital para una empresa financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala”, se elaboró con el fin plantear alternativas de solución que contrarreste la problemática relacionada con la disminución en la colocación de créditos. La aplicación de estrategias de publicidad digital permitirá generar conocimiento de marca en el mercado objetivo y aumentar la rentabilidad de la organización.

La tesis está estructurada en tres capítulos. En el primer capítulo, se encuentra el marco teórico, donde se establece las definiciones, conceptos y categorías que están estrechamente relacionados con el tema de investigación y son las premisas fundamentales que brindan el sustento al desarrollo del trabajo de tesis.

En el segundo capítulo, se exponen los resultados provenientes del diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio con relación a la publicidad digital, esto es con base al marco teórico, que fue de apoyo para analizar y presentar los resultados del trabajo de campo, la cual se presenta a través de una matriz FODA que resume los hallazgos encontrados en la investigación y son la base fundamental para formular las estrategias de solución a la problemática.

En tercer capítulo contiene la propuesta de publicidad digital, la cual fue elaborada para brindar solución a la problemática que enfrenta la organización. Se consideró utilizar una estrategia de medios, objetivos publicitarios digitales y una campaña publicitaria digital a través de Facebook, Instagram, Google Ads, Prensa Libre y e-mail marketing. Adicionalmente, esta incluye un presupuesto general, un método de evaluación para tener control de su ejecución oportuna y el análisis de la relación costo-beneficio de la propuesta.

Al finalizar, se presentan las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente punto se desarrollan los temas que servirán de fundamento teórico para realizar la investigación.

#### **1.1 Empresa**

La empresa es una organización que utiliza diferentes recursos para llevar a cabo una actividad y alcanzar determinados objetivos. Pallares, Romero y Herrera (2005), indican que una empresa es "Un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado" (p. 41).

De acuerdo a Chiavenato (2010), la empresa es "Una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos" (p. 4).

##### **1.1.1 Empresa financiera**

En el sitio web de la Superintendencia de Bancos (SIB), las empresas financieras "Son instituciones que realizan actividades de naturaleza financiera, dentro de las cuales se encuentran los bancos, sociedades financieras, instituciones de seguros, empresas especializadas en servicios financieros, casas de bolsa, almacenes generales de depósito, casas de cambio y entidades fuera de plaza o entidades off shore".

##### **1.1.2 Servicios financieros**

Son todas las actividades de naturaleza financiera, créditos para financiar operaciones de tarjeta de crédito, factoraje y arrendamiento financiero. Financian los servicios y operaciones con capital propio.

Las entidades que pertenezcan a un grupo financiero están sujetas a la supervisión consolidada por parte de la Superintendencia de Bancos.

### **1.1.3 Créditos de consumo**

La Superintendencia de Bancos (SIB, 2019), indica que los créditos financieros “Son aquellos activos crediticios que en su conjunto no sean mayores de tres millones de quetzales (Q3,000,000.00), si fuera en moneda nacional, o no sean mayores al equivalente de trescientos noventa mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$390,000.00), o su equivalente, si se trata de moneda extranjera, otorgados a una sola persona individual destinados a financiar la adquisición de bienes de consumo o atender el pago de servicios o de gastos no relacionados con una actividad empresarial”.

También se consideran dentro de esta categoría las operaciones realizadas a través del sistema de tarjetas de crédito de personas individuales.

## **1.2 Mercadotecnia**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), la mercadotecnia es el “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” (p. 5). En términos generales, la mercadotecnia es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, individuos y grupos de interés para satisfacer necesidades.

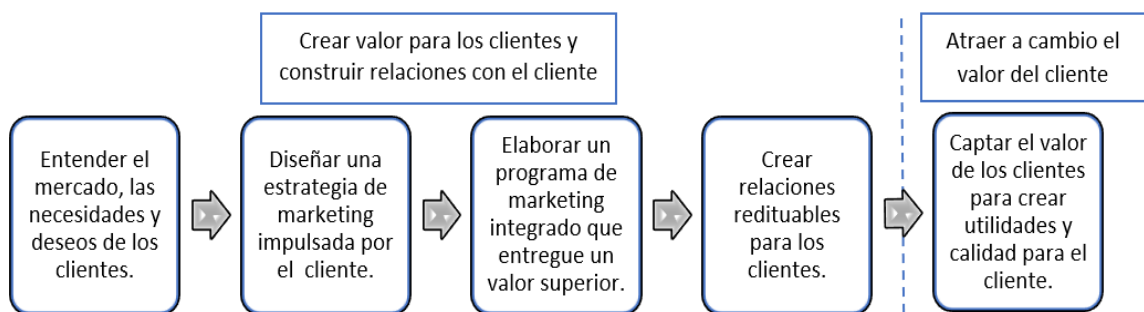
Munch, Sandoval, Torres y Ricalde (2012), indican que la mercadotecnia es “Una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o un servicio” (p. 15).

### **1.2.1 Proceso de la mercadotecnia**

Es un proceso que consiste en poner en práctica las principales actividades de la mercadotecnia. Está integrado por 5 pasos. En los primeros cuatro, las empresas

trabajan para entender a los consumidores, diseñan estrategias de mercadotecnia, crean valor para el cliente y construyen sólidas relaciones. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. En la figura 1, se muestran los pasos que conforma todo el proceso de mercadotecnia.

**Figura 1**  
**Proceso de la mercadotecnia**



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

## 1.2.2 Entorno de la mercadotecnia

El entorno de la mercadotecnia son todos aquellos participantes del microentorno y macroentorno que influyen en las actividades de mercadeo de una organización y limita las relaciones a largo plazo con el segmento objetivo. Kotler y Armstrong (2013), indican que el entorno de la mercadotecnia “Consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan a la capacidad de la dirección de marketing para construir relaciones exitosas con los clientes meta” (p. 66).

### 1.2.2.1 Microentorno

Está integrado por las fuerzas cercanas a las empresas e influyen en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Kotler y Armstrong (2013), definen el microentorno como los “Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (p. 66).



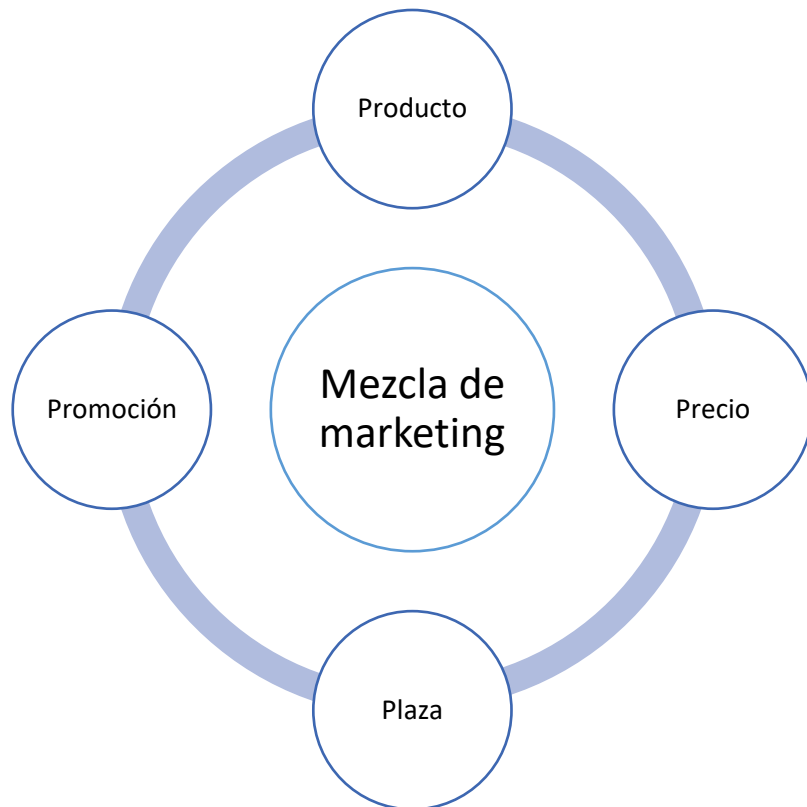
### 1.2.2.2 Macroentorno

El macroentorno son actores externos que representan oportunidades y amenazas para las organizaciones. Kotler y Armstrong (2013), indican que el macroentorno consiste en “Las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p. 67).

### 1.2.3 Mezcla de mercadotecnia

Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que las empresas combinan para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Kotler y Armstrong (2013), indican que la mezcla de mercadotecnia “Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 52). En la figura 2, se muestra los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia.

**Figura 2**  
**Las 4 P's de la mezcla de mercadotecnia**



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

### **1.2.3.1 Producto**

El producto en la mezcla de mercadotecnia se refiere a un bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor o una sociedad. Para Kerin, Hartley y Rudelius (2013), el producto es “Un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfagan las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor” (p. 258).

### **1.2.3.2 Precio**

El precio se define como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para adquirir algún producto o servicio que satisfaga algún deseo o necesidad. Kotler y Armstrong (2010), indican que el precio es la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 203).

### **1.2.3.3 Plaza**

Es la forma en la cual un bien o servicio se pone a disposición de los consumidores a través de los diferentes canales de distribución. Está integrada por canales de distribución, ubicaciones, inventarios, transportes y logística. La plaza “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para el cliente meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53).

### **1.2.3.4 Promoción**

Se refiere a todos los esfuerzos de comunicación que realizan las empresas para dar a conocer sus productos y servicios. Kotler y Armstrong (2013), afirman que la promoción “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (p.53).

## 1.2.4 Mezcla promocional

Es la mezcla de elementos utilizados por los mercadólogos para comunicar el valor de los productos y servicios al cliente. Kotler y Armstrong (2013), indican que “Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p. 357).

### 1.2.4.1 Elementos de la mezcla promocional

Está integrada por cinco herramientas principales de promoción que sirven para comunicar de una forma integral al mercado objetivo. En la figura 3, se muestra detalladamente cada uno de los elementos que conforman la mezcla promocional.

**Figura 3**  
**Elementos de la mezcla promocional**

<b>Mezcla promocional</b>	<b>Promoción de ventas:</b> incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
	<b>Ventas personales:</b> presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
	<b>Relaciones públicas:</b> forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
	<b>Marketing directo:</b> conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.
	<b>Publicidad:</b> cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Fuente:** Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México: Pearson. p. 357

## **a. Promoción de ventas**

La promoción de ventas “Consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (Clow & Baack, 2010, p. 326). Este elemento de la mezcla promocional se divide de dos formas:

**a.1 Promoción dirigida al consumidor:** se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales.

Las promociones dirigidas al consumidor son los cupones, regalos, concursos y sorteos, reembolsos y devoluciones, distribución de muestras, paquetes de oferta y rebajas.

**a.2 Promociones comerciales:** son incentivos que los miembros del canal comercial usan para persuadir a otro miembro de comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales se dirigen a minoristas, distribuidores, mayoristas, corredores y agentes.

Las promociones comerciales son los descuentos comerciales, incentivos comerciales, exposiciones comerciales y concursos comerciales.

## **b. Ventas personales**

Es el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor, y que está diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. Kotler y Armstrong (2010), indican que “La venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios” (p. 342).

### c. Relaciones públicas

Las relaciones públicas constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, accionistas proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios.

### d. Marketing directo

El marketing directo “Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de conocer una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2010, p. 357). Cuando se hace marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma individual e interactiva. Las formas de comunicación se presentan en la figura siguiente:

**Figura 4**  
**Formas de marketing directo**



**Fuente:** Kerin, Hartley y Rudelius (2013), Marketing, México: Mc Graw Hill Education. p. 361

## **e. Publicidad**

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla promocional más utilizado por las empresas como medio de comunicación, por lo general, está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Según Kerin, Hartley y Rudelius (2013), “Es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (p. 452).

Kotler, Keller y Armstrong (2010), indican que la publicidad “Es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios” (p. 364).

La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, independiente del objetivo que tengan las empresas.

Para desarrollar un programa de publicidad la dirección de marketing debe de tomar cuatro decisiones importantes:

**e.1 Establecer objetivos de la publicidad:** es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario:

- informar,
- persuadir,
- o recordar.

**e.2 Establecer el presupuesto publicitario:** después de que las compañías fijan los objetivos publicitarios, deben determinar el presupuesto de publicidad, por tanto, deben de analizar que método deben usar para definir el presupuesto.

Los cuatro métodos que se utilizan son los siguientes:

- **Método costeable:** se fija el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Las pequeñas empresas emplean a menudo este método.

- **Método del porcentaje de ventas:** se determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
- **Método de paridad competitiva:** establecen el presupuesto de promoción para igualar los gastos de los competidores. Vigilan la publicidad de los competidores o consultan las estimaciones de gastos y luego fijan sus presupuestos con base en el promedio de la industria.
- **Método de objetivo y tarea:** las empresas establecen el presupuesto de promoción con base en lo que quieren lograr. Este método implica definir objetivos específicos de promoción, determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, estimar los costos de realizar dichas tareas y sumar estos costos para obtener el presupuesto de promoción.

**e.3 Desarrollar la estrategia publicitaria:** una estrategia publicitaria consta de dos elementos, crear mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios tradicionales o digitales.

**e.4 Evaluar las campañas publicitarias:** se deben de evaluar dos tipos de resultados de la publicidad, los efectos de comunicación y los efectos de comunicación sobre las ventas y ganancias.

- **Efectos de comunicación:** los efectos de un anuncio o una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario.
- **Efectos de comunicación sobre las ventas y ganancias:** una forma de medir el efecto de la publicidad sobre ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad con el periodo correspondiente. Otra forma es realizar experimentos, se podría

variar la cantidad de gasto de publicidad por área y medir los resultados de ventas y ganancias resultantes por área.

### **1.2.5 Mercadotecnia digital**

El mercadeo digital engloba todas las acciones y aplicación de estrategias de comercialización y publicitarias en medios digitales. Kotler y Armstrong (2013), indican que son los “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (p. 433).

La mercadotecnia digital es la ejecución de estrategias en medios digitales en beneficio de las organizaciones, es ideal para la comunicación o promover productos y servicios; y lograr objetivos comerciales formalmente establecidos, brindando ventajas a las empresas para poder realizarlo y tener mejores retornos de inversión. A continuación, se dan a conocer las ventajas de la mercadotecnia digital:

- A. 100% medible:** se puede dar seguimiento constante e ir evaluando los resultados en tiempo real, genera todas las métricas dependiendo la campaña digital y los medios utilizados.
- B. Pivorable:** permite ir evaluando resultados y hacer cambios en el camino para lograr los objetivos esperados de las campañas.
- C. Más económico:** la mercadotecnia digital es relativamente más económico financieramente en relación con medios tradicionales. Los presupuestos para realizar este tipo de marketing suelen ser elásticos y ajustables, lo cual está al alcance de cualquier compañía, incluso las pequeñas y medianas empresas.
- D. Mejor segmentación:** cualquier acción de mercadotecnia digital se puede segmentar, se puede identificar audiencias de todo tipo y buscar los medios en donde se encuentre la mayor parte de usuarios de interés.
- E. Permite crear comunidades:** es posible tener audiencias propias, fans y seguidores en las redes sociales para tener una comunicación bidireccional.



La mercadotecnia digital presenta muchas ventajas para las empresas y utilizarlas de forma eficiente puede brindar excelentes resultados, pero es importante conocer algunas desventajas para tomarlas en cuenta en la ejecución de las estrategias digitales, a continuación, se dan a conocer:

- A. No todos tienen acceso a internet:** muchas personas aún no tienen acceso a internet, lo cual es una limitante para la publicidad digital y una cantidad de usuarios que no pueden ser impactados por estos medios. Las empresas junto con los especialistas de marketing digital deben de analizar la segmentación e identificar si es factible utilizar estos medios digitales para orientar los esfuerzos de forma correcta.
- B. Genera desconfianza:** no todos los usuarios tienen confianza de lo que ven en los canales digitales.
- C. Saturación de publicidad:** usuarios se molestan por encontrar publicidad en la mayor parte de los medios digitales que utilizan con mayor frecuencia.
- D. El acceso a internet no siempre es bueno:** al tener presencia digital la competencia puede rastrear fácilmente los modelos de negocio.

Según Chaffey y Ellis (2014), indican que la mercadotecnia digital es “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de las tecnologías digitales” (p. 10).

#### **1.2.5.1 Administración del mercadeo digital**

En la actualidad, las organizaciones utilizan estrategias de mercadotecnia digital y para su ejecución optan por las siguientes modalidades:

- A. In- House:** las empresas deciden tener el propio equipo o departamento de mercadeo digital para ejecutar de forma eficiente todas las estrategias digitales. Se requiere de personal altamente calificado, normalmente es una o dos personas que realizan todas las funciones que el puesto amerita.

**B. Agencias de mercadeo:** generalmente son utilizadas por empresas grandes que destinan un presupuesto elevado para realizar el mercadeo digital, contratan diferentes servicios como social media, diseño gráfico, estrategias creativas, compra de medios, implementación y optimización de campañas digitales, reportes y entrega de resultados.

Un factor clave que determina la administración del marketing digital en las organizaciones es el presupuesto. Es importante mencionar que existen distintas formas de cobro para estos servicios por parte de las agencias y especialistas del área.

- **Comisión de agencia:** establecen mínimos de inversión por parte de las empresas y cobran una comisión del total del presupuesto, normalmente son de 30% hasta un 15%.
- **Cobro por horas hombre:** para servicios de social media, diseño gráfico, estrategias creativas y gastos administrativos.
- **Cobro por resultados:** empresas cobran por ejecución de estrategias de mercadeo digital y establecen diferentes precios de venta.
- **Cobro por paquetes completos:** agencias crean paquetes personalizados para diferentes empresas de acuerdo con la necesidad que tengan; y pueden incluir varios servicios a un precio que se adapte al presupuesto de la organización.

#### **1.2.5.2 El nuevo modelo de comunicaciones de mercadeo**

Existen varios factores importantes que están cambiando en la comunicación, en relación de las organizaciones y clientes.

En primer lugar, los consumidores están cambiando. En la era digital, inalámbrica, están más informados y mejor facultados a través de las comunicaciones. En lugar de confiar en la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para buscar información por sí mismos. Pueden

conectarse más fácilmente con otros consumidores para intercambiar información relacionada con la marca o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. A medida que los mercados masivos se han fragmentado, los especialistas en marketing están alejándose del marketing masivo. Más y más, están desarrollando programas enfocados de marketing diseñados para forjar relaciones más estrechas con los clientes en micromercados definidos.

Finalmente, los vertiginosos avances en la tecnología de las comunicaciones están causando cambios notables en las formas en que las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha generado nuevas herramientas de información y comunicación, desde teléfonos inteligentes e iPads hasta sistemas de televisión por cable y satélite, y hasta las diversas aplicaciones de la Internet (correo electrónico, sitios Web de marca, redes sociales online, blogs y mucho más). Estos explosivos acontecimientos han tenido un impacto dramático en las comunicaciones de marketing. Igual que alguna vez el marketing masivo dio lugar a una nueva generación de comunicaciones de medios masivos, los nuevos medios digitales han dado a luz a un nuevo modelo de comunicaciones de marketing.

Aunque cadenas televisoras, revistas, periódicos y otros medios de comunicación tradicionales siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. En su lugar, los anunciantes están agregando ahora una amplia selección de medios de comunicación más especializados y altamente enfocados para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más personalizados e interactivos. En la tabla 1, se muestran los dominios del marketing digital de acuerdo al segmento que está dirigido.

**Tabla 1**  
**Dominios del marketing digital**

	<b>Dirigido a Consumidores</b>	<b>Dirigido a negocios</b>
<b>Iniciado por Negocios</b>	B2C Compañía a consumidores	B2B Compañía a compañía
<b>Iniciado por Consumidores</b>	C2C Consumidor a consumidor	C2B Consumidor a compañía

**Fuente:** Kotler y Armstrong (2010), Marketing 1, México: Pearson. p. 380

### **1.2.5.3 Publicidad digital**

La publicidad digital forma parte de las estrategias del marketing digital, es utilizada por las empresas para la promoción y divulgación de bienes y servicios a través de medios digitales. Kotler y Armstrong (2010), indican que la publicidad digital son los “Anuncios que aparecen mientras los consumidores están navegando en la web, e incluyen banners, intersticiales, ventanas emergentes, y otras formas” (p. 390).

### **1.2.5.4 Medios digitales**

Según Chaffey y Ellis (2014), afirman que los medios digitales son “Las comunicaciones que se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales como internet, web telefonía móvil, televisión interactiva y señal digital” (p.10).

**A. Medios pagados:** también conocidos como medios comprados, un pago directo realizado por los anunciantes en un sitio web o una red de anuncios cuando muestra un banner o un patrocinio, paga por un clic, un prospecto o una venta generada. Los medios más utilizados para realizar este tipo de publicidad son Google Ads, Bing Ads de Microsoft, utilizando como medio Google Display, Gmail, Google Search y YouTube.

**B. Medios ganados:** se llega a la audiencia a través de editoriales, comentarios e intercambios en línea.

**C. Medios propios:** distintas formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo sitio web, blogs, listas de correo electrónico y presencia en medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

En la figura 5, se muestran algunos medios digitales que son utilizadas por las empresas para promover productos o servicios.

**Figura 5**  
**Gama de medios digitales**



**Fuente:** Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing, México: Pearson. p. 358

#### **1.2.5.5 Medios digitales locales**

Las organizaciones cada día crean estrategias de comunicación más integrales y de mayor impacto, utilizando medios digitales a nivel local para promover e impactar a diferentes audiencias. A continuación, se dan a conocer algunos de ellos:

- Guatemala.com
- Soy502.com

- InspirandoGuate.com
- Prensalibre.com
- Publinews.com
- ChapinTV.com

#### **1.2.5.6 Mezcla de medios**

La mezcla de medios o también conocido como mix de medios es “La selección de la combinación correcta de medios de comunicación para los anuncios. Al preparar campañas, se toman decisiones relativas de la mezcla apropiada de medios. (Clow & Baack, 2010, p. 230). Establecer una mezcla de medios es indispensable para lograr que la comunicación que se quiere transmitir llegue al mercado objetivo correcto.

#### **1.2.5.7 Tipos de publicidad en internet**

La publicidad en internet se muestra en diferentes medios de distintas maneras. Cada tipo de publicidad tiene características propias, se colocan de forma distinta con un fin concreto.

Dentro de los tipos de publicidad más utilizados se encuentran los siguientes:

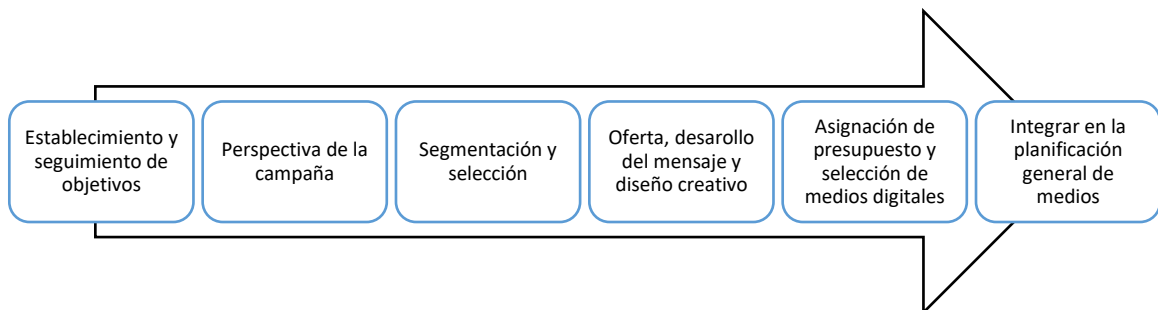
- Banners – anuncios gráficos
- Anuncios de texto
- Anuncios de videos (YouTube)
- Anuncios de mailing marketing
- Pup up
- Anuncios de contenido en blobs
- Anuncios en móviles (mensajes de texto, push notification)
- Anuncios en redes sociales (vídeo, gif, anuncios estáticos, anuncios 360)
- Anuncios dinámicos (rich media, interactivos)
- Spot en radios digitales
- Audios en plataformas de música (Deezer y Spotify)

### 1.2.6 Campaña digital

La planificación, la selección de medios digitales, los aspectos de comunicación son elementos importantes para la oportuna aplicación de las campañas digitales, será la base fundamental para apoyar los objetivos comerciales de las empresas.

Las campañas digitales son parte de la estrategia de marketing de las empresas, la cual tienen como propósito impactar con un mensaje o propuesta de valor a un segmento determinado. En la figura 6, se muestra el proceso de la planificación de una campaña digital.

**Figura 6**  
**Planificación de campañas para medios digitales**



**Fuente:** Chaffey y Ellis (2014), Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson. p. 426.

### 1.2.7 Herramientas de publicidad digital

A través de diferentes opciones digitales es posible impactar a las audiencias e interactuar con ellas cuando están en línea, tradicionalmente se han utilizado canales de medios digitales como búsquedas, medios sociales o anuncios gráficos en sitios web a los que se accede a través de plataformas de hardware para computadoras de escritorio o portátiles.

La tecnología crece a un ritmo rápido en busca de nuevas plataformas de hardware y software que sirven para llegar a las audiencias e interactuar con ellas a través del marketing de contenido o la publicidad digital. A continuación, se muestran algunas opciones que están disponibles:

- A. Plataforma para computadora de escritorio con navegador:** este es el medio de acceso tradicional a internet mediante el navegador que prefiera el usuario, ya sea Internet Explorer, Google Chrome o Safari.
- B. Aplicaciones para computadoras de escritorio:** con el lanzamiento de Apple Lion muchos usuarios de Apple están accediendo a aplicaciones gratuitas y con costo desde su equipo de escritorio a través de la App Store de Apple o el equivalente de Microsoft, Gadgets.
- C. Plataformas para correo electrónico:** si bien el correo electrónico no se considera tradicionalmente una plataforma, ofrece una oportunidad además del navegador y opciones basadas en aplicaciones para comunicarse con prospectos o clientes, ya sea a través de editoriales o publicidad.
- D. Plataformas para intercambio de datos en API y basadas en feeds:** muchos usuarios aun consumen datos a través de feeds RSS, y las actualizaciones de estado en Twitter y Facebook se pueden considerar una forma de feed o flujo donde se pueden insertar anuncios.
- E. Plataformas para marketing de vídeo:** el flujo continuo de vídeo suele transmitirse a través de distintas plataformas, en particular a través de navegadores. Los canales de televisión transmitidos a través de flujo continuo por internet (conocidos como IPTV) están relacionados con herramientas de marketing de vídeo.

Las principales redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn también proporcionan un tipo de plataforma tecnológica.



### **1.2.7.1 Plataformas para teléfonos móviles y tabletas**

Las opciones para plataformas de hardware móviles son similares en muchos sentidos a las de equipos de escritorio. Dado que se pueden utilizar en distintos lugares, hay muchas oportunidades para atraer a los consumidores a través del marketing móvil y el marketing basado en la ubicación. Las principales plataformas son:

- A. Sistema operativo y navegador móvil:** hay navegadores móviles que están muy integrados en el sistema operativo.
- B. Aplicación móvil:** las aplicaciones son exclusivas del sistema operativo móvil, ya sea Apple iOS, Google Android, RIM, o Windows. Una decisión importante es si el contenido y la experiencia se van a mostrar a través de un navegador y/o una aplicación específica que proporcione una mejor experiencia.

### **1.2.8 Redes sociales**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), indican que las redes sociales son "Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información" (p. 439).

Las redes sociales más utilizadas en el mundo digital son Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube. Por tanto, los gerentes de marketing necesitan comprender muy bien estas plataformas web cuando integran las redes sociales en sus estrategias de marketing, con el fin de complementar los medios de comunicación tradicionales que ya utilizan.

Según Laudon y Traver (2010), afirman que una red social "Implica a un grupo de personas, interacción social compartida, lazos comunes entre los miembros y personas que comparten un área durante cierto tiempo" (p. 698). En la tabla 2, se muestra la clasificación de las redes sociales.

**Tabla 2**  
**Clasificación de las redes sociales**

<b>Riqueza de los medios</b>	Esto implica el grado de contacto acústico, visual y personal entre dos partes que se están comunicando. Cuanto mayor es la riqueza de los medios de comunicación y la calidad de la presentación, mayor será la influencia social que las partes que se comunican tienen sobre el comportamiento del otro.
<b>Autorrevelación</b>	En cualquier tipo de interacción social, las personas quieren dar a conocer una impresión positiva para lograr una imagen favorable ante los demás. Esta imagen se ve afectada por el grado de autorrevelación de los pensamientos, sentimientos y gustos de las personas, donde una mayor autorrevelación puede aumentar su influencia en aquellos a quien llega.

**Fuente:** Kerin, Hartley y Rudelius (2013), Marketing, México: Mc Graw Hill Education, p. 513

### **1.2.8.1 Facebook**

Es una de las redes sociales más utilizadas a nivel global, la primera opción entre las personas que buscan crear y mantener conexiones en línea con los demás mediante el uso de fotos, videos y textos. Para Kerin et al (2013), indican que Facebook es “Es un sitio web donde los usuarios crean un perfil personal, agregan a otros usuarios como amigos e intercambian comentarios, fotos, la opción de “Me gusta” con ellos” (p. 515).

#### **A. Mercadeo de Facebook**

El administrador de anuncios es una herramienta utilizada para crear y administrar anuncios, mostrando anuncios a través de las plataformas de Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. (Facebook Blueprint, 2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Con el administrador de anuncios de Facebook se puede lograr:

- Crear y poner anuncios en circulación.

- Dirigir los anuncios a las personas de interés.
- Establecer un presupuesto para los anuncios.
- Consultar el rendimiento de los anuncios.

Acceder al resumen de facturación para consultar el historial de pagos y la información sobre los métodos de pago.

## **B. Business manager de Facebook**

Es una plataforma gratuita que permite a los anunciantes gestionar esfuerzos de marketing en un solo lugar y compartir el acceso de los activos de todo el equipo, agencias asociadas y proveedores.

Con la herramienta del Business Manager se puede conseguir lo siguiente:

- Crear y administrar múltiples activos, como una página de Facebook, una cuenta de Instagram, una lista de audiencia o un catálogo de productos, todo en un solo lugar.
- Realizar un seguimiento de los anuncios en Facebook e Instagram de manera eficiente con vistas generales y vistas detalladas de los gastos e impresiones de todos los anuncios.

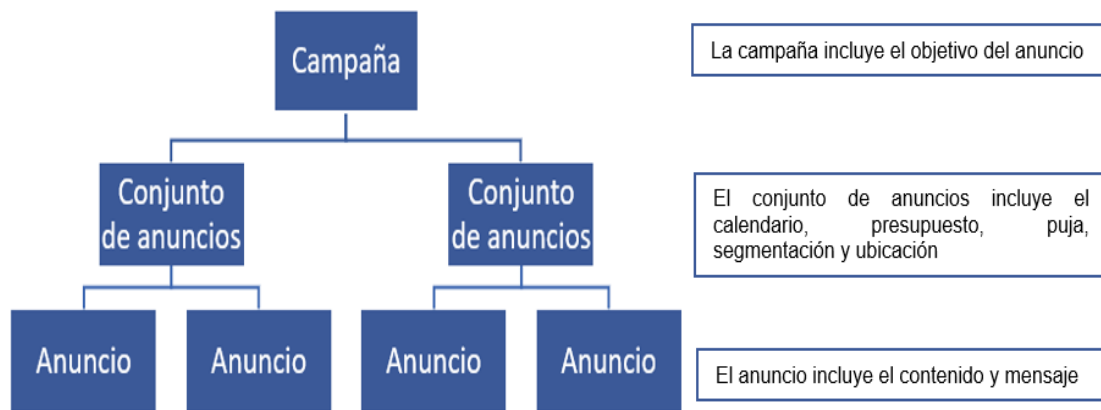
Una campaña en Facebook está integrada por tres niveles:

- 1. Campaña en Facebook:** una campaña contiene uno o varios conjuntos de anuncios y anuncios. Las campañas permiten medir fácilmente el rendimiento de los conjuntos de anuncios y los anuncios, optimización para un único objetivo.
- 2. Conjunto de anuncios:** un conjunto de anuncios contiene uno o varios anuncios. Permite controlar el gasto de presupuesto en cada uno de los públicos, programar la publicidad en fechas y horarios específicos y medir la respuesta de resultados.

**3. Anuncio:** los anuncios se encuentran dentro de los conjuntos de anuncios. Al crear varios anuncios en cada conjunto, Facebook podrá optimizar la entrega en función de variaciones de imágenes, enlaces, vídeo, texto o ubicaciones.

Las campañas digitales de Facebook e Instagram son creadas con objetivos publicitarios digitales disponibles desde la herramienta, los cuales son funcionales para conseguir resultados según los objetivos comerciales de las organizaciones. En la figura 7, se muestra cómo se estructura una campaña digital en Facebook e Instagram.

**Figura 7**  
**Estructura de campaña en Facebook**



**Fuente:** (Facebook business, 2019). Recuperado de [ww.facebook.com/business/help/706063442820839](https://www.facebook.com/business/help/706063442820839)

### **C. Objetivos publicitarios de Facebook**

El objetivo publicitario está orientado a la acción que busca que hagan las personas al momento que vean los anuncios. Por ejemplo, si se desea mostrar un sitio web de alguna empresa, se pueden crear anuncios que animen a los usuarios a visitar el sitio web de destino. Por esta razón, primero se debe de elegir un objetivo que corresponda a las metas empresariales globales.

Los objetivos están clasificados en tres categorías:

○ **Reconocimiento**

Objetivos que generan interés en algún producto o servicio.

- **Notoriedad de la marca:** llega a las personas con más probabilidades de recordar los anuncios y aumenta el reconocimiento de marca.
- **Alcance:** muestra los anuncios al mayor número de personas posible de la audiencia objetivo.

○ **Consideración**

Objetivos que logran que las personas empiecen a pensar en la empresa y busquen más información sobre ella.

- **Tráfico:** aumenta el número de visitas al sitio web o consigue que más personas utilicen alguna aplicación. Si el objetivo es generar tráfico, se puede dirigir a los usuarios a un sitio web, una landing page o aumentar la interacción en la aplicación.
- **Descargas de aplicaciones:** ideal para dirigir a las personas a una tienda de aplicaciones desde la que puedan descargar la aplicación.
- **Participación:** se puede lograr que más personas vean la página o publicación e interactúen con ellas. Con este objetivo la audiencia puede realizar las siguientes interacciones:
  - Promocionar las publicaciones de la página de Facebook (Interacción con la publicación).
  - Promocionar la página (Me gusta de la página). Utilizado para conseguir nuevos fans y obtener crecimiento en la Fanpage.
  - Conseguir que las personas soliciten una oferta (Solicitudes de ofertas). El anuncio es creado para que la audiencia objetivo pueda adquirir alguna oferta de algún producto o servicio.

- Aumentar el número de asistentes a un evento en la página de Facebook (Respuestas al evento). Es utilizado para promover eventos y conseguir clientes potenciales interesados en asistir a un evento.
  - **Reproducciones de vídeo:** este objetivo es para aumentar el reconocimiento de la marca, promocionar vídeos que contengan material inédito, que estén relacionados con el lanzamiento de un producto o que presenten opiniones de clientes.
  - **Generación de clientes potenciales:** es utilizado para recopilar información de clientes potenciales, el anuncio es creado para que la audiencia brinde sus datos (como la dirección de correo electrónico, número de teléfono, y nombre) interesados en un producto o servicio.
  - **Mensajes:** sirve para conseguir que las personas hablen con la empresa, una comunicación directa, tiene la finalidad de generar clientes potenciales, aumentar las transacciones, responder preguntas u ofrecer ayuda.
- **Conversión**

Objetivos que animan a las personas interesadas en la empresa a comprar o utilizar el producto o servicio.

- **Conversiones:** este objetivo publicitario es ideal para que más personas utilicen el sitio web, alguna aplicación de Facebook o aplicación para móviles. Se puede realizar publicidad programática utilizando el píxel de Facebook o los eventos de la aplicación para realizar un seguimiento de las conversiones y medirlas.
- **Ventas del catálogo:** da a conocer productos de un catálogo en función de la audiencia objetivo.
- **Visitas en el negocio:** utilizada para promover varias ubicaciones del negocio entre las personas que se encuentran cerca, este tipo de publicidad es geolocalizado.

Los profesionales de marketing digital tienen que hacer la elección de los objetivos digitales que más se adapten a los objetivos comerciales de las empresas, así lograr obtener resultados positivos e impactar de mejor forma a la audiencia objetivo para que realicen las acciones que se necesitan con la publicidad digital. En la figura 8, se muestra la clasificación de los objetivos publicitarios de Facebook e Instagram.

**Figura 8**  
**Objetivos publicitarios de Facebook**

<b><i>Reconocimiento</i></b>	<b><i>Consideración</i></b>	<b><i>Conversión</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de marca</li> <li>• Alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico</li> <li>• Instalación de App</li> <li>• Reproducción de vídeo</li> <li>• Clientes potenciales</li> <li>• Interacción con la publicación</li> <li>• Me gusta de la página</li> <li>• Respuesta a eventos</li> <li>• Mensajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversiones</li> <li>• Venta de catálogo</li> <li>• Tráfico a la tienda</li> </ul>

**Fuente:** (Facebook Blueprint, 2019) Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>

#### **D. Segmentación**

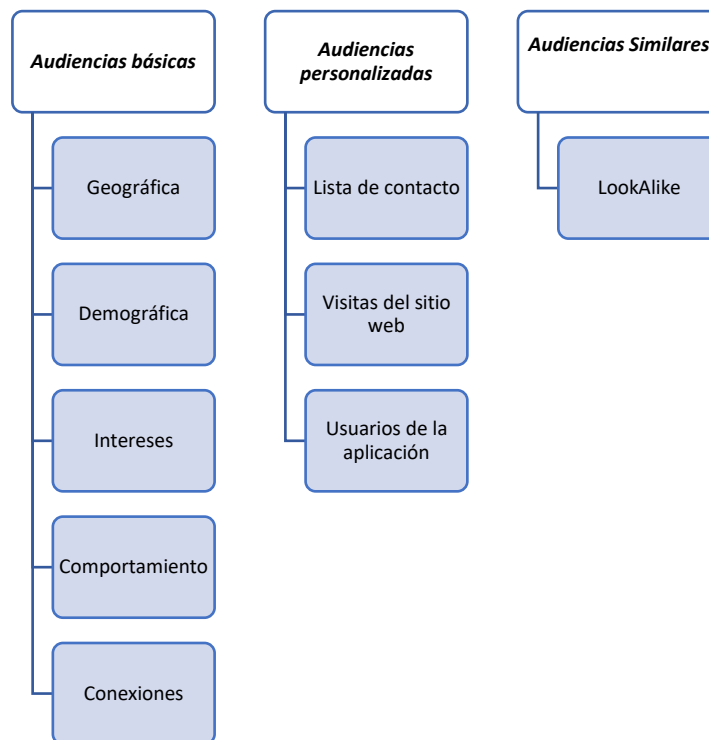
La segmentación es una de las ventajas más importantes que proporciona la publicidad en internet porque ofrece la posibilidad de mostrar los anuncios a tipos específicos de personas.

Cabe resaltar que no toda la publicidad digital es igual y que la mayoría de las herramientas de publicidad en internet tienen opciones de segmentación limitadas. Por ejemplo, en función de la plataforma publicitaria, es posible tener diferentes opciones de segmentación como lugar, edad, sexo, intereses, y puede que algunas otras.

Sin embargo, Facebook es diferente. Los usuarios comparten su identidad real, intereses, acontecimientos importantes, información personal, entre otros. Más de 2,000 millones de personas usan Facebook cada mes y 1,600 millones de personas de todo el mundo están conectadas a pequeñas empresas. (Facebook Blueprint, 2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook ofrece a los anunciantes la opción de dirigir cada anuncio al tipo de público más relevante para cada empresa. En la figura 9, se muestra los tipos de segmentación que se pueden utilizar.

**Figura 9**  
**Tipos de segmentación en Facebook**



**Fuente:** (Facebook business, 2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>



- **Opciones de segmentación de Facebook**

- **Lugar:** es posible realizar segmentación geográfica en función del país, provincia, ciudad de residencia o código postal.
- **Edad y sexo:** se puede delimitar el público en función de la edad y sexo.
- **Idioma:** los anuncios se pueden dirigir a idiomas específicos.
- **Intereses:** la segmentación puede ser en función de los intereses que hayan compartido los usuarios, las actividades, las páginas de Facebook que hayan indicado que les gustan y temas estrechamente relacionados.
- **Comportamientos:** segmentar en función del comportamiento o intención de compra y el uso de los dispositivos por los usuarios.
- **Conexiones:** enfocar los anuncios a todas las personas que estén conectadas a la página de Facebook de la empresa, la aplicación o evento, o bien a los amigos de los fans de la Fanpage.
- **Público personalizado:** crear públicos personalizados utilizando los píxeles, direcciones de correo electrónico, números de teléfono o identificadores de usuarios de alguna aplicación.
- **Público similar:** impactar con los anuncios a personas similares a los públicos personalizados, sirve para encontrar nuevos usuarios que podrían ser clientes potenciales de la marca o empresa.

## **E. Ubicaciones**

Son los distintos lugares en los que se puede mostrar los anuncios, estos reciben el nombre de “ubicaciones”. La selección de ubicaciones se realiza en la sección “ubicaciones” de la herramienta de creación de conjuntos de anuncios. Estas son las ubicaciones disponibles:

- **Facebook**
  - Noticias
  - Artículos instantáneos
  - Vídeos in-stream
  - Columna derecha
  - Marketplace
  - Historias
  
- **Instagram**
  - Noticias
  - Historias
  
- **Audience Network**
  - Anuncios nativos, banners y anuncios intersticiales
  - Vídeos in-stream
  - Vídeos con premio
  
- **Messenger**
  - Mensajes
  - Mensajes patrocinados

#### **1.2.8.2 Mercadeo de Instagram**

Instagram es la red social más usada en la actualidad, la plataforma tiene 1,000 millones de cuentas de Instagram de todo el mundo activas cada mes, más de 500 millones de cuentas de Instagram están activas cada día, el 80% de cuentas siguen a una empresa en esta red social. Permite subir fotos y vídeos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos, entre otros.

Esta red social cada vez es más atractiva para las marcas porque cada día, las personas se ponen en contacto con las empresas a través de Instagram Direct. Gracias a este sistema, las personas pueden interactuar con el contenido de las marcas y obtener más información sobre los productos y servicios de las empresas.

El uso de Instagram radica en que las personas recurren a esta red social en busca de información y con el objetivo de descubrir contenido que les resulte interesante, incluido el de marcas y empresas.

Según Instagram Business, datos internos de Instagram de junio del 2017, esta red social cuenta con más de 25 millones de perfiles de empresas en todo el mundo. Más de dos millones de anunciantes de todo el mundo utilizan Instagram para compartir historias y mejorar los resultados de la empresa. El 60% de las personas afirma descubrir nuevos productos en Instagram. Más de 20 millones de usuarios de Instagram visitan un mínimo de un perfil de empresa todos los días. 80% de incremento en el tiempo dedicado a ver videos en Instagram. Otro dato importante es el anuncio stories, de tres publicaciones de este formato 1 comunicado por empresas, un excelente formato para conectar con la audiencia objetivo. (Instagram Business, 2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

### **1.2.9 Google Ads**

Es una herramienta de publicidad online de la empresa “Google”. A través de Google Ads, se pueden crear anuncios y llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece. (Google Ads, 2019). Recuperado de <https://skillshop.withgoogle.com/>

- Google Ads es un producto que se puede utilizar para promocionar empresas, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico en el sitio web.
- Las cuentas de Google Ads se administran en línea, de modo que se puede crear y modificar las campañas de anuncios cuando se desee, lo que incluye el presupuesto, la configuración y el texto de los anuncios.
- No hay requisitos de inversión mínima, y es posible establecer y controlar el propio presupuesto. Se puede elegir dónde aparecerá el anuncio de Google Ads, establecer un presupuesto adecuado y medir fácilmente el impacto de los anuncios.

#### **1.2.9.1 Red de Google**

La red de Google “Se trata de todos los lugares donde pueden aparecer los anuncios, como los sitios de Google, los sitios web que están asociados con Google y otras ubicaciones, como las aplicaciones para celulares” (Google Ads, 2019). Recuperado de <https://skillshop.withgoogle.com/>

- A.** La Red de Google se divide en grupos para brindar más control sobre los lugares donde es posible que aparezcan los anuncios:
- La red de búsqueda: páginas de resultados de la búsqueda de Google, otros sitios de Google como Maps y Shopping, y los sitios de búsqueda asociados con Google para mostrar anuncios.
  - La Red de Display: sitios de Google como YouTube, Blogger y Gmail, además de miles de sitios web asociados en Internet.
- B.** De forma predeterminada, las campañas publicitarias nuevas están configuradas para publicar anuncios en toda la red con el fin de brindar a sus anuncios el mayor nivel de visibilidad posible.
- C.** Una ventaja de la publicidad digital de Google Ads es que se puede realizar un seguimiento diario de los resultados, identificando si es funcional la red donde

fue segmentada, se puede excluir sitios individuales de la Red de Display o cambiar la configuración de red de las campañas para habilitar o inhabilitar la publicación en cada red.

#### **1.2.10 SEM**

El marketing en búsquedas pagadas (PPC, pago por clic) es parecido a la publicidad convencional; aquí se muestra un anuncio de texto relevante con un vínculo a la página de una empresa cuando el usuario de un motor de búsqueda introduce una frase específica.

#### **1.2.11 SEO**

La optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) son todas las estrategias de forma estructurada que se utilizan para mejorar la posición de una empresa, producto o servicio en los primeros lugares de los motores de búsqueda. Para Chaffey y Ellis (2014), el SEO consiste en lograr la posición o clasificación más alta en los listados naturales u orgánicos mostrados en el cuerpo principal de las páginas de resultados de motores de búsqueda, a través de una combinación específica de palabras clave introducidas por los usuarios del motor de búsqueda. (p. 491)

#### **1.2.12 Página Web**

Para la mayor parte de las empresas, el primer paso del marketing en línea es crear un sitio web. Es por ello la importancia de diseñar un sitio atractivo y encontrar las formas de hacer que los consumidores lo visiten, consuman contenido dentro del sitio y regresen continuamente.

Los sitios web varían considerablemente en cuanto a su propósito y contenido. Hay dos tipos de sitios web, a continuación, se detallan:

- A. Sitio web corporativo:** este tipo de sitio está diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que para vender directamente los productos de la compañía.
- B. Sitio web de marketing:** estos sitios incitan a los consumidores a participar en interacción que los acercarán a una compra directa o a otra finalidad de marketing. Tales sitios podrían incluir un catálogo, consejos de compra, y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas, o concursos.

### 1.2.13 Google Analytics

De acuerdo a Google Analytics Academy “Es un producto gratuito de Google que proporciona informes detallados sobre toda la navegación de los visitantes dentro del sitio web. Se puede utilizar Google Analytics para saber qué acciones realizan las personas después de hacer clic en los anuncios” (Google Ads, 2019). Recuperado de <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

- Google Analytics muestra cómo las personas encontraron el sitio y de qué manera navegaron por él. Con esta información, se puede obtener ideas para mejorar el sitio web.
- Utilizar Google Analytics junto con Google Ads es ideal para obtener más información acerca de las acciones que realizan los clientes en el sitio después de hacer clic en los anuncios. Se puede utilizar esta información para mejorar la experiencia de los clientes en el sitio web, ayuda a aumentar las conversiones (como ventas y registros) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) general.

### 1.2.14 E-mail marketing

El E-mail marketing o el marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing online importante y en crecimiento. El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada por muchas empresas. Según Kotler y Armstrong (2013), indican que e-mail marketing es “Enviar mensajes de

marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico” (p. 428).

### **1.3 Diagnóstico FODA**

El análisis FODA es una herramienta administrativa que se utiliza para conocer la situación actual de una empresa, esta puede ser útil para analizar aspectos internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades). Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), indican que el análisis FODA es “La matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización” (p. 138).

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE UNA EMPRESA FINANCIERA**

En este capítulo se da a conocer los resultados provenientes del diagnóstico realizado a la empresa financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala. El objetivo principal de esta investigación es facilitar información relevante de la situación actual de la empresa en estudio con relación a la publicidad digital, realizado con base al marco teórico, que fue de apoyo para analizar y presentar los resultados del estudio.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

La metodología utilizada incluye el detalle de los métodos, técnicas e instrumentos en las distintas etapas del proceso de investigación en la unidad de análisis para obtener toda la información documental y de campo, que permita comprobar las dos hipótesis planteadas, así como todos los elementos clave que serán utilizados para la elaboración de la propuesta y de esta manera apoyar a contrarrestar el descenso en la colocación de créditos de consumo con publicidad digital, que se evidenció en la investigación.

##### **2.1.1 Métodos de investigación**

Para llevar a cabo la investigación se aplicó el método científico y deductivo.

**A. Método científico:** se aplicó en su fase indagadora, demostrativa y expositiva.

- **Fase indagadora:** se realizó en la unidad de análisis, a través de la recolección de información de fuentes primarias. Entrevistas al Gerente General y coordinadora de mercadeo, además de encuestas digitales a clientes reales y clientes potenciales.



- **Fase demostrativa:** permite demostrar la validez de las hipótesis planteadas en la investigación, además de indicar si los datos recopilados corresponden a la realidad.
- **Fase expositiva:** se aplicó en la investigación los procesos de recopilación, tabulación, clasificación, interpretación y análisis de los resultados encontrados en el estudio realizado en la unidad de análisis y sujetos de investigación.

## **B. Método deductivo**

Se aplicó en la investigación para demostrar la validez de las hipótesis planteadas, así mismo determinar si el descenso de las ventas en la colocación de créditos de consumo se debe por no utilizar publicidad digital para dar a conocer la empresa financiera y los productos financieros que ofrece al mercado objetivo y con ello mejorar el aumento de ventas.

### **2.1.2 Técnicas de investigación**

Las técnicas que se utilizaron para llevar a cabo la investigación se detallan a continuación:

#### **A. Técnicas de la investigación documental**

Se utilizó la investigación bibliográfica, la cual sirvió para obtener información de fuentes secundarias, datos provenientes de estrategias digitales de la agencia financiera donde proporcionan información de los medios digitales actuales, nombre de la página de Facebook, Instagram y la página web.

#### **B. Técnicas de la investigación de campo**

En esta fase se realizaron entrevistas estructuradas al Gerente General y coordinadora de mercadeo, 267 encuestas enfocadas a clientes reales y 384 a clientes potenciales determinados previamente por la técnica de muestreo con población finita que sirvieron como unidad objeto de investigación.

### **2.1.3 Instrumentos de investigación**

En el proceso de la investigación se consideró oportuno utilizar instrumentos para obtener la información de la situación actual de la organización relacionado con el microentorno y publicidad digital. A continuación, se describen los instrumentos:

**A. Guía de entrevista:** esta guía permitió recabar información. Las entrevistas fueron se aplicaron a:

- Gerente General
- Coordinadora de mercadeo

**B. Boleta de encuesta:** se elaboraron boletas estructuradas para la siguiente muestra:

- 267 clientes reales
- 384 clientes potenciales

**C. Fichas bibliográficas:** se obtuvo información de fuentes secundarias, relacionados con los problemas detectados.

**D. Cuadro de vaciado de información:** se utilizó cuadros de Excel para el vaciado de información para consolidar y analizar los resultados obtenidos

### **2.1.4 Unidad de análisis**

Se obtuvo la información relevante del microentorno de la empresa financiera ubicada la Ciudad Capital de Guatemala.

#### **2.1.4.1 Objeto de investigación**

La empresa financiera ha tenido un descenso en la colocación de créditos de consumo, esto significó que las ventas en este producto financiero disminuyeran, lo cual impacta de manera negativa en la rentabilidad de la organización, esto fue causado porque no implementaron estrategias para generar conocimiento de marca en el mercado, la poca aplicación de diferentes canales de comunicación ha limitado que el mercado objetivo conozca a la empresa.

#### 2.1.4.2 Sujetos de investigación

Se consideraron cuatro objetos de estudio para realizar el diagnóstico en la empresa financiera, los cuales se presentan a continuación:

- **Gerente General:** se llevó a cabo una entrevista presencial para conocer información general de la situación actual de la empresa financiera con relación a la publicidad digital.
- **Coordinadora de mercadeo:** se efectuó una entrevista presencial para conocer aspectos puntuales de publicidad digital de la empresa financiera.
- **Clientes reales:** se realizó 267 encuestas digitales. Se consideró aspectos geográficos como la ciudad de Guatemala, perfil demográfico del género masculino y femenino, edades comprendidas de 21 a 65. Las principales actividades económicas son empleados dependientes, pensionados, profesionales independientes y pequeñas y medianas empresas.
- **Clientes potenciales:** se realizó 384 encuestas digitales. Se realizó en la ciudad de Guatemala, del género masculino y femenino, edades comprendidas de 21 a 65 años, asalariados y profesionales independientes, con nivel educativo diversificado, universitarios y profesionales. El principal hábito de consumo son las personas que consideran la búsqueda de fuentes de financiamiento para créditos de consumo.

#### 2.1.4.3 Determinación de la muestra

Para determinar estadísticamente la muestra, con universo finito, se debe de conocer el total de la población de estudio. Para efectos de la investigación, se realizó los cálculos para determinar la muestra a través de muestreo probabilístico simple, sin reemplazo, para clientes reales y potenciales.

Se utilizó el dato total de los clientes reales de la empresa financiera, los cuales fueron proporcionados de una base de datos, incluyendo nombre completo, número de teléfono y correo electrónico. Para los clientes potenciales se utilizó el

dato de la población de la ciudad de Guatemala proveniente del Instituto Nacional de Estadística -INE- (INE, 2008, p.1). Para los clientes reales y clientes potenciales se calculará la muestra para una población finita. A continuación, se presenta la siguiente fórmula:

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

La simbología de la fórmula es la siguiente:

<b>N=</b> Población	<b>e=</b> Margen de error	<b>p=</b> Opinión favorable
<b>n=</b> Muestra	<b>Z=</b> Nivel de confianza	<b>q=</b> Opinión desfavorable

- **Cálculo de la muestra para clientes reales**

Con base en la información de la coordinación de mercadeo se determinó que cuentan con un total de 869 clientes reales, se utilizó una muestra representativa del total de esta población la cual permitió obtener datos para hacer inferencias estadísticas. Por tanto, es necesario realizar los cálculos matemáticos de la fórmula anterior con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05.

Datos:

**N=** 869 clientes reales                      **q=** 0.50                      **e=** 0.05  
**Z=** 95% = 1.96                                  **p=** 0.50                      **n=?**

**Despeje de fórmula:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 869}{0.05^2 (869-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{834.69}{3.1304}$$

$$n = 267$$

Para la investigación se calculó una muestra de 267 encuestas a realizar a los clientes reales.

- **Cálculo de la muestra para clientes potenciales**

Se estima que para el año 2019 la ciudad de Guatemala tendrá una población de 995,130 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística -INE - (INE, 2008, p.1). Se calculó una muestra con población finita. Por tanto, se despeja la fórmula anterior con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05.

Datos:

<b>N=</b> 995,130 habitantes	<b>q=</b> 0.50	<b>e=</b> 0.05
<b>Z=</b> 95% = 1.96	<b>p=</b> 0.50	<b>n=?</b>

**Despeje de fórmula:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 995,130}{0.05^2 (995,130 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{955,722.85}{2,488.7829}$$

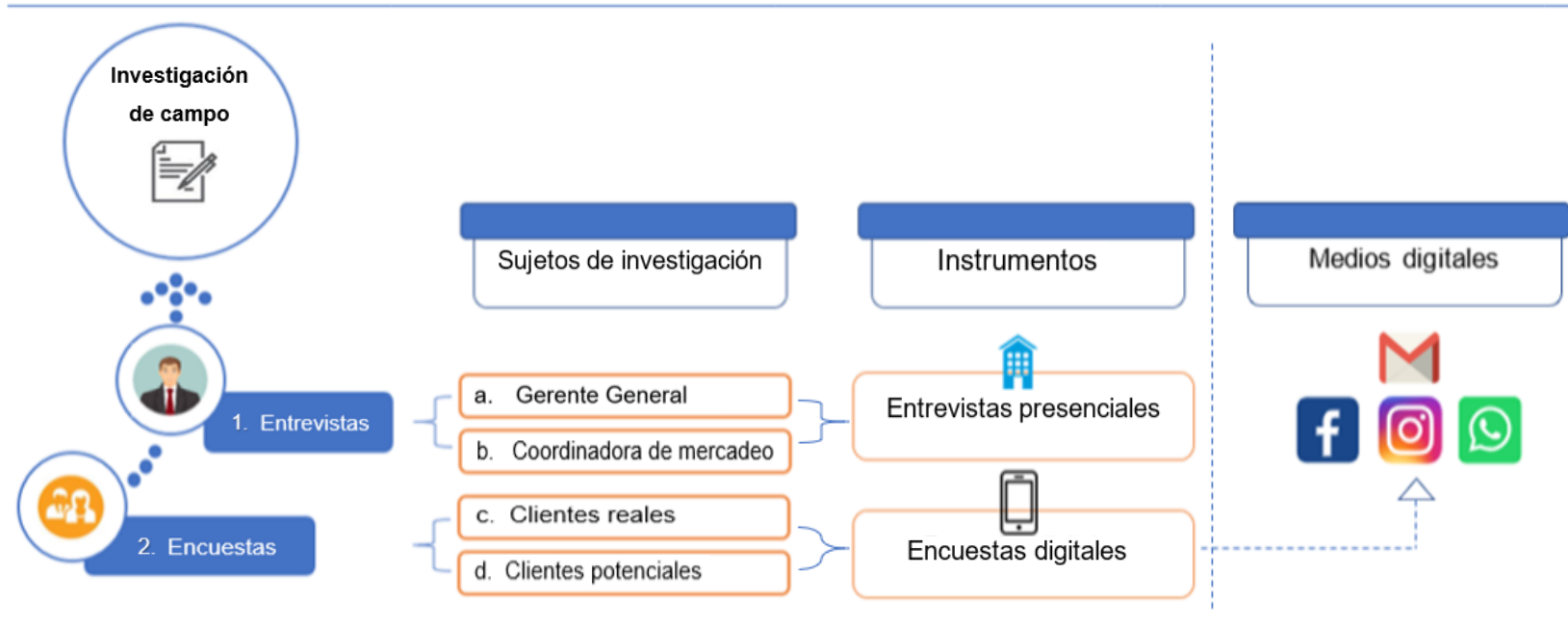
$$n = 384$$

Para la investigación se determinó una muestra de 384 encuestas, las cuales se realizaron a través de herramientas digitales, utilizando formularios de Google, correo electrónico y redes sociales durante un periodo de dos meses.

#### **2.1.4.4 Fases del trabajo de campo**

Para realizar la investigación de campo y recabar la información del diagnóstico en la empresa financiera se utilizó como primer instrumento la entrevista, se realizaron al Gerente General y a la coordinadora de mercadeo. Así mismo, la organización facilitó una base de datos para encuestar a los clientes reales por medio de correo electrónico, redes sociales y WhatsApp, la técnica utilizada fue el muestreo no probabilístico por conveniencia. Las encuestas a clientes potenciales fueron realizadas de igual manera por medios digitales con técnica de muestro no probabilístico por conveniencia y bola de nieve. Véase figura 10

**Figura 10**  
**Fases del trabajo de campo**



**Fuente:** Elaboración propia, diciembre 2019

## **2.2 Antecedentes de la empresa financiera**

La empresa financiera en estudio, inició operaciones el 01 de diciembre del 2015, las instalaciones están ubicadas en la Ciudad Capital de Guatemala. Fue fundada por cuatro socios de origen salvadoreño; la idea inicial del giro de negocio de la empresa fue otorgar créditos a personas asalariadas y pensionados, profesionales independientes y pequeñas y medianas empresas -PYMES-.

La empresa durante el año 2017 apertura nuevas agencias en diferentes ubicaciones en la ciudad de Guatemala, el objetivo principal es tener mayor presencia en el mercado brindando mejor accesibilidad a los solicitantes de los servicios financieros.

### **2.2.1 Filosofía empresarial**

La organización cuenta con una filosofía empresarial definida, la cual está integrada por la misión, visión, valores y estructura organizacional.

#### **2.2.1.1 Misión**

La empresa estableció la misión de acuerdo a su principal actividad económica y la necesidad que satisface a su mercado objetivo, la definición formal fortalece la razón de ser de la organización. Se define de la siguiente manera: “Solucionamos los problemas financieros de nuestros clientes, a través del otorgamiento de productos crediticios para pago de deudas y compra de bienes de servicio, mejorando la calidad de vida de las familias guatemaltecas”.

#### **a. Visión**

La empresa financiera tiene claro el rumbo y dirección de la organización a largo plazo. La visión que pretenden alcanzar es: “Ser una institución líder en el mercado guatemalteco, brindando soluciones financieras a nuestros clientes con productos diferenciados diseñados específicamente para su salud financiera”.

## b. Valores

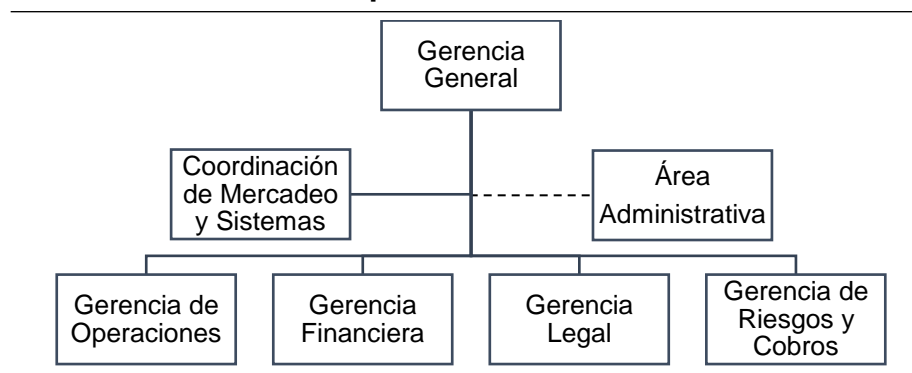
La empresa financiera cuenta con cinco valores los cuales considera que son importantes, porque permiten tener con claridad la cultura y los pilares de comportamiento e identidad de los colaboradores con la organización.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Lealtad
- Servicio

### 2.2.2 Estructura organizacional

La empresa financiera tiene una estructura organizacional lineal Staff porque recibe asesoría administrativa externa. Está integrada por cinco áreas las cuales corresponden: Gerencia General, Gerencia de Operaciones, Gerencia Financiera, Gerencia de riesgos y Cobros, Gerencia Legal y de mercadeo. Cada unidad tiene autoridad y responsabilidad con relación a las funciones que se desarrollan en la organización. Actualmente, está integrada con 39 colaboradores.

**Figura 11**  
**Organigrama General**  
**Empresa Financiera**



**Fuente:** Empresa financiera, diciembre 2019



### **2.2.3 Macroentorno**

Existen factores externos que representan oportunidades y amenazas para la empresa financiera, dentro de las cuales se encuentran los entornos demográfico, económico, tecnológico, político y legal; y cada una de ellas pueden influir en el microentorno de la organización.

#### **2.2.3.1 Entorno demográfico**

El entorno demográfico es pilar fundamental para la empresa financiera porque puede analizar el alcance potencial del mercado objetivo y orientar los esfuerzos de mercadeo. El municipio de Guatemala posee 228 km.<sup>2</sup> de extensión territorial. La ciudad de Guatemala es la más grande y cosmopolita de Centroamérica, está dividida en 25 zonas, tiene siete aldeas y 20 caseríos. Cuenta con una población 995,130 habitantes, el 49 % son de género masculino y el 51% de género femenino. (INE, 2008, p.1). El clima es sub-tropical de tierras altas, un clima suave, casi primaveral en lo largo del año. El idioma oficial es el español y la población es ladina en su mayoría.

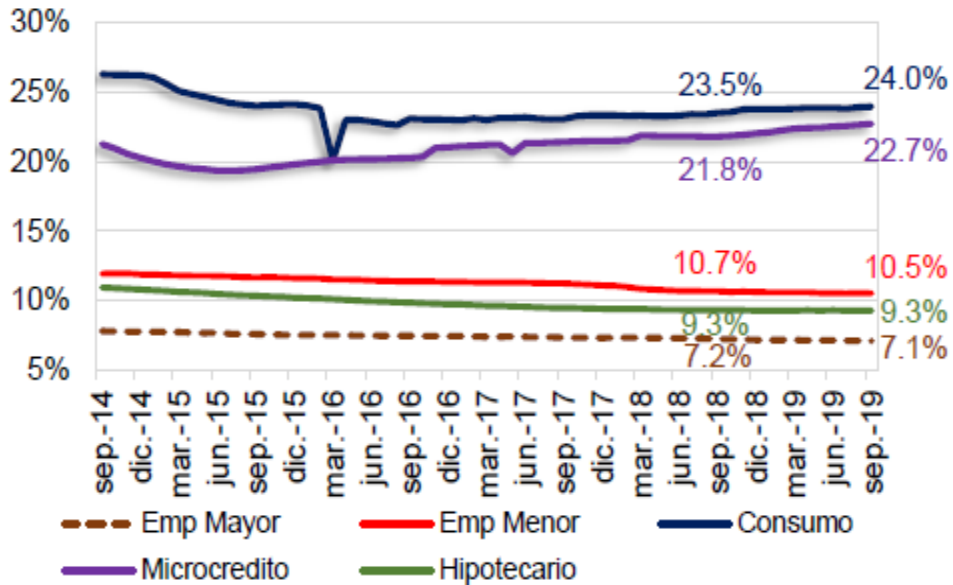
#### **2.2.3.2 Entorno económico**

Según la Superintendencia de Bancos -SIB-, el financiamiento crediticio en Guatemala crece rápidamente, el financiamiento a los hogares registró, a septiembre de 2019, un crecimiento interanual de 6.9%. Este financiamiento está integrado por los créditos para consumo por Q56,259 millones, con un crecimiento interanual de 6.2%, que representaron el 65.7% del financiamiento total, mientras el financiamiento para vivienda tuvo una participación de 34.3%.

Así mismo dentro del financiamiento destinado al consumo, se encuentra el rubro de tarjeta de crédito, el cual, a septiembre de 2019, alcanzó un monto de Q11,792 millones, mayor en Q1,260 millones respecto al mismo mes del año anterior, lo que corresponde a un crecimiento de 12%.

**Gráfica 1**

**Tasa de interés activa promedio ponderado en moneda nacional**



**Fuente:** Superintendencia de Bancos -SIB-, enero 2020.

La tasa de interés promedio en el mercado para créditos de consumo se encuentra en 24%, el cual se refiere al cobro que efectúan las organizaciones financieras por concepto de préstamos otorgados al mercado objetivo.

- **Comercio electrónico en Guatemala**

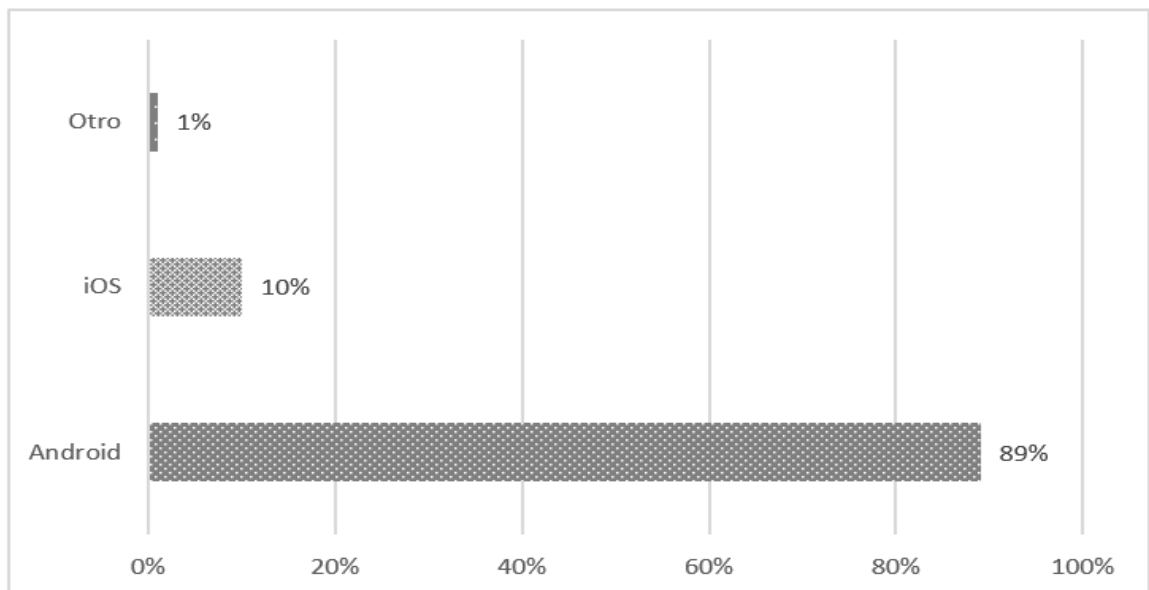
Según datos de un estudio realizado por la cámara de comercio de Guatemala a través de su unidad de comercio electrónico, el apoyo de la cámara de comercio Argentina y la firma Kantar, 5 de cada 10 guatemaltecos compran en línea al menos una vez al mes. A finales del año 2019 los guatemaltecos compraron a través de comercio electrónico US\$155 millones en el exterior y US\$110 millones en el mercado local, esto representó el 24 y 34% de crecimiento respectivamente en comparación con el 2018. La proyección de facturación para el cierre 2020 es de US\$250 millones en compras al exterior y US\$240 millones en lo local con un

aumento del 61 y 118% de crecimiento respectivamente. (Forbes Centroamérica, 2020)

### 2.2.3.3 Entorno tecnológico

El comportamiento digital en Centroamérica ha cambiado, Guatemala es el país de Centroamérica con más usuarios en internet utilizando dispositivos inteligentes siendo estos los asistentes de mayor preferencia para realizar búsquedas. Esto es una oportunidad para las empresas porque, cuando los clientes potenciales investigan antes de comprar productos y/o servicios, las empresas pueden estar presentes en medios digitales en el momento oportuno, ofreciendo información necesaria y soluciones efectivas de lo que esperan adquirir. (Guatemala perspectivas digitales, 2018. P.3)

**Gráfica 2**  
**Participación de sistema operativo móvil en Guatemala**



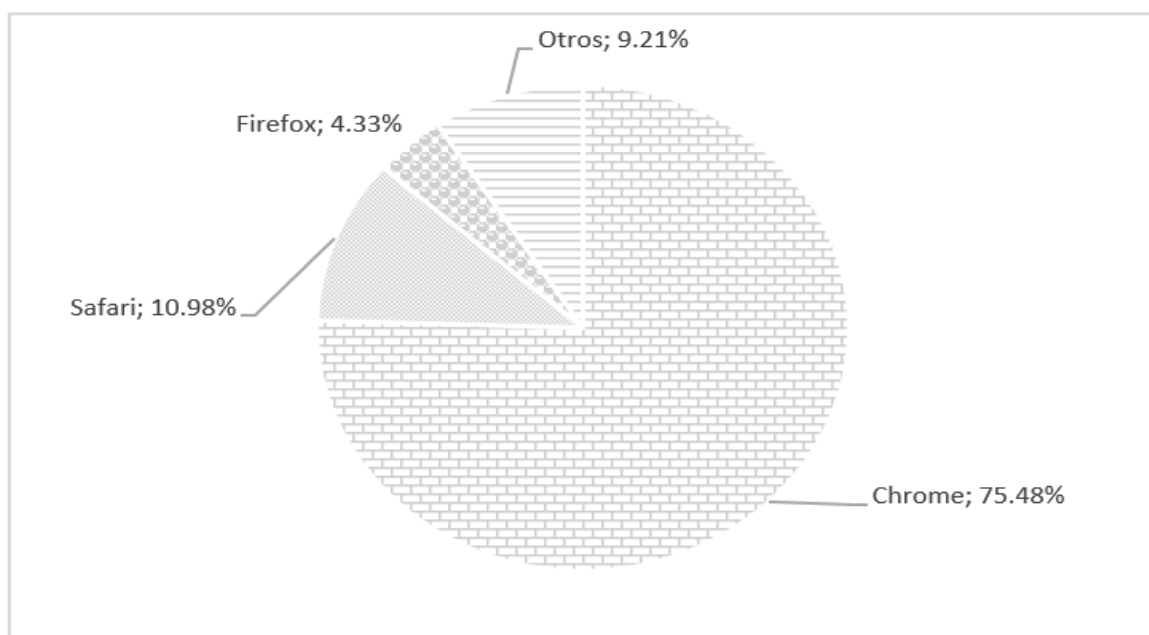
**Fuente:** Statecounter, febrero 2020

El sistema operativo móvil que predomina es Android, el cual representa el 89% de participación del total de dispositivos de Guatemala.

### C. Uso de internet en Guatemala

La tecnología es un factor de gran crecimiento a nivel mundial y Guatemala es uno de los países de Centro América que tiene un porcentaje alto de penetración de internet en relación al total de la población. Según el sitio web Internet Worl Stats Guatemala tiene una tasa de penetración del teléfono móvil con acceso a internet de 42%, esto representa 7,268,597 de usuarios en el país y existe una preferencia de uso de navegadores para búsqueda de información. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Participación de mercado en navegadores en Guatemala**



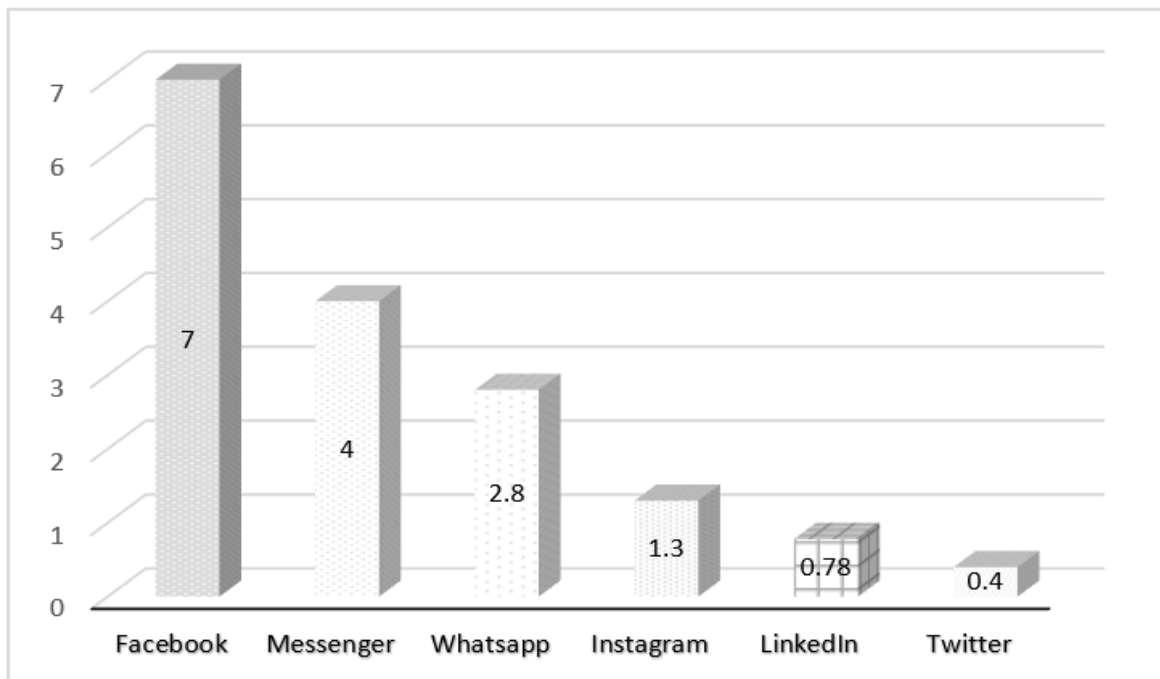
**Fuente:** reporte digital ABC, ilifebelt, febrero 2020

Existe una preferencia del uso de navegadores en internet, más de 5 millones de usuarios en Guatemala utilizada Google Chrome como primera opción para obtener información general, búsqueda de productos o servicios. La cantidad de usuarios representa el mercado potencial existente para utilizar publicidad digital en este medio y los servicios que Google Ads ofrece a las empresas a nivel nacional.

#### D. Usuarios activos en las redes sociales

Según el sitio web ilifebelt, en el reporte digital ABC 2019, en Guatemala existe una cantidad de usuarios que representan personas activas y alcanzables a través de la publicidad digital. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Usuarios activos en alcanzables en cada red social**  
**(Datos en millones)**



**Fuente:** reporte digital ABC, ilifebelt, febrero 2020

La red social más representativa es Facebook con un total de 7 millones de usuarios a finales del 2019 y para junio del año 2020 se tenía un registro de 8.9 millones de acuerdo a información del sitio web de Blueprint de Facebook.

#### E. La Comisión de SOFEX de Agexport

Es la Comisión de Software de Exportación y Contenidos Digitales, y está conformada por empresas que desarrollan, comercializan y brindan soluciones tecnológicas a nivel nacional e internacional y agremia a todas las empresas que

forman parte del desarrollo del sector de Tecnologías de la Información y Comunicaciones -TIC-, que cuenta actualmente con emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas. A continuación, se presentan los segmentos que integran estas organizaciones:

- Desarrolladores de Software
- Desarrolladores de contenido digital - Marketing Digital
- Representantes de soluciones tecnológicas (Seguridad IT, ERP, CRM, etc.)
- Proveedores de Servicios y Telecomunicaciones
- Distribuidores de Hardware

#### **E. Agencias de mercadeo digital en Guatemala**

Guatemala cuenta con diferentes organizaciones comerciales que se dedican a la prestación de servicios de mercadeo y publicidad digital, las cuales están compuestas por personas creativas que desarrollan, planifican y utilizan medios tradicionales y digitales para ejecutar estrategias. Dentro de los servicios que ofrecen se encuentran el asesoramiento en mercadeo, comunicación, creación y producción de diseño, planificación de medios y control de la evolución de las campañas. A continuación, se presentan agencias de mercadeo de Guatemala que se pueden encontrar a disposición de las empresas para contratar estos servicios:

- Sonriaporfa
- TPP e-Marketing
- We click digital
- Ogilvy
- BBDO
- La fábrica & Jotabequ grey
- Creación Nazca Saatchi & Saatchi

#### **2.2.3.4 Entorno político y legal**

El entorno legal de las instituciones bancarias de conformidad con el artículo 132 de la Constitución Política de la República de Guatemala, las actividades monetarias, bancarias y financieras se encuentran organizadas en un sistema de Banca Central, cuyo órgano fiscalizador de conformidad con el artículo 133 de la Constitución Política de la República, es la Superintendencia de Bancos, quien ejercerá la vigilancia e inspección de bancos, instituciones de crédito, empresas financieras, entidades afianzadoras, de seguros y demás que la ley disponga.

Las actividades de las instituciones bancarias en Guatemala están reguladas por:

- a. Ley Orgánica del Banco de Guatemala Decreto 16-2002, vigente a partir del 01 de junio de 2002,
- b. Ley Monetaria Decreto 17-2002, vigente a partir del 01 de junio de 2002,
- c. Ley de Supervisión Financiera Decreto 18-2002, vigente a partir del 01 de junio de 2002,
- d. Ley de Bancos y Grupos Financieros Decreto 19-2002, vigente a partir del 01 de junio del 2002,
- e. Reglamentos que emite la Junta Monetaria en lo aplicable por las disposiciones de la Ley Monetaria y la Ley Orgánica del Banco de Guatemala,
- f. Ley de Libre Negociación de Divisas Decreto 94-2000, vigente a partir del 01 de mayo de 2001,
- g. Ley Contra el Lavado de Dinero u Otros Activos Decreto 67-2001, vigente a partir de mayo del 2001,
- h. Ley para Prevenir y Reprimir el Financiamiento del Terrorismo Decreto 58-2005, vigente a partir del 5 de octubre de 2005,
- i. Reglamento para la Administración del Riesgo de Crédito, JM-093-2005
- j. Manual de políticas internas para la otorgación de créditos de la empresa financiera.

## **A. Políticas de publicidad de Facebook**

De acuerdo a la empresa Facebook, es importante conocer las políticas de publicidad acerca de los contenidos publicitarios y las políticas de privacidad de los datos, cada política esta creada para garantizar un uso adecuado de la plataforma y la privacidad de datos. A continuación, se presentan las políticas que Facebook pone a disposición del anunciante previo a usar los servicios:

- Revisión de anuncios
- Aprobación de anuncios
- Contenido prohibido
- Consideraciones para anuncios con vídeo
- Consideraciones en segmentación
- Consideraciones en posicionamiento
- Texto en las imágenes de los anuncios
- Consideraciones para anuncios de clientes potenciales
- Uso de activos de marca
- Restricciones en el uso de datos
- Política de datos

Es importante que los anunciantes sean responsables de conocer y cumplir todas las leyes y normativas aplicables. El incumplimiento puede tener una serie de consecuencias, incluida la cancelación de los anuncios que se hayan publicado en las redes sociales de Facebook, Instagram y Messenger.

## **B. Políticas publicitarias de Google Ads**

El principal objetivo de Google Ads es mantener un ecosistema publicitario digital saludable que sea confiable y transparente y funcione en beneficio de los usuarios, los anunciantes y los publicadores. Estas políticas se diseñaron no solo para satisfacer las leyes, sino también para garantizar que los usuarios disfruten de una experiencia segura y positiva, lo que significa que se prohíbe determinado



contenido que se considera dañino para cada usuario y para el ecosistema publicitario en general.

La plataforma digital utiliza una combinación de sistemas de evaluación humanos y automáticos para garantizar que Google Ads satisfaga estas políticas. Las políticas publicitarias abarcan cuatro áreas generales:

- **Contenido prohibido:** contenido que no puede publicarse en la red de Google.
- **Prácticas prohibidas:** actividades que están prohibidas si se desea publicar anuncios en Google.
- **Funciones y formatos del anuncio restringidos:** contenido que se puede promocionar, pero con limitaciones.
- **Requisitos editoriales y técnicos:** estándares de calidad para los anuncios, sitios web y aplicaciones.

### C. Políticas de privacidad y condiciones de Google

Google cuenta con diferentes políticas de privacidad y servicios que son desarrollados para garantizar el uso correcto de los datos de los usuarios. A continuación, se presentan las principales políticas y condiciones:

- **Política de privacidad:** el objetivo principal es informar al usuario la manera que se usan de los datos recopilados por cada servicio de Google, como el usuario puede actualizarlos, gestionarlos, exportarlos y eliminarlos.
- **Condiciones de servicio:** describe las normas que acepta el usuario al utilizar los servicios de Google.
- **Centro de seguridad de Google:** diseñar productos que satisfagan las necesidades de todos los usuarios significa proteger a cada uno de ellos.

- **Cuentas de Google:** controla, protege y mantiene segura las cuentas de los usuarios y es posible acceder rápidamente a la configuración y las herramientas que le permiten proteger los datos y la privacidad.
- **Principios de privacidad y seguridad:** el equipo de Google por medio de procesos y principios garantizan la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios.

## 2.2.4 Microentorno

Existen diferentes factores cercanos de la empresa financiera que afectan o influyen en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, dentro de los cuales están los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

### 2.2.4.1 Empresa

La empresa financiera se encuentra establecida formalmente en el mercado desde el año 2015, ofrece diferentes soluciones financieras al mercado objetivo. Dentro de la organización existen diferentes áreas que trabajo, donde cada uno con la experiencia, conocimiento en el sector financiero han logrado brindar una excelente calidad en el servicio para satisfacer las necesidades del cliente. Existen algunos actores que están relacionados con la organización y han ayudado a fortalecer toda la operación.

**Tabla 3**  
**Productos financieros**

<b>Tipo de crédito</b>	<b>Descripción</b>
Sin garantía	Rapicredit
Con garantía	Prendario
	Hipotecario
	Fiduciario

**Fuente:** empresa financiera, diciembre 2019

La empresa ofrece al mercado soluciones financieras y cada uno de ellos puede ser utilizado para diferentes destinos, dentro de los cuales se encuentra la consolidación de deudas, compra de vivienda, compra de vehículo, construcción, viajes y capital de trabajo.

#### **2.2.4.2 Proveedores**

La organización cuenta con algunos proveedores de origen local y en El Salvador. A nivel local, tienen un proveedor de limpieza para tener en óptimas condiciones las instalaciones. Por otro lado, demandan productos para el funcionamiento de la organización, tales como: papel higiénico, agua potable, café, servicios de electricidad, servicio de agua, servicio de internet y servicio de teléfono.

Para el área de mercadeo de la empresa acudieron a la contratación de proveedores para realizar la parte impresa de publicidad tradicional. Por otro lado, tuvieron algunos acercamientos con proveedores de agencias de mercadeo digital, las cuales consideran contratar para a cabo estrategia de mercadeo y experiencia digital.

Cuentan con dos proveedores de servicios en El Salvador, los cuales se detallan a continuación:

- Servicio de forma remota para el soporte técnico del equipo de computación e impresoras.
- Servicio de mercadeo tradicional
- Servicios de diseño gráfico.

Para llevar a cabo funciones de recursos humanos, tales como: convocatoria, reclutamiento, selección de personal y estudios de clima organizacional, la empresa financiera tiene un proveedor que brinda estas soluciones administrativas y son contratadas de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la organización.

### 2.2.4.3 Clientes

La empresa financiera tiene definida la segmentación al cual está dirigida, esto le permite orientar de forma correcta cada uno de los esfuerzos comerciales y de mercadeo a un público específico. Los clientes de mayor interés se encuentran situados en la ciudad de Guatemala, siendo estos hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 21 a 55 años de años de edad, con un estilo de vida económicamente activo. Los créditos financieros más solicitados fueron para consolidación de deudas y compra de vehículos. Son sujeto de crédito aquellas personas asalariadas, bajo planilla, pensionados, profesionales independientes y pequeñas y medianas empresas.

### 2.2.4.4 Competencia

En el sistema financiero de Guatemala existe una gran variedad de opciones para solicitar créditos de consumo, entre la competencia directa más sobresaliente se encuentran las siguientes:

- **Empresa financiera A:** tiene más de 25 años de experiencia en el mercado guatemalteco, las oficinas centrales se encuentran en la zona 13 de la ciudad capital.
- **Empresa financiera B:** 24 años atendiendo en el mercado de préstamos en Guatemala, las oficinas centrales se encuentran en la zona 15 de la ciudad capital.
- **Empresa financiera C:** organización innovadora en el mercado guatemalteco, enfocada a préstamos personales, con más de 8 años de experiencia, las oficinas centrales se encuentran en Ave. Las Américas de la zona 13 de la ciudad capital.

En la ciudad de Guatemala existe la presencia de tres empresas financieras que ofrecen al mercado objetivo préstamos sin garantía a personas dependientes, con pocos requisitos en la solicitud y pocos tramites.

## A. Análisis de competencia directa

En la ciudad de Guatemala hay tres empresas financieras que ofrecen los mismos servicios financieros y bajo condiciones parecidas a la empresa financiera objeto de estudio. La cobertura de atención al cliente se encuentra limitada con una sola ubicación en diferentes zonas del área metropolitana.

La competencia directa cuenta con redes sociales y un sitio web para que los clientes potenciales puedan tener un medio de contacto digital y conocer más sobre los servicios que ofrece cada empresa. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Análisis de competencia directa**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio (Tasa de interés anual promedio ponderado)</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción (Publicidad digital)</b>
Empresa financiera	Créditos de consumo	39%	2	Redes sociales Sitio web
Empresa financiera A	Créditos de consumo	57%	1	Redes sociales Sitio web Publicidad digital
Empresa financiera B	Créditos de consumo	33.60%	1	Redes sociales Sitio web Publicidad digital
Empresa financiera C	Créditos de consumo	66%	1	Redes sociales Sitio web Publicidad digital

**Fuente:** elaboración propia, diciembre 2019

La empresa Facebook cuenta con una herramienta llamada “biblioteca de anuncios” la cual es de gran utilidad porque se puede conocer si las empresas están utilizando publicidad digital.

Como se puede observar en el cuadro anterior, se determinó que los 3 competidores realizan campañas publicitarias digitales en Facebook e Instagram. Adicionalmente, cuentan con una página web en la cual brindan información general, los requisitos para solicitar préstamos, tasas de interés, plazos de pago, ubicación y contactos directos de las oficinas.

## **B. Análisis de competencia indirecta**

Según la Superintendencia de Bancos -SIB-, en el área metropolitana hay 1,243 agencias bancarias, las cuales 314 son de la competencia indirecta, esto indica que tienen una cobertura amplia para poder atender a los clientes interesados en la solicitud de préstamos financieros.

Se considera competencia indirecta a los bancos que tienen a disposición préstamos con garantía y sin garantía, dentro de los cuales se mencionan los siguientes:

- **Banco A:** institución bancaria con 22 años en el mercado, cuenta con 1123 empleados, las oficinas centrales se encuentran en la zona 9 de la ciudad capital.
- **Banco B:** cuenta con 12 años de experiencia en el mercado, lo integran 2229 empleados, las oficinas centrales se encuentran en la zona 9 de la ciudad capital.
- **Banco C:** tiene 24 años en el mercado, cuenta con 3636 empleados, las oficinas centrales se encuentran en la zona 10 de la ciudad capital.
- **Banco D:** empresa con 18 años de experiencia en el mercado, tiene 4,424 empleados, las oficinas centrales se encuentran en la zona 9 de la ciudad capital.

- **Banco E:** inició operaciones hace 24 años, está integrado por 760 empleados, las oficinas centrales se encuentran en la zona 10 de la ciudad capital.

Cada competidor cuenta con redes sociales y un sitio web para que los clientes potenciales puedan tener un medio de contacto digital y conocer más sobre los servicios que presta cada empresa. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Análisis de competencia indirecta**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio (Tasa de interés anual promedio ponderado)</b>	<b>Plaza (Agencias bancarias)</b>	<b>Promoción (Publicidad digital)</b>
Empresa financiera	Créditos de consumo	39%	2	Redes sociales Sitio web
Banco A	Créditos de consumo	46.90%	15	Redes sociales Sitio web Publicidad digital
Banco B	Créditos de consumo	74.35%	44	Redes sociales Sitio web
Banco C	Créditos de consumo	46.05%	74	Redes sociales Sitio web Publicidad digital
Banco D	Créditos de consumo	16.80%	145	Redes sociales Sitio web Publicidad digital
Banco E	Créditos de consumo	53.56%	35	Redes sociales Sitio web Publicidad digital

**Fuente:** elaboración propia, diciembre 2019

La empresa Facebook cuenta con una herramienta llamada “biblioteca de anuncios” y es útil para identificar si las empresas están utilizando publicidad digital. Como se puede observar en el cuadro anterior, se determinó que 4 competidores si tienen campañas publicitarias activas en Facebook e Instagram.

La empresa financiera tiene una tasa de interés competitiva porque le ofrece al mercado objetivo una tasa más baja con relación a dos competidores indirectos.

### 2.2.5 Ventas anuales

Se presentan las ventas anuales de la empresa financiera con relación a los créditos de consumo. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Histórico de ventas anuales de la empresa financiera**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
NÚMERO DE CRÉDITOS DE CONSUMO DESEMBOLSADOS	<b>275</b>	<b>239</b>	<b>263</b>
MONTO CRÉDITOS DE CONSUMO DESEMBOLSADOS	Q12,569,354.79	Q11,531,561.93	<b>Q12,108,139</b>

**Fuente:** empresa financiera, diciembre 2019

La empresa financiera presentó una baja en los créditos de consumo desembolsados en el año 2018, la cual representa el 13 % menos de lo que se desembolsó en el año 2017. Para el año 2019, aumentó considerablemente, con respecto al 2018, sin embargo, aún sigue debajo del total obtenido en el año 2017 y de sus objetivos planificados el cual representa el 70 % de cumplimiento. El Gerente General de la empresa financiera indicó que, aunque hubo un incremento no se cumplió con las metas comerciales y total de metas propuestas, teniendo una mejor expectativa de cumplimiento para el año 2020.



## **2.3 Situación actual de publicidad digital en la empresa financiera**

Para determinar la situación actual con relación a la publicidad digital de la empresa financiera, se tomó en cuenta realizar entrevistas a dos sujetos de investigación, el Gerente General y coordinadora de mercadeo, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

### **2.3.1 Hallazgos del área de mercadeo por parte del Gerente General con relación a la publicidad digital**

De acuerdo a la información proporcionada por el Gerente General, se evidenció conocimiento del proceso de mercadeo, porque constantemente analiza oportunidades de mercado, tienen definido la segmentación al cual están dirigidos, crean y fortalecen estrategias de marketing, implementan estrategias de marketing de mayor prioridad y controlan el rendimiento de los esfuerzos que ejecutan periódicamente.

Actualmente, la empresa financiera cuenta con una coordinación de mercadeo, dentro de la cual se establecen estrategias de mercadeo a corto plazo, mediano y largo plazo, pero de forma empírica.

#### **a) Factores competitivos**

Dentro de los factores competitivos que tiene la empresa financiera con relación a la competencia son las siguientes:

- El plazo otorgado al cliente para pagar el crédito, corresponde a un lapso de hasta 5 años.
- La tasa de interés es muy competitiva en el mercado y está por debajo de la competencia directa, según se puede observar en el cuadro 1, análisis de la competencia.
- El sitio web tiene una opción para que el cliente potencial pueda precalificar al crédito financiero en menos de 5 minutos.

- Si el cliente precalifica, puede tener una respuesta a la solicitud en dos días.

#### **b) Estrategias de mercadeo digital**

El Gerente General indicó que existe un alto interés por crear estrategias de publicidad digital por parte de la empresa e implementar campañas de conocimiento de marca, es uno de los pilares más importantes que desean para el año 2020.

A corto plazo, considera oportuno implementar publicidad digital, para generar conocimiento de marca y generación de prospectos dentro de sus plataformas digitales, tales como: Facebook, Instagram, sitio web y correo corporativo. Sin embargo, aún no lo tiene definido formalmente.

A mediano plazo, considera la implementación de un chatbot dentro de la mensajería instantánea de Facebook y WhatsApp Marketing. Esta herramienta busca que el usuario podrá precalificar en poco tiempo y obtener una respuesta automática sin que sea atendido por un asesor.

A largo plazo, la empresa se visualiza como una organización creciente en la otorgación de créditos, la cual brindará una experiencia digital, donde el usuario podrá precalificar y enviar la documentación de forma electrónica, sin necesidad de acudir a la empresa financiera presencialmente.

Adicional, la organización tiene proyectado brindar una experiencia digital en el cual desean fortalecer e implementarán una sección nueva en el sitio web, donde los usuarios podrán visualizar estados de cuenta y tendrán opciones para realizar pagos electrónicos.

### c) Publicidad digital

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con relación a la publicidad digital por parte del Gerente General y coordinadora de mercadeo. (Véase cuadro 4).

**Cuadro 4**

**Hallazgos de la entrevista con relación a la publicidad digital por parte del Gerente General y coordinadora de mercadeo**

Descripción	Gerente General	Coordinadora de mercadeo
Medios utilizados para dar a conocer la empresa financiera	Utilizaron hace 5 años publicidad tradicional para apertura de la empresa: valla, mupis, volantes y material impreso, con un presupuesto aproximado de Q100,000.	
Uso de medios digitales para dar a conocer la empresa financiera	No utilizaron publicidad digital para dar a conocer la empresa financiera, porque no los consideraron oportuno cuando se realizó la apertura de la organización	
Conocimiento de la empresa financiera por parte del mercado objetivo	Indicó que considera que el mercado no conoce lo suficiente sobre la empresa financiera	Indicó que los esfuerzos de mercado no han sido suficientes para dar a conocer la empresa financiera
Conocimiento de publicidad digital	Conoce sobre la publicidad en redes sociales y Google, pero no de todos los servicios que este ofrece	Tiene poco conocimiento de publicidad en redes sociales, Google y email marketing
Conocimiento sobre métricas de publicidad digital	Alto conocimiento de métricas de publicidad digital	Poco conocimiento de métricas de publicidad digital

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** entrevista al Gerente General y coordinadora de mercadeo.

El Gerente General y la coordinadora afirmaron haber utilizado estrategias publicitarias para dar a conocer la apertura de la empresa en el mercado, pero únicamente medios tradicionales como: vallas, mupis, volantes y material impreso, sin embargo, consideran que no obtuvieron los resultados deseados en las ventas de créditos financieros.

Adicionalmente, consideran que el mercado no tiene suficiente conocimiento de la existencia de la empresa financiera, por eso creen oportuno diseñar estrategias de publicidad, considerando que los esfuerzos de mercadeo no han sido suficientes para dar a conocer la organización.

Se evidenció que únicamente tienen conocimiento de publicidad digital y objetivos digitales en marketing de Facebook, Instagram, Google Search y Youtube. Sin embargo, no implementaron estrategias publicitarias; tienen desconocimiento de todos los servicios que Google ofrece y de la publicidad digital que se puede ejecutar en medios digitales locales.

La estrategia de comunicación que han promovido ha sido el eslogan de la organización, los tipos de créditos que ofrece al mercado objetivo, fortaleciendo ciertas ventajas competitivas en el mensaje publicitario. No cuentan con una estrategia de comunicación formalmente definida para dar a conocer la organización.

Con relación a presupuesto para mercadeo, indicaron que, si cuentan con una inversión anual, mensualmente entre Q4,000.<sup>00</sup> a Q10,000.<sup>00</sup> mensuales. El método que utilizan para establecer este presupuesto, es con relación al porcentaje de ventas o ingresos.

Según los hallazgos encontrados, el Gerente General y la coordinadora evidenciaron conocimientos sobre KPI'S de medición en diferentes objetivos publicitarios digitales, con relación a Facebook, Instagram y Google Search. El Gerente General indicó que la experiencia en otras empresas del sector le permitió

conocer temas relacionados con mercadeo digital, redes sociales y algunos servicios de Google.

La coordinadora de mercadeo indicó que parte de sus funciones es administrar las redes sociales, publicar contenido periódicamente, de 8 a 12 publicaciones mensuales, responder comentarios, estar en contacto directo con los clientes potenciales que hacen consultas en la mensajería instantánea de Facebook e Instagram, y aunque considera no han hecho publicidad digital, han conseguido algunos clientes potenciales.

Con relación al sitio web, indicó que desconoce si ha sido eficiente para conseguir clientes potenciales.

Adicionalmente, indicó que es responsable de crear nuevas estrategias para fortalecer el conocimiento de la empresa financiera y generación de clientes potenciales. Sin embargo, únicamente ha creado contenido para tener presencia digital y no una estrategia de publicidad digital. Así mismo, ha tenido la oportunidad de recibir propuestas de marketing digital por diferentes agencias de publicidad, esto le ha permitido profundizar y tener un conocimiento más amplio.

Un factor muy importante para el gerente general y la coordinadora de mercadeo es que conocen el alcance y las ventajas que la publicidad digital tiene ante los medios tradicionales, porque de alguna manera lo consideran más económico, una opción más eficiente de segmentar de forma geográfica, demográfica, por intereses y comportamientos y uno de los pilares más interesantes, si consideran el uso de los medios digitales como una opción para dar a conocer la empresa y tienen la expectativa de la cantidad de clientes potenciales que podrían conseguir a través de Facebook, Instagram y la página web.

#### d) Redes sociales y página web de la empresa financiera

La organización cuenta con las redes sociales Facebook e Instagram en la que presenta información general del giro de negocio y los servicios financieros que ofrece al mercado objetivos. A continuación, se dan a conocer los medios digitales de la organización. (Véase figura 12)

**Figura 12**  
**Página de Facebook**



---

**Fuente:** elaboración propia, diciembre 2019

La página de Facebook es la representación digital y básica para toda organización, está es creada con el nombre de la empresa, un logotipo que

comunica la identidad corporativa y una imagen de portada. Adicionalmente, contiene la información general de la empresa financiera, horarios de atención, ubicación y medios de contacto directo, número de teléfono, correo electrónico y enlace para direccionar a la página web.

El perfil empresarial en Instagram está integrado por el nombre que representa a la organización, el logotipo e información general de los servicios financieros que ofrece a su grupo objetivo. Adicional, tiene de forma visible un enlace directo para direccionar a la página web. (Véase figura 13)

**Figura 13**  
**Perfil empresarial de Instagram**



**Fuente:** elaboración propia, diciembre 2019

Según información proporcionada por la coordinadora de mercadeo, la empresa financiera tiene formalmente creada la página web para visualizarla en computadora y móvil. Está integrada con 5 secciones, inicio, información de la empresa, servicios financieros, contacto y una opción para precalificar en tiempo real. Adicionalmente, tiene instalado Google analytics para analizar los resultados generados dentro del sitio. (Véase figura 14)

**Figura 14**  
**Página web de la empresa financiera**



**Fuente:** elaboración propia, diciembre 2019



### 2.3.2 Resultados de la investigación en la empresa financiera

Para llevar a cabo la investigación de campo, se consideró como sujeto de estudio al cliente real y potencial el cual aportó información relevante para identificar la situación actual de la organización con relación a la publicidad digital.

#### 2.3.2.1 Análisis de resultados de los clientes reales

Para recabar la información se trasladó una encuesta digital por correo electrónico y WhatsApp a 267 clientes reales de la empresa financiera. La técnica de muestreo utilizada fue la no probabilística por conveniencia y se obtuvo el 100% de cumplimiento en un periodo de un mes. Con la encuesta realizada a los clientes actuales de la organización se obtuvo información relacionada al género, edades y características que corresponden a la preferencia de los créditos financieros adquiridos y hábitos de consumo que sirven de base para conocer información del perfil del grupo objetivo, a continuación, se presentan los resultados:

**Cuadro 5**  
**Perfil del cliente real de la empresa financiera**

Variable	Descripción	Porcentaje
<b>Geográfica</b>	Ciudad de Guatemala	
<b>Género</b>	Masculino	55%
	Femenino	45%
	Total	100%
<b>Rango de edad</b>	21 a 24	7%
	25 a 34	56%
	35 a 44	27%
	45 a 54	9%
	55 a 65	1%
	Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

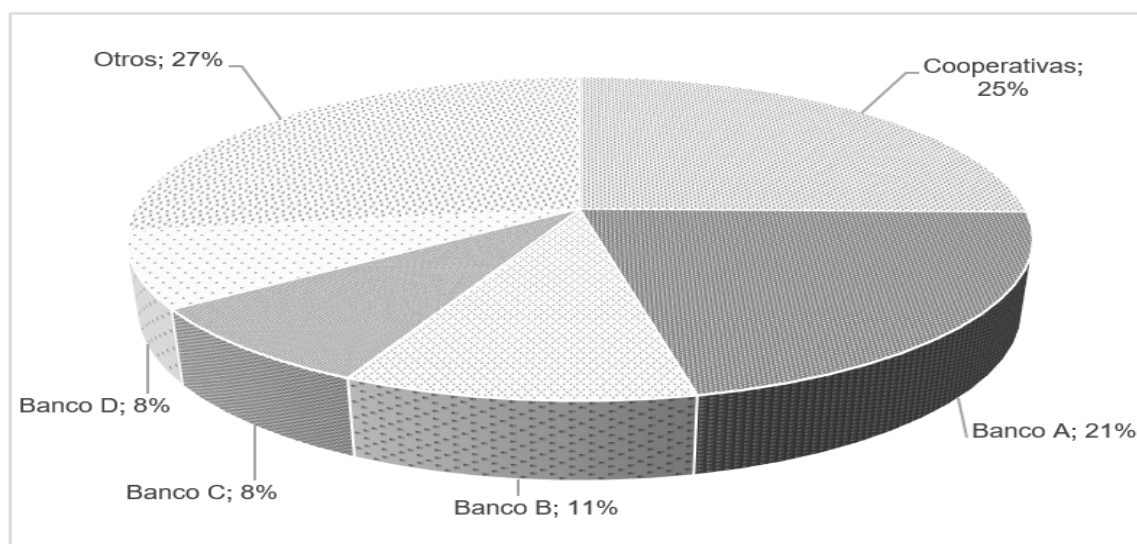
La empresa financiera cuenta con un perfil geográfico y demográfico formalmente definido, el cual comprende a la ciudad de Guatemala, género masculino y femenino, con edades comprendidas de 21 a 65. Los hábitos de consumo se evidencian en los hallazgos del diagnóstico que corresponden a préstamos sin fiador para consolidación de deudas y vehículos. Los resultados obtenidos indican claramente que, si atienden en su totalidad ese segmento, con un 56% de clientes relativamente joven, que comprende las edades de 25 a 34 años.

### A. Consideración de empresas financieras para solicitar un crédito

Existen diferentes organizaciones que ofrecen soluciones financieras de crédito a todos aquellos clientes que tienen la necesidad de capital, dentro de las cuales están las entidades bancarias y cooperativas. Por eso, es importante analizar la oferta de mercado y las opciones que el cliente real podría considerar al momento de solicitar de nuevo un crédito. Se da a conocer las opciones financieras que el cliente real considera como primeras opciones. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

### **Empresas financieras que los clientes reales considerarían para solicitar un crédito**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

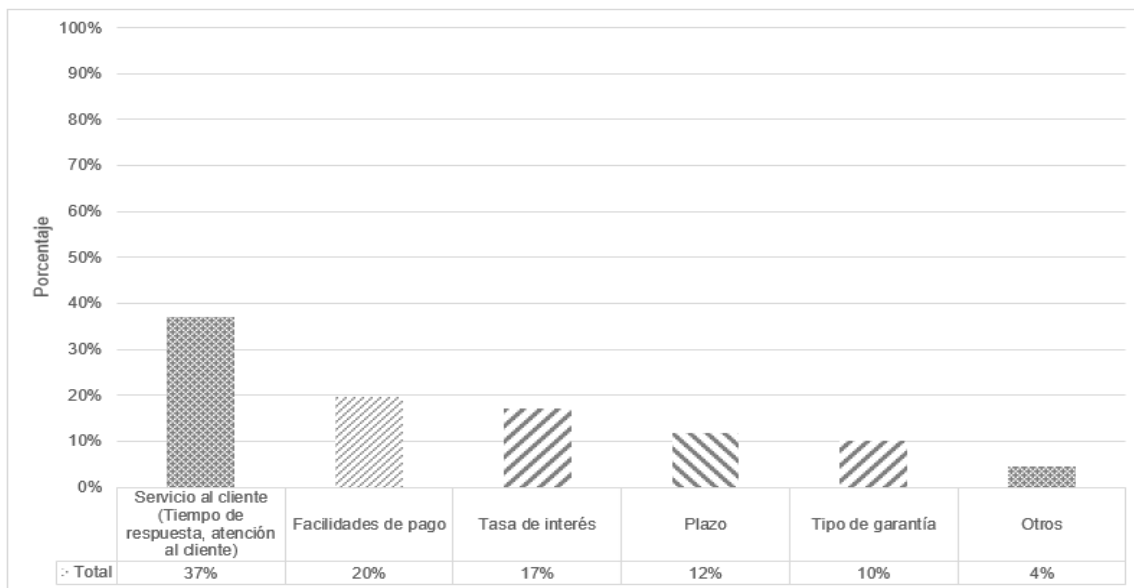
Los clientes reales tienen preferencia a las cooperativas para solicitar un crédito como una primera opción, un porcentaje alto de consideración que representa la cuarta parte del total de los encuestados. Por otro lado, tendrían en mente como segunda opción al Banco A, el cual tiene un porcentaje de consideración de 21%, estas opciones son consideradas por el posicionamiento que existe en la mente del consumidor.

**a. Criterios que consideró el cliente real cuando solicitó el crédito en esta empresa financiera**

Para solicitar un crédito hay ciertos criterios que influyen en la toma de decisión, los cuales son analizados por el cliente real. Dentro los factores, se encuentra la tasa de interés, servicio al cliente y tiempo de respuesta de la aprobación del crédito, facilidades de pago, plazo para pagar y tipo de garantía. En la gráfica siguiente, se observa los aspectos de mayor relevación para el cliente real:

**Gráfica 6**

**Aspectos que consideró el cliente real al momento de adquirir un crédito en esta empresa financiera**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

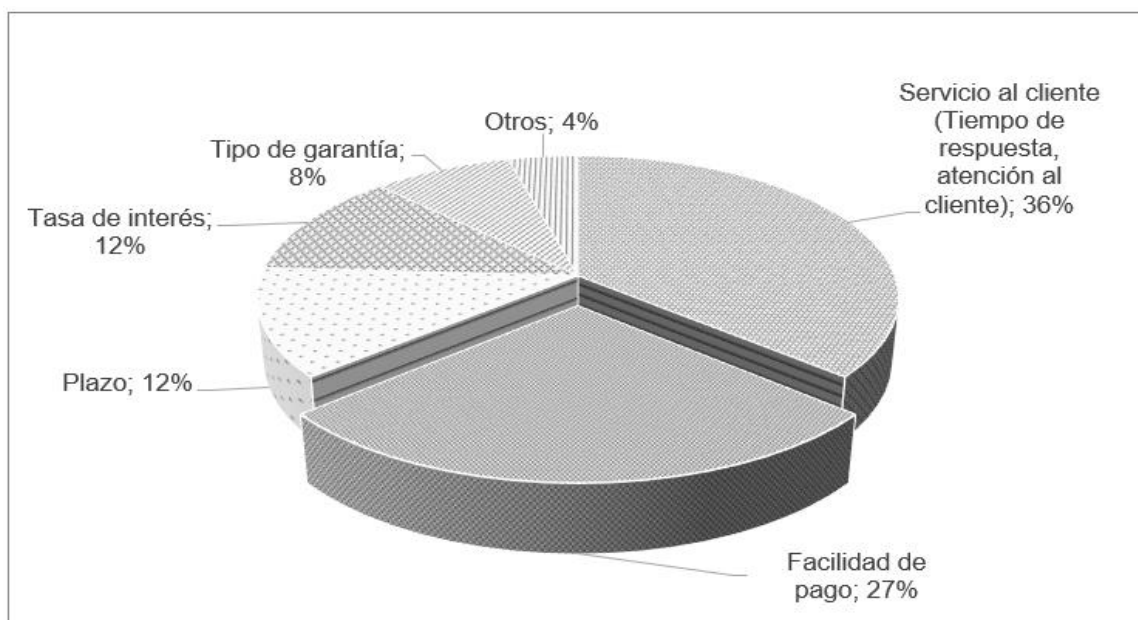
El cliente real indicó que los factores más importantes para solicitar un crédito en esta empresa financiera fueron el servicio al cliente, considerando el tiempo de respuesta, siendo este factor el de mayor interés, el cual cumple la promesa básica de entrega de créditos rápidos. Las facilidades de pago se encuentran en segundo lugar de acuerdo al orden de importancia del cliente y la tasa de interés con 17% de consideración. Los resultados con mayor porcentaje son elementos esenciales para considerarlos en la comunicación publicitaria de la empresa financiera.

### **b. Criterios que influyen al solicitar un crédito en la empresa financiera**

Se identificó que el 93% de los clientes actuales si volverían a solicitar un crédito en esta empresa financiera, dando una referencia positiva de la solución financiera que reciben por parte de la empresa. (Véase gráfica 7). El 98% de los encuestados indicaron que si recomendarían a la empresa financiera, esto es un factor importante porque fortalece la imagen de la organización.

**Gráfica 7**

#### **Criterios que influyen al cliente real a solicitar de nuevo un crédito en la empresa financiera**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

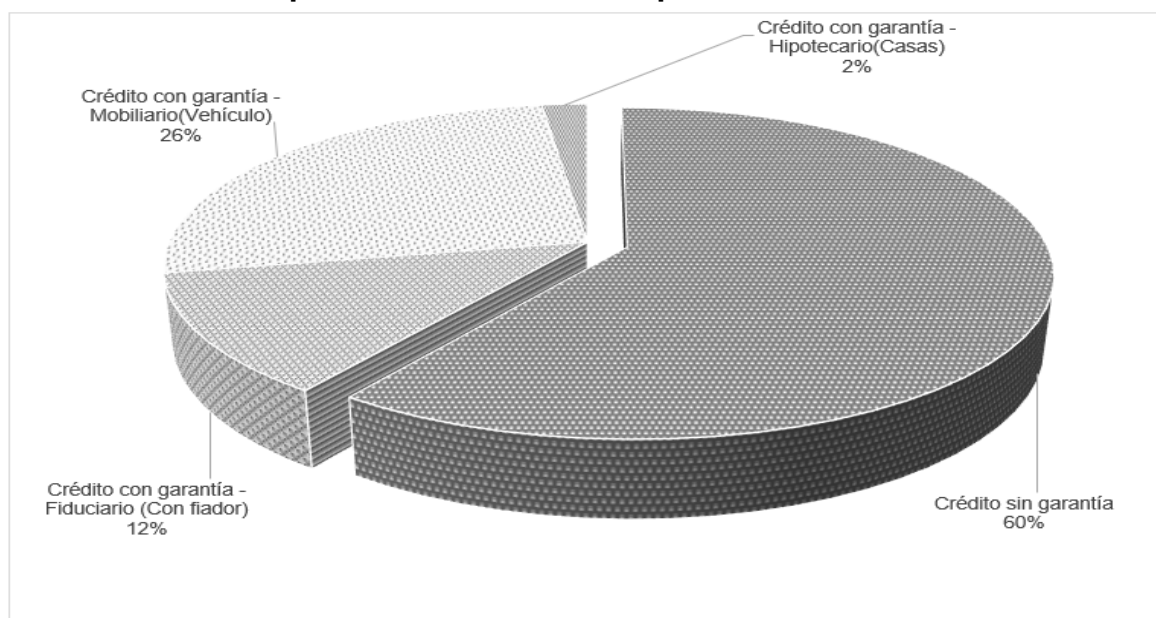
Se determinó que existen criterios de decisión que el cliente real considera al momento de solicitar un crédito. Estos resultan ser factores esenciales para brindarle soluciones efectivas al cliente real. El tiempo de respuesta en la aprobación del crédito es el factor con mayor porcentaje de consideración. El mercado objetivo ante la necesidad de solucionar problemas financieros necesita respuestas rápidas y efectivas en la solicitud del crédito. En segundo lugar, prefiere contar con facilidades de pago, este representa el 27% del total de encuestados y la tasa de interés tiene un porcentaje significativo de menor prioridad, pero no deja de ser un criterio de decisión para aceptar el crédito financiero.

## B. Producto

La empresa financiera ofrece diferentes soluciones financieras al mercado objetivo, dentro de la cuales se encuentran los créditos sin fiador, los créditos con garantía fiduciario, hipotecario y mobiliario. A continuación, se da a conocer la preferencia del tipo de crédito que el cliente real solicitó.

**Gráfica 8**

### Tipo de crédito solicitado por el cliente real



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

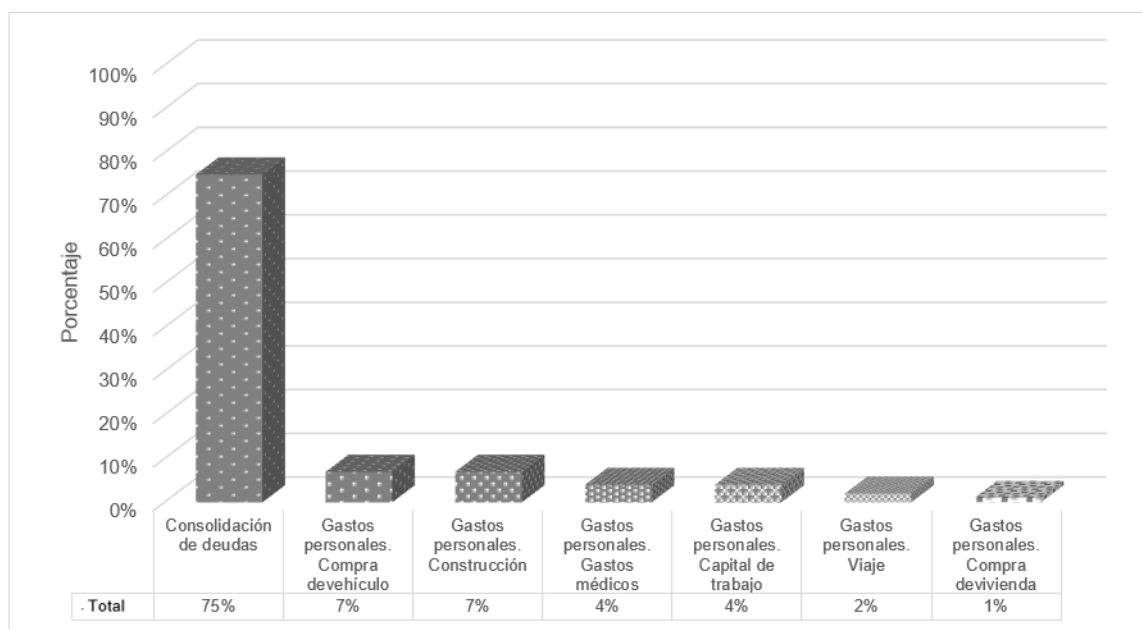
De acuerdo a los resultados, el cliente real tuvo mayor preferencia por el crédito sin fiador, captando la mayor cantidad de clientes con este tipo de crédito. Esto es una facilidad que la empresa financiera ofrece al mercado objetivo y les permita ser sujeto de préstamo. Por otro lado, se conoce que el 40% restante solicito créditos con garantía el cual le permite a la empresa financiera disminuir el riesgo financiero que presenta el cliente.

### a. Destino del crédito

El crédito solicitado por el cliente real es para solucionar diferentes situaciones financieras que se le presentan o que tiene el deseo de satisfacer.

**Gráfica 9**

**Destino del crédito solicitado del cliente real**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

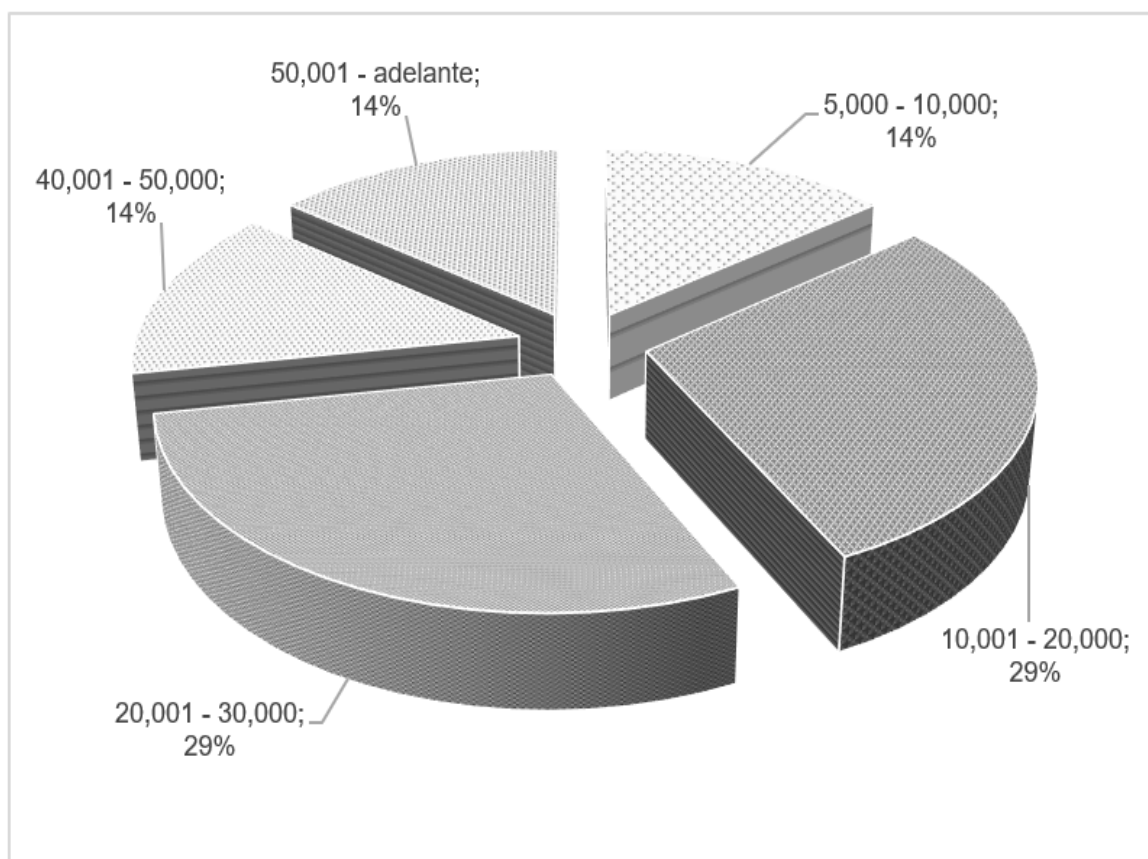
De acuerdo a la gráfica anterior, el mayor porcentaje de los encuestados tuvieron la necesidad de solicitar un crédito para consolidar deudas y disminuir su carga crediticia, este fue el principal destino del préstamo solicitado.

### b. Monto de crédito solicitado

La empresa financiera ofrece al mercado objetivo diferentes montos para créditos de consumo, y el monto solicitado depende del destino y solución que el cliente desee satisfacer. Se da conocer el monto de dinero que fue más solicitado por el cliente real. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Rangos de dinero en quetzales del crédito solicitado por el cliente real**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

De acuerdo al resultado de la encuesta realizada, se determinó que el monto de dinero más solicitado por el cliente real estuvo dentro del rango de Q10,001 a Q30,000 el cual representa más del 50% de los créditos que fueron otorgados. Por

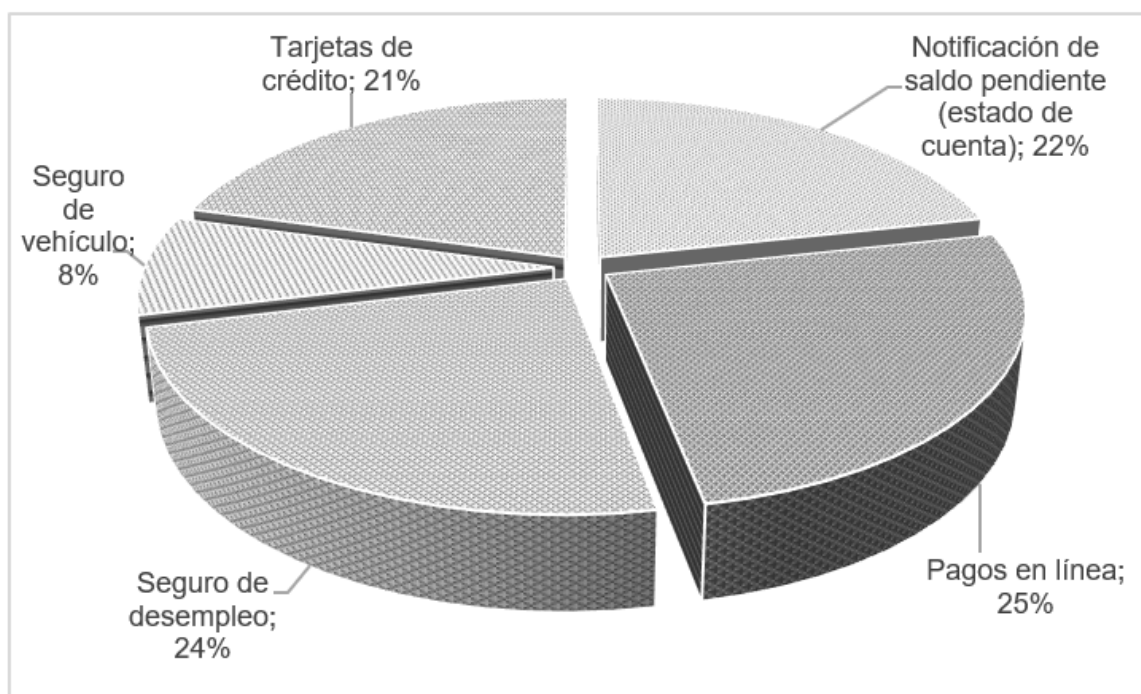
otro lado, los créditos equivalentes a Q50,000 fueron solicitados por un porcentaje muy significativo.

### c. Servicios financieros adicionales

El cliente real indicó que estaría interesado en otros servicios adicionales al crédito solicitado, dentro de los cuales se encuentra el seguro de desempleo, seguro de vehículo, tarjeta de crédito, pagos en línea a través de un medio digital y notificaciones de estado de cuenta. A continuación, se presenta la preferencia de servicios adicionales. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

**Servicios adicionales que el cliente real le interesaría adquirir de la empresa financiera**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

Se determinó, que un porcentaje alto de los encuestados le gustaría poder realizar el pago del préstamo a través de un medio digital, siendo este el servicio de mayor



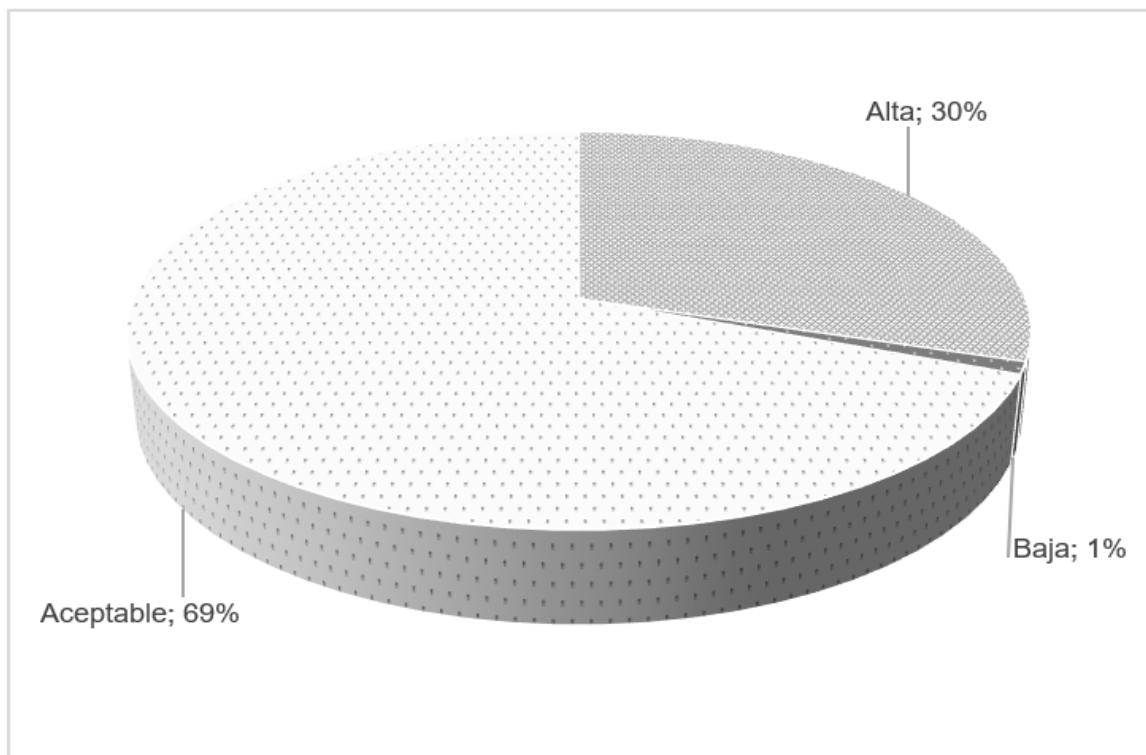
preferencia. Por otro lado, el 24% estuvo interesado en adquirir un seguro de desempleo para garantizar mensualmente tener el efectivo para pagar el préstamo. Se evidenció que existe un interés alto en tener servicios adicionales que pueden complementar los créditos financieros que la empresa ofrece al cliente real.

### C. Precio

El crédito financiero genera una tasa de interés activa y corresponde al cobro que hacen las entidades financieras por los préstamos otorgados a los clientes.

**Gráfica 12**

#### **Tasa de interés de la empresa financiera con relación a la competencia**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

La tasa de interés fue un factor significativo que el cliente analizó previo a solicitar el crédito y la mayoría de encuestados consideró que la tasa de interés de la

empresa unidad de análisis es aceptable, sin embargo, el 30% de los encuestados percibió que la tasa de interés fue alta en relación a otras tasas de interés que el mercado ofrece.

#### **a. Tasa de interés y gastos administrativos**

Se analizó la opinión del cliente real en relación a la tasa de interés activa que ofrece la empresa financiera por otórgale el crédito y los gastos administrativos que este conlleva.

**Cuadro 6**

#### **Variables de análisis de la tasa de interés y gastos administrativos por solicitar un crédito**

Variable	Descripción	Porcentaje
<b>Consideración de la tasa de interés como factor importante para solicitar un crédito</b>	Si	96%
	No	4%
	Total	100%
<b>Consideración del pago de la cuota en relación a la capacidad de pago</b>	Si	90%
	No	10%
	Total	100%
<b>Conocimiento de los gastos administrativos por obtener el crédito</b>	Si	89%
	No	11%
	Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

El 96% de los encuestados afirmó que la tasa de interés fue un factor importante que analizaron previo a solicitar el crédito en la empresa financiera. Por otro lado, un porcentaje muy alto indicó que el pago de la cuota que deberá pagar mes a mes si esta si está acorde a la capacidad de pago.

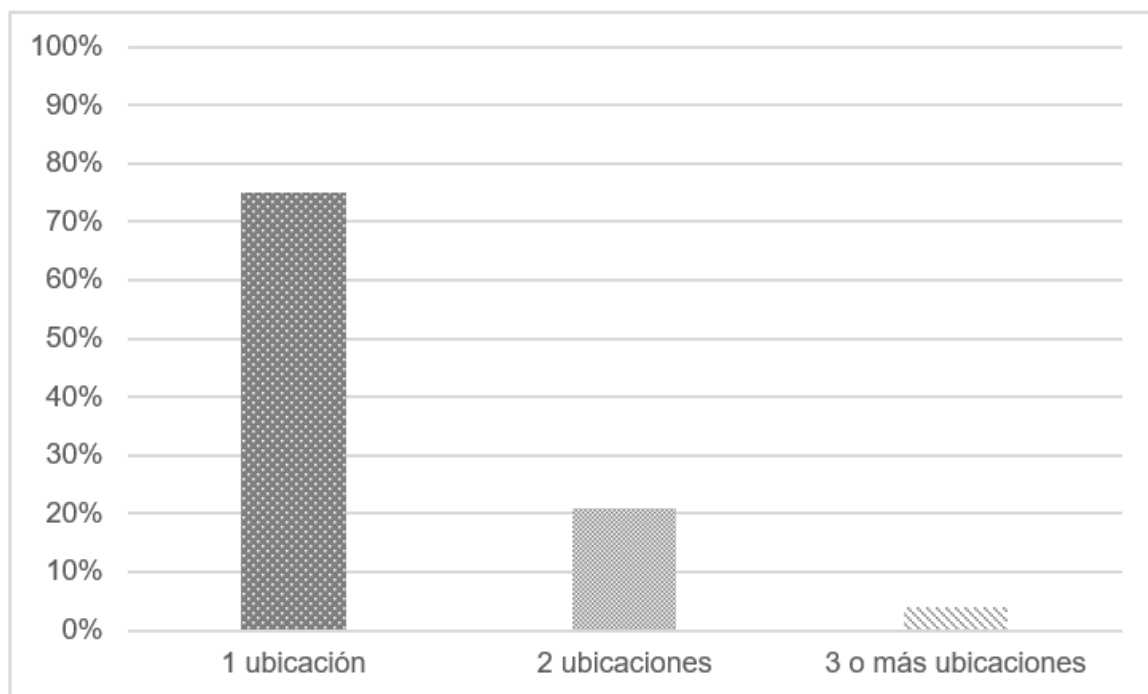
Existe un costo que debe de cubrir el cliente real al momento de solicitar un préstamo, el cual es llamado gastos administrativos y es importante que se comunique este detalle para considerarlo al momento del desembolso de dinero. El 89% de los encuestados indicó que, si le notificaron que tenía que cubrir con ese gasto, dejando claro y transparente el dinero líquido a recibir.

#### D. Plaza

La empresa financiera actualmente cuenta con dos agencias de atención, la primera se encuentra ubicada en la zona 9, esta es la oficina central y la segunda en el centro comercial Metronorte zona 18, ambas de la ciudad de Guatemala. A continuación, se presenta el porcentaje de clientes reales que tienen conocimiento de las agencias financieras disponibles en el mercado. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**

#### **Ubicaciones de la empresa financiera**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

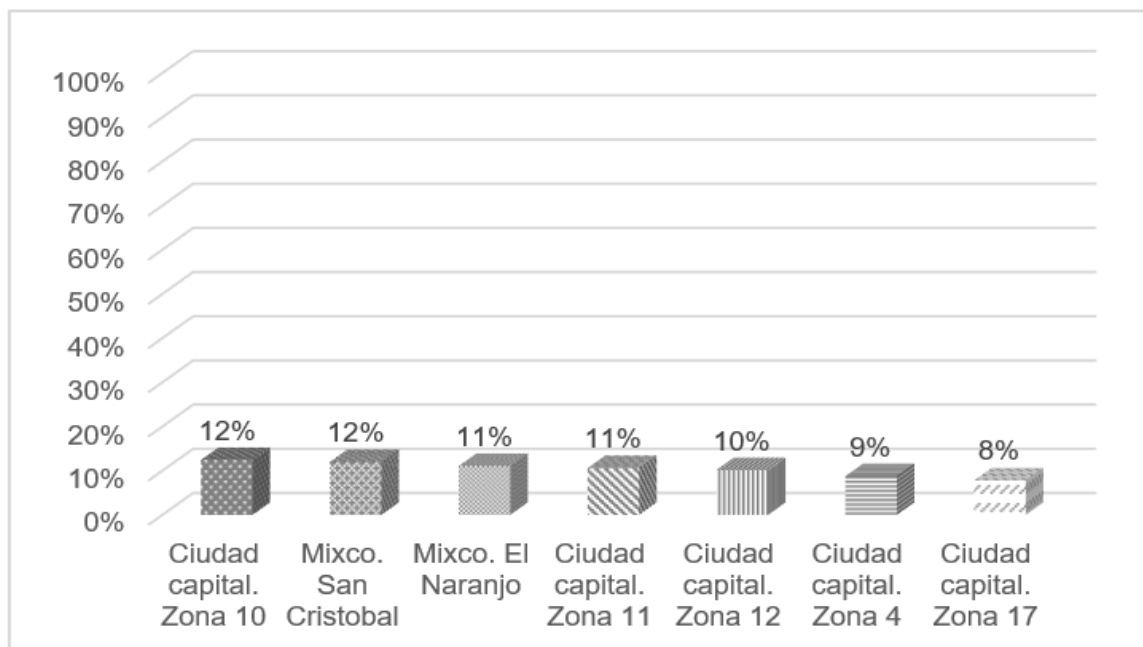
Según los resultados de la encuesta, existe desconocimiento de los dos centros de atención al cliente con los que cuenta la empresa financiera. Es perjudicial que los clientes no tengan conocimiento del alcance y cobertura de la organización porque limita la asistencia y atención que podría ofrecer al mercado objetivo. Por otro lado, el 75% indicó que conoce una sola ubicación y consideran que la ubicación es de fácil acceso porque se encuentra en un lugar céntrico, refiriéndose a la agencia de zona 9.

### a. Apertura de nuevas agencias

La organización evaluó abrir una nueva agencia en la ciudad de Guatemala para tener mayor cobertura de atención y lograr captación de clientes. De acuerdo al total de los encuestados, el 94% está interesado en que la empresa financiera tenga más ubicaciones de atención. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**

### Preferencias para la apertura de nuevas agencias de atención por parte del cliente real



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

Existe un interés significativo por parte del cliente real en que la empresa financiera tenga más ubicaciones de atención, la zona 10 es una buena opción con un grado alto de consideración. Por otro lado, se identificó que existen oportunidades fuera de la ciudad de Guatemala, porque la encuesta refleja que San Cristóbal y El Naranjo es ubicación considerable del 20% con el total de los encuestados.

#### a. Servicio al cliente

El servicio al cliente es un factor importante que la empresa financiera está en constante evaluación para poder brindarle a los clientes la mejor experiencia en servicio por parte de los asesores y personal administrativo.

**Cuadro 7**

#### **Calificación del servicio al cliente de los asesores por parte del cliente real**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Calificación de los asesores	Excelente	65%
	Muy bueno	25%
	Bueno	9%
	Regular	1%
	Malo	-
	Total	100%
Calificación del personal administrativo	Excelente	57%
	Muy bueno	30%
	Bueno	12%
	Regular	1%
	Malo	-
	Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

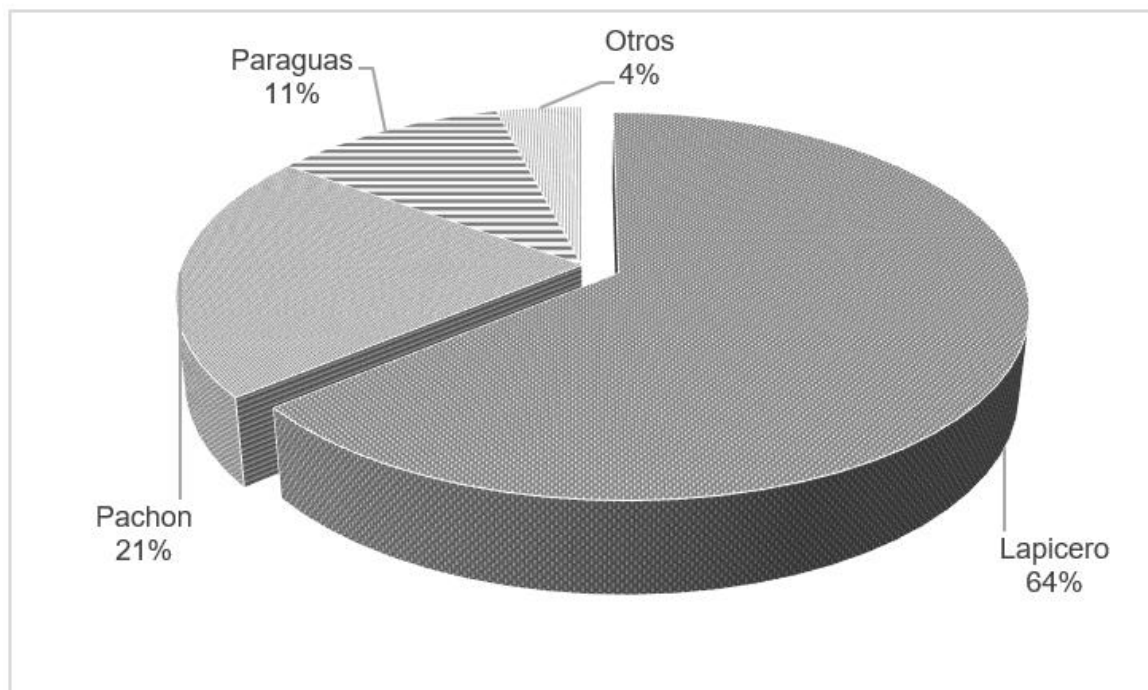
La empresa financiera cuenta con un servicio al cliente excelente, cumpliendo con las expectativas de los clientes actuales. Los colaboradores trabajan acorde a los valores de la organización para brindar siempre el mejor servicio generando una buena experiencia. El servicio de los asesores y personal administrativo es calificado como excelente por parte de los clientes reales, siendo este un porcentaje alto de 65% y 57% respectivamente.

### E. Promoción

La organización ha otorgado un incentivo de bienvenida a los nuevos clientes. El 80% de los encuestados indicó que si recibieron productos promocionales al momento que les dieron respuesta a la solicitud del préstamo. Por otro lado, el 20% indicó que no recibieron alguna promoción. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**

**Promociones otorgadas al cliente real al recibir el crédito**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

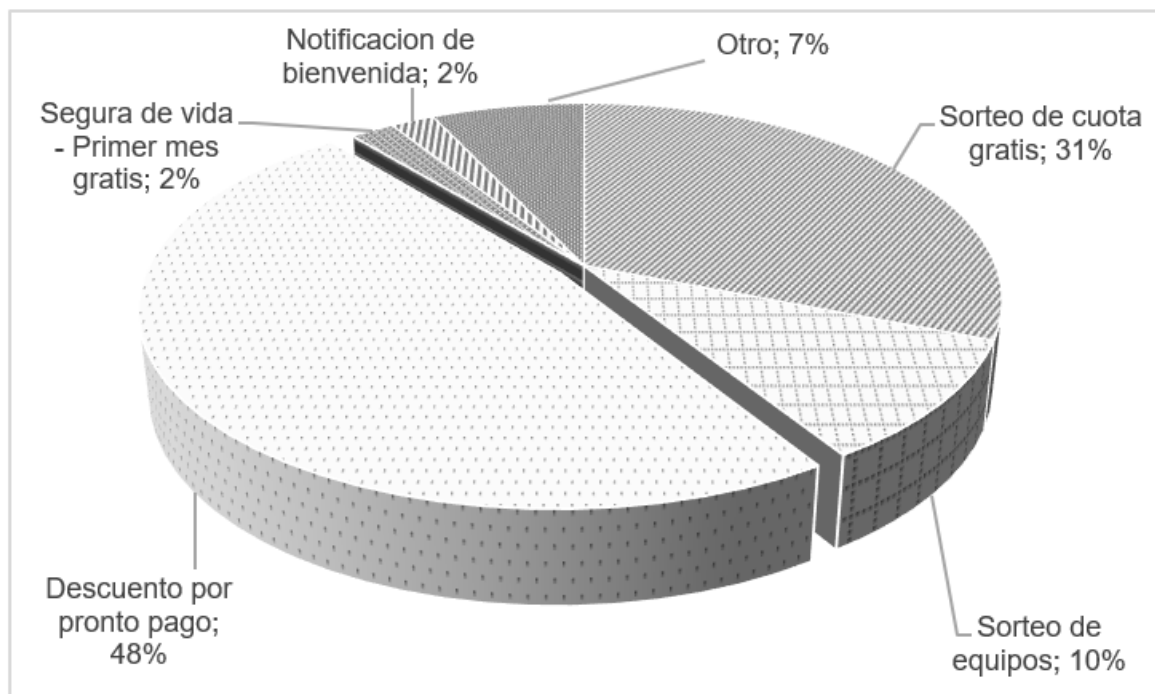
Los productos promocionales ofrecidos por la empresa financiera han sido lapiceros, pachones, y paraguas. El cliente real indicó que, si recibió uno producto promocional, siendo este un lapicero en su mayoría y un pequeño porcentaje recibió un pachón y solo el 11% un paraguas.

#### a. Promociones deseadas por el cliente real

Los productos promocionales que recibió el cliente real han sido un buen incentivo, sin embargo, es importante conocer la opinión de otras opciones que la empresa financiera podría ofrecer a futuros clientes. En la gráfica 16 se da a conocer las promociones que el cliente real le gustaría recibir:

**Gráfica 16**

**Tipo de promoción que al cliente real le hubiera gustado recibir por obtener el crédito**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

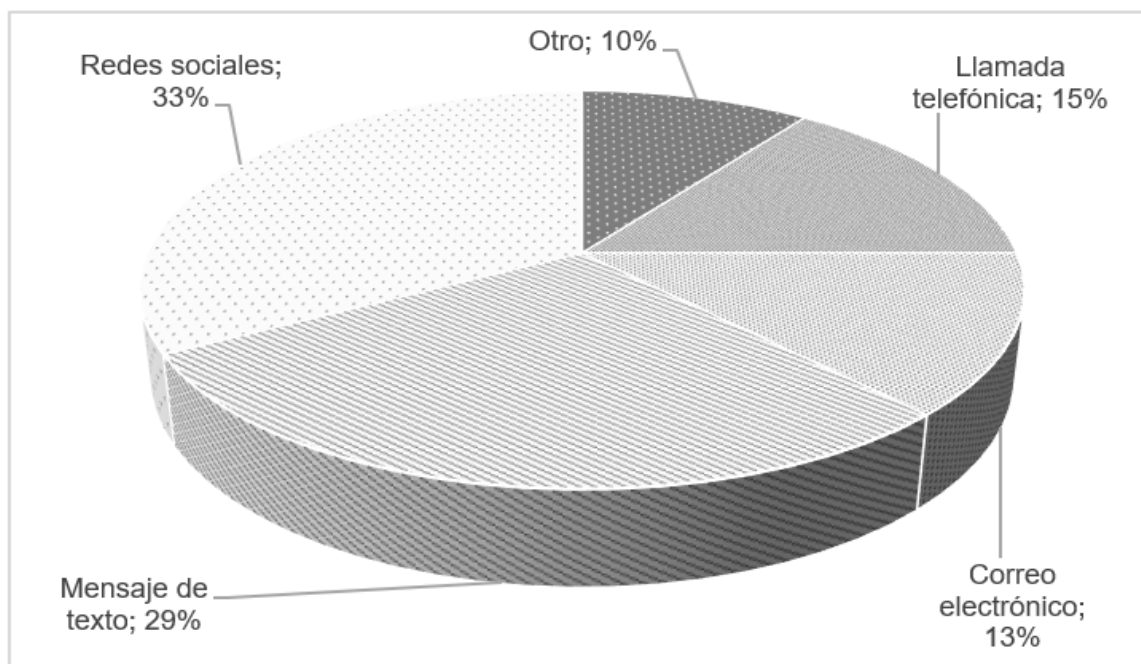
El área de mercadeo de la empresa financiera otorgó diferentes productos promocionales a los clientes reales, sin embargo, los encuestados indicaron que se sienten más atraídos por otro tipo de promoción al momento de adquirir un crédito. La promoción de mayor consideración es el descuento por pagar el préstamo en menos tiempo, según el plazo otorgado, esta es la promoción que mayor interés tiene el cliente. El 31% le gustaría que la empresa realizara sorteos, premiando al ganador con la opción de tener una cuota del pago gratis.

### **b. Promociones por tener pagos al día**

Una de las estrategias utilizada por la empresa es hacer promociones a todos aquellos clientes que tienen sus pagos al día, con esto incentivarlos a no tener atrasos en los pagos y que no tengan que pagar intereses adicionales. El 65% de los clientes reales indicaron que si recibieron alguna promoción por tener los pagos al día. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

#### **Medio donde se enteraron de las promociones por tener pagos a día**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.



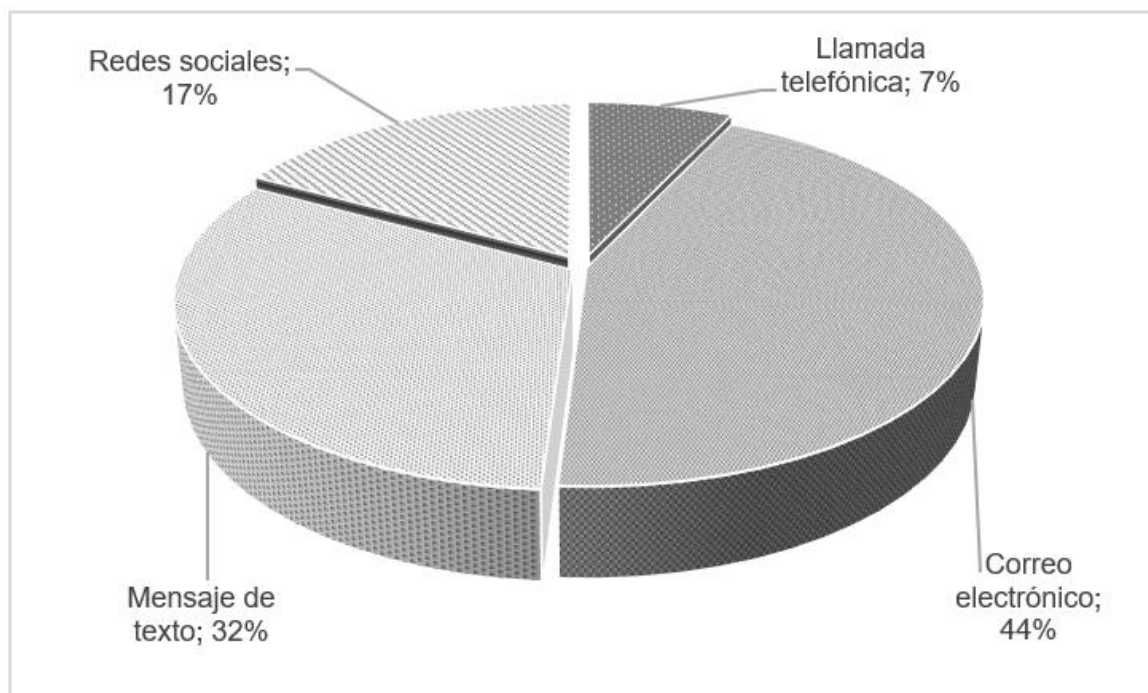
Es evidente, que la empresa financiera da a conocer las promociones por diferentes medios para garantizar que todos los clientes tengan conocimiento de la misma. El cliente real indicó que se enteró de las promociones por medio de las redes sociales, siendo este el principal canal de comunicación digital. El 29% se enteró por medio de mensaje de texto y el 25% a través de una llamada telefónica.

### c. Preferencia de medios para conocer las promociones

La empresa financiera utilizó diferentes medios para dar a conocer las promociones al cliente real, esto es realizado con el fin de incentivarlo a tener sus pagos al día. Sin embargo, existe una preferencia de medios por el cual se gustaría ser contactado y conocer cada una de las promociones, como se presenta en la siguiente gráfica.

**Gráfica 18**

#### **Preferencia de medios del cliente real para conocer promociones**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

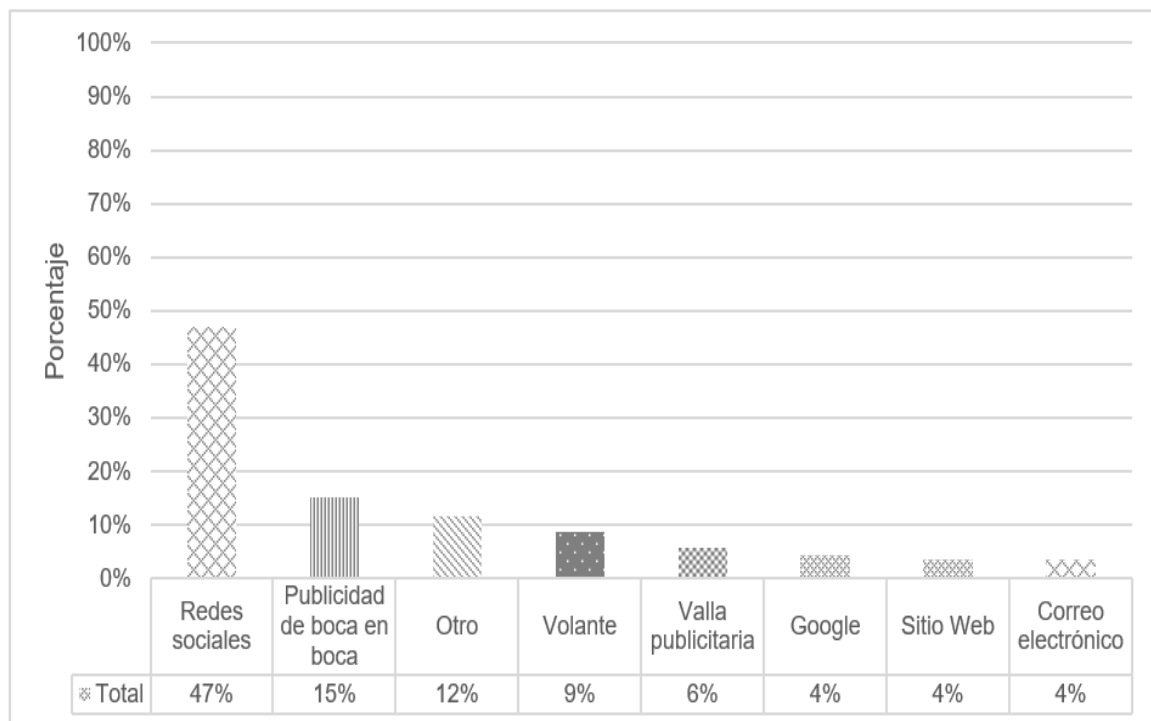
Se evidenció el medio más efectivo de comunicación por parte del cliente real en el cual desean conocer las promociones que la empresa financiera ofrece. El correo electrónico fue el porcentaje más alto de preferencia para dar a conocer información relevante de cualquier tipo de promoción. Las redes sociales tuvieron con un grado alto de consideración junto con los mensajes de texto que de manera integral fortalecen la comunicación directa con los clientes actuales.

### F. Publicidad digital

La empresa financiera ha utilizado diferentes medios para darse a conocer, utilizando publicidad tradicional como volantes y valla publicitaria. Sin embargo, la mayor cantidad de conocimiento de la empresa lo ha generado las redes sociales según el 47% del total de los encuestados, véase la gráfica siguiente:

**Gráfica 19**

#### Medio por el cual tiene conocimiento el cliente real de la empresa financiera



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

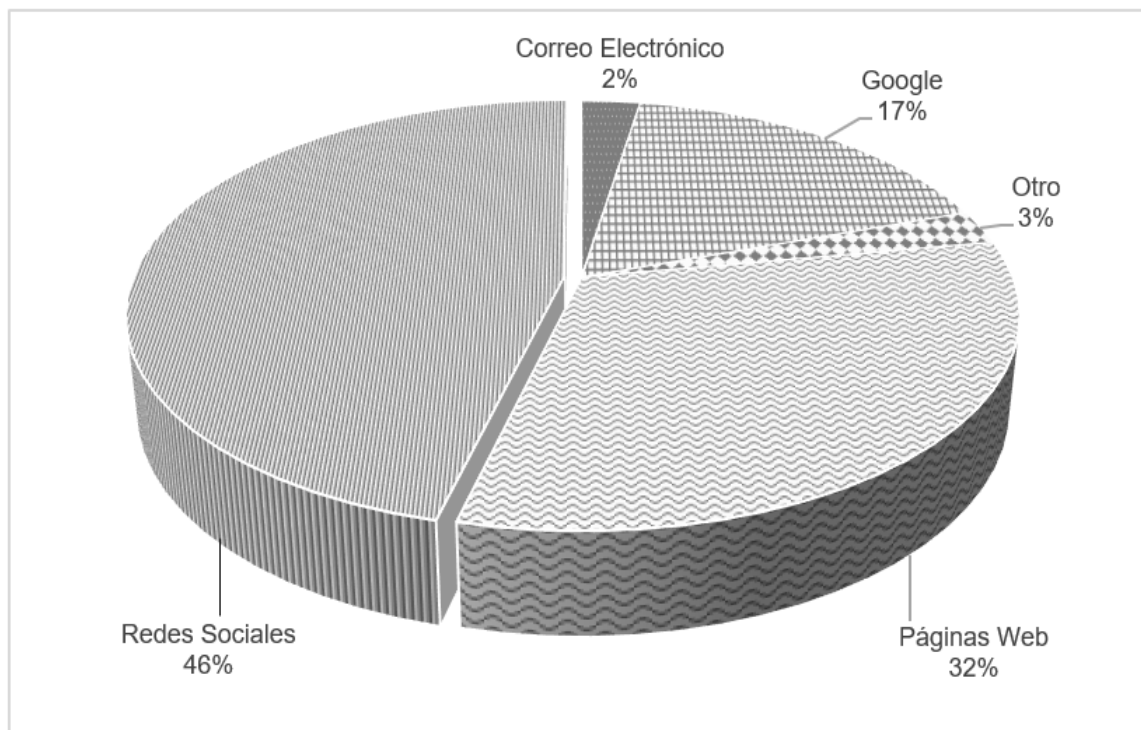
La empresa financiera cuenta con diferentes medios para tener presencia en el mercado, dentro de los cuales tienen una página en Facebook, un perfil empresarial en Instagram, un correo electrónico corporativo y un sitio web. Los medios más efectivos fueron los medios digitales, aunque no han tenido publicidad digital para darse a conocer. Los resultados obtenidos son parámetros importantes para fortalecer los medios utilizados y la estrategia de comunicación de la organización, como se observó el 47% representó el uso de las redes sociales.

#### a. Medios digitales utilizados por el cliente real para buscar información de la empresa financiera

Los encuestados indicaron que hacen uso de medios digitales para conocer información previa a solicitar el crédito, como se observa en la siguiente gráfica:

**Gráfica 20**

#### **Medio digital utilizado por el cliente real para buscar información de la empresa financiera**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

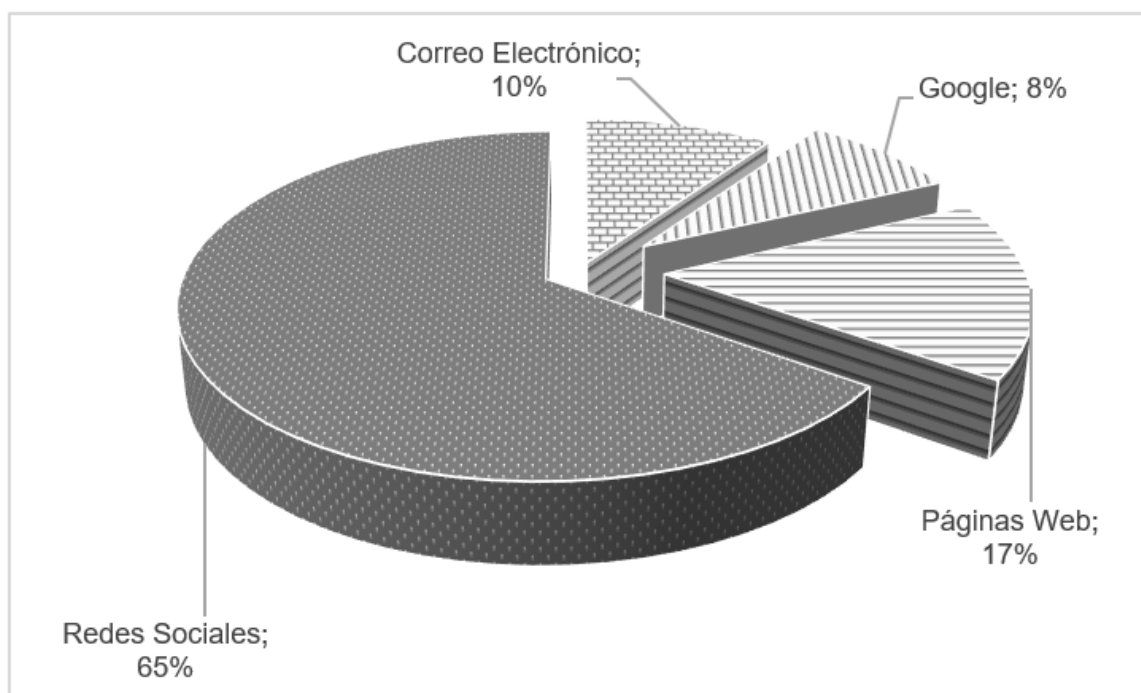
Los medios más utilizados por el cliente real, son las redes sociales, con el 46% de preferencia. El 32% buscó información de la empresa financiera en la página web y Google fue utilizado el 17%.

### b. Presencia digital de la competencia

La competencia utilizó medios digitales para tener presencia en el mercado y promover diferentes productos y servicios financieros. El cliente afirmó haber visto publicidad digital en las redes sociales, correo electrónico y Google, según como se muestra en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**

**Medios digitales usados por la competencia según el cliente real**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

El cliente real afirmó haber visto publicidad digital de la competencia en las redes sociales, siendo este el medio con mayor presencia publicitaria. El 17% ha visto publicidad en la página web y un porcentaje significativo ha sido impactado con

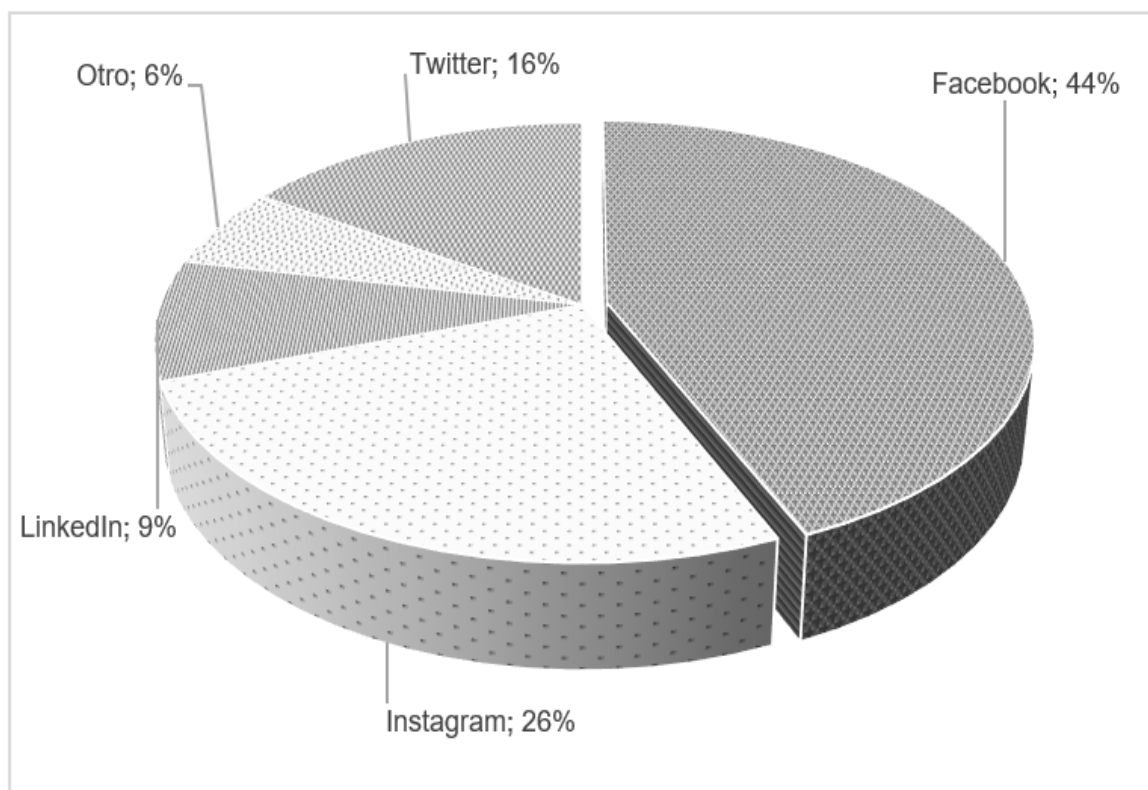
publicidad en el correo electrónico. Se identificó que las empresas si utilizan medios digitales para darse a conocer y generar oportunidades de venta digital.

### c. Redes sociales

Existen diferentes redes sociales utilizadas actualmente por los usuarios en Guatemala, dentro de las cuales se conoce Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. El 99% de los encuestados, afirmó que si utiliza al menos una red social.

**Gráfica 22**

**Red social utilizada por clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

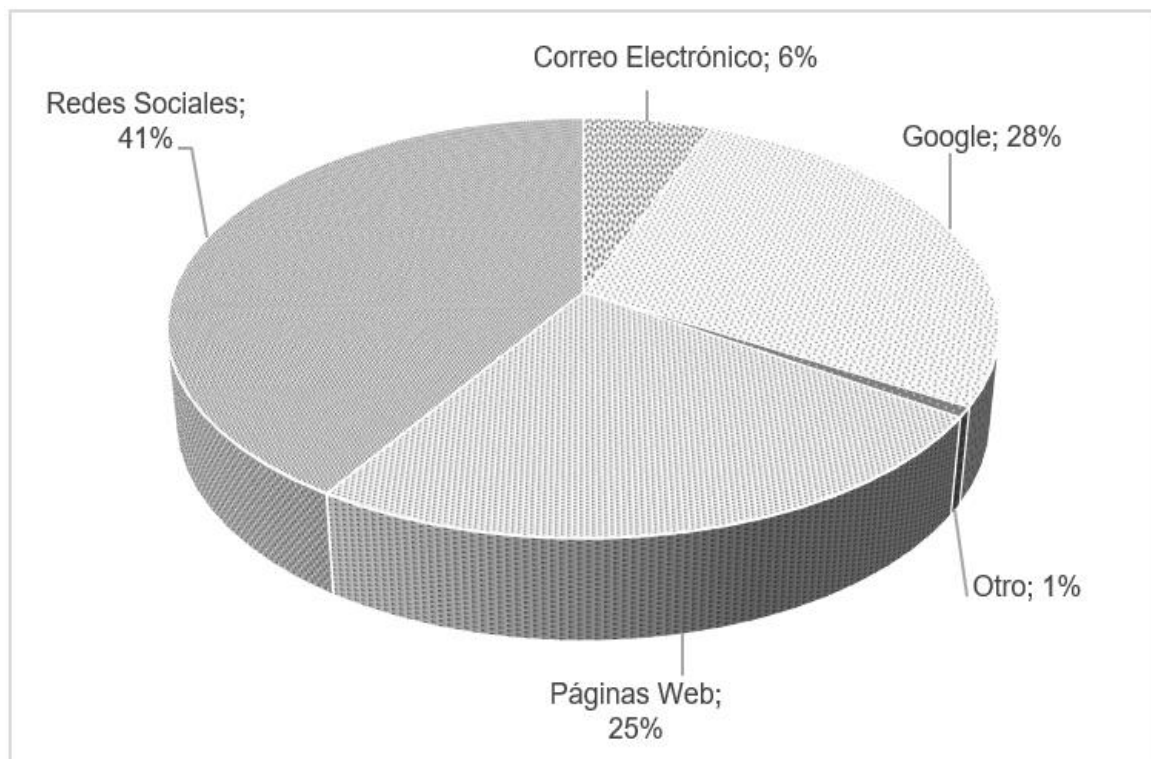
De acuerdo a los datos obtenidos, los clientes reales tienen mayor preferencia por la red social de Facebook e Instagram, el cual representa más del 70% de consideración de uso. Un porcentaje significativo tiene Twitter el cual no representa un grado de importancia alto para enfocar los esfuerzos de publicidad.

#### d. Medios digitales para buscar información general

El total de los encuestados afirmaron que buscan información en medios digitales previo a adquirir algún producto o servicio. Esto les permite tener información de las opciones que el mercado ofrece y tomar una mejor decisión de compra.

**Gráfica 23**

#### **Preferencia de medios digitales para búsqueda de información de productos y servicios en general**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

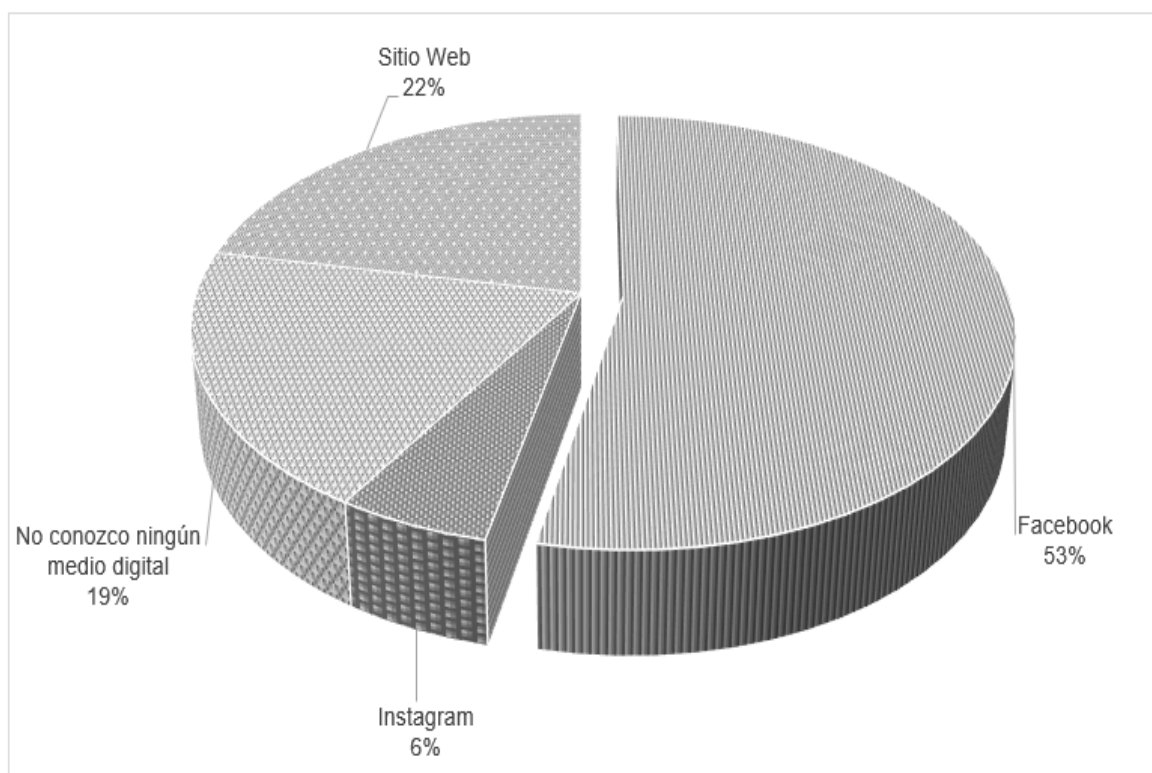
Se identificó cuáles son los medios digitales de mayor preferencia de uso para el cliente real al momento de buscar información de algún producto o servicio. El comportamiento del consumidor está inclinado en tener opciones, analizar y buscar alternativas de solución que logren satisfacer una necesidad, por tal razón, acuden a la red social de Facebook junto con el navegador de Google como primera opción y esta representa más de 65% de consideración y uso.

### e. Medios digitales de la empresa financiera

La empresa financiera cuenta con diferentes medios digitales, los cuales pone a disposición para que el mercado objetivo pueda conocer el giro de negocio y las soluciones financieras que esta ofrece a los clientes.

**Gráfica 24**

**Conocimiento de los medios digitales de la empresa financiera**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** 267 clientes reales encuestados.

Se evidenció que a pesar que los clientes reales buscaron información aún tienen poco conocimiento de cada uno de los medios digitales de la empresa financiera. El 19% de los encuestados, afirmó que no conoce ninguna de las redes sociales y la página web de la organización. El 71% restante tiene conocimiento significativo únicamente de Facebook e Instagram, en su mayoría no conocen que tiene una página web.

### 2.3.1.2 Análisis de resultados de los clientes potenciales

Uno de los sujetos analizados en la investigación fueron los clientes potenciales y los resultados obtenidos sirvieron de fundamento para identificar parte de la situación actual de la organización en relación a la publicidad digital. Para recabar la información se trasladó una encuesta digital por correo electrónico, WhatsApp, Facebook y Messenger a 384 clientes potenciales y se utilizó la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia y bola de nieve. Es importante resaltar que 352 respondieron a la encuesta que corresponde al 92% de cumplimiento en dos meses, el 8% no brindó respuesta alguna y el tiempo limitó el traslado a más clientes potenciales.

Se presentan los resultados obtenidos del cliente potencial en relación al género y edades, que sirven de base para conocer el perfil del segmento de la empresa financiera. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Perfil del cliente potencial**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Geográfica</b>	Ciudad de Guatemala	
<b>Género</b>	Masculino	54%
	Femenino	46%
	Total	100%
<b>Rango de edad</b>	21 a 24	11%
	25 a 34	69%
	35 a 44	15%
	45 a 54	4%
	55 a 65	1%
	Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.



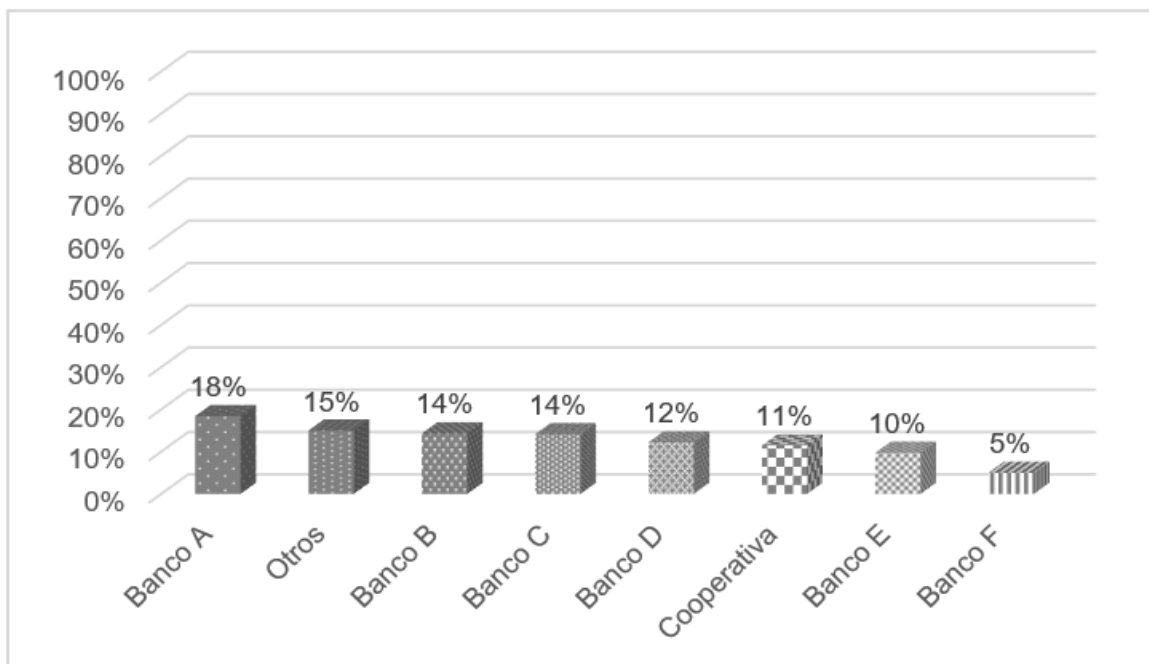
Se considera cliente potencial a toda aquella persona que desea o tiene interés de solicitar un crédito en alguna entidad financiera. Del total de los encuestados, el mayor porcentaje está en el rango de edad de 25 a 34, el cual corresponde el 69% del total de los encuestados. Se consideró a nivel educativo, diversificado, universitarios y profesionales nivel socioeconómico D1, D2 y C3. El principal hábito de consumo son las personas que consideran la búsqueda de fuentes de financiamiento para créditos de consumo.

### A. Competencia

En el mercado hay diferentes empresas que ofrecen soluciones financieras de crédito. El cliente potencial tiene en consideración algunas opciones que tomaría en cuenta para solicitar un crédito y de solución de capital ante una necesidad, como se observa en la gráfica siguiente:

**Gráfica 25**

#### **Empresas financieras que los clientes potenciales considerarían para solicitar un crédito**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

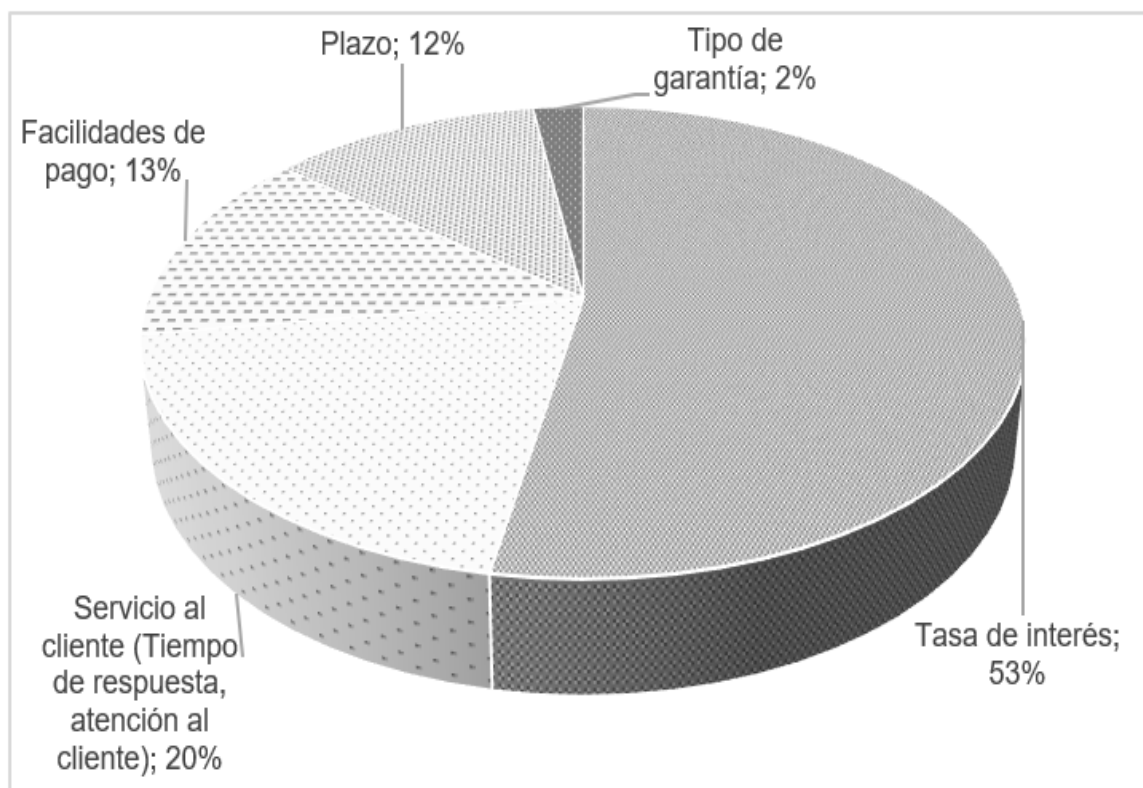
Los clientes potenciales tomarían en cuenta como primera opción al banco A para solicitar un crédito, con el 18% de consideración, un porcentaje alto del total de los encuestados. Por otro lado, como segunda opción al Banco B, el cual tiene un porcentaje de consideración de 14%.

#### a. Criterios que considera el cliente potencial para solicitar un crédito

El cliente potencial previo a solicitar un crédito analiza ciertos criterios que influyen en la toma de decisión. Dentro los factores, se encuentra la tasa de interés, servicio al cliente y tiempo de respuesta de la aprobación del crédito, facilidades de pago, plazo para pagar y tipo de garantía. (Véase gráfica 26)

**Gráfica 26**

#### Aspectos que considera el cliente potencial previo a solicitar un crédito



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

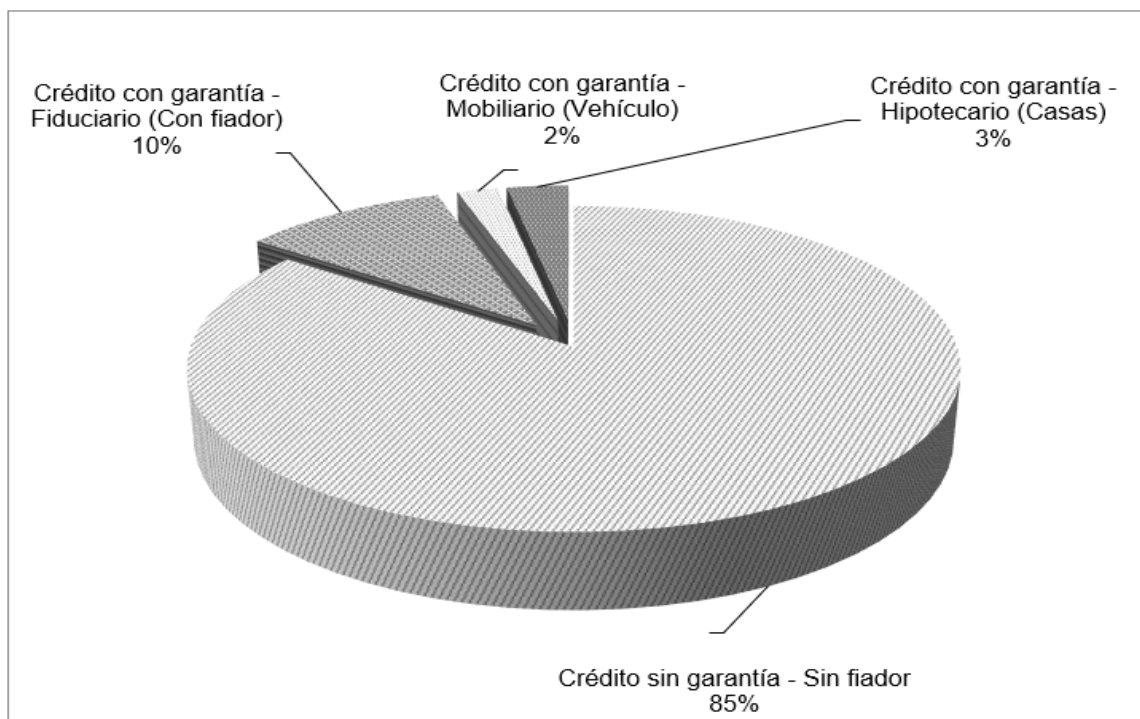
Los clientes potenciales indicaron que el factor más importante que analizan previo a solicitar un crédito es la tasa de interés, teniendo el 53% de consideración, el tiempo de respuesta, facilidades de pago y plazo, con el 20%, 13% y 12% respectivamente.

## B. Producto

Las empresas financieras ofrecen diferentes soluciones financieras al mercado objetivo, dentro de las cuales se encuentran los créditos sin fiador, ofrecido al cliente cuando cumple con requisitos que ayuden a disminuir el riesgo de incumplimiento de pago, y los créditos con fiador y garantía, los cuales son utilizados para fortalecer la responsabilidad de pago. A continuación, se presentan las preferencias del cliente potencial del tipo de crédito que solicitaría.

**Gráfica 27**

**Tipo de crédito de interés por el cliente potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

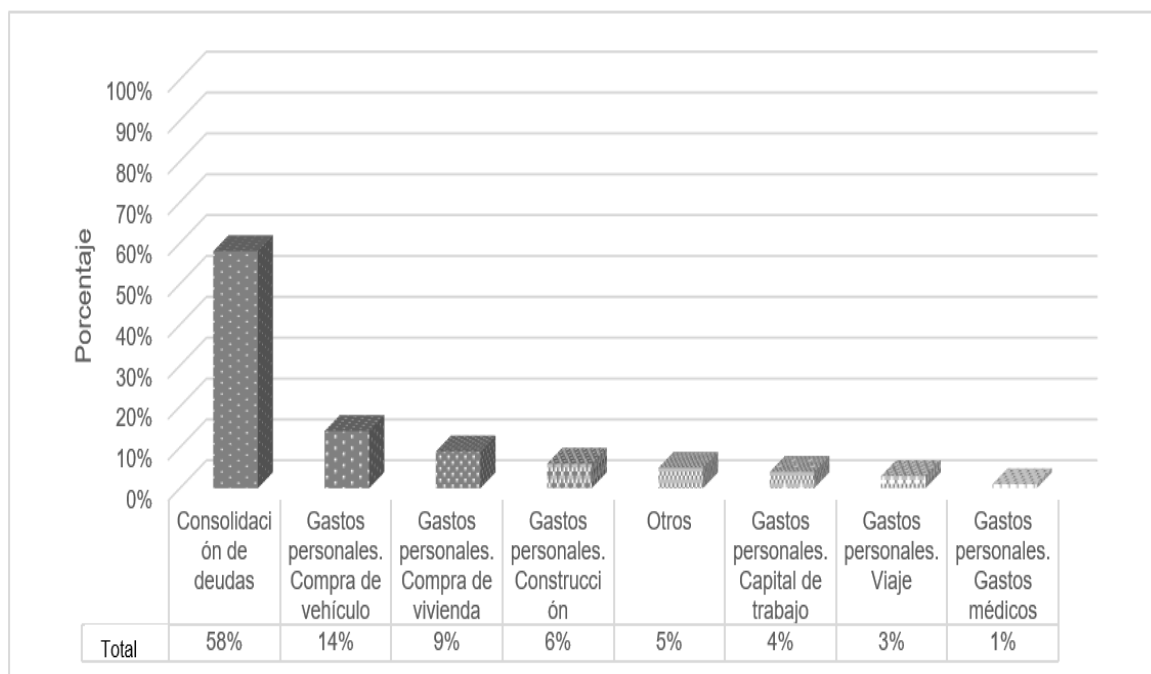
Los clientes potenciales indicaron que prefieren solicitar un crédito sin fiador, el cual representa la mayor parte de los encuestados y el 15% restante estaría dispuesto a respaldar las responsabilidades de pago con un fiador o garantía.

### a. Destino del crédito

Los guatemaltecos acuden a entidades financieras cuando tienen necesidad de capital y solucionar diferentes situaciones financieras que se le presentan en el transcurso del año, a continuación, se presentan las solicitudes de crédito del cliente potencial:

**Gráfica 28**

**Destino del crédito por parte del cliente potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

Uno de los créditos más demandados por más del 50% de los clientes potenciales es para la consolidación de deudas, el cual represento un grado alto de consideración, un porcentaje significativo lo utilizaría para la compra de vehículos y para gastos de compra de vivienda el 9%.

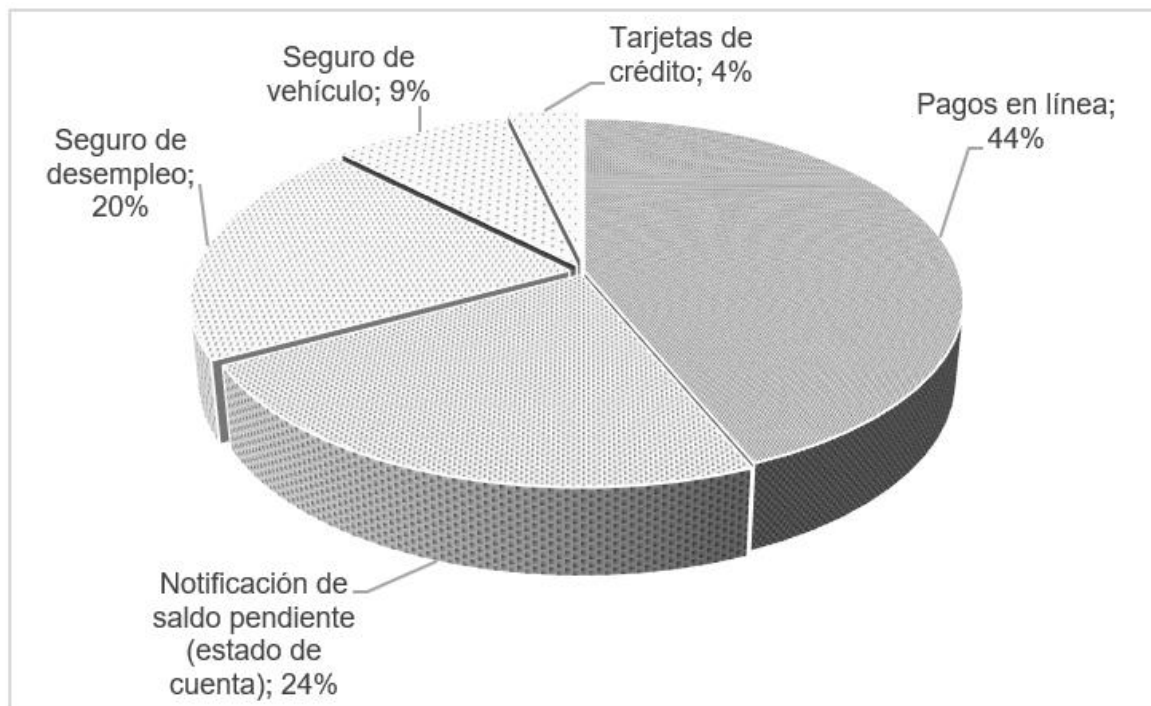
El monto depende del destino del préstamo, según los resultados de la encuesta el 48% se encuentra dentro del rango de dinero de Q10,001 a Q20,000 y el 19% sería de Q20,001 a Q30,000. Esta información es relevante para ser utilizada en la estrategia de comunicación porque son los servicios de mayor interés del mercado objetivo.

### b. Servicios financieros adicionales

Existe interés por parte del cliente potencial en adquirir otros servicios adicionales al crédito solicitado, dentro de los cuales se encuentra el seguro de desempleo, seguro de vehículo, tarjeta de crédito, pagos en línea y notificaciones de estado de cuenta. (Véase gráfica 29)

**Gráfica 29**

#### **Servicios adicionales que el cliente potencial le interesaría adquirir de la empresa financiera**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

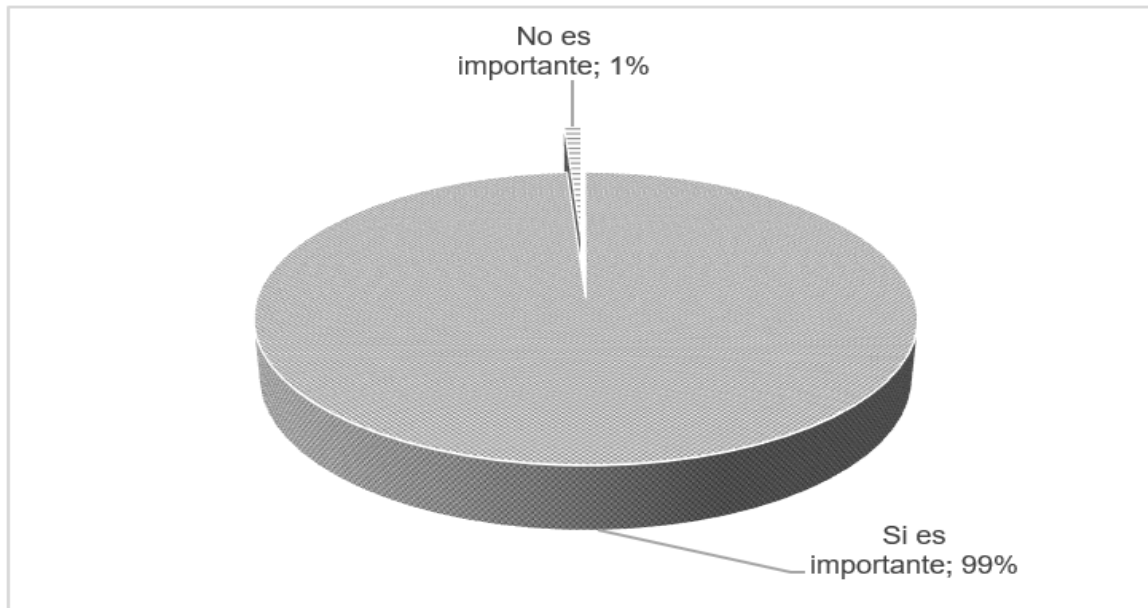
De acuerdo a los resultados obtenidos del cliente potencial, existe un interés alto en poder realizar pagos línea correspondientes al préstamo, las notificaciones de estados de cuenta es un servicio con un porcentaje de interés muy significativo, y para garantizar tener el dinero para el pago mensualmente el 20% estaría interesado en adquirir un seguro de desempleo.

### C. Tasa de interés para solicitar un crédito

Uno de los factores más importantes para solicitar un crédito es la tasa de interés, el cual corresponde al cobro que hacen las entidades financieras por los préstamos otorgados a los clientes, la tasa de interés es variante y depende del destino y plazo solicitado. (Véase gráfica 30)

**Gráfica 30**

#### **Importancia de la tasa de interés como criterio de análisis previo a solicitar un crédito por parte del cliente potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

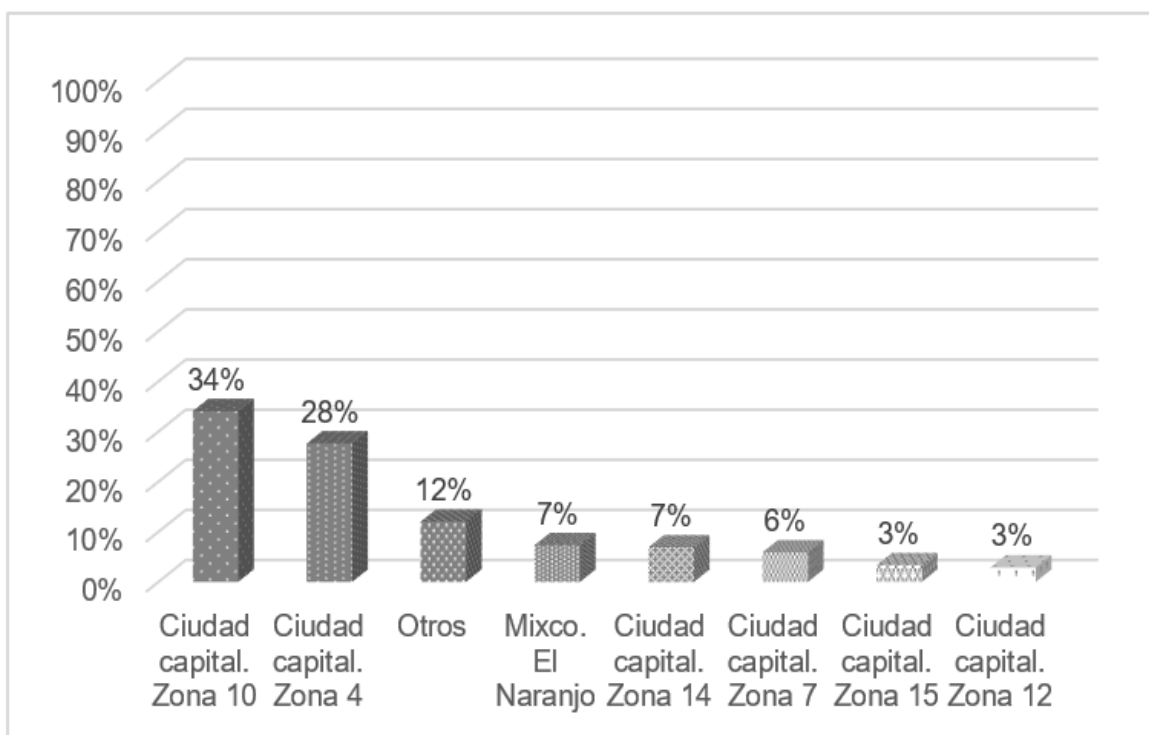
La tasa de interés es un factor que los clientes analizan previo a solicitar un crédito y el cliente potencial indicó que sí es un factor importante para tomar la decisión de la empresa financiera al cual solicitara el préstamo.

## D. Plaza

La ubicación es un factor importante para los clientes potenciales, el cual debe de ser de fácil acceso. El 98% de los encuestados indicó que la zona 9 es una zona céntrica e ideal para una empresa financiera. A continuación, se presentan las zonas de preferencia para agencias financieras. (Véase gráfica 31)

**Gráfica 31**

### **Preferencias del cliente potencial en relación a la ubicación**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

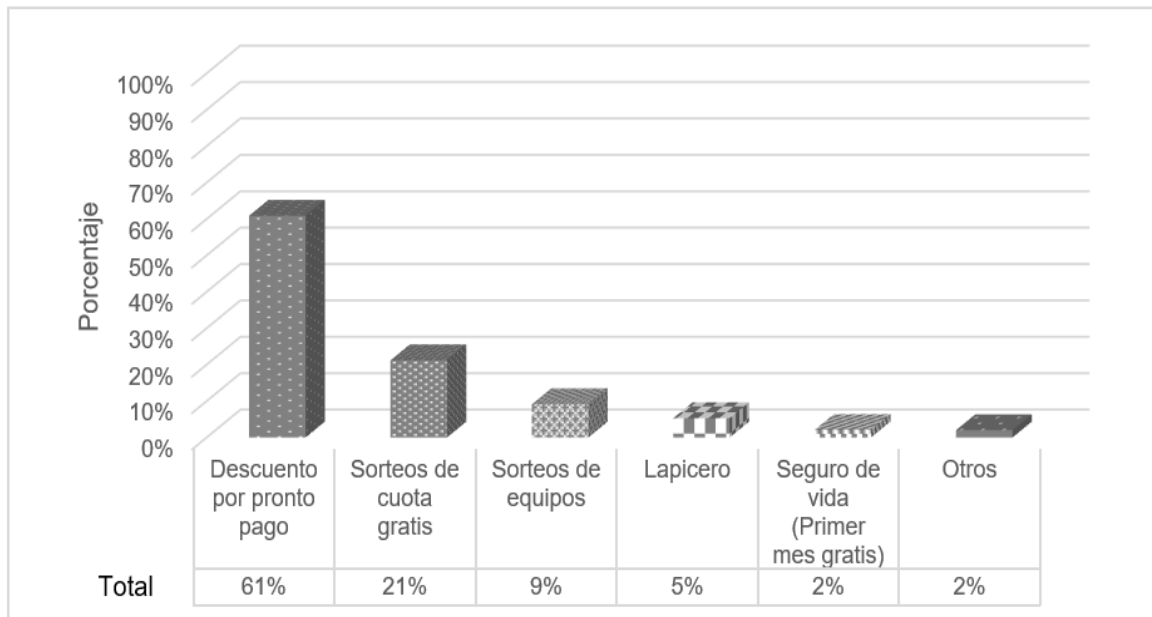
Un porcentaje significativo de los clientes potenciales indicaron que la zona 10, de la ciudad capital, es una excelente opción para encontrar una agencia de atención y el 28% de los encuestados tiene interés de ser atendidos en la zona 4. Por otro lado, se identificó que existen oportunidades fuera de la ciudad de Guatemala, porque la encuesta refleja que El Naranjo es una excelente ubicación con el 7% de interés.

## E. Promoción

El 99% de los clientes potenciales tiene interés en recibir alguna promoción por parte de la empresa al momento de obtener el crédito, por tal razón, es importante conocer la opinión de las promociones que la empresa financiera podría ofrecer a futuros clientes. (Véase gráfica 32)

**Gráfica 32**

### Preferencia de promoción del cliente potencial



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

Los encuestados indicaron que están interesados en recibir algún tipo de promoción al momento de adquirir un crédito. El 61% indicó que les gustaría recibir un descuento por pagar el préstamo en menos tiempo, según el plazo otorgado, siendo esta la promoción de mayor interés. Por otro lado, el 21% evidenció que le gustaría que la empresa financiera realice sorteos, en la cual puedan ganar una cuota gratis.

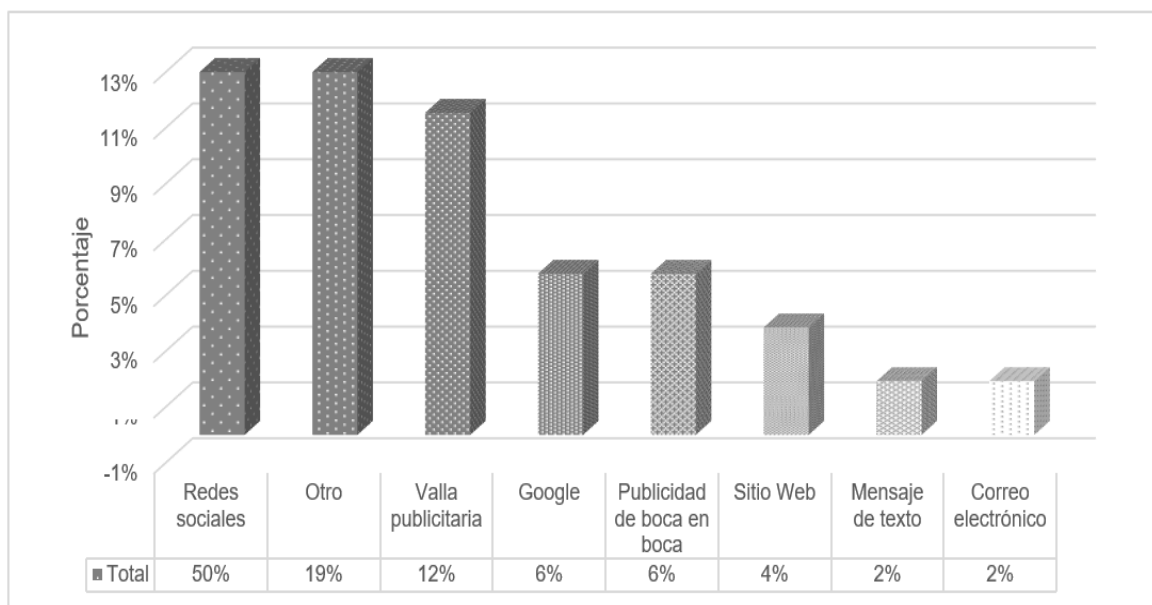


## F. Publicidad digital

Según los resultados obtenidos, el 87% de los encuestados no tienen conocimiento de la empresa financiera, por lo tanto, no consideran como una opción a la unidad de análisis para solicitar un crédito, porque indican que no conocen lo suficiente de la empresa y los servicios que esta ofrece. El 13% que conoció la empresa a través de los siguientes medios:

**Grafica 33**

### Medio por el cual tiene conocimiento de la empresa financiera el cliente potencial



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

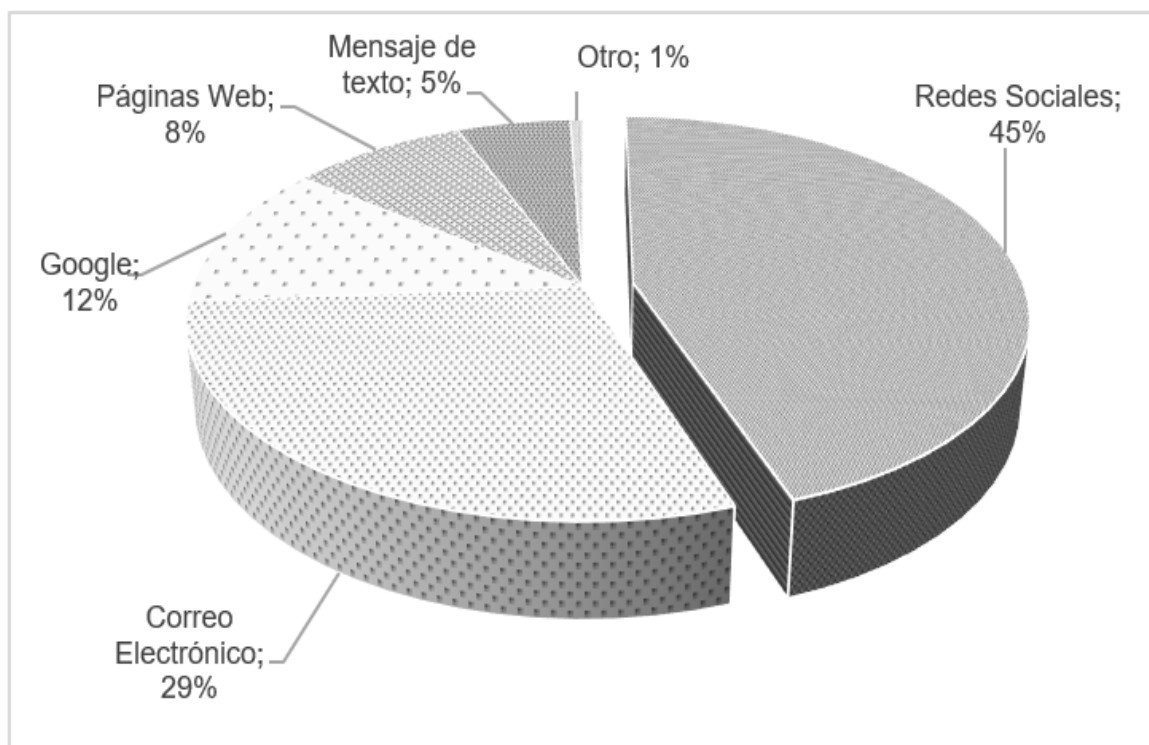
**Base:** 46 clientes potenciales encuestados.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, se determinó que el 13% de los clientes potenciales que conocen a la empresa financiera fue por medio de las redes sociales, siendo este el medio que generó más conocimiento en el mercado objetivo. Seguido de valla publicitaria y Google los cuales representan un porcentaje de 18%. El medio más efectivo ha sido de forma digital, sin embargo, la empresa financiera no ha tenido publicidad digital para darse a conocer.

### a. Presencia digital de la competencia

El 89% de los encuestados asegura haber visto publicidad digital de empresas financieras a través de los siguientes medios digitales:

**Gráfica 34**  
**Medios digitales usados por la competencia**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

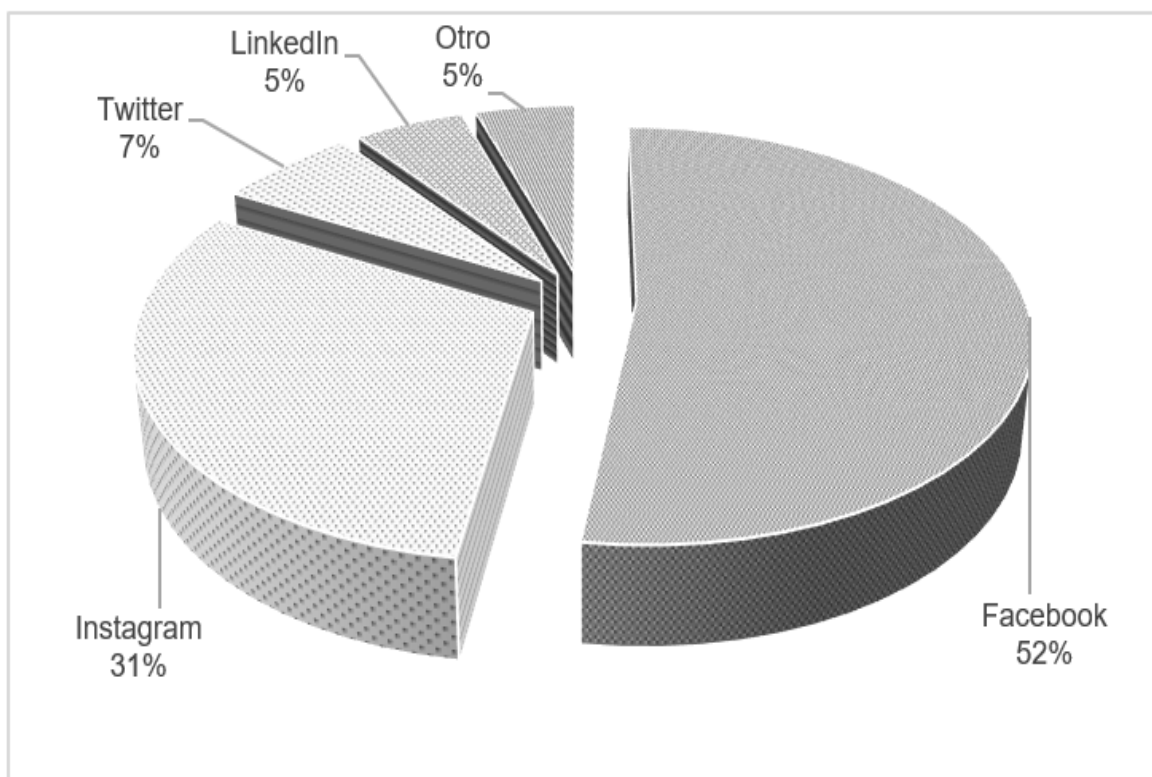
La competencia está utilizando diversos medios digitales para darse a conocer y generar oportunidades de venta. La mayor parte de los encuestados, afirmó que ha visto publicidad digital de la competencia en las redes sociales, siendo este el medio con mayor presencia. Un porcentaje considerable ha visto publicidad en el correo electrónico y el 12% en Google. Se evidenció que el mercado está cambiando y muchas de las estrategias de mercadeo están siendo ejecutadas en publicidad digital; lo anterior indica que en su mayoría utilizan publicidad digital para generar y atraer nuevos prospectos interesados en créditos financieros.

## b. Redes sociales

El 98% de los encuestados, afirmó que, si utiliza al menos una red social para tener comunicación con amigos y familiares. Por otro lado, el mayor uso de la red social es como un medio para buscar información de empresas, productos y servicios. (Véase gráfica 35)

**Gráfica 35**

### Red social utilizada por clientes potenciales



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

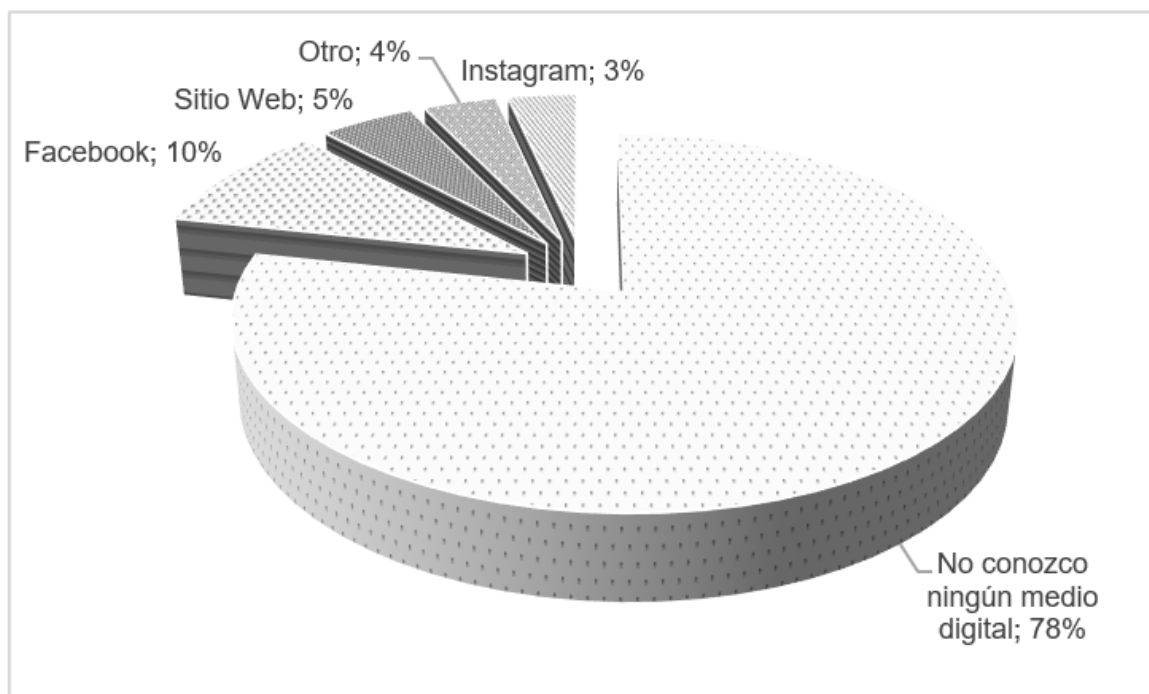
De acuerdo a la encuesta, los clientes potenciales indican que tienen mayor preferencia por la red social de Facebook, el cual representa más del 50% de encuestados, seguido de un porcentaje significativo utiliza Instagram y algunos usuarios utilizan Twitter. Se evidencia variedad en el uso de redes sociales utilizadas por el cliente potencial el cual genera puntos de referencia de los medios digitales que se podrían utilizar para dar a conocer la empresa financiera.

### c. Medios digitales de la empresa financiera

Una parte significativa de los clientes potenciales tienen la oportunidad de conocer sobre el giro de negocio y las soluciones financieras que esta ofrece, a través de diferentes medios digitales. Sin embargo, no está siendo eficiente porque existe poco conocimiento de la organización. (Véase gráfica 36)

**Gráfica 36**

**Conocimiento de los medios digitales de la empresa financiera por parte del cliente potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales afirmaron que conocen al menos un medio digital de la empresa financiera, siendo este el 22%, sin embargo, el 78% no conoce algún medio digital. Representando a una mayoría que podría hacer uso de los medios digitales que tiene la organización para conocer más información de los créditos financieros que le ofrece al mercado objetivo.

### 2.3.2.3 Resumen de hallazgos del cliente real y potencial

De acuerdo a los resultados obtenidos del cliente real y potencial se obtuvieron puntos de referencias que determinan la situación actual de la empresa financiera, en relación a los intereses, comportamientos y publicidad digital. A continuación, se presentan los puntos más relevantes del estudio:

**Cuadro 9**  
**Resumen de hallazgos del cliente real y potencial**

Descripción	Cliente real	Cliente potencial
Tipo de crédito de mayor interés	Crédito sin Fiador	Crédito sin Fiador
Destino del crédito	1. Consolidación de deudas 2. Compra de vehículo	1. Consolidación de deudas 2. Compra de vehículo
Criterios para solicitar un crédito	1. Servicio al cliente 2. Facilidades de pago 3. Tasa de interés	1. Tasa de interés 2. Servicio al cliente 3. Facilidades de pago
Consideración de la tasa de interés	Si considera la tasa de interés para solicitar un crédito	Si considera la tasa de interés para solicitar un crédito
Preferencias de nuevas agencias de atención	Zona 10	Zona 10
Preferencia de promociones	Descuento por pronto pago Sorteo de cuota gratis	Descuento por pronto pago Sorteo de cuota gratis

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 267 clientes reales y 352 clientes potenciales encuestados.

Según los hallazgos del cliente real y potencial, existe similitud de interés en relación a los créditos de consumo, de acuerdo al tipo de crédito, el destino del dinero y las consideraciones que considera previo a decidir en qué empresa

financiera solicitará el préstamo. A continuación, se presentan los hallazgos de la publicidad digital y el conocimiento que tiene el cliente real y potencial de la empresa financiera.

### Cuadro 10

#### Hallazgos de la publicidad digital por parte del cliente real y potencial

Descripción	Cliente real	Cliente potencial
Conocimiento de la empresa financiera	100% tiene conocimiento	El 87% no conoce El 13% conoce
Medios por el cual conocieron la empresa financiera	1. Redes sociales 2. Referencias 3. Otros	Del 13% que si conoce por: 1. Redes sociales 2. Otro 3. Valla publicitaria
Principales medios digitales utilizados por la competencia	1. Redes sociales 2. Google	1. Redes sociales 2. Correo electrónico
Red social más utilizada	1. Facebook 2. Instagram	3. Facebook 4. Instagram
Medio digital para buscar información de algún producto o servicio	1. Redes sociales 2. Página web 3. Google	1. Redes sociales 2. Google 3. Página web
Conocimiento de los medios digitales de la empresa financiera	81% tiene conocimiento de al menos 1 medio digital 19% no conoce ningún medio digital	22% conoce al menos un medio digital 78% no conoce ningún medio digital

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 267 clientes reales y 352 clientes potenciales encuestados.

De acuerdo a los resultados anteriores, se evidenció que el 87% de los clientes potenciales no conoce la empresa financiera.

Si los clientes potenciales no tienen conocimiento de la empresa financiera, la consideración de la solicitud de créditos podría ser nula. Los clientes reales y potenciales que si conocen a la empresa indicaron que fueron las redes sociales el medio por el cual tienen conocimiento de marca.

Existe una preferencia de uso de las redes sociales por parte de los clientes reales, siendo principalmente Facebook y en segundo lugar Instagram.

Los clientes reales y potenciales indicaron que cuando desean conocer alguna empresa, producto o servicio, buscan información a través de medios digitales, siendo el principal canal las redes sociales, seguido del motor de búsqueda de Google y las páginas web, esto evidenció que para los usuarios si es importante que las empresas tengan presencia digital a través de diferentes medios.

## **2.4 Diagnóstico FODA**

La matriz FODA sirve para tener un panorama de factores internos y externos de la organización. Con los resultados encontrados en el diagnóstico realizado, se determinaron todas aquellas fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que de alguna manera influyen de forma positiva y negativa a la empresa financiera. Es importante analizar el hallazgo encontrado porque permite plantear estrategias de mejora.

**Tabla 4**

**Matriz FODA de la empresa financiera**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal con conocimiento básico en marketing digital.</li> <li>2. Presencia de medios en Facebook, Instagram y página Web.</li> <li>3. Presupuesto de mercadeo disponible.</li> <li>4. Buen servicio al cliente.</li> <li>5. Conocimiento de empresas que prestan servicios de mercadeo digital.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexistencia de estrategias de mercadeo digital para generar conocimiento de marca y clientes potenciales.</li> <li>2. Poco conocimiento de la empresa financiera por el grupo objetivo.</li> <li>3. No cuenta con personal adecuado para ejecutar estrategias de publicidad digital.</li> <li>4. Baja publicidad en medios digitales.</li> </ol>
<b>Factores Externos</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Oportunidades</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresas especializadas en mercadeo digital para subcontratación.</li> <li>2. Disponibilidad de medios digitales para darse a conocer y generar presencia de marca.</li> <li>3. Alto número de usuarios con acceso a internet y cuentas en redes sociales.</li> <li>4. Crecimiento alto de solicitudes de créditos a nivel nacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación directa a través de una campaña digital utilizando redes sociales de Facebook e Instagram para aumentar el conocimiento de marca e incremento de ventas de la empresa Katúa. (F1, F2, F3, F4, F5, O2 y O3).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación directa a través de periódico digital para generar conocimiento de marca de los servicios que la empresa financiera ofrece al mercado objetivo. (D1, D2, D3, D4, O1, O2 y O4).</li> <li>2. Comunicación directa con envío e-mail marketing para generar conocimiento de marca. (D1, D4, O1 y O2)</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores con presencia en medios digitales y publicidad digital.</li> <li>2. Existe un alto conocimiento de la competencia.</li> <li>3. Seguridad informática y vulnerabilidad de cuentas personales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación interactiva con presencia de publicidad digital en motores de búsqueda de Google, página web, Google Display y Google Gmail para aumentar el conocimiento de marca e incremento de las ventas. (F1, F2, F3, A1 y A2).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medición continua de controles de evaluación para analizar el cumplimiento oportuno de los objetivos de mercadeo y de la publicidad digital establecidos. Considerando diferentes KPI'S de medición, gasto de presupuesto, resultados de pauta, el alcance de la publicidad y de clientes potenciales, utilizando los datos del cliente de forma correcta. (D3 y A3)</li> </ol>

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2019.



## **CAPÍTULO III**

### **PUBLICIDAD DIGITAL PARA UNA EMPRESA FINANCIERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

#### **3.1 Justificación de la propuesta**

La empresa financiera en estudio, inició operaciones el 01 de diciembre del 2015, las instalaciones están ubicadas en la Ciudad Capital de Guatemala. Fue fundada por cuatro socios de origen salvadoreño; la idea inicial del giro de negocio fue otorgar créditos a personas asalariadas y pensionados, profesionales independientes y pequeñas y medianas empresas -PYMES-.

La unidad de análisis ha tenido un descenso en la colocación de créditos de consumo, esto significó que las ventas en este producto financiero disminuyeran, lo cual impacta de manera negativa en la rentabilidad de la organización, esto fue causado porque no implementaron estrategias para generar conocimiento de marca en el mercado, la poca aplicación de diferentes canales de comunicación ha limitado que el mercado objetivo conozca a la empresa.

Se pretende contrarrestar la problemática que afronta la empresa con una propuesta de publicidad digital para una empresa financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala.

Los resultados del diagnóstico fueron base para diseñar y elaborar una solución a la problemática que enfrenta la organización. Se considera oportuno la aplicación de publicidad digital, considerando utilizar una estrategia de medios y objetivos publicitarios digitales, a través de comunicación directa en Facebook, Instagram, comunicación interactiva en Google Ads, Prensa Libre y e-mail marketing, que tienen como finalidad fortalecer el conocimiento de marca al mercado objetivo y que permita aumentar la rentabilidad.

### 3.2 Objetivo de la propuesta para la empresa financiera

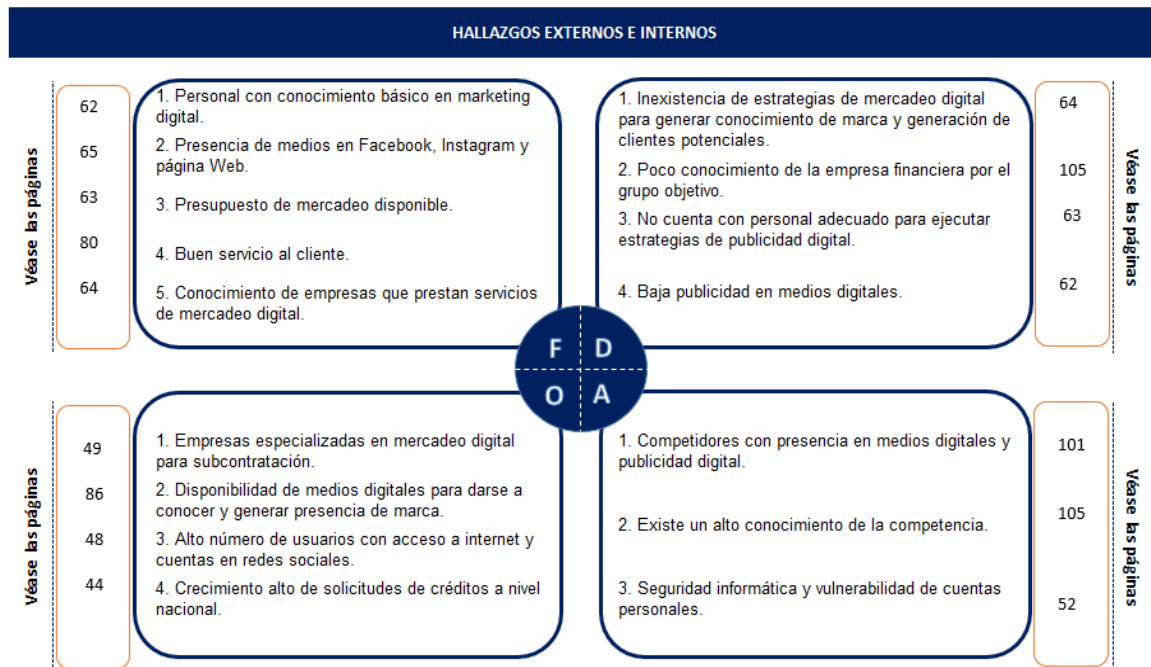
A continuación, se presenta el objetivo de la propuesta de publicidad digital para la empresa financiera.

- Incrementar el 20% las ventas de créditos de consumo, con la aplicación de las estrategias de publicidad digital en la empresa financiera en el plazo de dieciocho meses.

### 3.3 Publicidad digital propuesta

Se presentan los hallazgos obtenidos del diagnóstico, los cuales serán los puntos de referencia para la creación de cada una de las estrategias de solución.

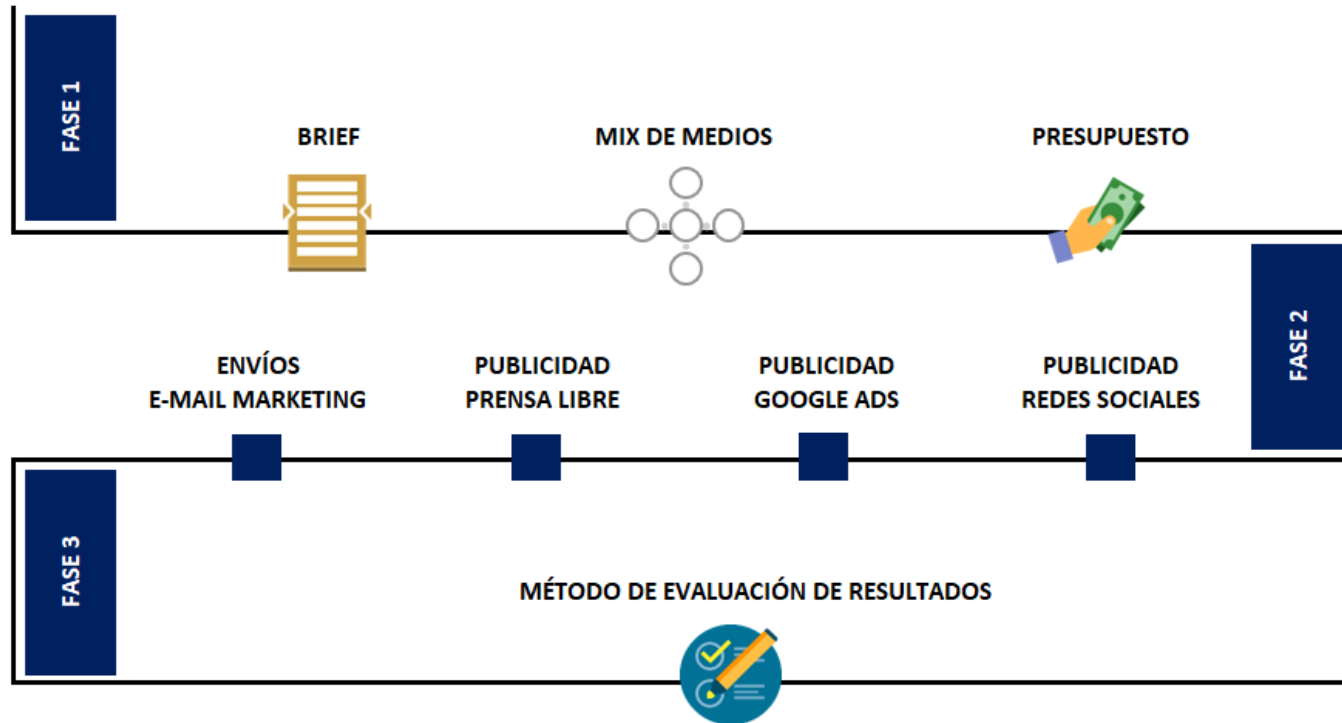
**Figura 15**  
**Hallazgos del diagnóstico**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 202

A continuación, se presenta la propuesta de publicidad digital:

Figura 16  
Propuesta de publicidad digital



Se considera la creación de un brief, selección de medios digitales, presupuesto publicitario y ejecución de una campaña digital para dar a conocer la empresa financiera y generar ventas a través de diferentes medios digitales. (Véase figura 16 de la pág.110).

Los hallazgos del diagnóstico permitieron definir estrategias publicitarias digitales que ayudaran a contrarrestar la problemática actual de la empresa financiera. (Véase figura 15 de la pág.109)

Se estableció a través de la matriz FODA cuatro estrategias que considera la utilización de factores internos y externos de la situación actual de la organización.

- **Estrategia DO:** comunicación directa a través de periódico digital para generar conocimiento de marca de los servicios que la empresa financiera ofrece al mercado objetivo. Comunicación directa con envío e-mail marketing para generar conocimiento de marca
- **Estrategia FO:** comunicación directa a través de una campaña digital utilizando redes sociales de Facebook e Instagram para aumentar el conocimiento de marca e incremento de ventas de la empresa financiera.
- **Estrategia FA:** comunicación interactiva con presencia de publicidad digital en motores de búsqueda de Google, página web, Google Display y Google Gmail para aumentar el conocimiento de marca e incremento de las ventas.
- **Estrategia DA:** definición de controles de evaluación para analizar el cumplimiento oportuno de los objetivos de mercadeo y de la publicidad digital establecidos. Considerando diferentes KPI'S de medición, gasto de presupuesto, resultados de pauta, el alcance de la publicidad y de clientes potenciales, utilizando los datos del cliente de forma correcta.

A continuación, se presenta el detalle de cada una de las estrategias a utilizar, las cuales considera cada una de las tácticas y su respectivo objetivo:

**Cuadro 11**  
**Estrategia Do y FO**

		ESTRATEGIAS			
		Hallazgos	Estrategia	Táctica	Objetivo
Estrategia DO	D1. Inexistencia de estrategias de marketing digital para generar conocimiento de marca y generación de clientes potenciales.	<p><b>Comunicación directa a través de periódico digital para generar conocimiento de marca de los servicios que la empresa financiera ofrece al mercado objetivo.</b></p>	<p>1. Publicidad en Prensa Libre digital con objetivos digitales de conocimiento utilizando anuncios con formato banner box.</p>	<p>1. Generar conocimiento de marca de la empresa financiera Katúa en el sitio web de Prensa Libre.</p>	
	D2. Poco conocimiento de la empresa financiera en el mercado.				
	D3. No cuenta con personal adecuado para crear y ejecutar estrategias de publicidad digital.				
	D4. Baja publicidad en medios digitales.				
	O1. Empresas especializadas en marketing digital para subcontratación.	<p><b>Comunicación directa con envío e-mail marketing para generar conocimiento de marca.</b></p>	<p>2. Envío con objetivo de conocimiento de marca utilizando de E-mail marketing.</p>	<p>2. Fortalecer el conocimiento de marca y comunicación en los clientes reales.</p>	
	O2. Disponibilidad de medios digitales para darse a conocer y generar presencia de marca.				
O3. Alto número de usuarios con acceso a internet y cuentas en y redes sociales.					
Estrategia FO	F1. Conocimiento y experiencia en marketing digital.	<p><b>Comunicación directa a través de una campaña digital utilizando redes sociales de Facebook e Instagram para aumentar el conocimiento de marca e incremento de ventas de la empresa Katúa.</b></p>	<p>1. Publicidad digital en Facebook e Instagram con objetivos publicitarios digitales de conocimiento.</p> <p>2. Publicidad digital en Facebook e Instagram con objetivos publicitarios digitales de consideración de compra.</p>	<p>1. Aumentar el conocimiento de marca en redes sociales de Facebook e Instagram.</p> <p>2. Incrementar las ventas en las redes sociales con anuncios que impulsen el interés de compra de los créditos financieros.</p>	
	F2. Presencia de medios en Facebook, Instagram y Sitio Web.				
	F3. Presupuesto de mercadeo disponible.				
	F4. Buen servicio al cliente.				
	F5. Conocimiento de empresas que prestan servicios de marketing digital.				
	O2. Disponibilidad de medios digitales para darse a conocer y generar presencia de marca.				
O3. Alto número de usuarios con acceso a internet y cuentas en y redes sociales.					

Fuente: elaboración propia, marzo 2020

**Cuadro 12**  
**Estrategia FA y DA**

	ESTRATEGIAS			
	Hallazgos	Estrategia	Táctica	Objetivo
Estrategia FA	F1. Conocimiento y experiencia en marketing digital. F2. Presencia de medios en Facebook, Instagram y Sitio Web. F3. Presupuesto de mercadeo disponible. A1. Competidores con presencia en medios digitales y publicidad digital. A2. Existe un alto conocimiento de la competencia.	<b>Comunicación interactiva con presencia de publicidad digital en motores de búsqueda de Google, página web, Google Display y Google Gmail para aumentar el conocimiento de marca e incremento de las ventas.</b>	1. Publicidad digital en Google Gmail y Display con objetivos digitales de conocimiento.  2. Publicidad digital en Google Search y Google Gmail con objetivos digitales de consideración de compra.	1. Aumentar el conocimiento de marca en medios publicitarios de Google.  2. Incrementar las ventas en medios digitales de Google search con anuncios que impulsen el interés de compra de los créditos financieros.
	Estrategia DA	D3. No cuenta con personal adecuado para crear y ejecutar estrategias de publicidad digital. A3. Seguridad informática y vulnerabilidad de cuentas personales.	<b>Medición continua de controles de evaluación para analizar el cumplimiento oportuno de los objetivos de mercadeo y de la publicidad digital establecidos. Considerando diferentes KPI S de medición, gasto de presupuesto, resultados de pauta, el alcance de la publicidad y de clientes potenciales, utilizando los datos del cliente de forma correcta.</b>	1. Instrumento de evaluación de resultados mensuales de la publicidad digital y el incremento de ventas.  2. Capacitación de aspectos generales de publicidad digital.

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### **3.3.1 Objetivo general**

Incrementar el 20% las ventas de créditos de consumo en la empresa financiera, con la aplicación de las estrategias de publicidad digital en redes sociales, Google Ads, Prensa Libre y e-mail marketing en el plazo de dieciocho meses.

#### **a. Metas de las estrategias**

Se propone cumplir con los objetivos en un año con la implementación oportuna de las estrategias.

- Implementar una campaña digital al 100% en un año para dar conocer la empresa financiera y las diferentes soluciones financieras que ofrece al mercado objetivo a través de comunicación directa en las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Generar al 100% conocimiento de marca en el primer año a través de comunicación directa en periódico digital y envío de e-mail marketing comunicando factores competitivos la organización.
- Generar el 5% de ventas en solicitud de créditos en cada trimestre por un lapso de un año a través de comunicación interactiva en los motores de búsqueda de Google, página web, Google Display y Google Gmail.
- Crear un método de evaluación al 100% para analizar en un año los resultados obtenidos de la publicidad digital y determinar el retorno de inversión que esta genera con su aplicación.

### **3.3.2 Beneficios de la propuesta de publicidad digital**

El uso de publicidad digital es fundamental para la empresa financiera, porque por medio de esta implementación se logrará dar a conocer la empresa y generar clientes potenciales interesados en las soluciones financieras que la organización ofrece. Por eso, resulta indispensable desarrollar estrategias de publicidad digital utilizando los medios idóneos para obtener el máximo beneficio.

A continuación, se presentan los principales beneficios de la publicidad digital aplicado a la empresa financiera:

- Creación de estrategias de publicidad digital formalmente definidas para contrarrestar la problemática de la empresa financiera.
- Permitirá a la empresa financiera crear campañas digitales orientadas a un segmento en específico.
- Fortalece la presencia de marca y la generación de oportunidades de ventas a través de Facebook, Instagram, Google Search, Google Display, Google Gmail y anuncios en el sitio web de Prensa Libre digital.
- Permite conocer el total de resultados por cada medio digital y el costo que representa la campaña publicitaria digital.

### **3.3.3 Brief**

Para la creación de la campaña digital se define la información necesaria sobre la empresa financiera y las soluciones de crédito de consumo que tiene a disposición del mercado. Este instrumento es indispensable para que el proveedor de mercadeo digital conozca los puntos necesarios para crear y presentar propuestas de la campaña, la implementación y ejecución. A continuación, se establecen los aspectos a considerar para crear la campaña digital.

#### **3.3.3.1 Situación actual de la empresa financiera**

La empresa financiera ha tenido un descenso en la colocación de créditos de consumo, esto significó que las ventas en este producto financiero disminuyeran, lo cual impacta de manera negativa en la rentabilidad de la organización, esto fue causado porque no implementaron estrategias para generar conocimiento de marca en el mercado, la poca aplicación de diferentes canales de comunicación ha limitado que el mercado objetivo conozca a la empresa. Por tal razón, es oportuno contrarrestar esta problemática y aplicar estrategias de publicidad digital.



### **3.3.3.2 Definición de la estrategia**

La estrategia de publicidad digital está enfocada a la preferencia de los medios de comunicación más utilizados por el mercado objetivo, la cual fue determinado a través de los resultados del diagnóstico. Se utilizará publicidad digital en Facebook, Instagram, Google Search, Google Display, Google Gmail, Prensa Libre digital y e-mail marketing.

### **3.3.3.3 Objetivos de la estrategia**

Se definen los objetivos que se deben de considerar para la creación de la estrategia de publicidad digital, los cuales se detallan a continuación:

- Dar a conocer al 100% la empresa financiera y las diferentes soluciones financieras que ofrece al mercado objetivo en el plazo de 1 año.
- Fortalecer el conocimiento de marca de la empresa financiera al 100% a través de medios digitales en el primer año de implementación de publicidad digital.
- Incrementar las ventas de créditos en medios digitales recopilando de forma segura los datos del cliente en la página web en el plazo de 1 año.

### **3.3.3.4 Público objetivo**

Es fundamental que la empresa financiera tenga formalmente definido el segmento al cual están dirigidos para crear valor a ese mercado objetivo y orientar de una manera efectiva las estrategias de mercadeo. Se determinó la segmentación de con información del Gerente General de forma geográfica, demográfica, características y necesidades semejantes del cliente potencial para la adquisición de los créditos de consumo. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**  
**Segmentación de la empresa financiera**

Tipo de segmentación	Descripción
<b>Geográfica</b>	<p><b>Lugar:</b> ciudad de Guatemala.</p> <p><b>Población:</b> urbana.</p>
<b>Demográfica</b>	<p><b>Género:</b> masculino y femenino.</p> <p><b>Edad:</b> 21 a 65.</p> <p><b>Actividad laboral:</b> personas asalariadas y pensionados, profesionales independientes y pequeñas y medianas empresas -PYMES-.</p> <p><b>Ingresos:</b> Q3,000.00 – Q12,000.00</p> <p><b>Nivel socioeconómico:</b> D1, D2 y C3.</p>
<b>Psicográfica</b>	<p><b>Gustos y preferencias:</b> personas con inclinación por los negocios, con gusto por la inversión, control por las finanzas personales, compra de vehículos y viajes.</p> <p><b>Personalidad:</b> emprendedor, valiente y visionario.</p> <p><b>Valores:</b> responsable, honradez y puntualidad.</p>

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>Conductual</b>	<p><b>Hábitos de consumo:</b> personas que busquen fuentes de financiamiento para la inversión, compra de activos y consolidación de deudas.</p> <p><b>Tasa de utilización:</b> una vez cada 3 años para solicitar créditos.</p> <p><b>Grado de fidelidad:</b> alto</p> <p><b>Beneficios esperados:</b> tiempo de respuesta rápida, servicio al cliente, facilidades de pago, plazo para pagos, tasas de interés bajas en créditos, credibilidad y solidez financiera.</p> <p><b>Conocimiento:</b> noción sobre opciones bancarias, servicios financieros y tasas de interés para crédito.</p>
-------------------	--

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.3.5 Especificaciones

Para efectuar la estrategia de publicidad digital se consideran los siguientes aspectos:

- A. Hábito de medios digitales:** el grupo objetivo gusta por navegar por internet, buscan información de productos y servicios en Google, sitios web y en las redes sociales como Facebook e Instagram principalmente.
  
- B. Técnica de medios:** con relación a los intereses de la empresa y del mercado objetivo se creará un total de 39 artes para la comunicación de la propuesta digital y anuncios de texto.

A continuación, se presenta los requerimientos para la creación de las piezas creativas:

- **Facebook e Instagram para la ubicación de noticias:** 11 artes
- **Instagram en la ubicación de historias:** 9 artes
- **Google Search:** 3 anuncios de texto
- **Google Display para sitios web:** 10 artes
- **Google Gmail:** 3 artes
- **Prensa Libre digital:** 3 artes
- **E-mail marketing:** 3 artes

**C. Técnica publicitaria:** se determinó elementos clave para el mensaje de comunicación que se debe de considerar en la creación de los anuncios, los cuales se presentan a continuación:

- a. Indicar que es una empresa de préstamos
- b. Empresa financiera, un préstamo rápido
- c. Créditos sin fiador
- d. Préstamo de hasta Q50,000
- e. Respuesta al instante

**D. Piezas creativas:** la empresa financiera tiene la línea gráfica formalmente definida y se usará para la creación de las piezas creativas. Está integrado por el logotipo y es representado por el color azul y anaranjado. Es importante considerar el uso de letras blancas cuando el arte tiene un color solido de fondo y cuando el fondo es blanco se puede utilizar el azul o el anaranjado en letras.

Para la creación de las piezas creativas se consideran los siguientes elementos y servicios financieros:

- a. Información institucional de la empresa financiera.
- b. Préstamo para consolidación de deudas.
- c. Préstamo para compra de vehículos.
- d. Préstamo para viajes.
- e. Préstamos para remodelación de casa.
- f. Información con un llamado a la acción para que el cliente potencial solicite más detalles del crédito.

Cada una de las piezas creativas serán fundamental para dar a conocer de forma integral la empresa financiera y las diferentes soluciones de crédito que se ofrece al mercado objetivo.

#### **3.3.3.6 Concepto publicitario**

La empresa financiera dará a conocer al mercado objetivo, la función principal de la organización, la cual corresponde a otorgar créditos, resaltando las soluciones financieras, tales como: préstamo para consolidación de deuda, compra de vehículos, préstamo para viajes y remodelación de casa. Se resaltarán aspectos importantes en la comunicación como: crédito sin fiador, respuesta al instante y crédito de hasta Q50,000; todos los aspectos están alineados a los intereses del consumidor.

#### **3.3.3.7 Duración de la propuesta de publicidad digital**

Se determinó un período de un año para implementar la propuesta de publicidad digital, se implementará la campaña cada trimestre de acuerdo a cada uno de los medios digitales a utilizar y el presupuesto propuesto alineado a la capacidad de inversión de la empresa financiera. (Véase la figura 17 de la pág.122)

### 3.3.3.8 Presupuesto general de la propuesta

El presupuesto total para ejecutar cada una de las estrategias de publicidad es el siguiente:

**Cuadro 14**  
**Presupuesto para la propuesta de publicidad digital**

<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
<b>Diseño gráfico – 10 piezas creativas</b>	Aporte propositivo
<b>Presupuesto publicitario</b>	Q23,100.00
<b>Capacitación</b>	Q 1,500.00
<b>Control y evaluación de resultados</b>	Q1,000.00
<b>Total</b>	Q25,600.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

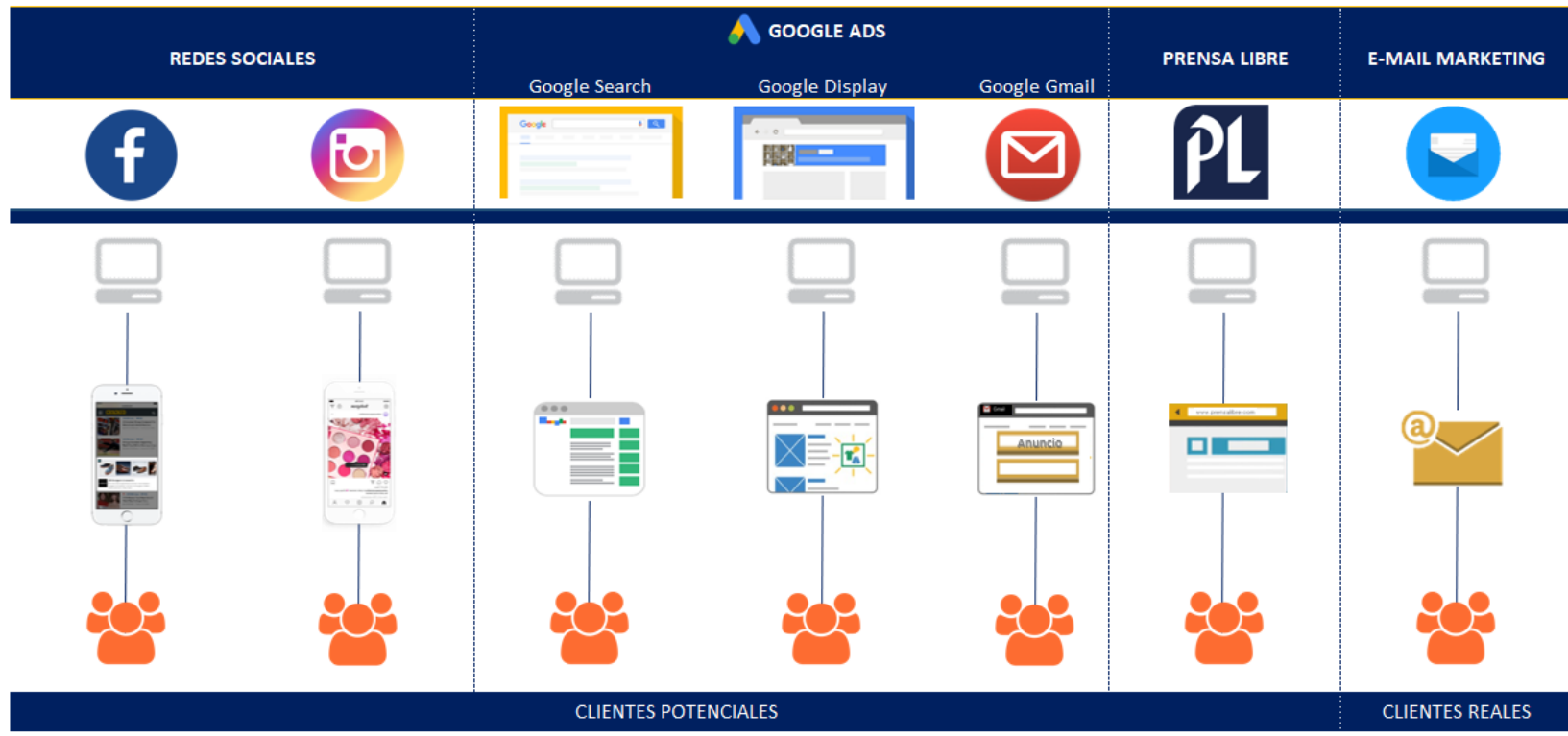
### 3.3.4 Mix de medios digitales

El mix de medios o también llamado plan de medios digitales le permite a la empresa financiera tener con claridad cuáles serán los canales en los cuales se ejecutarán la estrategia propuesta de publicidad digital, considerando el objetivo publicitario digital de lo que se pretende conseguir, tiempo de ejecución y presupuesto.

Los medios se seleccionaron de forma estratégica considerando el grupo objetivo y la preferencia de uso de los medios digitales, porque será el punto de contacto con el consumidor. (Véase cuadro 10 de la pág. 105)

A continuación, se presenta la propuesta de medios digitales para ejecutar la estrategia de campaña digital:

Figura 17  
Campaña digital



Fuente: elaboración propia, marzo 2020

Como se observa la figura anterior, la propuesta está dirigida a clientes potenciales y reales. Se utilizará Facebook, Instagram, Google Search, Google Display y Google Gmail para los clientes potenciales. Por otro lado, para los clientes reales se usará la estrategia de e-mail marketing.

La estrategia está enfocada a dos categorías de objetivos publicitarios digitales, los cuales se detallan a continuación:

- A. Reconocimiento:** se utilizarán objetivos publicitarios digitales de alcance para generar conocimiento y presencia de marca.
- B. Consideración:** se utilizarán objetivos publicitarios de tráfico para direccionar al cliente potencial a la página web.

#### 3.3.4.1 Distribución de presupuesto publicitario

El presupuesto publicitario para ejecutar la estrategia para el primer trimestre es de Q23,100.00 y será distribuido para cada categoría de objetivos publicitarios digitales de la siguiente manera:

**Cuadro 15**  
**Distribución de presupuesto publicitario**

<b>Categoría de objetivos digitales</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Reconocimiento</b>	70%	Q16,170.00
<b>Consideración</b>	30%	Q 6,930.00
<b>Total</b>	100%	Q23,100.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

De acuerdo al cuadro anterior, se estableció un presupuesto enfocado en dos objetivos publicitarios principales, con un porcentaje mayor para la generar conocimiento de marca y el 30% para aumentar la consideración de compra y



aumentar las ventas. Adicionalmente, es importante definir el presupuesto para cada medio digital el cual está distribuido de acuerdo a las preferencias y hábitos de medios de los clientes potenciales. (Véase cuadro 10 de la pág. 105)

Para prensa Libre se estableció el presupuesto con relación al precio mínimo que ofrece el medio. A continuación, se presenta la distribución de presupuesto para cada medio digital.

**Cuadro 16**

**Distribución de presupuesto publicitario para cada medio digital**

<b>Medio digital</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Redes sociales</b>	Q7,420.00
<b>Google Ads</b>	Q6,930.00
<b>Prensa Libre</b>	Q7,250.00
<b>E-mail marketing</b>	Q1,500.00
<b>Total</b>	Q23,100.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020








**3.3.4.2 Programación para cada medio digital**

Se planifica la propuesta de publicidad digital para organizar de manera coherente la ejecución de cada estrategia y tener con claridad el orden de implementación y la duración de cada medio digital. Se considera dentro de la planificación las siguientes estrategias:

- A. Redes sociales:** está integrada por Facebook e Instagram.
- B. Google Ads:** se usará Google Search, Google Display y Google Gmail.
- C. Prensa Libre:** compra de espacio publicitario digital con anuncio banner box.
- D. E-mail marketing:** se realizará un envío mensual.

A continuación, se presenta la programación para cada una de las estrategias y se deberá de ejecutar la estrategia de contenido cada trimestre:

**Figura 18**  
**Programación general para la campaña digital**

		Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
REDES SOCIALES		[Barra continua]											
		[Barra continua]											
GOOGLE ADS						[Barra continua]							
		[Barra continua]											
		[Barra continua]											
PRENSA LIBRE						[Barra continua]							
E-MAIL MARKETING					[Barra]				[Barra]				[Barra]

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### **3.3.4.3 Agencia de mercadeo digital**

Para ejecutar la estrategia de publicidad digital es indispensable la contratación de una agencia de mercadeo que se especialice en servicios digitales. Es importante tomar diversos criterios para seleccionar de forma correcta al proveedor de este servicio. Considerar los siguientes servicios profesionales de la agencia para la toma de decisión:

- De 3 a 5 años de experiencia en el mercado.
- Experiencia con marcas de empresas financieras.
- Equipo de creatividad y diseño gráfico.
- Expertos en medios digitales, certificados en Google Ads y Facebook marketing, con experiencia de implementación, optimización y control de campañas digitales.
- Considerar el porcentaje de comisión de agencia que no sobrepase el 30% sobre el total de inversión.
- Control de reportes transparentes con relación a presupuesto invertido y total de resultados obtenidos en la publicidad digital.

De acuerdo a los criterios anteriores, se propone la contratación de las siguientes opciones que cumplen con estos requisitos:

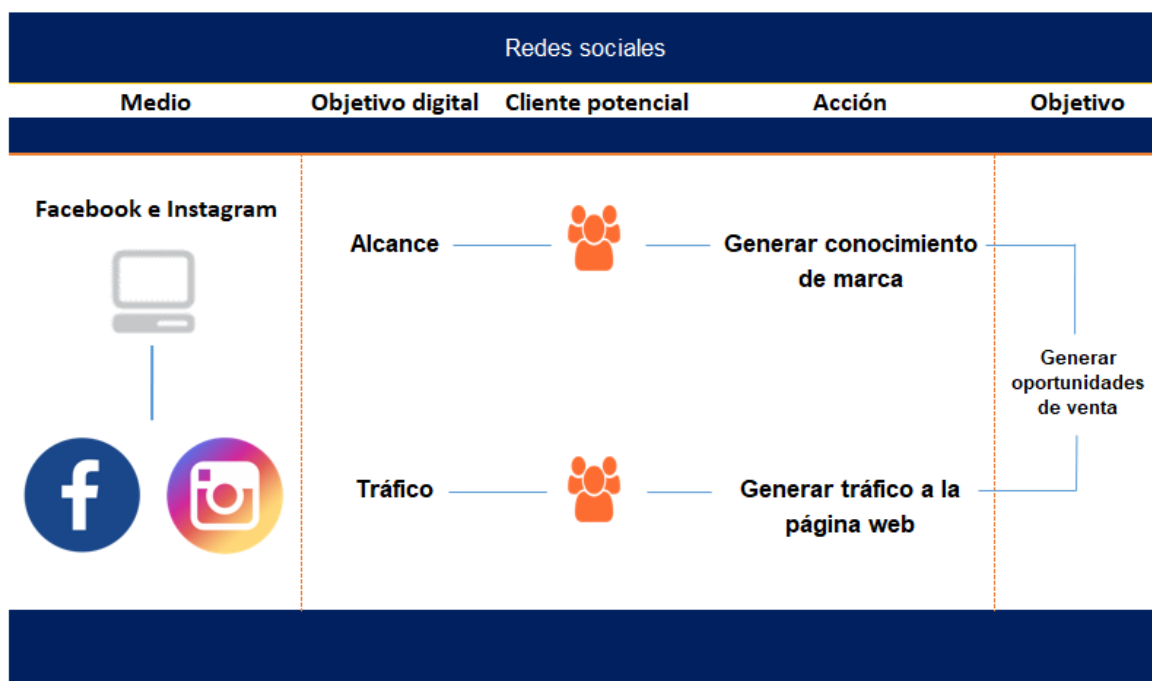
- A. Agencia We click digital:** ubicada en la zona 9 de la ciudad de Guatemala. Contacto en [www.weclick.digital.com](http://www.weclick.digital.com)
- B. Agencia TPP E-marketing:** ubicada en la zona 9 de la ciudad de Guatemala. Contacto en [www.tppemarketing.com](http://www.tppemarketing.com)

Estas dos opciones cumplen con los requerimientos necesarios para tomar una decisión oportuna para la contratación de servicios de mercadeo digital y la ejecución de la estrategia de publicidad digital de la empresa financiera.

### 3.3.5 Comunicación directa a través de una campaña digital utilizando redes sociales de Facebook e Instagram para aumentar del conocimiento de marca e incremento de ventas de la empresa financiera

Los resultados del diagnóstico evidenciaron que las redes sociales son el principal medio digital utilizado por el mercado objetivo para buscar información de productos y servicios. Se pretende tener un impacto de 184.343 personas mensuales y un total de 1500 clic cada trimestre. Véase cuadro 10 de la pág. 105) La estrategia está integrada por las siguientes redes sociales:

**Figura 19**  
**Comunicación directa en redes sociales**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

#### 3.3.5.1 Definición de la estrategia

Se aplicará la estrategia de comunicación directa en Facebook e Instagram, con objetivos publicitarios digitales de alcance para generar conocimiento de marca y tráfico para direccionar al cliente potencial a la página web.

A continuación, se presenta la estrategia de medios a utilizar:

**Cuadro 17**

**Mix de medios para redes sociales**

<b>Medio digital</b>	<b>Objetivo publicitario digital</b>	<b>Tipo de compra</b>	<b>KPI</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Facebook/Instagram</b>	Alcance	CPMA	Q4.62	Q5,110.00
<b>Facebook/Instagram</b>	Tráfico	CPC	Q1.54	Q2,310.00
<b>Total de presupuesto publicitario</b>				<b>Q7,420.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, con información de la agencia We click digital.

Cada objetivo publicitario tiene un tipo de compra, la información de los costos fue proporcionada por la agencia We Click digital. Se presenta cada costo:

- El **CPMA** es costo por mil personas alcanzadas con un costo de Q4.62
- El **CPC** es costo por clic es de Q1.54.

Se utilizará un presupuesto publicitario de Q5,110.<sup>00</sup> para el objetivo publicitario de alcance el cual busca generar conocimiento de marca. Se ejecutará un total de Q1,703.<sup>33</sup> para cada mes y se utilizará una frecuencia de 2 impactos por mes, por lo tanto, se estima tener un alcance mensual de 184.343 personas.

A través de esta estrategia se busca impactar a una misma persona con dos anuncios diferentes cada mes, esto garantizará que se logre tener un reconocimiento de marca de la empresa financiera.

Para el objetivo de tráfico se ejecutará con un presupuesto de Q2,310.<sup>00</sup> y se implementará un total de Q770.<sup>00</sup> cada mes. Se proyecta tener un resultado total de 1.500 clics en el primer trimestre a través de 5 anuncios, esta estrategia apoyará a generar consideración de compra en la página web.

La publicidad puede ser ejecutada en diferentes ubicaciones dentro de las redes sociales, las que se utilizarán se detallan a continuación:

- Sección de noticias de Facebook
- Feed de Instagram
- Historias de Instagram

Se ejecutarán once anuncios durante cada trimestre, los cuales se presentan a continuación:

**Cuadro 18**  
**Anuncios para redes sociales**

<b>Mes</b>	<b>Tipo de anuncio por objetivo</b>		<b>Cantidad</b>
	<b>Alcance</b>	<b>Tráfico</b>	
<b>Mes 1</b>	2 anuncios de secuencia	1 anuncio de experiencia instantánea	3
<b>Mes 2</b>	2 anuncios de secuencia	2 anuncios de secuencia	4
<b>Mes 3</b>	2 anuncios de secuencia	2 anuncios de secuencia	4
<b>Total</b>			11

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

De acuerdo al cuadro anterior, se ejecutarán 6 anuncios para generar conocimiento de marca, 3 de secuencia para la ubicación de noticias de Facebook y Feed de Instagram y 3 de secuencia de historias en Instagram.

Para el objetivo de tráfico, se utilizará un anuncio de experiencia instantánea, 2 anuncios de secuencia para la sección de noticias de Facebook y Feed Instagram, y 2 secuencias de historias, este último es únicamente para Instagram.

### 3.3.5.2 Niveles de aprobación

Para ejecutar la estrategia de publicidad digital en las redes sociales de Facebook e Instagram se debe de cumplir con las especificaciones de contenido y los requisitos técnicos de cada uno de los anuncios. A continuación, se presentan los parámetros que se deben de cumplir:

**Figura 20**

### **Especificaciones para anuncio de secuencia**



#### **Especificaciones**

- Tamaño de la imagen recomendado: 1.080 x 1.080 pixeles
- Tipo de archivo de la imagen: jpg o png
- Tamaño máximo del archivo de imagen: 30 MB
- Relación de aspecto de la imagen: 1
- La imagen no debe de contener más del 20% de texto
- Texto del anuncio: 125 caracteres recomendado
- Título por imagen: 25 caracteres
- Descripción por imagen: 20 caracteres
- Botón de llamado a la acción

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

El anuncio por secuencia puede mostrar de 2 hasta 10 imágenes, se puede utilizar en cualquier dispositivo móvil y computadora. Está integrado con un texto inicial y cada pieza creativa permite destacar diferentes productos o servicios, mostrando detalles específicos a través de un título y una descripción para cada imagen.

Instagram permite mostrar anuncios en la cual se pueda utilizar imágenes o videos, llamada historias, son ideales para mostrarle al usuario diferente información a través de cada pieza creativa. A continuación, se presentan las especificaciones y requisitos técnicos necesarios para crear los anuncios:

**Figura 21**

**Especificaciones para anuncios de secuencia de historias**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

El anuncio por secuencia de historias puede mostrar de 2 a 3 imágenes de pantalla completa. Es utilizado únicamente para dispositivo móvil. Cada pieza creativa permite destacar diferentes productos o servicios, mostrando detalles específicos para cada imagen. Es indispensable contar con un link de direccionamiento y seleccionar el botón de llamada a la acción de acuerdo al objetivo publicitario que se desea utilizar. Para el objetivo de alcance se utilizará el botón “Más información” o “Ver más” y para el objetivo de tráfico el botón de “Contactar”.



**Figura 22**

**Especificaciones para anuncio experiencia instantánea**



**Especificaciones**

**Pantalla principal**

- Tamaño de la imagen recomendado: 1.080 x 1.080 píxeles
- Tipo de archivo de la imagen: jpg o png.
- Tamaño máximo del archivo de imagen: 30 MB
- Relación de aspecto de la imagen: 1
- La imagen no debe de contener más del 20% de texto.
- Texto del anuncio: 125 caracteres recomendado
- Descripción por imagen: 40 caracteres

**Pantalla experiencia instantánea**

- Tamaño de la imagen recomendado: 1.200 x 628 píxeles
- Tipo de archivo de la imagen: jpg o png.
- Tamaño máximo del archivo de imagen: 30 MB
- Relación de aspecto de la imagen: 1

Tamaño de la imagen recomendado: 1.080 x 1.920 píxeles

- Relación de aspecto de la imagen: 9.16
- Link de direccionamiento para botón de cierre y enviar tráfico a la página web.
- Botón personalizado con un máximo de 30 caracteres

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

Este tipo de anuncio es una experiencia en pantalla completa el cual está integrado por una pantalla principal y una pantalla con una experiencia instantánea.

Se muestra con una imagen principal, un texto y una descripción con llamado a la acción. Posterior al clic se puede dar a conocer una marca, productos y servicios en el celular. En una de estas experiencias, las personas pueden ver fotos y videos atractivos, deslizar el dedo para desplazarse por distintas secuencias. Además, se pueden usar con prácticamente todos los tipos de anuncios de Facebook: secuencia, una sola imagen, video, presentación y colección.

Para efectos de la propuesta, el anuncio está integrado por una imagen principal, una secuencia de 4 piezas creativas, una imagen de cierre y un botón con llamado a la acción para generar consideración de compra y aumentar oportunidades de venta. (Véase figura 25 de la pág. 135)

### 3.3.5.3 Ejecución de la estrategia en redes sociales

Para el primer mes se utilizarán 3 anuncios, dos para el objetivo de alcance y uno para el objetivo de tráfico. A continuación, se presentan los anuncios propuestos:

**Figura 23**

#### Anuncio de secuencia 1

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamos para consolidación de deudas y préstamo para compra de vehículo</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> ver más</p>	<p><b>Medio:</b> Facebook e Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> alcance</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 20, pág.130)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
<p><b>Texto del anuncio:</b></p> <p>Somos una empresa financiera, dedicada a otorgar créditos con las mejores tasas de interés y respuestas de solución rápida.</p> <p>Conoce nuestras soluciones financieras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Préstamo para consolidación de deudas</li> <li>- Préstamo para compra de vehículo</li> </ul> <p>¡Conoce más de nosotros!</p>	



Fuente: elaboración propia, marzo 2020

**Figura 24**

**Anuncio de secuencia de historias 1**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamos para consolidación de deudas y préstamo para compra de vehículo</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> más información</p>	<p><b>Medio:</b> Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> alcance</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 21, pág.131)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
--	--



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

Como se puede observar en los dos anuncios anteriores, se busca generar conocimiento de marca por medio de dos tipos de anuncios, ambos comunican la función principal de la empresa financiera y los préstamos para consolidación de deudas y para compra de vehículo.

Para empezar a generar consideración de marca por medio del objetivo de tráfico se utilizará el siguiente anuncio de experiencia instantánea:

Figura 25

Anuncio de experiencia instantánea 1

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamos para consolidación de deudas, préstamo para compra de vehículo, préstamo para viajes y para remodelación de casa</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> haz clic y precalifica</p>	<p><b>Medio:</b> Facebook e Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 22, pág.132)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes</p>
--	--



135

Fuente: elaboración propia, marzo 2020

Para el segundo mes se utilizarán 4 anuncios, dos para el objetivo de alcance y dos para el objetivo de tráfico. A continuación, se presentan los anuncios propuestos:

**Figura 26**

**Anuncio de secuencia 2**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamo para viajes y préstamo para remodelación de casas</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> ver más</p>	<p><b>Medio:</b> Facebook e Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> alcance</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 20, pág.130)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
<p><b>Texto del anuncio:</b></p> <p>Puedes solicitar un préstamo y recibir respuesta al instante.          Contamos con créditos para que puedas remodelar tu casa o viajar a donde siempre has querido.</p> <p>¡Solicita más información!</p>	



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 27**

**Anuncio de secuencia de historias 2**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamo para viajes y préstamo para remodelación de casas</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> más información</p>	<p><b>Medio:</b> Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> alcance</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 21, pág.131)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
---	--

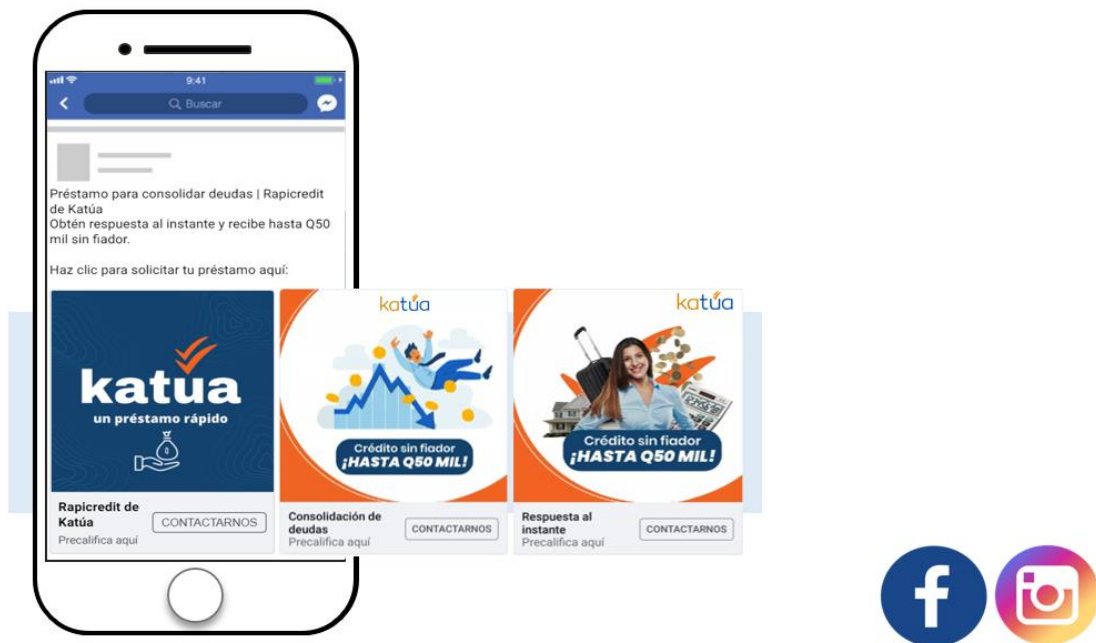


**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

Como se puede observar en los dos anuncios anteriores, se busca generar conocimiento de marca por medio de dos tipos de anuncios, ambos comunican la función principal de la empresa financiera y los préstamos para viajes y remodelación de casas. En el segundo mes, se empieza a fortalecer el conocimiento de marca y consideración de compra, por lo tanto, se ejecutan dos anuncios con objetivo de tráfico, los cuales se presentan a continuación:

**Figura 28**  
**Anuncio de secuencia 3**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamo para consolidación de deudas y arte general de préstamo para cierre</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> contactarnos</p>	<p><b>Medio:</b> Facebook e Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 20, pág. 130)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
<p><b>Texto del anuncio:</b></p> <p>Préstamo para consolidación de deudas   Rapicredit Obtén respuesta al instante y recibe hasta Q50 mil sin fiador.</p> <p>Haz clic para solicitar tu préstamo aquí:</p>	



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

El anuncio de tráfico esta integrado por tres piezas creativas, la primera imagen hace referencia a la marca y el giro de negocio de la empresa. La segunda imagen comunica uno de los préstamos que tiene mayor interes por el mercado objetivo. Por ultimo, se contextualiza otras opciones de préstamo que el cliente potencial podria estar interesado, se utiliza un botón de llamado a la acción para incentivar

al usuario a hacer clic en el anuncio y direccionarlo a la pagina web. A continuacion, se presenta la misma versión de anuncio pero en secuencia de historias para la red social de Instagram.

**Figura 29**

**Anuncio de secuencia de historias 3**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamo para consolidación de deudas y arte general de préstamo para cierre</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> contactarnos</p>	<p><b>Medio:</b> Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 21, pág. 131)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
--	---



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

La propuesta pretende que en el segundo mes se generé un alto conocimiento de marca y un aumento de visitas en la página web. Los 7 anuncios implementados en los dos primeros meses estaban enfocados en comunicar de forma integral



cada uno de los préstamos financieros de mayor demanda por parte del mercado objetivo. (Véase gráfica 28, pág. 95)

Para el tercer mes se implementará 4 anuncios, dos para el objetivo de alcance y dos para el objetivo de tráfico. A continuación, se presentan los anuncios propuestos:

**Figura 30**  
**Anuncio de secuencia 4**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamo para consolidación de deudas y préstamo para compra de vehículo</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> ver más</p>	<p><b>Medio:</b> Facebook e Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> alcance</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 20, pág.130)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
<p><b>Texto del anuncio:</b></p> <p>Préstamos de hasta Q50 mil   Recibe respuesta al instante. Solicita tu Rapicredit y obtén la solución financiera que buscas.</p> <p>¡Conoce más de nosotros!</p>	



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 31**

**Anuncio de secuencia de historias 4**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamo para consolidación de deudas y préstamo para compra de vehículo</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> más información</p>	<p><b>Medio:</b> Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> alcance</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 121, pág.131)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
---	---



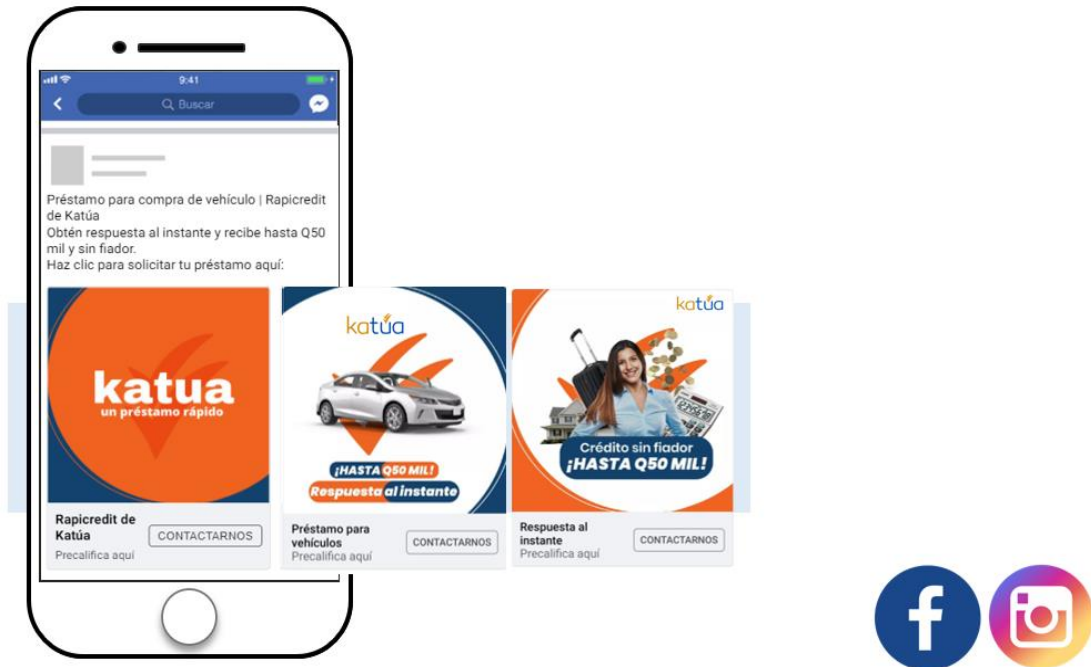
**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

Como se observa en los dos anuncios anteriores, se busca fortalecer el conocimiento de marca por medio de dos anuncios, ambos comunican el giro principal de la empresa financiera, los préstamos para consolidación de deudas y préstamo para compra de vehículos. Se consideró utilizar de nuevo estos dos tipos de servicios financieros porque son los dos préstamos principales y de mayor interés del mercadeo objetivo.

Se utilizarán dos anuncios para generar consideración de compra con el objetivo de tráfico, los cuales se presentan a continuación:

**Figura 32**  
**Anuncio de secuencia 5**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamo para compra de vehículos y un arte general de préstamos para el cierre</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> contactarnos</p>	<p><b>Medio:</b> Facebook e Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 20, pág.130)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
<p><b>Texto del anuncio:</b></p> <p>Préstamo para consolidación de deudas   Rapicredit Obtén respuesta al instante y recibe hasta Q50 mil sin fiador.</p> <p>Haz clic para solicitar tu préstamo aquí:</p>	



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

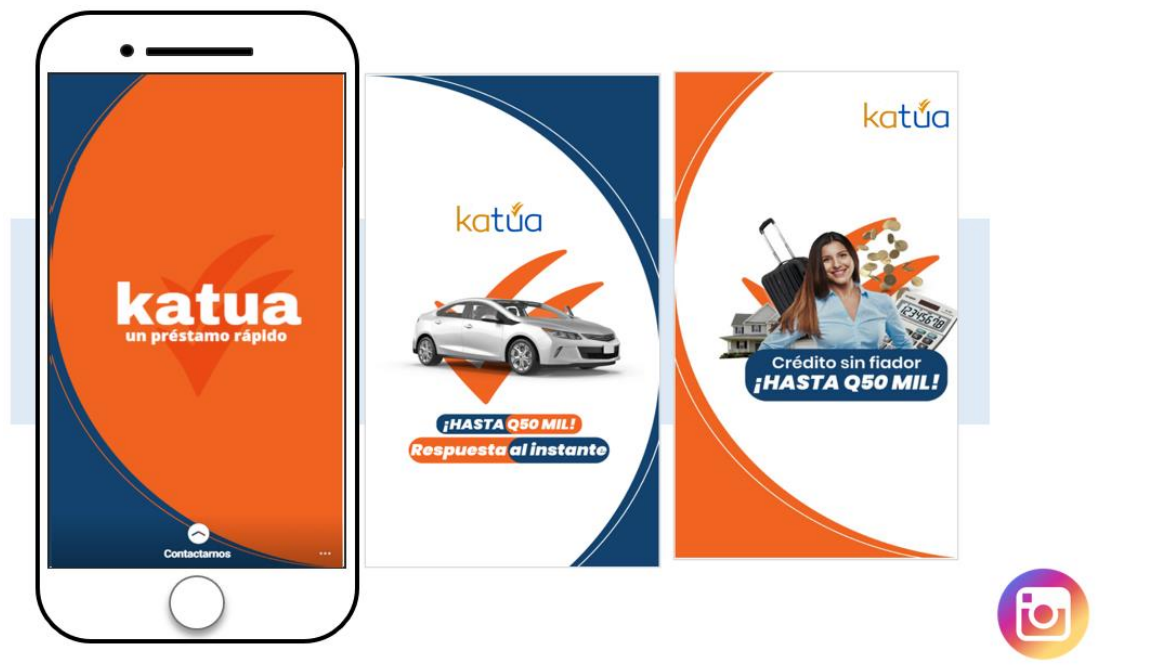
El anuncio de tráfico está integrado por tres piezas creativas, la primera imagen hace referencia a la marca y el giro de negocio de la empresa. La segunda imagen comunica uno de los préstamos que tiene mayor interés por el mercado objetivo.

Por ultimo, se contextualiza otras opciones de préstamo que el cliente potencial podría estar interesado, se utiliza un botón de llamado a la acción el cual se encuentra en la parte inferior y sirve para incentivar al usuario a hacer clic en el anuncio y direccionarlo a la pagina web. A continuación, se presenta la misma versión de anuncio pero en secuencia de historias para la red social de Instagram.

**Figura 33**

**Anuncio de secuencia de historias 5**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> función principal de la empresa, préstamo para compra de vehículo y un arte general de préstamos para el cierre</p> <p><b>Botón de llamado a la acción:</b> contactarnos</p>	<p><b>Medio:</b> Instagram</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 21, pág. 131)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes</p>
--	--



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.5.4 Calendario para redes sociales

La publicidad en Facebook e Instagram tendrá 11 anuncios por trimestre, a continuación, se presenta el calendario:

**Figura 34**

**Calendario para redes sociales**

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

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

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

El Gerente General de la empresa financiera será quien tome la decisión de la fecha de inicio para ejecutar la estrategia de redes sociales. Es importante considerar hasta 30 días para planificar cada actividad necesaria para realizar la estrategia de forma eficiente.

### 3.3.5.5 Presupuesto para redes sociales

Para la estrategia de redes sociales es indispensable la creación de piezas creativas y textos para los 11 anuncios, un presupuesto publicitario para tener la pauta activa durante cada trimestre. A continuación, se presenta la inversión trimestral necesaria para implementarlo:

**Cuadro 19**  
**Presupuesto para redes sociales**

<b>Medio digital</b>	<b>Objetivo publicitario digital</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Facebook/Instagram</b>	Alcance	Q5,110.00
<b>Facebook/Instagram</b>	Tráfico	Q2,310.00
<b>Piezas creativas</b>	Alcance y tráfico	Aporte propositivo
<b>Total</b>		Q7,420.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Nota:** el costo de la pauta tiene considerado la comisión de agencia

El presupuesto necesario para ejecutar esta estrategia es de Q7,420.00 para tres meses, no se incurrirá en gastos de piezas creativas porque son un aporte propositivo para la propuesta.

### 3.3.5.6 Plan de acción

Se detalla el plan de acción para tener con claridad cada paso necesario y ejecutar de una forma ordenada y coherente la estrategia en redes sociales. Es importante considerar que las actividades que corresponden al Gerente General tienen un costo de Q125.00 por hora hombre y costo por reporte mensual de Q250.00

A continuación, se presenta cada una de las acciones a seguir el siguiente cuadro:

## Cuadro 20

### Plan de acción para la estrategia de comunicación directa en redes sociales

<b>Cliente:</b> Empresa financiera						
<b>Objetivo:</b> Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación directa en redes sociales al 100% en el corto y mediano plazo.						
<b>Plan:</b> ejecución de estrategia en las redes sociales de Facebook e Instagram.						
No.	Actividad	Meta	Encargado	Fecha inicio	Fecha fin	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de actividades	Aprobar al 100% las actividades en tres días	Gerente General	1/3/2021	3/3/2021	Q125.00
2	Creación y aprobación de brief	Aprobar al 100% el brief en 4 días	Gerente General	4/3/2021	8/3/2021	Q250.00
3	Planificación de estrategia en redes sociales	Establecer los lineamientos al 100% para la campaña en redes sociales en 8 días	Gerente General	8/3/2021	15/3/2021	Q125.00
4	Contratación de proveedor de servicios de marketing digital	Contratar al 100% el proveedor de servicios en marketing digital en 4 días	Gerente General	16/3/2021	18/3/2021	Q250.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>5</b>	Envío de lineamientos y línea gráfica de la empresa financiera	Brindar al 100% información para piezas creativas en 1 día	Gerente General	19/3/2021	19/3/2021	Q125.00
<b>6</b>	Diseño de piezas creativas para pauta de alcance y tráfico	Crear piezas creativas al 100% para la pauta digital en 8 días	Agencia de marketing digital	20/3/2021	27/3/2021	Aporte propositivo Q0.00
<b>7</b>	Revisión de piezas creativas para pauta	Aprobar al 100% los diseños en 1 día	Gerente General	27/3/2021	27/3/2021	Q125.00
<b>8</b>	Establecer el mix de medios para redes sociales	Crear al 100% el mix de medios en redes sociales en 1 día	Agencia de marketing digital	28/3/2021	28/3/2021	Q250.00
<b>9</b>	Establecer el presupuesto para redes sociales	Asignar el presupuesto para redes sociales al 100% en 1 día	Agencia de marketing digital	29/3/2021	29/3/2021	Q250.00

Continúa en página siguiente...



...Viene de página anterior

<b>10</b>	Programación de la ejecución de la pauta de alcance y tráfico	Definir período de ejecución de pauta digital en 1 día	Agencia de marketing digital	31/3/2021	31/3/2021	Q.250.00
<b>11</b>	Ejecución de pauta de alcance en redes sociales	Activar al 100% la campaña de alcance en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/4/2021	30/4/2021	Q1,703.33
<b>12</b>	Ejecución de pauta de tráfico en redes sociales	Activar al 100% la campaña de tráfico en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/4/2021	30/4/2021	Q770.00
<b>13</b>	Notificación de la ejecución de la pauta en redes sociales	Confirmar campañas activas en 2 días	Agencia de marketing digital	1/4/2021	2/4/2021	Q25.00
<b>14</b>	Envío de resultados parciales	Entregar al 100% reporte en 7 días	Agencia de marketing digital	1/5/2021	7/5/2021	Q225.00
<b>15</b>	Ejecución de pauta de alcance en redes sociales	Activar al 100% campañas de alcance en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/5/2021	31/5/2021	Q1,703.33

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>16</b>	Ejecución de pauta de tráfico en redes sociales	Activar al 100% la campaña de tráfico en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/5/2021	31/5/2021	Q770.00
<b>17</b>	Confirmación de la ejecución de la pauta en redes sociales	Confirmar campañas activas en 2 días	Agencia de marketing digital	1/5/2021	2/5/2021	Q25.00
<b>18</b>	Envío de resultados parciales	Entregar al 100% resultados parciales en 7 días	Agencia de marketing digital	1/6/2021	7/6/2021	Q225.00
<b>19</b>	Ejecución de pauta de alcance en redes sociales	Activar al 100% la campaña de alcance en 2 días	Agencia de marketing digital	1/6/2021	30/6/2021	Q1,703.33
<b>20</b>	Ejecución de pauta de tráfico en redes sociales	Activar al 100% la campaña de tráfico en 1 mes	Agencia de marketing digital	01/6/2021	30/6/2021	Q770.00
<b>21</b>	Notificación de la ejecución de la pauta en redes sociales	Confirmar campañas activas en redes sociales en 2 días	Agencia de marketing digital	1/7/2021	2/7/2021	Q25.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>22</b>	Preparación de resultados finales	Enviar al 100% reportes de resultados finales del trimestre	Agencia de marketing digital	1/7/2021	7/7/2021	Q225.00
<b>23</b>	Evaluación de la estrategia en redes sociales	Evaluar al 100% actividades realizadas cada mes	Gerente General	4/4/2021	15/7/2021	Q250.00
<b>Total de presupuesto</b>						Q10,170.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.5.7 Seguimiento

Se establece un control para poder medir la eficiencia de la estrategia de publicidad digital, se utilizará una ficha digital de Google Forms la cual tendrá que ser proporcionada por el personal de atención al cliente la organización. Se realizará de forma presencial con dispositivo digital cuando el cliente termine el proceso de solicitar el crédito. Se utilizará a partir de la primera semana que este implementada la pauta en redes sociales. La finalidad de la ficha es llevar un registro de la opinión de los clientes y conocer por qué medio se enteraron de la empresa financiera.

Esta información será relevante para poder identificar el impacto que tendrá cada estrategia de publicidad digital ejecutada e ir identificando cuales son los medios que han tenido mejor impacto. (Véase la figura 35 de la pág.151).

**Figura 35**  
**Ficha de evaluación y control**

**¡Nos interesa tú opinión!** 

1. ¿Por qué medio se enteró de la empresa financiera Aktua?

Facebook       Google      Otro \_\_\_\_\_  
 Instagram       Página web

2. ¿Cómo le pareció el servicio de atención al cliente?

Excelente       Regular  
 Bueno       Debe mejorar

3. ¿Le gustaría recibir información relacionado a su crédito?

Si       No

4. ¿Por qué medio te gustaría recibir información?

Redes sociales       WhatsApp      Otro \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico      \_\_\_\_\_

5. Brídanos algún comentario o sugerencia

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

Para control y medición de la estrategia en redes sociales la agencia de marketing digital deberá de proporcionar cada uno de los resultados correspondientes al total de alcance, impresiones, frecuencia y la cantidad de clics. (Véase tabla 6 de la pág.196 de la guía de medición, evaluación y análisis de resultados de publicidad digital).

### 3.3.6 Comunicación interactiva con presencia de publicidad digital en motores de búsqueda de Google, página web, Google Display y Google Gmail para aumentar el conocimiento de marca e incremento de las ventas.

Google es el segundo medio más utilizado por el mercado objetivo para buscar información de productos y servicios, por lo tanto, es considerado para generar conocimiento de marca en el motor de búsqueda de Google, en la red de sitios de Google y Gmail en la parte de promociones. (Véase cuadro 10 de la pág. 105) La estrategia está integrada por los siguientes medios:

**Figura 36**

#### **Estrategia de comunicación interactiva en Google Ads**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.6.1 Definición de la estrategia

Se aplicará la estrategia de comunicación interactiva en Google con objetivos publicitarios digitales para generar conocimiento de marca por medio de Google Display y para generar tráfico y direccionar al cliente potencial a la página web se propone utilizar Google Search y Google Gmail.

A continuación, se presenta la estrategia de medios a utilizar:

**Cuadro 21**  
**Mix de medios digitales para Google Ads**

Medio digital	Objetivo publicitario digital	Tipo de compra	KPI	Presupuesto
Google Display	Conocimiento	CPM	Q3.85	Q2,310.00
Google Gmail	Tráfico	CPC	Q4.62	Q2,310.00
Google Search	Tráfico	CPC	Q2.31	Q2,310.00
<b>Total de presupuesto publicitario</b>				Q6,930.00

**Fuente:** elaboración propia, con información de la agencia We click digital.

Cada objetivo publicitario para los medios de Google Ads tiene un tipo de compra, a continuación, se presenta cada uno de ellos:

- El **CPM** es costo por mil impresiones.
- El **CPC** es costo por clic.

Se utilizará un presupuesto publicitario de Q2,310.<sup>00</sup> para cada medio en Google. Se ejecutará un total de Q770.<sup>00</sup> para Google Display proyectando tener una cantidad de 100,000 impresiones con 2 impactos de frecuencia.

Para el objetivo de tráfico se ejecutará con un presupuesto de Q2,310.<sup>00</sup> para Google Search y Q2,310.<sup>00</sup> para Google Gmail y se implementará un total de Q770.<sup>00</sup> cada mes. Se proyecta tener un resultado total de 1.500 clics en los tres meses.

Se ejecutarán doce anuncios durante cada trimestre, los cuales se presentan a continuación:

**Cuadro 22**  
**Anuncios para Google Ads**

Mes	Tipo de anuncios		
	Google Display Conocimiento	Google Search Tráfico	Google Gmail Tráfico
Mes 1	1 light box	N/A	1 banner
Mes 2	4 banners	3 anuncios de texto	1 banner
Mes 3			1 banner
<b>Total</b>	6	3	3

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

De acuerdo al cuadro anterior, se ejecutarán 6 anuncios para generar conocimiento de marca, 1 anuncio light box considerado como un anuncio interactivo de Google y 5 banners estáticos los cuales serán implementados para que aparezcan en la red de sitios de Google.

Para generar tráfico a la página web se utilizará Google Search y Google Gmail, se utilizarán 3 anuncios de texto y 3 anuncios display respectivamente.

### 3.3.6.2 Niveles de aprobación

Para ejecutar la estrategia de publicidad digital en los medios de Google Ads se debe de cumplir con las especificaciones de contenido y los requisitos técnicos de cada uno de los anuncios. A continuación, se presentan los parámetros que se deben de cumplir:

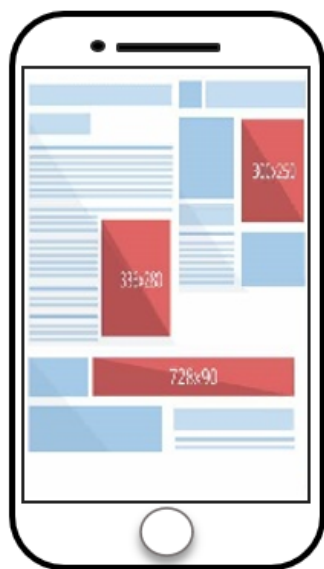
**A. Anuncio lightbox:** Este tipo de anuncio es una experiencia en pantalla completa el cual está integrado por banners con diferentes dimensiones y aparecen en la red de sitio de Google.

La experiencia lightbox se muestra cuando el usuario coloca el cursor en el banner. Este anuncio está integrado principalmente con el logotipo de la empresa y un mensaje. Adicionalmente, permite utilizar galerías de imágenes o videos y cada elemento de la galería tiene la opción de utilizar un título y una descripción que detalle información relevante de la empresa financiera.

Para efectos de la propuesta, el anuncio está integrado por tres banners, como imágenes principales y una secuencia de 6 piezas creativas para generar conocimiento de marca. (Véase figura 37)

**Figura 37**

### **Especificaciones para anuncio lightbox**



Especificaciones	
<b>Elementos básicos</b>	
- Tamaño de la imagen en pixeles:	160 x 600 300 x 250 728 x 90
- Tipo de archivo de la imagen:	jpg o png.
- Tamaño máximo del archivo de imagen:	200 KB
<b>Pantalla lightbox interactiva</b>	
- Dimensiones mínimas logotipo :	50 x 50 pixeles
- Tamaño máximo:	200 KB
- Mensaje:	35 caracteres
<b>- Galeria:</b>	
- Tamaño de la imagen recomendado:	1.024 x 1.050 pixeles
- Tipo de archivo de la imagen:	jpg o png.
- Tamaño máximo del archivo de imagen:	150 KB
<b>- Cada imagen de la galería puede tener opcionalmente:</b>	
- Título:	40 caracteres
- Texto:	100 caracteres
- Llamado a la acc	
- Link de direccionamiento, no envía tráfico al sitio web	

---

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020



**B. Anuncios banners:** Los banners son anuncios individuales que aparecen en la red de páginas web de Google y existen diferentes dimensiones para generar presencia de marca o también utilizados para generar consideración y enviar tráfico a la página web de la empresa financiera.

Para efectos de la propuesta, se ejecutarán 4 banners con distintas dimensiones para generar conocimiento de marca, esto es para garantizar que se adapten a los diferentes espacios disponibles en las páginas web. Es importante considerar que cada pieza creativa deberá de tener el logotipo de la empresa financiera, de lo contrario será rechazado por la plataforma publicitaria de Google Ads. Véase las especificaciones y requisitos técnicos en la siguiente figura:

**Figura 38**

**Especificaciones de banners para Google display**



Especificaciones	
Permite mostrarle al usuario anuncios en los sitios web que son parte de la red de Google.	
- Tamaño de la imagen en pixeles:	300 x 250 200 x 200 250 x 250 300 x 600 728 x 90
- Tipo de archivo de la imagen:	jpg o png.
- Tamaño máximo del archivo de imagen:	150 KB

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**C. Anuncios de texto:** Los anuncios de texto aparecen junto a los resultados de búsqueda de Google. Este tipo de anuncio permite que las empresas tengan la oportunidad mostrar un mensaje al cliente potencial en el momento oportuno. Los anuncios de texto están integrados por tres títulos, dos descripciones y un link de direccionamiento. Adicionalmente, se pueden usar extensiones de anuncios las cuales aportan más información relevante sobre la empresa financiera. A

continuación, se presentan las especificaciones para poder crear este tipo de anuncio:

**Figura 39**  
**Especificaciones para anuncio de texto**



Especificaciones
<b>Elementos básicos</b>
- Tres títulos: 30 caracteres cada uno
- Dos descripciones: 90 caracteres cada uno
- Link de direccionamiento de la página web
<b>Elementos adicionales</b>
- Extensión texto destacado: 25 caracteres
- Extensión de llamada: Número telefónico
- Extensión de ubicación
- <b>Extensión de vínculos a sitios:</b>
- Título: 25 caracteres
- Descripción: 35 caracteres
- Link de direccionamiento para cada vínculo

---

Fuente: elaboración propia, marzo 2020

**D. Anuncios Gmail:** son anuncios interactivos que se muestran en las pestañas "Promociones" y "Social" del correo de Gmail. Algunos de estos anuncios son expandibles, lo que significa que cuando el usuario hace clic en uno de ellos, puede expandirse al igual que un mensaje de correo electrónico. El anuncio expandido puede incluir imágenes o vídeos. Es indispensable utilizar el logotipo de la empresa, un título y una descripción.

Para efectos de la propuesta, se utilizará una imagen cuadrada para cada uno de los anuncios a implementar. A continuación, se presentan las especificaciones y requisitos técnicos para su creación:

**Figura 40**

### **Especificaciones para anuncios en Gmail**



#### **Especificaciones**

##### **Elementos básicos**

- Dimensiones mínimas logotipo : 144 x 144 pixeles
- Tamaño máximo: 150 KB
- Proporción: 1:1
- Nombre de la empresa: 20 caracteres
- Título: 25 caracteres
- Descripción: 90 caracteres
- Link de direccionamiento de la página web
- Botón de llamado a la acción: 15 caracteres

##### **- Imágenes necesarias:**

- Tamaño de la imagen horizontal: 1.000 x 628 pixeles
- Tamaño de la imagen cuadrada: 1.200 x 1.200
- Tipo de archivo de la imagen: jpg o png.
- Tamaño máximo del archivo de imagen: 150 KB

---

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

#### **3.3.6.3 Google display**

Para el primer mes se implementará 1 anuncio lightbox, para el segundo y tercer mes se utilizarán 4 anuncios banners con objetivo conocimiento de marca.

El anuncio lightbox tiene tres banners para que pueda aparecer en la red de páginas web de Google. La experiencia lightbox está integrada por el logotipo y un mensaje que corresponde al eslogan de la empresa financiera. Adicionalmente, cuenta con una secuencia de 6 imágenes y busca comunicar de forma integral todos los préstamos financieros que se ofrecen al mercado objetivo.

A continuación, se presentan los anuncios propuestos para Google Display:

**Figura 41**  
**Anuncio lightbox 1**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b>          Imagen 1: función principal de la empresa financiera.          Imagen 2: préstamo para compra de vehículo.          Imagen 3: préstamos para consolidación de deudas.          Imagen 4: préstamo para viajes.          Imagen 5: préstamos para remodelación de casas.          Imagen 6: información general de préstamos.</p>	<p><b>Medio:</b> Google Display</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> conocimiento</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 37, pág.155)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
---	--

159



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 42**  
**Anuncios banner**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> Anuncio banner 1: préstamo para compra de vehículo. Anuncio banner 2: préstamo para viajes Anuncio banner 3: préstamo para remodelación de casas. Anuncio banner 4: préstamos para lo que necesites.</p>	<p><b>Medio:</b> Google Display</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 38, pág.156)</p> <p><b>Duración:</b> 2 meses completos</p>
--	--



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

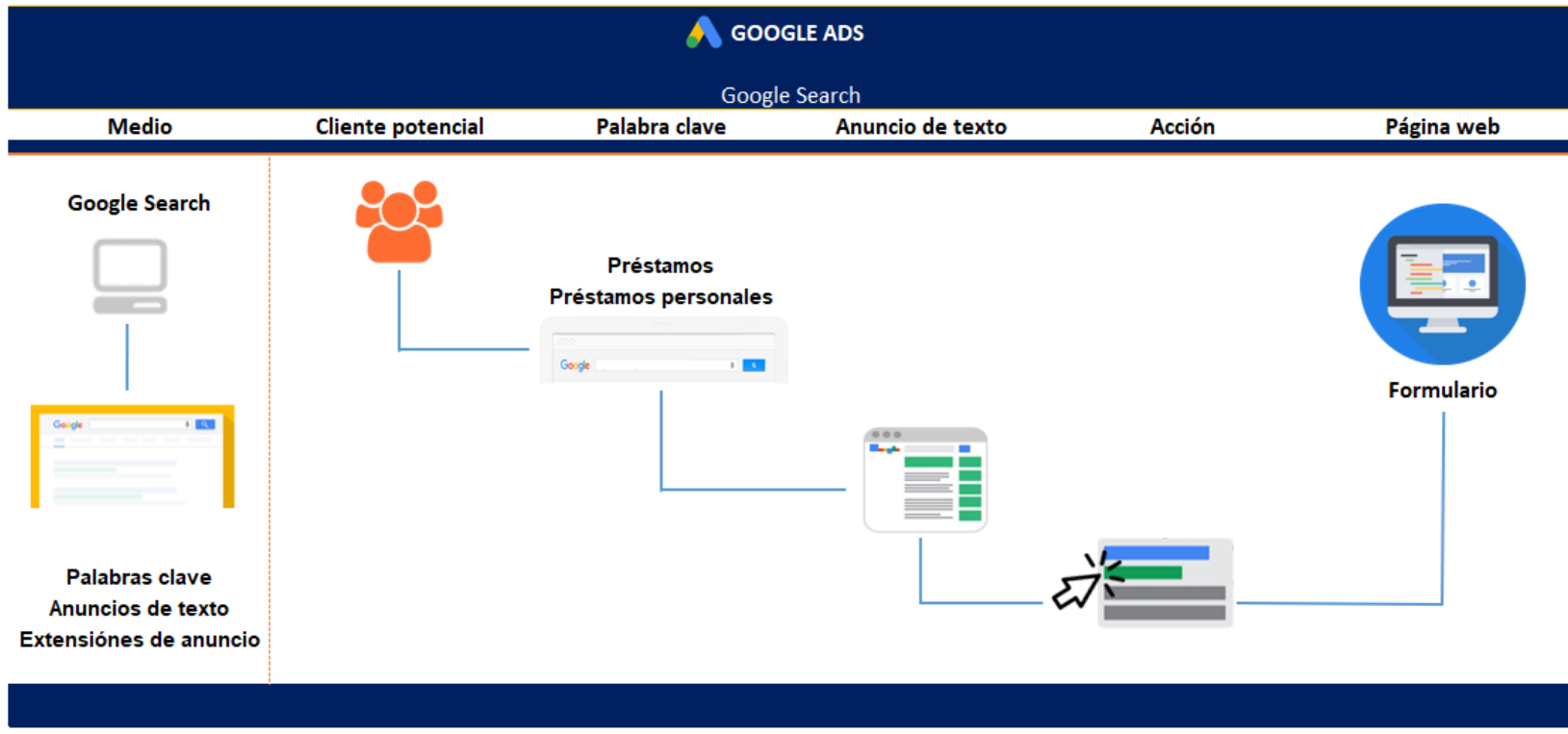
De acuerdo a la figura anterior, se ejecutarán cuatro banners durante dos meses, se utilizarán las siguientes dimensiones en pixeles:

- Préstamo para compra de vehículo: 250 x 250
- Préstamo para viajes: 300 x 600
- Préstamo para remodelación de casa: 729 x 90
- Préstamo para lo que necesites: 200x 200

### 3.3.6.4 Google Search

Se utilizará este medio a partir del segundo mes de la propuesta, para que tenga una duración de dos meses. Está integrada con un estudio de palabras clave, 3 anuncios de texto y extensiones de anuncio. (Véase figura 43).

**Figura 43**  
**Google Search para la empresa financiera**



**A. Estudio de palabras clave:** está integrado por palabras clave, búsqueda promedio por cada palabra clave, competencia y costo por clic promedio. Véase el cuadro siguiente:

**Cuadro 23**  
**Estudio de palabras clave para la empresa financiera**

Palabra clave	Número de búsquedas mensuales	Competencia	Costo por clic menor	Costo por clic mayor
Préstamos	1 mil - 10 mil	Media	0.9	1.5
Préstamos bancarios	1 mil - 10 mil	Baja	0.05	0.24
Solicitud de crédito	100 - 1 mil	Baja	0.14	0.86
Préstamos rápidos	100 - 1 mil	Alta	0.1	0.45
Préstamos sin fiador	100 - 1 mil	Alta	0.09	0.4
katúa	100 - 1 mil	Baja	0.04	0.33
Consolidación de deudas	100 - 1 mil	Baja	0.06	0.18
Créditos personales	100 - 1 mil	Media	0.12	1.22
Créditos sin fiador	100 - 1 mil	Alta	0.09	0.35
prestamos inmediatos	100 - 1 mil	Alta	0.12	0.78
Préstamos personales	100 - 1 mil	Alta	0.1	1
Préstamos de dinero	10 - 100	Alta	0.14	0.57
Préstamos para consolidar deudas	10 - 100	Media	0.07	0.44
Préstamos personales rápidos	10 - 100	Alta	0.12	1.05
Préstamos personales sin fiador	10 - 100	Alta	0.09	0.53
Préstamos personales urgentes	10 - 100	Alta	0.12	1.72
Préstamos urgentes	10 - 100	Alta	0.12	0.72
Solicitar préstamo	10 - 100	Media	0.11	1.66
Préstamo para compra de vehículo	10 - 100	Alta	0.05	0.4
Préstamo para remodelación de casas	10 - 100	Baja	0.04	0.53
Préstamos para comprar carro	10 - 100	Alta	0.12	0.5
Préstamos para viajes	10 - 100	Alta	0.1	0.5

**Fuente:** planificador de palabras clave de Google Ads

El planificador de palabras clave de Google Ads es una herramienta que permite hacer estudios de la tendencia de búsqueda de todo tipo de producto y servicio.

Para efectos de la propuesta, se presenta el estudio de palabras digital para la empresa financiera y contiene la tendencia de comportamiento de búsqueda de un año.

Estos resultados sirven de referencia para determinar la potencialidad que tienen las marcas en este medio. La campaña está estructurada de forma estratégica para dar a conocer la organización y cada uno de los préstamos que esta ofrece al mercado objetivo y enviar tráfico a la página web.

Se utiliza este medio con la finalidad de tener presencia en el motor de búsqueda de Google y aparecer con anuncios de texto estratégicamente creados y dar una

respuesta a las búsquedas de los clientes potenciales. A continuación, se muestra en análisis de cada elemento del estudio digital:

- **Palabras clave:** estas se encuentran relacionadas con la marca y fueron seleccionadas con previo análisis de acuerdo a las tendencias de búsqueda de los clientes potenciales en Google. (Véase cuadro 23 de la pág.162)
- **Número de búsquedas mensuales:** se encuentran las búsquedas mensuales por cada palabra clave, la cual permite identificar la potencialidad del servicio o la forma en la que buscan los clientes potenciales los préstamos de la empresa financiera.
- **Competencia:** muestra un parámetro donde indica que tan baja, media y alta es la competencia en los motores de búsqueda de Google. Cuando el indicador es bajo, se refiere a que la competencia o anunciantes no están utilizando este tipo de palabras en sus anuncios o no están pautando este tipo de servicio. Estos indicadores son importantes porque cuando algún cliente potencial realice una búsqueda aparecerán los anuncios de la empresa financiera y tendrá una mayor cantidad de clics.
- **Costo por clic menor:** este parámetro indica el costo promedio más bajo que han pagado los anunciantes por aparecer con cada una de las palabras clave.
- **Costo por clic mayor:** indica el costo promedio más alto que han pagado los anunciantes para aparecer con cada una de las palabras clave.

El costo por clic promedio es brindando por el planificador de palabras clave de Google y de acuerdo al análisis realizado, da referencia de recomendación de cuanto es el clic promedio que se debe pagar en la campaña de Google Search por cada clic.



**B. Anuncios de texto:** se propone la implementación de tres anuncios de texto, los cuales serán utilizados durante dos meses. Véase en el siguiente cuadro los anuncios de texto para Google Search:

**Cuadro 24**  
**Propuesta de anuncios de texto**

<b>Anuncio</b>	<b>Títulos</b>	<b>Descripción 1</b>	<b>Descripción 2</b>
<b>1</b>	Préstamos sin fiador. Empresa financiera Guatemala. Hasta 60 meses para pagar.	Somos una empresa financiera, dedicada a otorgar créditos.	Solicita tu préstamo para consolidación de deudas. Haz clic para precalificar.
<b>2</b>	Empresa financiera un préstamo rápido. Préstamos sin fiador. Conoce Rapicredit de la empresa financiera.	Préstamos de hasta Q50 mil   Con la empresa financiera tienes respuesta al instante.	Solicita tu rapicredit y obtén la solución financiera que buscas. Precalifica aquí.
<b>3</b>	Solicitud de crédito. Empresa financiera Guatemala. Préstamos rápidos sin fiador.	Préstamo para compra de carro   Respuesta al instante y recibe hasta Q50 mil y sin fiador.	Préstamo para consolidación de deudas   Rapicredit de la empresa financiera   Haz clic para precalificar.

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**C. Extensiones de anuncios:** se propone utilizar las siguientes extensiones para fortalecer la información brindada en los anuncios de texto:

- **Extensión de llamada:** permite colocar el número de la empresa para poder impulsar las llamadas telefónicas.
- **Extensión de texto destacado:** son utilizadas para resaltar aspectos muy relevantes de la empresa y para efectos de la propuesta se utilizarán 6 textos destacados.
- **Extensión de vínculos a sitios:** se coloca información de secciones que están dentro de la página web y permite que los anuncios den más opciones para que el cliente potencial haga clic. Se utilizarán 4 vínculos que direccionan a 4 secciones diferentes. (Véase cuadro 25 de la pág.166)
- **Extensión de vínculos de ubicación:** se da a conocer la ubicación de la empresa financiera y es funcional para generar conocimiento de la zona de las instalaciones de la empresa.

A continuación, se presentan las extensiones de anuncios propuestos para Google Search:

**Cuadro 25**  
**Extensiones de anuncios de texto**

Tipo de extensión	Textos
Llamada	2302 6200
Texto destacado	Respuesta al instante 60 meses para pagar Tasa de interés baja Facilidades de pago Buen servicio al cliente Precalifica rápidamente

Continúa en página siguiente...

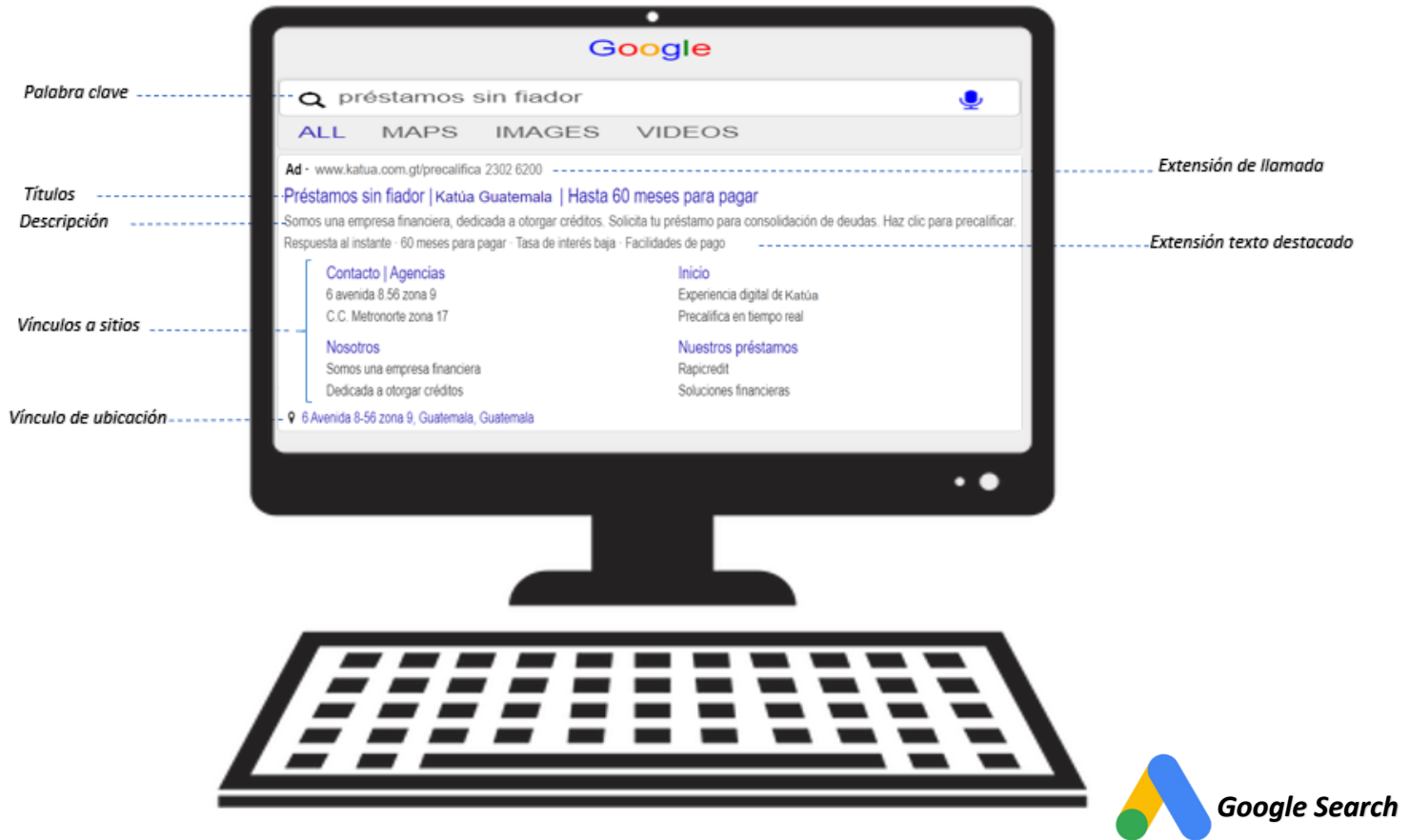
... viene de página anterior

Ubicación	6 ave 8-56 zona 9, Guatemala, Guatemala
Vínculos a sitios	<p><b>Título:</b> Inicio <b>Descripción 1:</b> Experiencia digital <b>Descripción 2:</b> Precalifica en tiempo real <b>Link:</b> <a href="http://www.katua.com.gt/inicio">www.katua.com.gt/inicio</a></p> <p><b>Título:</b> Nosotros <b>Descripción 1:</b> Somos una empresa financiera <b>Descripción2:</b> Dedicada a otorgar créditos <b>Link:</b> <a href="http://www.katua.com.gt/nosotros">www.katua.com.gt/nosotros</a></p> <p><b>Título:</b> Nuestros préstamos <b>Descripción 1:</b> Rapicredit <b>Descripción2:</b> Conoce de nosotros <b>Link:</b> <a href="http://www.katua.com.gt/rapicredit">www.katua.com.gt/rapicredit</a></p> <p><b>Título:</b> Contacto   Agencias <b>Descripción 1:</b> 6 avenida 8-56 zona 9 <b>Descripción2:</b> C.C. Metronorte zona 17 <b>Link:</b> <a href="http://www.katua.com.gt/contacto">www.katua.com.gt/contacto</a></p>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

Los anuncios de texto propuestos aparecerán en el motor de búsqueda de Google y cada uno de ellos se mostrará de forma aleatoria junto con las extensiones de anuncios. A continuación, se presenta la vista previa de como aparece un anuncio de texto en Google:

**Figura 44**  
**Estructura de un anuncio de texto**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 45**  
**Anuncio de texto 1**

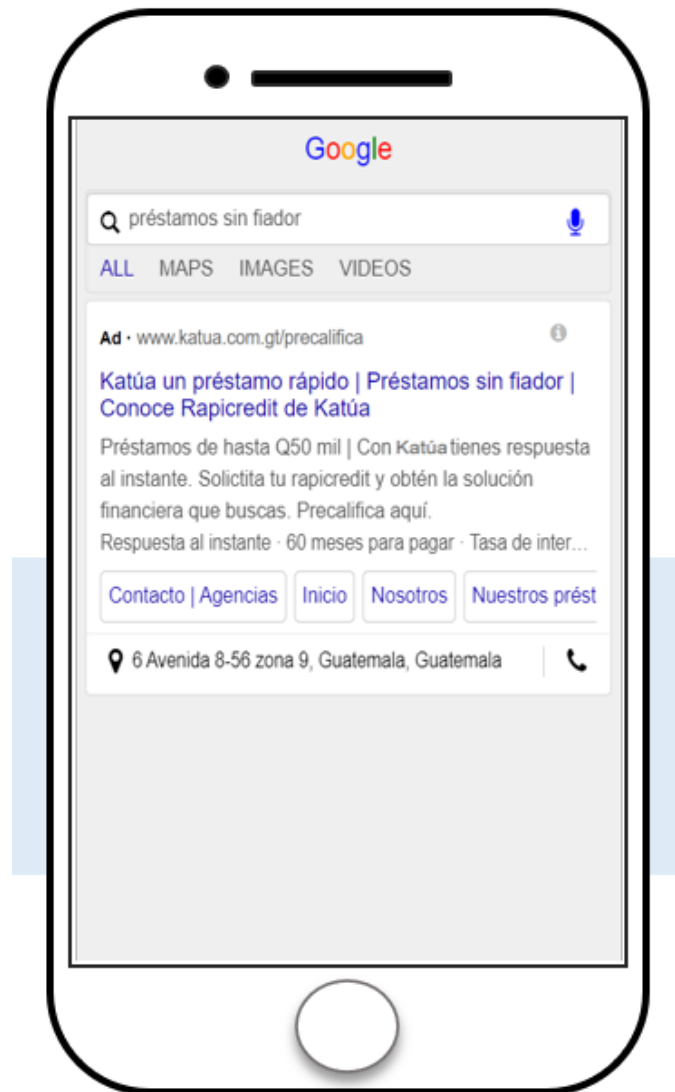
<b>Cliente:</b> Empresa financiera	<b>Medio:</b> Google Search
<b>Comunicación:</b> Anuncio de texto 1 (Véase cuadro 24 en la pág. 164)	<b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico
	<b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 39, pág.157)
	<b>Duración:</b> 2 meses completos



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 46**  
**Anuncio de texto 2**

<b>Cliente:</b> Empresa financiera	<b>Medio:</b> Google Search
<b>Comunicación:</b> Anuncio de texto 2 (Véase cuadro 24 en la pág. 164)	<b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico
	<b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 39, pág.157)
	<b>Duración:</b> 2 meses completos



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 47**  
**Anuncio de texto 3**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> Anuncio de texto 3 (Véase cuadro 24 en la pág. 164)</p>	<p><b>Medio:</b> Google Search</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 39, pág.157)</p> <p><b>Duración:</b> 2 meses completos</p>
---	---



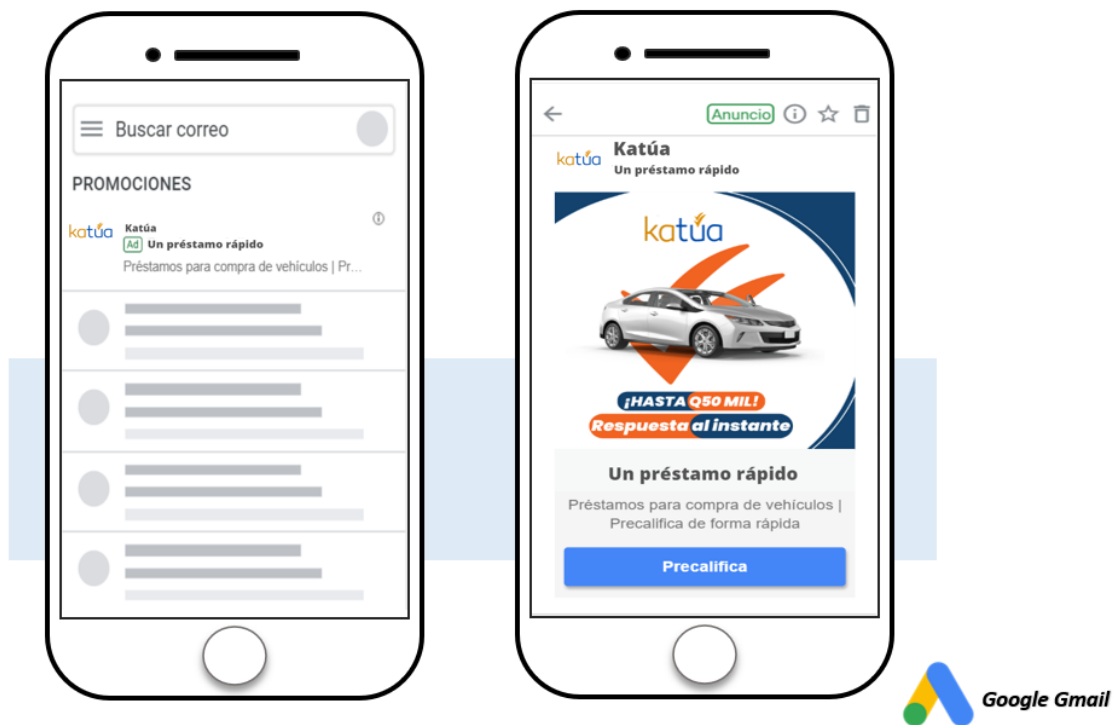
**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.6.5 Google Gmail

Google Gmail cuenta con espacios publicitarios y las empresas pueden utilizar este medio para dar a conocer marcas, productos o servicios. Se utilizarán tres anuncios durante tres meses la cual buscan generar consideración de marca para enviar tráfico a la página web. (Véase figura 48).

**Figura 48**  
**Anuncio Gmail 1**

<b>Cliente:</b> Empresa financiera	<b>Medio:</b> Google Gmail
<b>Comunicación anuncio 1:</b> <b>Título:</b> Un préstamo rápido	<b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico
<b>Descripción:</b> Préstamos para compra de vehículos   Precalifica de forma rápida	<b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 40, pág.158)
<b>Botón:</b> Precalifica	<b>Duración:</b> 1 mes completo



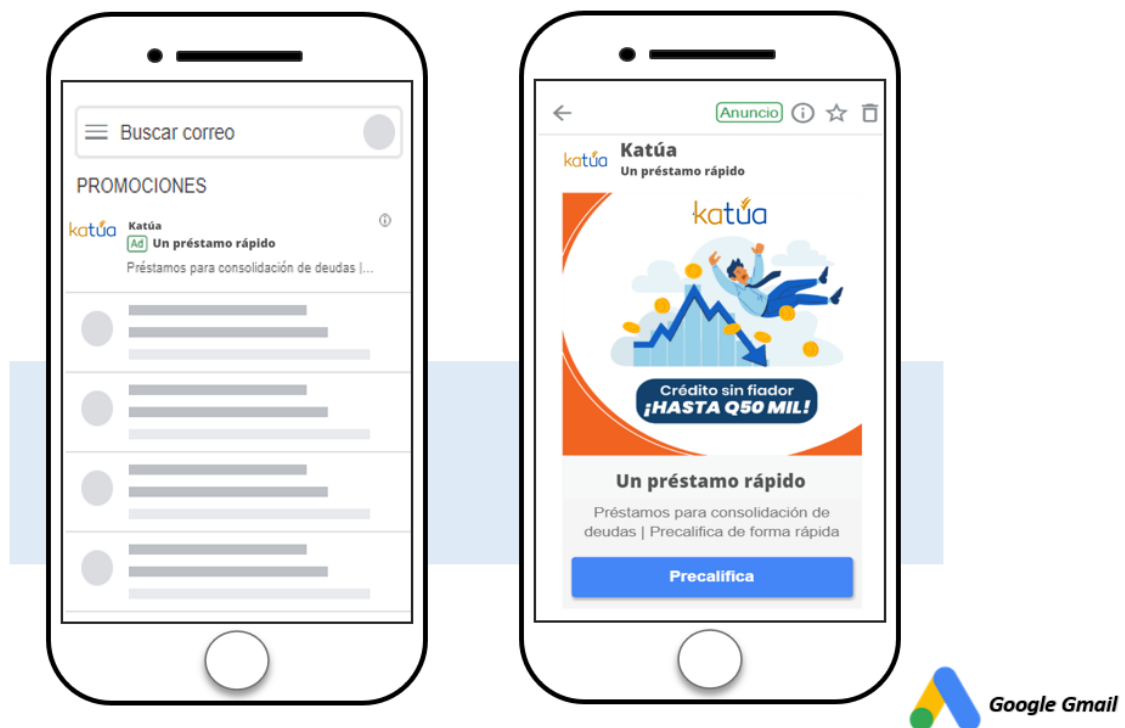
**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020



Para el segundo mes se ejecutará un anuncio diferente en el cual se comunicará los préstamos para consolidación de deudas buscando la consideración de compra de este servicio financiero. Se utiliza un llamado a la acción en un botón donde indique “Precalifica”. (Véase figura 49)

**Figura 49**  
**Anuncio Gmail 2**

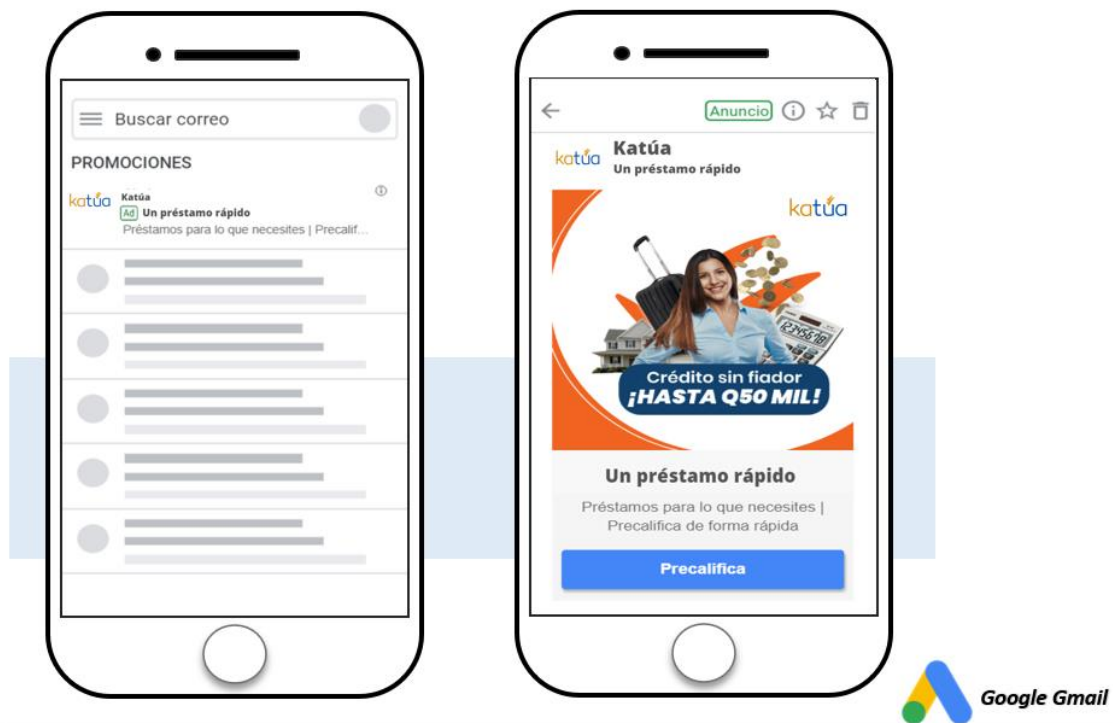
<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación anuncio 2:</b> <b>Título:</b> Un préstamo rápido</p> <p><b>Descripción:</b> Préstamos para consolidación de deudas   Precalifica de forma rápida</p> <p><b>Botón:</b> Precalifica</p>	<p><b>Medio:</b> Google Gmail</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 40, pág.158)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
--	---



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 50**  
**Anuncio Gmail 3**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación anuncio 3:</b> <b>Título:</b> Un préstamo rápido</p> <p><b>Descripción:</b> Préstamos para consolidación de deudas   Precalifica de forma rápida</p> <p><b>Botón:</b> Precalifica</p>	<p><b>Medio:</b> Google Gmail</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 40, pág. 158)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
--	--



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.6.6 Calendario para Google Ads

Las campañas de Google Ads es recomendable ejecutarla en el mismo mes que dé inicio la estrategia de redes sociales. Se debe de considerar un tiempo oportuno de 15 días a un mes para planificar cada actividad necesaria para realizar la estrategia de forma eficiente. La publicidad digital en este medio tendrá una duración de 1 año, ejecutando estos anuncios cada trimestre. (Véase figura 51)

**Figura 51**  
**Calendario para Google Ads**

Conocimiento Google Display		Mes 1							Mes 2							Mes 3						
Mes	1 anuncio	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Mes 1	1 anuncio			1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
Mes 2	2 anuncios	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
Mes 3	2 anuncios	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
		20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
		27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

TRÁFICO Google Gmail		Mes 1							Mes 2							Mes 3						
Mes	1 anuncio	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Mes 1	1 anuncio			1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
Mes 2	1 anuncio	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
Mes 3	1 anuncio	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
		20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
		27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

TRÁFICO Google Search		Mes 1							Mes 2							Mes 3						
Mes	N/A	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Mes 1	N/A			1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
Mes 2		6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
Mes 3	3 anuncios	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
		20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
		27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

Fuente: elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.6.7 Plan de acción

Se detalla el plan de acción para tener con claridad cada paso necesario y ejecutar de una forma ordenada y coherente la estrategia de Google Ads. A continuación, se presenta cada una de las acciones a seguir el siguiente cuadro:

## Cuadro 26

### Plan de acción para estrategia de comunicación interactiva en Google Ads

<b>Cliente:</b> Empresa financiera						
<b>Objetivo:</b> Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación interactiva en Google Ads al 100% en el corto y mediano plazo.						
<b>Plan:</b> ejecución de estrategia en Google Search, Google Display y Google Gmail.						
No.	Actividad	Meta	Encargado	Fecha inicio	Fecha fin	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de actividades	Aprobar al 100% cada una de las actividades en 1 día	Gerente General	1/3/2021	1/3/2021	Q125.00
2	Diseño de piezas creativas para pauta de tráfico y anuncios de texto	Crear al 100% las piezas creativas para la pauta en 7 días	Agencia de marketing digital	20/3/2021	27/3/2021	Aporte Q0.00
3	Revisión de piezas creativas para pauta	Aprobar al 100% los diseños en 1 día	Gerente General	27/3/2021	27/3/2021	Q125.00
4	Establecer de mix de medios para Google Ads	Crear al 100% el mix de medios en Google Ads en 1 día	Agencia de marketing digital	28/3/2021	28/3/2021	Q250.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>5</b>	Establecer el presupuesto para Google Ads	Asignar el presupuesto para Google Ads al 100% en 1 día	Agencia de marketing digital	28/3/2021	28/3/2021	Q250.00
<b>6</b>	Programación de la ejecución de la pauta de conocimiento y tráfico	Definir el período de ejecución de la pauta en 1 día	Agencia de marketing digital	31/3/2021	31/3/2021	Q.250.00
<b>7</b>	Ejecución de pauta de conocimiento en Google Display	Activar al 100% la campaña en Google Display en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/4/2021	30/4/2021	Q770.00
<b>8</b>	Ejecución de pauta de tráfico en Google Gmail	Activar al 100% la campaña de tráfico en Google Gmail en un mes	Agencia de marketing digital	1/4/2021	30/4/2021	Q770.00
<b>9</b>	Notificación de la ejecución de la pauta	Confirmar campañas activas de Google Ads al 100% en 2 días	Agencia de marketing digital	1/4/2021	2/4/2021	Q25.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>10</b>	Preparación de resultados parciales	Entregar al 100% resultados parciales en 7 días	Agencia de marketing digital	1/5/2021	7/5/2021	Q225.00
<b>11</b>	Ejecución de pauta de conocimiento en Google Display	Activar al 100% la campaña de en Google Display en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/5/2021	31/5/2021	Q770.00
<b>12</b>	Ejecución de pauta de tráfico en Google Gmail	Activar al 100% la campaña de Google Gmail en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/5/2021	31/5/2021	Q770.00
<b>13</b>	Ejecución de pauta de tráfico en Google Search	Activar al 100% la campaña de Google Search en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/5/2021	31/5/2021	Q1,155.00
<b>14</b>	Notificación de la ejecución de la pauta	Confirmar al 100% campañas activas de Google Ads en dos días	Agencia de marketing digital	1/5/2021	2/5/2021	Q25.00

Continua en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>15</b>	Preparación de resultados parciales	Entregar reportes de resultados en 7 días	Agencia de marketing digital	1/6/2021	7/6/2021	Q225.00
<b>17</b>	Ejecución de pauta de conocimiento en Google Display	Activar al 100% la campaña de tráfico en Google Display en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/6/2021	30/6/2021	Q770.00
<b>18</b>	Ejecución de pauta de tráfico en Google Gmail	Activar al 100% la campaña de Google Gmail en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/6/2021	30/6/2021	Q770.00
<b>19</b>	Ejecución de pauta de tráfico en Google Search	Activar al 100% campaña Google Search en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/6/2021	30/6/2021	Q1,155.00
<b>20</b>	Notificación de la ejecución de la pauta	Confirmar campañas activas de Google Ads en 2 días	Agencia de marketing digital	1/6/2021	2/6/2021	Q25.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

21	Preparación de resultados finales	Entregar reportes finales en 7 días	Agencia de marketing digital	1/7/2021	7/7/2021	Q225.00
22	Evaluación de la estrategia en Google Ads	Evaluar al 100% actividades realizadas cada mes	Gerente General	20/4/2021	15/7/2021	Q250.00
<b>Total de presupuesto</b>						Q8,930.00

### 3.3.6.8 Seguimiento

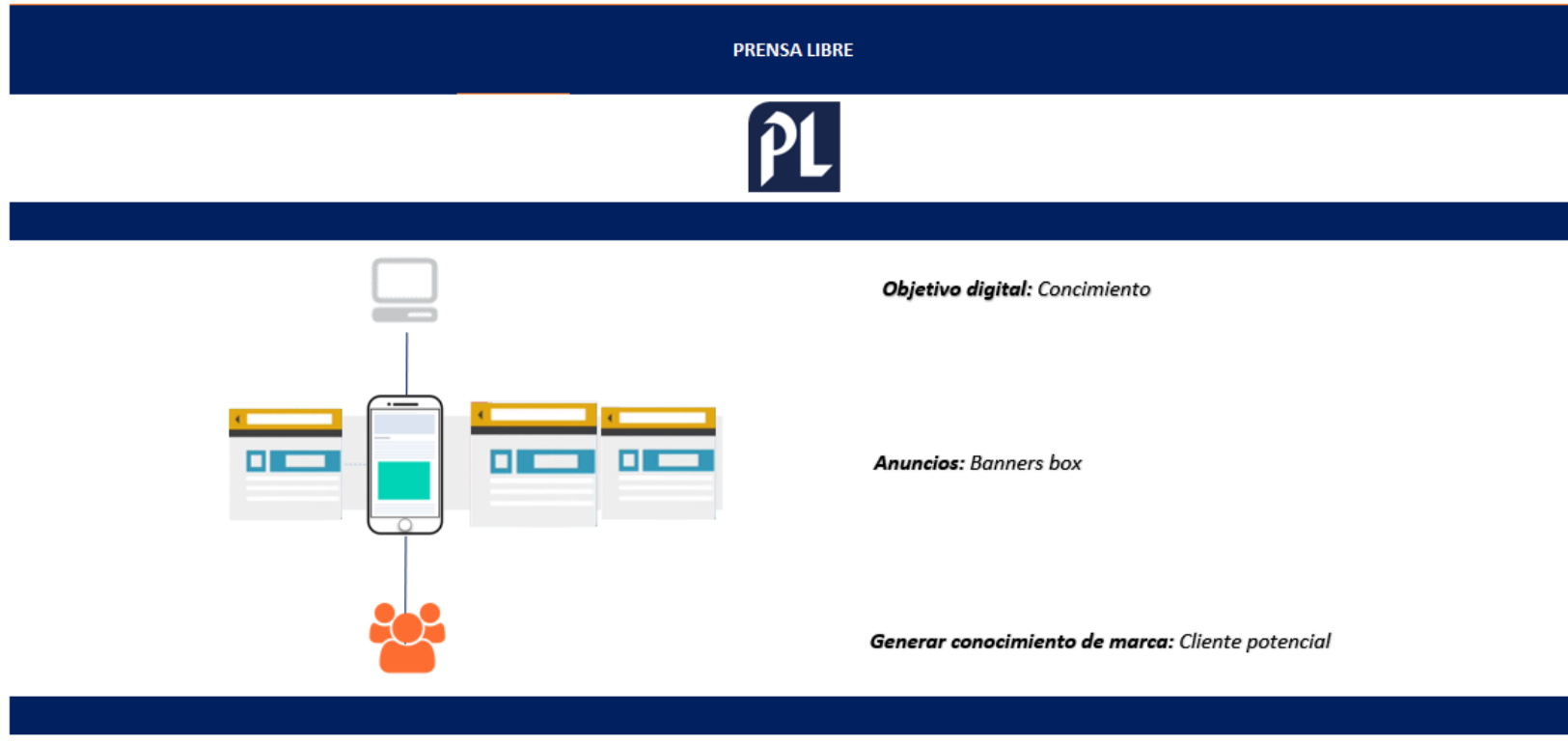
Para medir la eficiencia de la estrategia de publicidad digital en este medio, se utilizará la misma ficha digital de redes sociales. (Véase la figura 35 de la pág.151) La agencia de marketing digital deberá de proporcionar cada uno de los resultados correspondientes al total de impresiones, alcance, frecuencia y la cantidad de clics obtenidos. (Véase la tabla 5 en la pág.196 de la guía de medición, evaluación y análisis de resultados de publicidad digital).

### 3.3.7 Comunicación directa a través de periódico digital para generar conocimiento de marca de los servicios que la empresa financiera ofrece al mercado objetivo

Se propone utilizar este medio de forma digital porque es una página web de noticias con una elevada cobertura en todo el país y permite la compra de espacios publicitarios que estén enfocados a un segmento específico. Se tendrá presencia digital durante un año con tres anuncios banners box que darán a conocer la empresa financiera. Se ejecutará este medio cada tres meses. A continuación, se presenta la estrategia en periódico digital de Prensa Libre:



**Figura 52**  
**Publicidad en Prensa Libre**



### 3.3.7.1 Definición de la estrategia

Se aplicará la estrategia de comunicación directa en Prensa Libre con objetivos publicitarios digitales para generar conocimiento de marca por medio PL Conecta, el espacio publicitario que se utilizara es Display con anuncios banners box.

Da acuerdo con información de Prensa Libre, se proyecta un resultado de 330,000 impresiones. A continuación, se presenta la estrategia de medios a utilizar:

**Cuadro 27**  
**Medio digital para Prensa Libre**

Medio digital	Objetivo publicitario digital	Tipo de compra	KPI	Presupuesto
Prensa Libre	Conocimiento	CPM	Q23.00	Q7,750.00
<b>Total de presupuesto publicitario</b>				<b>Q7,750.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, con información del medio Prensa Libre, marzo 2020

Como se observa en el cuadro anterior se utilizará un presupuesto de Q7,750.00 utilizando un tipo de compra de CPM el cual se refiere al costo por cada mil impresiones. Se ejecutarán tres anuncios durante un mes, los cuales se presentan a continuación:

**Cuadro 28**  
**Anuncios para Prensa Libre**

Mes	Medio	Tipo de anuncio
2	Prensa Libre	3 anuncios banner box

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

De acuerdo al cuadro anterior, se ejecutarán 3 anuncios para generar conocimiento de marca, siendo estos banners box estáticos y serán implementados para que aparezcan en el sitio de noticias de Prensa Libre.

### 3.3.7.2 Niveles de aprobación

Para ejecutar la estrategia de publicidad digital en los medios de Google Ads se debe de cumplir con las especificaciones de contenido y los requisitos técnicos de cada uno de los anuncios. A continuación, se presentan las especificaciones y requisitos técnicos que se deben cumplir:

**Figura 53**  
**Especificaciones para anuncios banner box**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

El anuncio banner box aparece del lado derecho de la página web de Prensa Libre y se utilizarán tres piezas creativas con diferentes dimensiones dando a conocer la empresa financiera. A continuación, se presentan los artes que se utilizarán:

**Figura 54**  
**Anuncios banner box**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> Anuncio banner 1: préstamo para consolidación de deudas. Anuncio banner 2: préstamo para compra de vehículos. Anuncio banner 3: préstamos en general.</p>	<p><b>Medio:</b> Prensa Libre</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> tráfico</p> <p><b>Tamaño:</b> especificaciones y requisitos técnicos (véase figura 53, pág.182)</p> <p><b>Duración:</b> 1 mes completo</p>
---	---



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

Como se observa la figura anterior se utilizarán tres anuncios comunicando los siguientes préstamos financieros:

- Préstamos para consolidación de deudas con dimensiones de 250 x 250.
- Préstamos para compra de vehículos con dimensiones de 250 x 250.
- Préstamos en general con dimensiones de 300 x 250.

### 3.3.7.3 Calendario para Prensa Libre

La publicidad en Prensa Libre tendrá una duración de 1 mes y se ejecutará cada tres meses. A continuación, se presenta el calendario:

**Figura 55**

**Calendario para Prensa Libre**

Conocimiento Prensa Libre		PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
Mes 1	N/A  3 anuncios	MES 1	MES 4	MES 7	MES 10
		S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4
Mes 2		MES 2	MES 5	MES 8	MES 11
		S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4
Mes 3		MES 3	MES 6	MES 9	MES 12
		S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4

Fuente: elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.7.4 Plan de acción

Se detalla el plan de acción para ejecutar de una forma ordenada y coherente la estrategia en Prensa Libre. A continuación, se presenta cada una de las acciones a seguir el siguiente cuadro:

**Cuadro 29**

#### Plan de acción para la estrategia de comunicación directa en Prensa Libre

<b>Cliente:</b> Empresa financiera						
<b>Objetivo:</b> Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación directa en periódico digital al 100% en el corto y mediano plazo.						
<b>Plan:</b> ejecución de estrategia de en Prensa Libre						
No.	Actividad	Meta	Encargado	Fecha inicio	Fecha fin	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de actividades	Aprobar al 100% cada una de las actividades en 1 día	Gerente General	1/3/2021	1/3/2021	Q125.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>2</b>	Diseño de piezas creativas para pauta de conocimiento	Crear al 100% las piezas creativas en 1 día	Agencia de marketing digital	20/3/2021	20/3/2021	Aporte propositivo Q0.00
<b>3</b>	Revisión de piezas creativas para pauta	Aprobar al 100% las piezas creativas en 1 día	Gerente General	27/3/2021	27/3/2021	Q125.00
<b>4</b>	Establecer el mix de medios para periódico digital de Prensa Libre	Crear al 100% el mix de medios en Prensa Libre en 1 día	Agencia de marketing digital	28/3/2021	28/3/2021	Q250.00
<b>5</b>	Establecer el presupuesto para Google Ads	Asignar el presupuesto para Google Ads al 100% en 1 día	Agencia de marketing digital	29/3/2021	29/3/2021	Q250.00
<b>6</b>	Programación de la ejecución de la pauta de conocimiento	Definir al 100% el período de ejecución de la pauta digital en 1 día	Agencia de marketing digital	31/3/2021	31/3/2021	Q.250.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>7</b>	Ejecución de pauta de conocimiento en Prensa Libre	Activar al 100% la campaña de Prensa Libre en 1 mes	Agencia de marketing digital	15/4/2021	15/5/2021	Q7,250.00
<b>8</b>	Notificación de la ejecución de la pauta en Prensa Libre	Confirmar campañas activas de Prensa Libre en 2 días	Agencia de marketing digital	15/4/2021	17/4/2021	Q25.00
<b>9</b>	Preparación de resultados finales	Entregar resultados parciales en 7 días	Agencia de marketing digital	18/5/2021	25/5/2021	Q225.00
<b>10</b>	Evaluación de la estrategia en periódico digital prensa Libre	Evaluar al 100% actividades realizadas cada mes	Gerente General	20/4/2021	20/4/2021	Q250.00
<b>Total de presupuesto</b>						Q8,750.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.7.5 Seguimiento

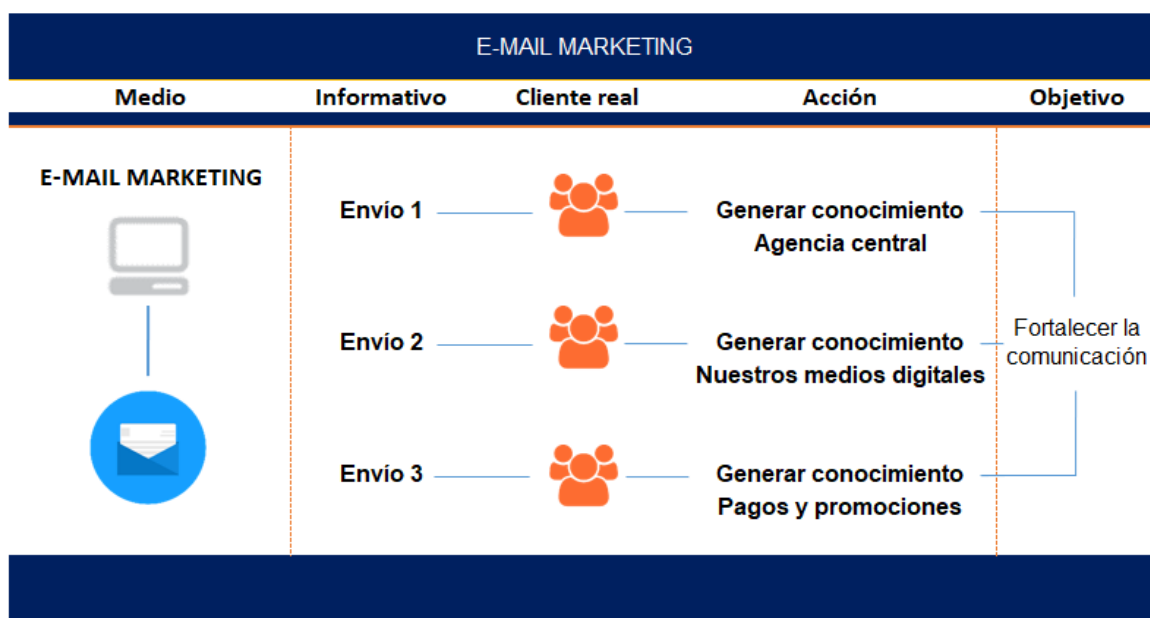
Para medir la eficiencia de la estrategia de publicidad digital en este medio, se utilizará la misma ficha digital de redes sociales y Goole Ads. (Véase la figura 35 de la pág.151) La agencia de marketing digital deberá de proporcionar cada uno de los resultados correspondientes al total de impresiones, alcance, frecuencia y análisis de ventas generadas. (Véase la tabla 5 en la pág.196 de la guía de medición, evaluación y análisis de resultados de publicidad digital).

### 3.3.8 Comunicación directa con envío e-mail marketing para generar conocimiento de marca

Se utilizará comunicación directa de e-mail marketing para realizar envíos de correos a los clientes reales para fortalecer la comunicación de la empresa financiera. Se harán envíos durante un año, un envío a inicios de cada mes con la base de datos de la organización. Se presenta el contenido de los e-mails marketing. (Véase figura 56)

**Figura 56**

#### Estrategia de comunicación directa en e-mail marketing



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

#### 3.3.8.1 Definición de la estrategia

Se utilizará comunicación directa de e-mail marketing con objetivo informativo, para el primer envío se comunicará la ubicación y los contactos de la empresa financiera. Para el segundo envío, se desea fortalecer la información de cada uno de los medios digitales con los que cuenta la empresa. Por último, se da a conocer información de pagos, promociones, finanzas personales y tips financieros. Se hará el envío de cada uno de estos e-mails en cada trimestre del año propuesto.



**Cuadro 30**  
**Medio digital para e-mail marketing**

<b>Medio digital</b>	<b>Objetivo publicitario digital</b>	<b>Tipo de compra</b>	<b>KPI</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>e-mail marketing</b>	Informativo	CPE	Q0,50	Q1,500.00
<b>Total de presupuesto publicitario</b>				Q1,500.00

**Fuente:** elaboración propia, con información de la agencia We click digital.

Como se observa en el cuadro anterior se utilizará un presupuesto de Q1,500.<sup>00</sup> utilizando un tipo de compra de CPE el cual se refiere al coto por cada envió. Se enviará un e-mail marketing cada mes, los cuales se presentan a continuación:

**Cuadro 31**  
**Anuncios para e-mail marketing**

<b>Mes</b>	<b>Medio</b>	<b>Tipo de contenido</b>
<b>1</b>	E-mail marketing	Agencia central
<b>2</b>		Nuestros medios digitales
<b>3</b>		Pagos y promociones

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### **3.3.8.2 Niveles de aprobación**

Para ejecutar publicidad digital en e-mail marketing se consideran algunas especificaciones de contenido y requisitos técnicos. Sin embargo, para este medio existe más libertad de creatividad. Para efectos de la propuesta se utilizará una imagen con dimensiones de 1414 x 2000 pixeles y formato PNG y dentro de la misma se encuentra el contenido creativo y textos. A continuación, se presentan los anuncios a utilizar:

**Figura 57**  
**E-mail marketing 1**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b></p> <p><b>Asunto:</b> Nuestra agencia central</p> <p><b>Mensaje:</b> Ubicación y contacto de la empresa</p>	<p><b>Medio:</b> E-mail marketing</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> informativo</p> <p><b>Tamaño:</b> 1414 x 2000 y formato PNG</p> <p><b>Duración:</b> Envío el primer día del mes, tiempo permanente</p>
---	---



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 58**  
**E-mail marketing 2**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> <b>Asunto:</b> Nuestros medios digitales <b>Mensaje:</b> Información de medios digitales de la empresa</p>	<p><b>Medio:</b> E-mail marketing</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> informativo</p> <p><b>Tamaño:</b> 1414 x 2000 y formato PNG</p> <p><b>Duración:</b> Envío el primer día del mes, tiempo permanente</p>
--	---



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

**Figura 59**  
**E-mail marketing 3**

<p><b>Cliente:</b> Empresa financiera</p> <p><b>Comunicación:</b> <b>Asunto:</b> Pagos y promociones <b>Mensaje:</b> Información de pagos, promociones, control y tips financieros</p>	<p><b>Medio:</b> E-mail marketing</p> <p><b>Objetivo publicitario digital:</b> informativo</p> <p><b>Tamaño:</b> 1414 x 2000 y formato PNG</p> <p><b>Duración:</b> Envío el primer día del mes, tiempo permanente</p>
--	---



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.8.3 Calendario para e-mail marketing

La publicidad utilizada en e-mail marketing tendrá duración permanente, se hará un envío mensual, a continuación, se presenta el calendario:

**Figura 60**

**Calendario para e-mail marketing**

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

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

### 3.3.8.4 Plan de acción

Se detalla el plan de acción para la estrategia e-mail marketing. (Véase cuadro 32)

**Cuadro 32**

#### Plan de acción para la estrategia comunicación directa en e-mail marketing

<b>Cliente:</b> Empresa financiera						
<b>Objetivo:</b> Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación directa con envío de e-mail marketing al 100% en el corto y mediano plazo.						
<b>Plan:</b> ejecución de estrategia de e-mail marketing						
No.	Actividad	Meta	Encargado	Fecha inicio	Fecha fin	Presupuesto
1	Presentación y aprobación de actividades	Aprobar al 100% las actividades en 1 día	Gerente General	1/3/2021	1/3/2021	Q125.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>2</b>	Planificación e-mails marketing	Enviar lineamientos e-mails marketing en 1 día	Gerente General	1/3/2021	1/3/2021	Q250.00
<b>3</b>	Diseño de e-mails marketing	Crear al 100% las piezas creativas en 5 días	Agencia de marketing digital	20/3/2021	25/3/2021	Aporte propositivo Q0.00
<b>4</b>	Revisión de e-mails marketing	Aprobar al 100% los e-mails marketing en 1 día	Gerente General	27/3/2021	27/3/2021	Q125.00
<b>5</b>	Establecer el mix de medios el envío de e-mail marketing	Crear al 100% el mix de medios para envíos de e-mail marketing en 1 día	Agencia de marketing digital	28/3/2021	28/3/2021	Q250.00
<b>6</b>	Establecer el presupuesto para envío de e-mail marketing	Asignar el presupuesto para e-mail marketing al 100% en 1 día	Agencia de marketing digital	29/3/2021	29/3/2021	Q250.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>7</b>	Programación de envío de 3 e-mail marketing	Definir el período de ejecución de los e-mails marketing en 1 día	Agencia de marketing digital	31/3/2021	31/3/2021	Q.250.00
<b>8</b>	Ejecución de primer envío	Enviar al 100% el primer e-mail marketing en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/4/2021	30/4/2021	Q.500.00
<b>9</b>	Notificación de envío del primer e-mail marketing	Confirmar el envío del primer e-mail marketing al 100% en 2 días	Agencia de marketing digital	1/4/2021	2/4/2021	Q25.00
<b>10</b>	Preparación de resultados parciales	Entregar reporte al 100% en 7 días	Agencia de marketing digital	1/5/2021	7/5/2021	Q225.00
<b>11</b>	Ejecución de segundo envío	Enviar al 100% el segundo e-mail marketing en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/5/2021	31/5/2021	Q.500.00

Continua en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>12</b>	Notificación de envío del segundo de e-mail marketing	Confirmar el segundo envío al 100% en 2 días	Agencia de marketing digital	1/5/2021	2/5/2021	Q25.00
<b>13</b>	Preparación de resultados parciales	Entregar al 100% el reporte en 7 días	Agencia de marketing digital	1/6/2021	7/6/2021	Q225.00
<b>14</b>	Ejecución de tercer envío de e-mail marketing	Enviar al 100% el tercer e-mail marketing en 1 mes	Agencia de marketing digital	1/6/2021	30/6/2021	Q.500.00
<b>15</b>	Notificación de envío del tercer e-mail marketing	Confirmar el segundo e-mail marketing en 2 días	Agencia de marketing digital	1/6/2021	2/6/2021	Q25.00
<b>16</b>	Preparación de resultados finales	Entregar al 100% el reporte final en 7 días	Agencia de marketing digital	1/7/2021	7/7/2021	Q225.00
<b>17</b>	Evaluación de la estrategia de e-mail marketing	Evaluar al 100% actividades realizadas cada mes	Gerente General	1/4/2021	15/7/2021	Q250.00
<b>Total de presupuesto</b>						<b>Q3,750.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020



### 3.3.8.5 Seguimiento

Para medir la eficiencia de la estrategia de publicidad digital en e-mail marketing la agencia de marketing digital deberá de proporcionar cada uno de los resultados correspondientes al total envíos, presupuesto, tasa de apertura, el cual indica cuantas personas abrieron el e-mail y porcentaje de correos a spam. (Para conocer la forma de control de este medio véase la tabla 5 en la pág.196 de la guía de medición, evaluación y análisis de resultados de publicidad digital).

### 3.3.9 Medición continua de controles de evaluación para analizar el cumplimiento oportuno de los objetivos de mercadeo y de la publicidad digital establecidos. Considerando diferentes KPI'S de medición, gasto de presupuesto, resultados de pauta, el alcance de la publicidad y de clientes potenciales, utilizando los datos del cliente de forma correcta.

Se utilizará un instrumento para tener una guía de evaluación, medición y análisis de resultados para la publicidad digital ejecutada en cada estrategia propuesta. A continuación, se presenta los parámetros a considerar para cada medio digital:

**Tabla 5**

#### **Instrumento de evaluación de resultados de estrategias de matriz FODA**

Medio digital	Objetivo digital	Resultados	Parámetros de control
<b>Redes sociales</b>	Alcance	Alcance Impresiones Frecuencia CPMA Presupuesto gastado	Link de vista previa de cada anuncio implementado.
<b>Redes sociales</b>	Tráfico	Alcance Impresiones Frecuencia Clics Visitas en la página web CPC Presupuesto gastado	Link de vista previa de cada anuncio implementado.

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

<b>Google Display</b>	Conocimiento	Impresiones Frecuencia Alcance Clics CPM Presupuesto gastado	Link de vista previa de cada anuncio implementado o captura de pantalla.
<b>Google Gmail</b>	Tráfico	Impresiones Frecuencia Alcance Clics CPC Visitas en la página web Presupuesto gastado	Link de vista previa de cada anuncio implementado o captura de pantalla.
<b>Google Search</b>	Tráfico	Impresiones Frecuencia Clics totales Clics en las extensiones de anuncios CPC Visitas en la página web Presupuesto gastado	Vista previa de cada anuncio implementado, palabras clave y extensiones de anuncios con captura de pantalla.
<b>Prensa Libre</b>	Conocimiento	Impresiones Frecuencia Alcance	Link de vista previa de cada anuncio implementado o captura de pantalla.
<b>E-mail Marketing</b>	Informativo	Envíos totales Porcentaje de apertura Porcentaje de Spam Presupuesto gastado	Vista previa de los tres envíos.
<b>Ventas</b>	Incremento de ventas	Solicitud para precalificar a los créditos financieros	Comparación mensual de ventas efectuadas por la empresa y la cantidad de solicitudes de precalificación obtenidos en la página web

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020

Es indispensable conocer que cada objetivo publicitario digital tiene diferentes resultados, por lo tanto, es importante recibir estas métricas para conocer el rendimiento de cada campaña por parte de la agencia responsable de la ejecución de la publicidad digital.

Dentro de las métricas se debe de entregar la cantidad de visitas y esto es posible porque la empresa financiera cuanta con una página web en la cual tiene instalado

Google Analytics y esta herramienta se encarga de hacer los siguientes registros esenciales:

- Visitas en la página web.
- Cantidad de usuarios.
- Tiempo dentro de la página web por usuario.
- Permite determinar objetivos específicos y para efectos de la propuesta es necesario medir cuantos usuarios precalifican en la página web y hacer una comparación mensual de las ventas efectuadas junto con la cantidad de solicitudes de precalificación. Es necesario la instalación de estos objetivos dentro de Google Analytics, por lo tanto, se considera un presupuesto de Q1,000 para efectuar esa medición, la agencia de mercadeo tendrá que realizar este servicio o en su efecto el desarrollador de la página web.

### **3.3.9.1 Capacitación de publicidad digital**

Fortalecer conocimientos es una oportunidad de mejora continua y para lograr la eficiencia, exigencia e interpretación de resultados se propone la contratación de una agencia de mercadeo digital para una capacitación de publicidad digital la cual será recibida por la coordinadora de mercadeo y deberá de incluir al menos tres módulos. A continuación, se presentan los temas a considerar:

#### **A. Módulo 1: Mercadeo digital**

- Generalidades de mercadeo digital
- Evolución del mercadeo digital
- Generalidades de publicidad digital
- Medios digitales a nivel general
- Medios digitales a nivel local
- Anuncios para medios digitales

#### **Módulo 2: Mercadeo en Facebook e Instagram**

- Introducción de mercadeo en Facebook e Instagram
- Herramienta publicitaria Business manager

- Objetivos publicitarios digitales
- Segmentación y audiencias
- Ubicaciones – Plataformas
- Tipos de anuncios
- Políticas de publicidad, especificaciones y requisitos técnicos
- Métricas de rendimiento de campañas de publicidad
- Herramienta “biblioteca de anuncios” para controlar y auditar anuncios activos

### **B. Módulo 3: Google Ads**

- Introducción de Google Ads
- Beneficios y precios de los servicios publicitarios
- Medios digitales de Google Ads
- Tipo de anuncios para cada medio digital
- Objetivos publicitarios
- Segmentación y audiencias
- Métricas para medir los resultados de las campañas de publicidad

Para la contratación de este servicio se establece un presupuesto de Q1,500.<sup>00</sup> por 5 horas de capacitación en las oficinas de la empresa financiera.

#### **3.3.10 Costo - Beneficio**

Se realiza el análisis de costo-beneficio para la empresa financiera para identificar la rentabilidad de la propuesta sugerida con relación del costo que conlleva ejecutar cada una de las estrategias de publicidad digital y los beneficios que se obtendrán. Por medio de la propuesta se desea incrementar las ventas en medios digitales y se considera un costo de Q25,600.<sup>00</sup> en publicidad digital y Q6000 en costos de reportaría, teniendo un total de Q31,600 para el primer trimestre y para el año un costo de Q126,400.

A continuación, se presentan los principales beneficios de la publicidad digital aplicado a la empresa financiera:

- Permitirá crear estrategias de publicidad digital formalmente definidas para contrarrestar la problemática de la empresa financiera.
- Permite ejecutar las campañas digitales orientadas a un segmento en específico.
- Generará conocimiento de marca y oportunidades de ventas a través de Facebook e Instagram al mercado objetivo.
- Fortalecerá la presencia de marca y la generación de oportunidades de venta a través de Google Search, Google Display y Google Gmail.
- Generará presencia de marca por medio de diferentes anuncios en el sitio web de Prensa Libre.
- Permitirá conocer el total de resultados por cada medio digital y el costo que representa la campaña publicitaria digital.
- Permitirá fortalecer la comunicación de la empresa financiera con los clientes reales.
- Costos bajos para la ejecución de estrategias de publicidad digital.

La estrategia de publicidad digital con objetivo de tráfico permitirá incrementar las visitas en la página web a través de Facebook, Instagram, Google Search y Google Gmail. A continuación, se presenta el aumento de las visitas que se obtendrán en la página web.

### **Cuadro 33**

#### **Visitas en la página web**

<b>Visitas mensuales</b>	<b>Aumento de visitas</b>
Entre 500 a 1000 visitas	3,000 visitas nuevas

**Fuente:** elaboración propia, con información de la coordinación de mercadeo

La página web de la empresa financiera cuenta con una sección donde el cliente potencial puede precalificar para el crédito solicitado y todo el tráfico proveniente de la estrategia de publicidad digital que corresponde a obtener 3,000 visitas será direccionado al formulario precalificador.

Para efectos de la propuesta se tomará en cuenta el monto mínimo de crédito equivalente a Q10,000.<sup>00</sup> y el porcentaje de ingreso que este genera por concepto de colocación de crédito equivalente a 5.6% según información proporcionada por el Gerente General. Por lo tanto, se conoce que  $Q10,000.00 \times 5.6\%$  es Q560.<sup>00</sup>.

La empresa financiera por cada crédito otorgado percibe un ingreso de Q560.<sup>00</sup> y con la propuesta de publicidad digital se obtendrá el siguiente beneficio:

**Cuadro 34**  
**Ventas generadas por la propuesta de publicidad digital**

<b>Medio</b>	<b>Visitas</b>	<b>Porcentaje de conversión</b>	<b>Ventas en unidades</b>	<b>Utilidades</b>
<b>Facebook/Instagram</b>	1500	5%	75	Q42,000
<b>Google Search</b>	500	7%	35	Q19,600
<b>Google Display</b>	1000	1%	10	Q5,600
<b>Total, primer trimestre</b>	3000	N/A	120	Q67,200
<b>Resultados de los 3 trimestres restantes</b>				Q201,600
<b>Resultados utilidades anuales</b>				Q268, 800

**Fuente:** información proporcionada por la agencia We click digital.

Se estima conseguir un total de 120 ventas con tres medios digitales, por lo tanto, se tiene la siguiente utilidad para el primer trimestre:

- 75 ventas provenientes de las redes sociales: Q42,000.00
- 35 ventas provenientes de Google Search: Q19,600.00
- 10 ventas provenientes de Google en Google Display: Q5,600.00

Con la propuesta de publicidad digital se obtiene para el primer trimestre una utilidad de Q67,200.00 y anualmente de Q268,800.00.

La relación costo-beneficio para el año es de Q268,000.00 de utilidad y se divide entre los Q126,400.00 de costo que corresponde a la propuesta, dando como resultado 2.12. La factibilidad radica en tener un costo-beneficio arriba de 1, por lo tanto, es viable porque los ingresos generados cubren la totalidad de los costos y gastos de la propuesta.

### 3.3.11 Presupuesto para implementar propuesta de publicidad digital

El presupuesto total para ejecutar cada una de las estrategias de publicidad es el siguiente:

**Cuadro 35**  
**Presupuesto general de la propuesta de publicidad digital**

Estrategia	Total
Diseño gráfico – 10 piezas creativas	Aporte propositivo
Comunicación directa a través de una campaña digital utilizando redes sociales de Facebook e Instagram para aumentar del conocimiento de marca e incremento de ventas de la empresa financiera	Q7,420.00

Continúa en página siguiente...

...Viene de página anterior

Comunicación interactiva con presencia de publicidad digital en motores de búsqueda de Google, página web, Google Display y Google Gmail para aumentar el conocimiento de marca e incremento de las ventas.	Q6,930.00
Comunicación directa a través de periódico digital para generar conocimiento de marca de los servicios que la empresa financiera ofrece al mercado objetivo	Q7,250.00
Comunicación directa con envío e-mail marketing para generar conocimiento de marca	Q1,500.00
Medición continua de controles de evaluación para analizar el cumplimiento oportuno de los objetivos de mercadeo y de la publicidad digital establecidos.	Q1,000.00
Capacitación de publicidad digital	Q 1,500.00
<b>Total</b>	<b>Q25,600.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2020



## CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos del diagnóstico de la situación actual de la publicidad digital en la empresa financiera, se puede concluir lo siguiente:

1. El descenso en la colocación de créditos de consumo se debe a que la empresa financiera no se ha dado a conocer en el mercado de una manera eficiente a través de la publicidad digital.
2. El mercado objetivo tiene desconocimiento de marca de la empresa financiera, esto se debe a la inexistencia en la planificación, control y evaluación de estrategias de mercadeo digital para generar presencia de marca e incrementar las ventas de créditos financieros.
3. La empresa financiera cuenta con los medios digitales idóneos para ejecutar de forma eficiente estrategias de publicidad digital, sin embargo, no fueron utilizadas de forma correcta, esto ocasiona que los clientes reales tengan poco conocimiento de la marca.
4. La organización tiene formalmente definida la segmentación de su mercado objetivo a quienes están dirigidos sus esfuerzos, con lo cual tienen claridad de la dirección a tomar con cada estrategia propuesta.
5. Se identificó que los clientes potenciales tienen preferencia en el crédito sin fiador para destinarlo en la consolidación de deudas y/o compra de vehículos.
6. Existe potencial de mercado debido a que hay un alto número de usuarios con acceso a internet, por lo tanto, los clientes potenciales hacen uso de diferentes medios digitales para buscar información de productos y servicios.

7. Facebook e Instagram son las principales redes sociales utilizadas por los clientes potenciales para búsqueda de información de productos y servicios.
8. Se identificó que la empresa financiera no cuenta con el personal adecuado para crear y ejecutar estrategias de publicidad digital.

## RECOMENDACIONES

1. Aplicar estrategias de publicidad digital, considerando utilizar una estrategia de medios y objetivos publicitarios digitales, a través de redes sociales, Google Ads, Prensa Libre y e-mail marketing, que tienen como finalidad fortalecer el conocimiento de marca al mercado objetivo y generación de nuevos clientes potenciales interesados en adquirir créditos financieros.
2. Implementar una campaña digital de forma planificada, con controles y un método de evaluación para fortalecer el nivel de conocimiento de marca del mercado objetivo.
3. Establecer estrategias de e-mail marketing para dar a conocer información de la empresa financiera con relación a cada uno de los medios digitales, centros de atención y las ventajas competitivas para fortalecer el conocimiento de marca de los clientes reales.
4. Definir el brief para establecer todos los lineamientos importantes para la creación de las estrategias de publicidad digital, considerando la definición oportuna de la segmentación ya formalmente establecida por la empresa financiera para orientar cada esfuerzo de mercadeo al grupo objetivo idóneo.
5. Comunicar en la campaña digital los intereses de mayor relevancia que tiene el cliente potencial para que considere optar por el crédito financiero.
6. Considerar dentro de la estrategia de medios digitales la publicidad digital de Google Ads e implementar Google Search para tener presencia de marca en el momento que un cliente potencial tenga la intención de adquirir un préstamo financiero. Google Display y Google Gmail son ideales para fortalecer el conocimiento de marca en el grupo objetivo.

7. Utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram como los principales medios digitales para la implementación de la campaña digital y utilizar los objetivos publicitarios de conocimiento de generación de tráfico a la página web de la empresa financiera.
  
8. Contratar a un proveedor de servicios de mercadeo digital para la creación, implementación, optimización, control y evaluación de la estrategia de publicidad digital.

## GLOSARIO

**Anuncio de historias:** segmento de 15 segundos que pueden ser imagen o video que aparece en Instagram y Facebook en la ubicación de historias.

**Anuncio digital:** la mayoría de redes sociales incluyen una sección que permite a las marcas publicitarse. Normalmente está conformado por un copy y la pieza creativa. En sitios web y medios digitales permiten la colocación de anuncios banner.

**Automatización de marketing digital:** mecanismos que permiten la ejecución de las acciones de marketing digital de manera automatizada para facilitar el trabajo y acelerar los resultados.

**Business Manager de Facebook:** es una plataforma gratuita que permite a los anunciantes gestionar sus esfuerzos de marketing en un solo lugar y compartir el acceso a los activos de todo su equipo, agencias asociadas y proveedores.

**Chatbot:** es un programa informático con el que es posible mantener una conversación con el usuario y funcionan mediante inteligencia artificial.

**Conversión:** se refiere a la acción que la empresa desea o que el usuario realice en un anuncio, en un sitio web o una landing page.

**Copy:** texto claro, simple y directo, es el mensaje que la empresa quiere transmitirle a los usuarios.

**CPC:** tipo de compra digital más utilizado en medios digitales. Conocido como el costo por clic.

**CPM:** representa el costo por mil impresiones.

**CPMA:** representa el costo por mil personas impactadas.

**CTA o call to action:** la traducción literal sería “Llamada para la acción”. Representa una pequeña frase o palabra de acción al momento de ver un anuncio.

**Frecuencia:** cantidad de veces que se muestra un anuncio a una misma persona.

**Impresiones:** cantidad de veces que se muestra un anuncio.

**KPI:** indicador para medir y cuantificar factores claves de una estrategia de marketing.

**Landing page:** página creada con un propósito específico de conversión. El caso más común es la página con formulario para la conversión de visitantes en leads.

**Lead:** persona que dejó sus datos en un formulario de conversión y demostró interés en tu empresa, productos o tema de mercado, puede ser considerado un cliente potencial.

**Medios de comunicación:** es el instrumento o forma de contenido por el cual se lleva a cabo el proceso de la comunicación.

**Medios digitales:** las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales como Internet, web telefonía móvil, televisión interactiva y señal digital.

**Redes sociales:** comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información.

**Pieza creativa:** es el diseño utilizado en el anuncio, puede ser imagen o vídeo.

**Servicios publicitarios de Google:** Google search, Display, Gmail, Youtube, shopping y descarga de aplicaciones.

**Sitio web:** es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio.

**WhatsApp marketing:** es una estrategia de marketing digital que se basa en el uso de la aplicación móvil WhatsApp para atender a los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

1. Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica 5a. ed. México: Pearson Educación.
2. Chiavenato, I. (2010). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. México: Mc Graw Hill.
3. Clow, K. y Baack, B. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing 4a. ed. México: Pearson educación.
4. INE. (2008). Guatemala: Estimaciones de la población total por municipio. Periodo 2008-2020.
5. Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2013). Marketing 11va. ed. México: Mc Graw Hill Education.
6. Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing 1 2a. ed. México: Pearson Educación.
7. Kotler, P., Keller, K. y Armstrong, G. (2010). Marketing 2 2a. ed. México: Pearson Educación.
8. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing 11va. ed. México: Pearson Educación.
9. Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración, Una perspectiva global y empresarial. México: Mc Graw Hill Education.
10. Laudon, K. y Traver, C. (2010). e-Commerce, Negocios, tecnología, sociedad 4a. ed. México: Pearson Educación.
11. Munch, L., Sandoval, P., Torres, G. y Ricalde, E. (2012). Nuevos fundamentos de mercadotecnia 2a. ed. México: Trillas.
12. Pallares, Z., Romero, D. y Herrera, M. (2005). Hacer Empresa: Un Reto. 4a. ed. Nueva Empresa.

### E-Grafia

13. Créditos de consumo. (13 de mayo de 2019). Recuperado de <https://www.sib.gob.gt/web/sib/Educacion-Financiera>

14. Empresa financiera. (13 de mayo de 2019). Recuperado de <https://www.sib.gob.gt/web/sib/Educacion-Financiera>
15. Google Ads. (20 de Mayo de 2019). Recuperado de [https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419&ref\\_topic=24936](https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419&ref_topic=24936)
16. Mercadeo en Facebook. (20 de Mayo de 2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
17. Mercadeo en Instagram. (20 de Mayo de 2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>
18. Segmentación. (20 de Mayo de 2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads>



# **Anexos**

## Anexo 1

### Guía de entrevista dirigida al Gerente General

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE GENERAL	
Fecha: _____	Edad:
	Sexo:
	Puesto:
	Tiempo de laborar:
<b>Objetivo:</b> Recolectar información para analizar el funcionamiento administrativo y mercadológico de la empresa y que permita dar respuesta a la problemática actual.  Toda la información es confidencial con fines educativos y se utilizará para la elaboración de un trabajo de tesis.	
1. ¿Tiene conocimiento sobre el proceso de mercadeo?  SI ____ No ____  Describa el proceso: _____ _____	
2. ¿Tiene un área de mercadeo y/o encargado del área?  SI ____ No ____	
3. ¿Tiene un encargado del área de mercadeo?  SI ____ No ____	
4. ¿Tiene definido los objetivos de mercadeo:  Largo plazo SI ____ No ____ Mediano plazo SI ____ No ____ Corto plazo SI ____ No ____  Mencione los principales: Largo plazo _____ Mediano plazo _____ Corto plazo _____	

5. ¿Definen estrategias para alcanzar los objetivos de mercadeo?

SI \_\_\_\_\_ (Pasar A)  
No \_\_\_\_\_ (Pasar B)

---

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

B. ¿Por qué no emplean estrategias para alcanzar los objetivos de mercadeo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

6. ¿Las estrategias que ejecutan son de mercadeo tradicional o digital?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

7. ¿Cuentan con un presupuesto para destinarlo a mercadeo?

Tradicional SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Digital SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

---

8. ¿Cómo se establece el presupuesto de mercadeo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

9. ¿Han considerado incrementar el presupuesto de mercadeo:

Largo plazo SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Mediano plazo SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Corto plazo SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

<p>10. ¿Cuenta con el personal adecuado para la creación, ejecución y control de las actividades de mercadeo?</p> <p style="text-align: center;">Sí ¿Por qué?                      No ¿Por qué?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿El área de mercadeo fortalece sus competencias laborales por medio de asesoría o capacitación?</p> <p style="text-align: center;">Sí ¿Por qué?                      No ¿Por qué?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Realizan reuniones periódicamente para evaluar los resultados de mercadeo?</p> <p style="text-align: center;">Sí ¿Por qué?                      No ¿Por qué?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Quién es el encargado de controlar las actividades de mercadeo?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿Cuentan con el personal adecuado para poder ejecutar estrategias de mercadeo digital o contratarían a terceros para hacerlo?</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>15. ¿Considera que existe alguna limitante para definir o ejecutar estrategias de mercadeo?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera que existen áreas de mejora dentro del área de mercadeo y la ejecución de todas las actividades que esta conlleva?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo visualiza la situación de la agencia financiera a largo, mediano y corto plazo?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la agencia financiera?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cuáles son los principales competidores de la agencia financiera?</p> <p>Mencione los tres principales:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Tienen formalmente definida la segmentación de su grupo objetivo?</p> <p>SI ____ No ____</p> <p>Puede definirla:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

21. ¿Cómo dan a conocer al mercado objetivo la agencia financiera?

---

---

---

---

22. ¿Tienen definido una estrategia de comunicación para darse a conocer?

---

---

---

---

23. ¿Cuál es el mensaje publicitario utilizado actualmente?

---

---

---

24. ¿Considera que los esfuerzos de marketing han sido suficientes para darse a conocer en el mercado?

Sí ¿Por qué?

No ¿Por qué?

---

---

---

25. ¿Qué medios digitales tiene actualmente la agencia financiera?

Redes sociales \_\_\_\_\_  
Sitio web \_\_\_\_\_  
Plataformas digitales \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

26. ¿Qué esfuerzos de mercadeo realizaron para tener los clientes actuales?

---

---

---

---

<p>27. ¿Qué medios digitales considera que son de mayor interés para los clientes potenciales en obtener más información sobre los servicios de la agencia financiera?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>28. ¿Han realizado publicidad digital para dar a conocer la agencia financiera y los servicios que esta ofrece?</p> <p style="text-align: center;">Sí (Pasar B) <span style="margin-left: 150px;">No (Pasar A)</span></p>	
<p>A. ¿Por qué no realiza publicidad digital para dar a conocer la agencia financiera y los servicios que esta ofrece?</p> <p>a.1 No sé cómo hacerlo      a. 2 No es útil      a.3 Es muy caro</p> <p>a.4 Otro: _____</p>	
<p>B. ¿Qué medios digitales ha utilizado?</p> <p style="text-align: center;">b.1 Redes sociales      b.4 Google ads</p> <p style="text-align: center;">b.2 Prensa Libre      b.5 Mensaje de texto</p> <p style="text-align: center;">b.3 Mailing      b.6 Otros</p>	
<p>29. ¿Definen claramente los objetivos digitales para las campañas?</p> <p style="text-align: center;">Sí (Pasar B) <span style="margin-left: 150px;">No (Pasar A)</span></p>	
<p>A. ¿Por qué no definen los objetivos digitales?</p> <p style="text-align: center;">No sé cómo hacerlo      No es útil</p> <p style="text-align: center;">Otro _____</p>	
<p>B. ¿Qué objetivos digitales han utilizado?</p> <p style="text-align: center;">Conocimiento      Brand awareness      Tráfico      Interacción</p> <p style="text-align: center;">Lead generation</p>	

<p>30. ¿La agencia financiera cuenta con correo electrónico corporativo para brindar información formalmente a los clientes reales y potenciales?</p> <p style="text-align: center;">Sí (Pasar B)                      No (Pasar A)</p>
<p>A. ¿Por qué no tienen un correo electrónico corporativo?</p> <p>No es necesario      Desconozco la importancia de tener uno  Otro _____</p>
<p>B. ¿Qué información envía por el correo electrónico corporativo?</p> <p>Información de solicitud del servicio  Información de estados de cuenta  Información de recordación de pagos  Información con contenido financiero  Otro _____</p>
<p>31. ¿Considera que el mercado objetivo conoce suficiente sobre la empresa financiera?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. En los últimos 3 años ¿Cuáles son los servicios que ofrecen al mercado objetivo y cuál es la situación histórica de las ventas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



## Anexo 2

### Guía de entrevista dirigida a la coordinadora de mercadeo

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL COORDINADOR DE MERCADEO	
<b>Fecha:</b> <hr/>	<b>Edad:</b>
	<b>Sexo:</b>
	<b>Puesto:</b>
	<b>Tiempo de laborar:</b>
<b>Objetivo:</b> Recolectar información para analizar el funcionamiento mercadológico de la empresa y que permita dar respuesta a la problemática actual.  Toda la información es confidencial con fines educativos y se utilizara para la elaboración de un trabajo de tesis.	
1. ¿Cómo dieron a conocer la agencia financiera y los servicios que esta ofrece?  <hr/> <hr/> <hr/>	
2. ¿Utilizaron publicidad digital para dar a conocer la empresa? SI ____ (Pasar A) No ____ (Pasar B)	
A. ¿Qué medio digital utilizó? a.1 Redes sociales                      a.4 Google ads a.2 Prensa Libre                          a.5 Mensaje de texto a.3 Mailing                                  a.6 Otros	
B. ¿Por qué no utilizaron medios digitales?  b.1 Desconocía del tema      b. 2 No es útil b.3 Es muy caro                      b.4 Otro	

<p>3. ¿Conoce sobre publicidad digital?</p> <p style="text-align: center;">SI ____ No ____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>						
<p>4. ¿Cómo aprendió sobre publicidad digital?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>						
<p>5. ¿Conoce las ventajas de usar publicidad digital?</p> <p style="text-align: center;">SI ____ No ____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>						
<p>6. ¿Considera usar publicidad digital para dar a conocer la empresa financiera?</p> <p style="text-align: center;">SI ____ (Pasar A) No ____ (Pasar B)</p>						
<p>A. ¿Qué medio digital consideraría usar para hacer publicidad digital?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a.1 Redes sociales</td> <td style="width: 50%;">a.4 Google ads</td> </tr> <tr> <td>a.2 Prensa Libre</td> <td>a.5 Mensaje de texto</td> </tr> <tr> <td>a.3 Mailing</td> <td>a.6 Otros</td> </tr> </table>	a.1 Redes sociales	a.4 Google ads	a.2 Prensa Libre	a.5 Mensaje de texto	a.3 Mailing	a.6 Otros
a.1 Redes sociales	a.4 Google ads					
a.2 Prensa Libre	a.5 Mensaje de texto					
a.3 Mailing	a.6 Otros					
<p>B. ¿Por qué no consideraría usar publicidad digital?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">b.1 Desconozco del tema</td> <td style="width: 50%;">b. 2 No es útil</td> </tr> <tr> <td>b.3 Es muy caro</td> <td>b.4 Otro</td> </tr> </table>	b.1 Desconozco del tema	b. 2 No es útil	b.3 Es muy caro	b.4 Otro		
b.1 Desconozco del tema	b. 2 No es útil					
b.3 Es muy caro	b.4 Otro					

<p>7. ¿Qué medios digitales tiene actualmente la agencia financiera?</p> <p>Redes sociales _____</p> <p>Sitio web _____</p> <p>Plataformas digitales _____</p> <p>Otros _____</p>
<p>8. ¿Quién se encarga del control de las redes sociales?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué funciones realiza normalmente en las redes sociales?</p> <p style="text-align: center;">A. Publicaciones B. Contestar mensajes C. Interactuar con los usuarios D. Publicidad digital</p>
<p>10. ¿Conoce sobre la publicidad en Google?</p> <p style="text-align: center;">SI ____ No ____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Conoce sobre la publicidad en redes sociales?</p> <p style="text-align: center;">SI ____ No ____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Conoce sobre email marketing?</p> <p>SI ____ No ____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Qué medios digitales conoce que puedan ayudar a dar a conocer la empresa financiera?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿Conoce que objetivos digitales se pueden usar en publicidad digital?</p> <p>SI ____ No ____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Conoce sobre métricas de publicidad digital?</p> <p>SI ____ No ____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Considera que sus clientes potenciales usan redes sociales?</p> <p>SI ____ No ____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

17. ¿Han conseguido clientes por medio de las redes sociales sin implementar publicidad digital?

SI \_\_\_\_ No \_\_\_\_

---

---

---

---

---

18. ¿Han conseguido clientes por medio del sitio web sin hacer publicidad digital?

SI \_\_\_\_ No \_\_\_\_

---

---

---

---

---

19. ¿Sabe si sus competidores usan las redes sociales para dar a conocer la empresa y los servicios que presta?

SI \_\_\_\_ No \_\_\_\_

---

---

---

---

---

20 ¿Considera que el mercado objetivo conoce suficiente sobre la empresa financiera?

SI \_\_\_\_ No \_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

### Anexo 3

#### Encuesta dirigida al cliente real

Boleta de encuesta dirigida a clientes reales	
<p>La finalidad de esta boleta de encuesta es recolectar información para analizar el funcionamiento mercadológico de la empresa financiera.</p> <p>Toda la información es confidencial con fines educativos y se utilizara para la elaboración de un trabajo de tesis.</p> <p>Gracias por su atención.</p>	
Fecha: _____	
Datos generales	
<b>Género:</b>	<b>Edad:</b>
a. Masculino <input type="checkbox"/>	a. 21 a 24
b. Femenino <input type="checkbox"/>	b. 25 a 34
	c. 35 a 44
	d. 45 a 54
	e. 55 a 65
Información general	
1. ¿Qué otra opción consideraría para obtener un crédito como el que obtuvo en esta entidad financiera?	
a. Impulsate	
b. Chepe te presta	
c. Banco Azteca	
d. Banco Promerica	
e. Banco Industrial	
f. Banrural	
g. Banco G&T Continental	
h. BAC	
i. Banco Antigua	
j. Bantrab	
k. Banco Agromercantil	
l. Cooperativas	
m. Otros _____	
n.	

<p>2. ¿Qué aspectos consideró al momento de adquirir un crédito en esta entidad financiera?</p> <p>a. Tasa de interés  b. Plazo  c. Facilidades de pago  d. Servicio al cliente (Tiempo de respuesta, atención al cliente)  e. Tipo de garantía  f. Otros _____</p>
<p>3. ¿Estaría dispuesto a adquirir nuevamente algún crédito en esta entidad financiera?</p> <p>Sí (Pasar A)  No (Pasar B)</p>
<p>A. ¿Por qué solicitaría un crédito nuevamente?</p> <p>a.1 Tasa de interés  a.2 Plazo  a.3 Facilidades de pago  a.4 Servicio al cliente (Tiempo de respuesta, atención al cliente)  a.5 Tipo de garantía  a.6 Otros</p>
<p>B. ¿Por qué no solicitaría un crédito nuevamente?</p> <p>b.1 Tasa de interés  b.2 Plazo  b.3 Facilidades de pago  b.4 Servicio al cliente (Tiempo de respuesta, atención al cliente)  b.5 Tipo de garantía  b.6 Otros</p>
<p>4. ¿De acuerdo a su experiencia, recomendaría a la entidad financiera?</p> <p>Sí (Pasar A)                      No (Pasar B)</p>
<p>A. ¿Por qué si recomendaría a la entidad financiera?</p> <p>a.1 Tasa de interés  a.2 Plazo  a.3 Facilidades de pago  a.4 Servicio al cliente (Tiempo de respuesta, atención al cliente)  a.5 Tipo de garantía  a.6 Otros</p>

- B. ¿Por qué no recomendaría a la entidad financiera?
- b.1 Tasa de interés
  - b.2 Plazo
  - b.3 Facilidades de pago
  - b.4 Servicio al cliente (Tiempo de respuesta, atención al cliente)
  - b.5 Tipo de garantía
  - b.6 Otros

### Producto

5. ¿Cuál fue el tipo de crédito que solicito en esta entidad financiera?

**A. Crédito sin garantía**

**B. Crédito con garantía**

- B.1 Fiduciario (Con fiador)
- B.2 Mobiliario (Vehículo)
- B.3 Hipotecario (Casas)

6. ¿Cuál fue el destino del crédito otorgado?

**A. Consolidación de deudas**

**B. Gastos personales**

- B.1 Compra de vivienda
- B.2 Compra de vehículo
- B.3 Construcción
- B.4 Gastos médicos
- B.5 Viaje
- B.6 Capital de trabajo

7. Dentro de los siguientes rangos ¿cuál fue el monto del crédito solicitado?

- A. 5,000 - 10,000
- B. 10,001 - 20,000
- C. 20,001 - 30,000
- D. 40,001 - 50,000
- E. 50,001 - adelante

8. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que la empresa financiera ofreciera?

- A. Seguro de desempleo
- B. Seguro de vehículo
- C. Tarjetas de crédito
- D. Pagos en línea
- E. Notificación de saldo pendiente (estado de cuenta)



## Precio

9. ¿Cómo califica la tasa de interés en relación a otras entidades financieras?

- A. Alta
- B. Baja
- C. Aceptable

10. ¿Considera que la tasa de interés es un factor determinante para solicitar un crédito?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

11. ¿Considera que la cuota es accesible de acuerdo a su capacidad de pago?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

12. ¿Recibió la información referente a los gastos administrativos y comisiones?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

## Plaza

13. ¿Considera que la ubicación de la empresa es de fácil acceso?

Si \_\_\_\_ (Pasar A) No \_\_\_\_ (Pasar B)

A. ¿Por qué considera que la empresa financiera es de fácil acceso?

- a.1 Zona céntrica
- a.2 Suficientes agencias de atención
- a.3 Ubicación cercana de mi trabajo
- a.4 Otro \_\_\_\_\_

B. ¿Por qué no considera que la empresa financiera tiene fácil acceso?

- b.1 Pocas ubicaciones
- b.2 No es céntrica
- b.3 La ubicación no está cerca de mi trabajo
- b.4 Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Conoce cuántas ubicaciones de atención tiene la empresa financiera?

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 o más \_\_\_\_

15. ¿Le gustaría que la empresa financiera tuviera otras ubicaciones de atención?

Si \_\_\_\_ (Pasar A) No \_\_\_\_

A. ¿En qué zona le gustaría otra ubicación de atención?

**Ciudad capital**

- a.1 Zona 4
- a.2 Zona 5
- a.3 Zona 6
- a.4 Zona 7
- a.5 Zona 10
- a.6 Zona 11
- a.7 Zona 12
- a.8 Zona 13
- a.9 Zona 14
- a.10 Zona 15
- a.11 Zona 16
- a.11 Zona 17

**Mixco**

- a.12 El Naranjo
- a.13 San Cristóbal

16. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de los asesores?

- A. Excelente
- B. Muy Bueno
- C. Bueno
- D. Regula
- E. Malo
- F. Muy Malo

17. ¿Cómo calificaría la atención al cliente del personal administrativo?

- A. Excelente
- B. Muy Bueno
- C. Bueno
- D. Regular
- E. Malo
- F. Muy Malo

## Promoción

18. ¿Recibió algún incentivo de bienvenida por obtener el crédito otorgado?

Sí (Pasar A)

No

A. ¿Qué incentivo recibió?

- a. Lapicero
- b. Pachón
- c. Paraguas
- d. Otros: \_\_\_\_\_

19. ¿Qué incentivo le hubiera gustado recibir?

- A. Sorteos de cuota gratis
- B. Sorteos de equipos
- C. Descuento por pronto pago
- D. Seguro de vida (Primer mes gratis)
- E. Notificación de bienvenida
- F. Otro \_\_\_\_\_

20. ¿Tiene conocimiento de alguna promoción realizada por la empresa por tener sus pagos al día?

Si \_\_\_\_ (Pasar A)

No \_\_\_\_ (Pasar B)

A. ¿Por qué medio se enteró de las promociones?

- a.1 Llamada telefónica
- a.2 Correo electrónico
- a.3 Mensaje de texto
- a.4 Redes sociales
- a.5 Otro \_\_\_\_\_

B. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones/información de la empresa financiera?

- b.1 Llamada telefónica
- b.2 Correo electrónico
- b.3 Mensaje de texto
- b.4 Redes sociales
- b.5 Otro \_\_\_\_\_

## Publicidad Digital

21. ¿Por qué medio conoció la empresa financiera?

- A. Volante
- B. Valla publicitaria
- C. Publicidad de boca en boca
- D. Redes sociales
- E. Google
- F. Correo electrónico
- G. Sitio Web
- H. Mensaje de texto
- I. Otro \_\_\_\_\_

22. ¿Buscó información de esta agencia financiera en algún medio digital antes de solicitar un crédito?

Si \_\_\_\_ (Pasar A)  
No \_\_\_\_

A. ¿En qué medio busco información?

- a.1 Redes Sociales
- a.2 Páginas Web
- a.3 Correo Electrónico
- a.4 Google
- a.5 Otro: \_\_\_\_\_

23. ¿Ha visto publicidad de empresas financieras en algún medio digital?

Si \_\_\_\_ (Pasar A)  
No \_\_\_\_

A. ¿En qué medio digital vio publicidad de alguna empresa financiera?

- a.1 Redes Sociales
- a.2 Páginas Web
- a.3 Correo Electrónico
- a.4 Google
- a.5 Otro: \_\_\_\_\_

24. ¿Tiene cuenta en Redes Sociales?	
Sí (Pasar A)	No (Pasar B)
A. ¿Qué red social utiliza?	
a.1 Facebook a.2 Instagram a.3 Twitter a.4 LinkedIn a.5 Otro: _____	
B. ¿Por qué no tiene alguna red social?	
b.1 Falta de tiempo b.2 No me interesa b.3 Otro: _____	
25. ¿Qué medios digitales utiliza para buscar información de algún producto o servicio?	
A. Redes Sociales B. Páginas Web C. Correo Electrónico D. Google E. Otro: _____	
26. ¿Qué medio digital conoce de esta empresa financiera?	
A. Facebook B. Instagram C. Sitio Web D. No conozco ningún medio digital E. Otro: _____	

## Anexo 4

### Encuesta dirigida al cliente potencial

<b>Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales</b>	
<p>La finalidad de esta boleta de encuesta es recolectar información para analizar el funcionamiento mercadológico de la empresa financiera.</p> <p>Toda la información es confidencial con fines educativos y se utilizara para la elaboración de un trabajo de tesis.</p>	
<p><b>Fecha:</b> _____</p>	
<b>Datos generales</b>	
<p><b>Género:</b></p> <p>a. Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>b. Femenino <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Edad:</b></p> <p>a. 21 a 24</p> <p>b. 25 a 34</p> <p>c. 35 a 44</p> <p>d. 45 a 54</p> <p>e. 55 a 65</p>
<b>Información general</b>	
<p>1. ¿Considera necesario solicitar algún crédito en los siguientes 6 meses?</p> <p>Si ___ Pasar A    No ___ Pasar B</p>	
<p>A. Respuesta Si, continuar a la pregunta 2</p> <p>B. Respuesta No, se da por terminada la encuesta</p>	
<p>2. ¿En qué entidad financiera consideraría solicitar el crédito?</p> <p>Mencione los nombres de sus 3 principales opciones:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

<p>3. ¿Qué aspectos considera al momento de adquirir un crédito?</p> <p>A. Tasa de interés  B. Plazo  C. Facilidades de pago  D. Servicio al cliente (Tiempo de respuesta, atención al cliente)  E. Tipo de garantía  F. Otros</p>
<p>4. ¿Conoce la entidad financiera?</p> <p style="text-align: center;">Sí (Pasar A) No</p>
<p>A ¿Por qué medio conoció la entidad financiera?</p> <p>a.1 Volante  a.2 Valla publicitaria  a.3 Publicidad de boca en boca  a.4 Redes sociales  a.5 Google  a.6 Correo electrónico  a.7 Sitio Web  a.8 Mensaje de texto  a.9 Otro _____</p>
<p>5. ¿Tomaría en cuenta a la entidad financiera para solicitar un crédito?</p> <p style="text-align: center;">Sí (Pasar A) No (Pasar B)</p>
<p>A. ¿Por qué tomaría en cuenta la entidad financiera?</p> <p>a.1 Tasa de interés  a.2 Plazo  a.3 Facilidades de pago  a.4 Servicio al cliente (Tiempo de respuesta, atención al cliente)  a.5 Tipo de garantía  a.6 Otros</p>
<p>B. ¿Por qué no solicitaría un crédito en la entidad financiera?</p> <p>b.1 No conozco la empresa  b.2 Tasa de interés  b.3 Plazo  b.4 Facilidades de pago  b.5 Servicio al cliente (Tiempo de respuesta, atención al cliente)  b.6 Tipo de garantía  b.7 Otros</p>

## Producto

6. ¿Qué destino le daría al crédito solicitado?

**A. Consolidación de deudas**

**B. Gastos personales**

B.1 Compra de vivienda

B.2 Compra de vehículo

B.3 Construcción

B.4 Gastos médicos

B.5 Viaje

B.6 Capital de trabajo

B.7 Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de crédito le gustaría solicitar?

**A. Crédito sin garantía**

A.1 Sin Fiador

**B. Crédito con garantía**

B.1 Fiduciario (Con fiador)

B.2 Mobiliario (Vehículo)

B.3 Hipotecario (Casas)

B.4 Otros: \_\_\_\_\_

8. Dentro de los siguientes rangos ¿qué monto le gustaría solicitar?

A. 5,000 - 10,000

B. 10,001 - 20,000

C. 20,001 - 30,000

D. 40,001 - 50,000

E. 50,001 – adelante

9. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que las empresas financieras ofrecieran?

A. Seguro de desempleo

B. Seguro de vehículo

C. Tarjetas de crédito

D. Pagos en línea

E. Notificación de saldo pendiente (estado de cuenta)



### Precio

10. ¿Considera que la tasa de interés es un factor determinante para solicitar un crédito?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

### Plaza

11. ¿Considera que la zona 9 es una zona céntrica para una empresa financiera?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

12. ¿En qué zona considera que es buena ubicación para una entidad financiera?

#### Ciudad capital

- A. Zona 4
- B. Zona 5
- C. Zona 6
- D. Zona 7
- E. Zona 10
- F. Zona 11
- G. Zona 12
- H. Zona 13
- I. Zona 14
- J. Zona 15
- K. Zona 16
- L. Zona 17

#### Mixco

- I. El Naranjo
- J. San Cristóbal

### Promoción

13. ¿Le gustaría recibir algún incentivo de bienvenida por obtener el crédito otorgado?

Sí (Pasar A)

No

A. ¿Qué incentivo le gustaría recibir?

- a. Lapicero
- b. Pachón
- c. Paraguas
- d. Sorteos de cuota gratis
- e. Sorteos de equipos
- f. Descuento por pronto pago
- g. Seguro de vida (Primer mes gratis)
- h. Notificación de bienvenida
- i. Otros: \_\_\_\_\_

14. ¿Le gustaría recibir alguna promoción por tener pagos al día?

Si \_\_\_\_ (Pasar A)

No \_\_\_\_

A. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

- a. Sorteos de cuota gratis
- b. Sorteos de equipos
- c. Descuento en el pago
- d. Viajes
- e. Otros: \_\_\_\_\_

15. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones relacionadas al crédito otorgado?

- A. Llamada telefónica
- B. Correo electrónico
- C. Mensaje de texto
- D. Redes sociales
- E. Otro \_\_\_\_\_

### Publicidad Digital

16. ¿Ha visto publicidad de empresas financieras en algún medio digital?

Si \_\_\_\_ (Pasar A)

No \_\_\_\_

A. ¿En qué medio digital ha visto publicidad de alguna empresa financiera?

- a.1 Redes Sociales
- a.2 Páginas Web
- a.3 Correo Electrónico
- a.4 Google
- a.5 Mensaje de texto
- a.5 Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿Le gustaría conocer información de la entidad financiera?

Si \_\_\_\_ (Pasar A)  
No \_\_\_\_

A. ¿Por qué medio le gustaría conocer información de la entidad financiera ?

- a.1 Redes sociales
- a.2 Google
- a.3 Correo electrónico
- a.4 Sitio Web
- a.5 Mensaje de texto
- a.6 Otro \_\_\_\_\_

18. ¿Buscaría información de entidades financieras en algún medio digital antes de solicitar un crédito?

Si \_\_\_\_ (Pasar A)  
No \_\_\_\_

A. ¿En qué medio buscaría información?

- a.1 Redes Sociales
- a.2 Páginas Web
- a.3 Correo Electrónico
- a.4 Google
- a.5 Otro: \_\_\_\_\_

19. ¿Tiene cuenta en Redes Sociales?	
Sí (Pasar A)	No (Pasar B)
A. ¿Qué red social utiliza?	
a.1 Facebook a.2 Instagram a.3 Twitter a.4 LinkedIn a.5 Otro: _____	
B. ¿Por qué no tiene alguna red social?	
b.1 Falta de tiempo b.2 No me interesa b.3 Otro: _____	
20. ¿Qué medios digitales utiliza para buscar información de algún producto o servicio?	
A. Redes Sociales B. Páginas Web C. Correo Electrónico D. Google E. Otro: _____	
21. ¿Qué medio digital conoce de la entidad financiera?	
A. Facebook B. Instagram C. Sitio Web D. No conozco ningún medio digital E. Otro: _____	

## Anexo 5

### Cotización de servicios de mercadeo digital



**WeClick.Digital**  
Centro de Negocios Gibraltar  
10 Calle 6-48 Zona 9, Guatemala  
Tel: (502) 2448-9022

Fecha: 22/06/2020  
Ejecutiva: Paola Martínez

<b>Nombre Comercial:</b>	Empresa Financiera Aktua
<b>Nombre Fiscal:</b>	-
<b>Nit:</b>	-
<b>Dirección:</b>	-
<b>Contacto:</b>	Gustavo Montúfar

Cotización: Servicios de mercadeo digital

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Total</i>
<b>Campaña Marketing Digital</b>		
Diseño gráfico, 10 piezas creativas		Q3.500,00
Redes sociales		Q7.420,00
Google Ads		Q6.930,00
Prensa Libre		Q7.250,00
E-mail marketing		Q1.500,00
<b>Capacitación</b>		
Capacitación de publicidad digital		Q1.500,00
Control y evaluación de resultados e instalación de Goals en Google Analytics		Q1.000,00
<b>FORMA DE PAGO:</b>	<b>Sub Total</b>	<b>Q29.100,00</b>
Pago mensual, 30 días crédito.	<b>IVA</b>	<b>Q3.492,00</b>
Presupuesto publicitario de pauta incluye 30% de comisión.	<b>Total</b>	<b>Q32.592,00</b>

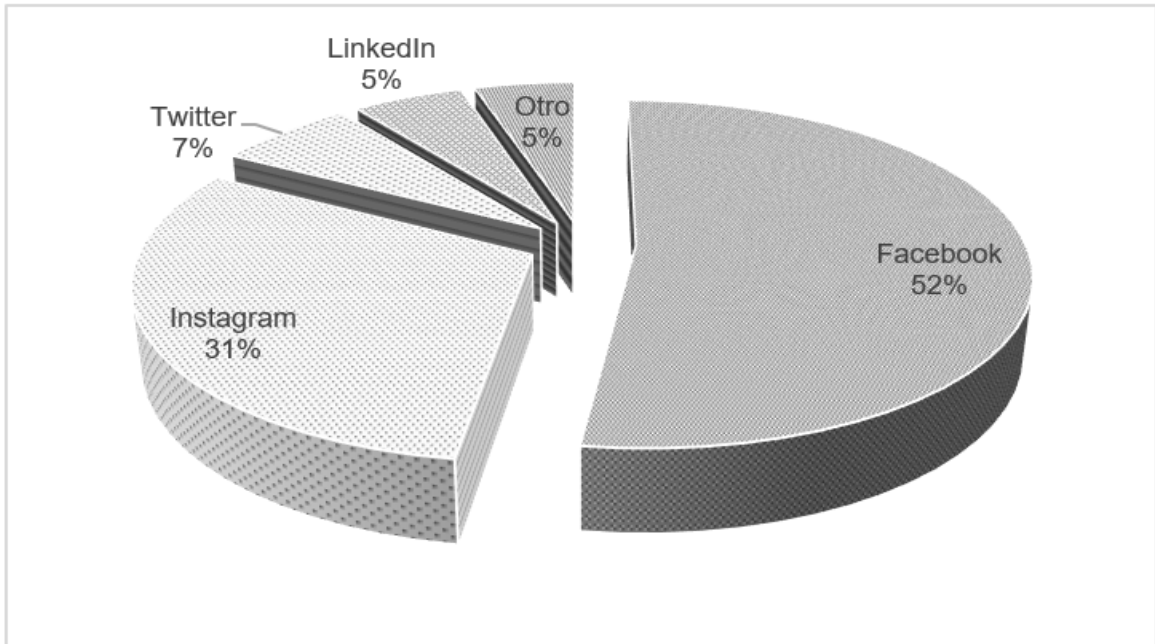
Autorización Cliente

**\*\*Cotización válida por 30 días\*\***

Representante WeClick

## Anexo 6

### Red social utilizada por clientes potenciales



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2019.

**Base:** 352 clientes potenciales encuestados.