

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



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE MEDIOS
EXTERIORES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICENCIADO OSCAR RENE TURCIOS MALDONADO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2021

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



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE MEDIOS
EXTERIORES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



**INSTRUCTIVO PARA ELABORAR EL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ARTES.**

Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, segundo Numeral 7.8 Punto **SÉPTIMO** del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

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

Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

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

Coordinador: Msc. Rircardo Reynoso

Evaluador: Msc. Diego Pacheco

Evaluador: Msc. Julio Contreras

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Oscar Rene Turcios Maldonado**, con número de carné: **199816212**

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

Autor: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Oscar Rene Turcios Maldonado', written over a horizontal line.

**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-009-JPFS-2021**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **03 de Octubre 2021**, a las **10:30 – 11:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Oscar Rene Turcios Maldonado**, carné No. **199816212** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.....

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Estrategias de mercadeo digital para una empresa de medios exteriores, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación fue aprobada con una nota promedio de 71 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:
Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los próximos cinco días calendario.

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

Msc. Diego Pacheco
Evaluador

Msc. Ricardo Reynoso
Coordinador

Msc. Julio Contreras
Evaluador

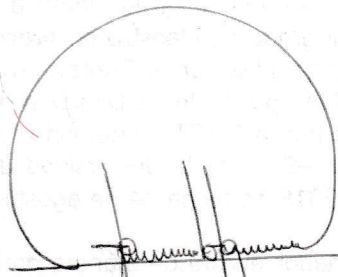
Lic. Oscar Rene Turcios Maldonado
Sustentante

15299

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Oscar René Turcios Maldonado** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2021.

(f) 
MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

Al Eterno: creador del universo e inteligencia, por darme todo lo que soy pero sobre todo las fuerzas cuando ya no las tenía.

A mis padres: dadores de mi vida.

A mis abuelos: en especial a Maria Teresa de la Cruz Melgar quien me enseñó la administración desde el punto de vista empírico, y que con su coraje me saco adelante desde niño, un beso hasta al cielo.

A mi familia: quienes respetaban no estar en muchos eventos por mi carrera profesional hoy les digo misión cumplida.

A mi grupo de universidad: quienes un sueño nos unió y empezamos con la exploración de nuevos conocimientos en la maestría de mercadeo.

A mis amigos de vida: quien en algún momento me apoyaron de muchas maneras.

A mis maestros: mis respetos por su conocimiento y simpatía, pero sobre todo por su paciencia y esmero en compartir su conocimiento.

A la Universidad de San Carlos: por albergarme en sus aula y campus que sirvió de inspiración en el estudio, y seguir adelante para apoyar a mi Guatemala siendo un buen profesional.

En memoria: de mi compañero de estudios de maestría Selvin Waldemar Samayoa QEPD, quien se adelanto a la partida de este mundo.

Contenido

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes de sector	1
1.2 Antecedentes de la empresa	4
1.3 Antecedentes del estudio	5
2. Marco teórico	10
2.1. Publicidad	10
2.2. Publicidad fuera de casa (<i>OUTDOOR</i>)	11
2.3. Publicidad exterior	11
2.4. Clasificación de los medios de publicidad exterior	12
2.4.1 Mupi	12
2.4.2 Valla convencional	12
2.4.3 Valla unipolar o gigantografía	13
2.4.4 Vallas perimetrales	13
2.4.5 Pantallas Digitales	13
2.4.6 Traseras de buses	14
2.5. Estrategia de producto	14
2.5.1 Portafolio de productos	14
2.5.2 Estrategia de branding	15
2.5.3 Estrategias de diferenciación	15
2.5.4 Estrategia de posicionamiento	16
2.5.5 Tropicalización del producto	16
2.6. Marketing interactivo en Internet	17

2.7	Marketing digital o en línea	18
2.8	SEO (search engine optimization).....	19
2.9	SEM (search engine marketing).....	19
2.10	Página Web, e-business	20
2.11	Comercio electrónico	20
2.12	Internet un medio de comunicación y publicidad	21
2.13	Comunicación en una página web	22
2.14	Correo electrónico.....	24
2.15	Progreso y sostenimiento de los sitios web	25
2.16	Redes Sociales	26
2.16.1	Facebook.....	27
2.16.2	LinkedIn.....	28
2.16.3	Twitter.....	28
2.16.4	YouTube.....	29
2.16.5	WhatsApp Business	29
3	Metodología	30
3.1	Definición y delimitación del problema	30
3.2	Objetivo general:	31
3.3	Objetivos específicos	31
3.4	Diseño utilizado.....	31
3.4.1	De los objetivos específicos, objetivo específico uno	32
3.4.2	Análisis del mercado.....	32
3.4.3	Inductivo-deductivo.....	32
3.5	Técnicas.....	32
3.5.1	Observación:.....	33

3.5.2	Encuesta:.....	33
3.5.3	Entrevista.....	33
3.6	Instrumentos	33
3.6.1	Boleta de encuesta	33
3.6.2	Cuestionario de entrevista	34
3.7	Universo	34
3.8	Muestra	34
4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1	Hacia el objetivo específico número uno planteado	37
4.2	Resultados de la entrevista a profundidad	37
4.2.1	Sección uno, generalidades:	37
4.2.2	Sección dos, de la variable producto:	38
4.2.3	Sección tres, de la variable precio:	38
4.2.4	Sección cuatro, de la variable plaza:	39
4.2.5	Sección cinco, de la variable promoción:.....	39
4.3	Hacia el objetivo específico número dos planteado	40
4.3.1	Datos y resultados de las encuestas enfoque cuantitativo	40
4.3.2	De la variable producto	45
4.3.3	De la variable precio	49
4.3.4	De la variable plaza	51
4.3.5	De la variable promoción	54
	CONCLUSIONES.....	58
	RECOMENDACIONES	60
	Bibliografía	62
	ANEXO.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	3
---------------	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	41
Figura 2	42
Figura 3	43
Figura 4	43
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	46
Figura 8	47
Figura 9	48
Figura 10	49
Figura 12	50
Figura 13	51
Figura 14	52
Figura 15	52
Figura 16	53
Figura 17	54
Figura 18	55
Figura 19	55
Figura 20	56
Figura 21	57

RESUMEN

El presente estudio e informe, trata acerca de cómo las estrategias de marketing digital son necesarias para la comercialización de los productos a través del internet tal propuesta es para una empresa de Medios Exteriores, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

En la actualidad la empresa de Medios Exteriores, se dedica a la comercialización de los medios exteriores o también denominados fuera de casa, los productos que ofrece son vallas publicitarias de gran formato y, desde el año 2009 sirve a empresas directamente que necesitan el servicio de pauta en las vallas, así como también a las agencias de publicidad dedicadas a buscar medios de publicidad por lo regular el departamento de medios es el encargado de solicitar los medios que se adecuen a la campaña del producto o servicio a publicitar, esto quiere decir que su mercado objetivo es de empresa a empresa (*Business to Business*).

La empresa es conocida por las agencias de publicidad, así como clientes que actualmente se sirven de los medios y que tiene contratos con la empresa de Medios exteriores, este es un excelente potencial que tiene la empresa sin embargo en los motores de búsqueda al momento de encontrar la empresa solamente cuenta con información de un país de la región y no de los medios a ofrecer en la ciudad de Guatemala directamente.

La descripción anterior motivo al desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación, el cual formula objetivos siendo el general que indica: entregar una propuesta de estrategias de marketing digital respondiendo a la problemática identificada. Esto de acuerdo al problema planteado en forma de pregunta presentada así: ¿Cuáles serán las estrategias de *marketing* digital para la empresa de Medios Exteriores, ubicada en la Ciudad de Guatemala?

Los resultados obtenidos con instrumentos como la encuesta de forma cualitativa y cuantitativa, permitieron recabar información para su análisis, la herramienta la cual es una guía a profundidad se utilizó para la gerencia comercial, así como un segundo instrumento el cual consistió en una encuesta de recolección de datos para la investigación cuantitativa, con un total de 65 encuestados tomado de una base de datos de la cual se da crédito a la empresa de Medios Exteriores, los encuestados son empresas que tienen relación directa y clientes potenciales que en cierto momento consultaron acerca de los medios, cabe mencionar que la vallas unipolares o gigantografías, son contratadas por empresas transnacionales que manejan marcas de renombre entre de ellas como vehículos, comida rápida, bebidas carbonatadas, productos masivos o productos nacionales con gran volumen de ventas, por el presupuesto que se requiere, y es por ello que las empresas que necesitan de esta clase producto son limitados.

La información recabada permitió tener resultados que efectivamente, al momento de buscar medios publicitarios utilizan el motor de búsqueda *Google*, así como un 98.5% utilizan redes sociales, se intuye entonces que se conectan a internet en los dispositivos como teléfonos inteligentes y computadoras, y se confirmó que es cierta, porque la conexión entre computadoras es de 86.4% y 87.9% teléfonos inteligentes. Lo que decir que la mayoría de personas que buscan y contratan medios publicitarios exteriores se sirven de la conexión de internet, para indagar, visualizar y concluir que medios contrataran, así como que empresa les conviene.

Y para finalizar se da a conocer la propuesta de estrategias de *marketing* digital, para dar a conocer los productos de la empresa de Medios Exteriores, como solución a la problemática.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Profesional de Graduación se basa en las estrategias de marketing digital para dar a conocer los servicios de vallas unipolares y convencionales, de la empresa Medios Exteriores, en cada uno de los capítulos del contenido se desarrolló con base a los estudios realizados en mercadotecnia. En el trabajo se destaca y se describe los siguientes capítulos:

El primer apartado o capítulo contiene los antecedentes de la empresa de Medios Exteriores, la cual se desenvuelve en el modelo de negocios de vallas publicitarias, con la experiencia en el ramo y con una inversión para el manejo del negocio, también se da a conocer su ubicación geográfica como una breve descripción de su dedicación y su evolución a través del tiempo desde su inicio y trayectoria hasta la fecha.

El segundo capítulo es para el marco teórico, basado en material bibliográfico de distintos autores, como base para fundamentar el presente trabajo el cual se basa acerca de la publicidad y publicidad exterior, las estrategias de producto y del marketing digital, con las teorías encontradas se citan autores de renombre que avalan este apartado cada cita se respalda en la bibliografía.

El tercer capítulo, describe la metodología empleada, define y delimita el problema, indica los objetivos planteados tanto el general como los específicos, describe las técnicas a utilizar tales como la observación, la encuesta y la entrevista con el fin de obtener información. Los instrumentos son importantes para ello la boleta de encuesta y el cuestionario de entrevista mismos que dejan constancia del levando de información o trabajo de campo, la primera sección consta de preguntas generales, para luego enfocarse en cuatro grandes áreas de la mezcla promocional, producto, precio, plaza y promoción.

El cuarto capítulo, se basa en el respaldo de la información recabada y es la discusión de resultado donde refleja los datos obtenidos de manera oportuna, gracias a los instrumentos utilizados mencionados en el párrafo anterior son importante debido a que es una base para la elaboración de las estrategias de *marketing* digital de la empresa de Medios Exteriores, cada una de las preguntas contiene su análisis respectivo basado en la respuesta que proporciona cada una de las personas encuestadas, que adquiere o que esta por adquirir los medios de publicidad exterior.

Como quinto apartado se tendrá a la vista las conclusiones, la cual a criterio y desde el punto de vista mercadológico se plasma para el presente trabajo basado en los hallazgos relevantes, así como las respectivas recomendaciones para la empresa de Medios Exteriores ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

La sección bibliográfica utilizada sustenta el estudio contextual del presente trabajo con autores de las áreas de publicidad, mercadotecnia y *marketing* digital, los cuales son de utilidad para fundamentarse el cual se da crédito a las grandes mentes que han presidido con estudios y dedicación en las áreas.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de sector

Como antecede e historia se sabe que “La publicidad en exteriores existe quizás desde la prehistoria. Tanto griegos como egipcios la usaron hace unos 5,000 años. Sin duda alguna, es la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas o suburbanas.” (Belch y Belch, 2005 p.469). De ahí las empresas que actualmente prestan el servicio de medios publicitarios captan la idea para fabricar vallas e instalarlas en puntos clave, que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad de Guatemala.

En la actualidad no se tienen datos específicos del índice industria de la publicidad externa en Guatemala, todo lo contrario, las empresas son reservadas en dar esta clase dato y hay poca información también para América Latina. Sin embargo, antes de la pandemia del Covid-19 la inversión publicitaria en Latinoamérica crecerá un 3,8% en 2019 indicaba una fuente colgada en internet de esta forma:

De acuerdo con el informe “Global Ad Trends: The Adspend Outlook”, a nivel global se espera un crecimiento del 4,3%. Y la Publicidad Exterior se está beneficiando de la creciente penetración de digital, y Digital Out of Home (DOOH) representará un crecimiento del 2,3% en OOH este año (como ya lo hace en el Reino Unido). (Redacción Adlatina, 2019)

Los medios de publicidad exterior, desempeñan un papel importante cuando las empresas como agencias de publicidad o empresas solicitan el servicio para anunciar marcas, productos, servicios, promociones, con el objeto de que sea observado generalmente por transeúntes, el medio se presta para que la publicidad genere reacciones en los individuos que la vean, la expectativa que se desea a través de imágenes o breves textos es crear conciencia de manera incitadora en la mente de las personas.

Los medios exteriores de publicidad lo conforman una pequeña lista el cual nombraremos los más importantes:

- Mupi: (mueble urbano para la información) estos por lo regular se pueden observar en las paradas de buses o banquetas, actualmente los hay digitales.
- Trasera de buses: es un vinil adherido con publicidad en la parte posterior de un bus, también se puede adherir el bus completo.
- Pasarela o puente: Es un banner o tira de publicidad instalada en una pasarela esta puede ser de diferentes medidas.
- Valla convencional: consta de dos o más patas y una pantalla metálica que se adhiere el vinilo impreso, para presentar la publicidad.
- Valla unipolar: valla que consta de un pilar o pedestal con un formato de 15 por 6 metros, o medidas 9 por 12 metros (las medias pueden variar) por lo regular marcas importantes las buscan más que las convencionales.
- Vallas perimetrales: estas vallas están instaladas fuera de inmuebles que pueden ser vista por vehículos o transeúntes que pasen a la par de ellas.
- Pantallas digitales: ubicadas en principales zonas de la ciudad de Guatemala como zona 10, 16, carretera al Salvador, reproducen la publicidad en spots de, entre 7 segundos que se transmiten en formato mp4.

Las agencias de publicidad o empresas escogerán el medio que mejor le convenga a la campaña, “La agencia de publicidad o el departamento creativo trata de crear anuncios y campañas promocionales congruentes y eficaces” (Clow y Baak, 2010 p.120). En algunos casos resulta que los medios exteriores es parte de una táctica de una mezcla de publicidad, donde se acopla con medios televisivos, radiales o redes sociales, depende de la creatividad y el empuje que se desea, por lo regular un producto innovado o uno nuevo o reinvento de la marca.

El modelo de negocio de vallas publicitarias debe acoplarse al decreto 34-2003 Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares. Actualmente las

empresas de medios publicitarios exteriores y reconocidas en la ciudad de Guatemala conforman una gremial la cual discuten importantes decisiones y estar a la par de la municipalidad de Guatemala para velar por la armonía, siguiendo con el ordenamiento de la ciudad.

Las empresas dedicadas a los medios exteriores son fuentes de empleo desde una administración encargada de la comercialización de los medios, contando con empleados administrativos que su rango de sueldo es desde Q4.500.00 hasta Q17,500.00 mensuales. así como la producción de impresiones que en promedio el pago por metro cuadro el precio es Q45.00, fabricación de vallas es Q48,500.00 por cada valla unipolar colocada más los materiales, pago de sitios que en promedio anual van desde Q5,000.00 hasta Q100,000.00, mantenimientos e instalación de lonas o vinilos y la instalación es Q650.00 por cada cambio de imagen, así como electricistas donde lo amerite que son Q500.00 por una instalación de lampara, contribuyendo a la economía del país. Datos proporcionados de la empresa de Medios Exteriores.

Precios de medios exteriores (vallas publicitarias)

Los precios son en virtud de ubicación, tamaño, formato y tiempo que estará la publicidad en el medio, para la tabla siguiente se toma para un área dentro de la ciudad por tres meses:

Tabla 1

Precios promedio de publicidad exterior que incluyen pauta e impresión

<i>Tipo de medio o formato</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Precio por contratación trimestral</i>
Valla convencional	6.40 x 3.00 mts.	US\$. 205.00
Valla convencional	6.00 x 6.10 mts.	US\$. 380.00
Valla convencional doble	18.9 x 12.00 mts.	US\$. 4,192.00
Valla unipolar	15.00 x 6.00 mts.	US\$. 1,954.00
Valla unipolar	9.00 x 12.00 mts.	US\$. 2,808.00

Fuente: investigación de campo, 2021.

Los precios no incluyen impuesto al valor agregado 12% y timbre de prensa el 5% por millar, vigentes en el presente año. Precios aplican para la ciudad de Guatemala, los materiales que se utilizan son lona de 12 onzas para las vallas unipolares, las misma ofrecen iluminación y sondeo para que la publicidad instalada permanezca en óptimas condiciones; en vallas convencionales se utiliza vinil adherente. La ubicación es importante para llegar al segmento que se desea el anunciante, por ende, los interesados indagan previamente su ubicación, así como la disponibilidad, previo a su contratación.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa de Medios Exteriores se dedica al comercio de vallas publicitarias y, se encuentra en el gremio de medios exteriores desde el año 2009, y desde entonces se dedica a la comercialización de dichos medios en área metropolitana de Guatemala, asimismo cuenta con impresión e instalación como complemento a la contratación de espacios. Las oficinas están ubicadas en la ciudad de Guatemala en Zona 7, departamento de Guatemala. Por razones de confidencialidad no se da a conocer el nombre comercial o razón social de la empresa para el presente estudio.

Cuando se constituyó la empresa fue para dar a conocer los servicios de medios publicitarios exclusivamente en los centros comerciales como plaza Atanasio, plaza San Nicolás, el Naranjo, Mixco; centro comercial Metrocentro, Villa Nueva y centro comercial Flores del Lago ubicado en Amatitlán, los medios como productos, así como la impresión e instalación, la atención al cliente como servicio, dentro los productos se pueden mencionar: *banners* de poste, *dummies*, *tótems*, mural interno y mural externo, pantallas digitales y banderolas. Hay una estrecha relación de negocio previa entre la dirección del centro comercial y la empresa anticipadamente para que estos medios puedan darse a conocer y ponerse a la disposición al cliente.

Con el transcurrir del tiempo también incursiona en la comercialización de medios publicitarios exteriores, actualmente es fuerte dejando atrás el negocio de los centro comerciales para invertir en vallas convencionales (vallas que constan en su estructura de dos a cuatro patas de metal que sostienen el panel donde tendrá la publicidad, dichas patas van dependiendo del tamaño pueden llegar hasta ocho), dicha comercialización con el tiempo ha ido en aumento según las necesidades del cliente para pautar en el medio, las ubicaciones pueden estar en diferente puntos están ubicadas en la ciudad de Guatemala como en el interior del país, para fines del presente trabajo el enfoque es respectivamente en vallas de la ciudad de Guatemala,

También cuenta con valla unipolares (vallas que constan de un pilar y un panel metálico) que típicamente el tamaño es de 15 metros de base por 6 metros de alto, y cuenta con iluminación. Sus ubicaciones están en el en puntos tácticos, como carretera al Salvador, Roosevelt, Carretera Interamericana Aguilar Batres y Calzada San Juan.

Actualmente la empresa cuenta con clientes de marcas importantes que solicitan de los servicios de pauta, impresión e instalación, lo cuales pueden ser clientes directos o agencias de publicidad, al definir los medios para ello se realizan contratos para respetar importantes lineamientos que guardan los derechos y responsabilidades tanto del contratante como de la empresa. El promedio de ventas mensuales es de Q79,000.00. de lo va en el año 2021 hasta el mes de julio, no contando el número que fue pandemia de Q32,000.00 en promedio de ventas donde cayeron estrepitosamente, las ventas van desde impresiones e instalaciones como su respectiva pauta.

1.3 Antecedentes del estudio

La tecnología se encuentra al alcance de las personas a través de cualquier dispositivo digital, computadora, *Tablet* o teléfono inteligente, por ende, al buscar información para medios publicitarios exteriores a través de los motores de

búsqueda, proporcionará la información de la comercialización de los medios publicitarios exteriores, mismo que también brindaran información oportuna, como de la marca y productos estos previo a la implementación de un diseño de marketing digital.

Bennett Pablo (2016) en su tesis doctoral, en la Universidad CEU Cardenal Herrera Madrid, con el tema “Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing”. Plantea como objetivo general, que, en el ámbito tecnológico, las nuevas aplicaciones pueden ser el cambio siendo estas las redes sociales, y las empresas las pueden aplicar en la comunicación virtual a través del Internet comunicando al cliente los productos y servicios comercializados por la empresa. Mostrando una ventaja en la comunicación y promoción de la empresa Alicante. La tesis indica que la aplicación del Internet en el marketing convencional se suma a diversas disciplinas como el marketing, lo quiere decir que es una parte más de la comunicación y que las agencias de publicidad la incluyen en sus medios. La evolución de las aplicaciones en el medio virtual ha ido cada vez más en aumento y conforme avanza, las empresas están en el medio electrónico con excelente respuesta del público, debido a que están conectados en los diferentes dispositivos donde están conectados y ver la publicidad.

Martinez Marcelo, (2014) en su tesis para obtener el título de Magister en Dirección de Empresas, en la Universidad Católica de Córdoba con el tema “Plan de Marketing Digital para Pyme”. Indica como objetivo general que: analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa INGEMAR. Como objetivos específicos indica que: se analiza objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en la PYME. Además, identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web, que es importante en el ámbito del Internet. El problema, el autor, señala que hoy las pymes comerciales que realizan sus ventas son business

to business que traducido al español (empresa a empresa) están encuentran concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, esto es algo tradicional en las empresas así como también hay vendedores-viajantes, televendedores termino que se conoce como toque en frio, además que recorren oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir sus compras a favor de la empresa. Queda claro que esto se aplica a las empresas que necesiten que las representen. Sin embargo, hoy las relaciones con los clientes se han extendido solo en el ámbito cara a cara si no también al ámbito de Internet. Siendo para los tradicionales comerciantes o vendedores un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos por el hecho de no tener un contacto directo. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras porque posiblemente una respuesta de cierre inmediata. Como objeto de observación tras la implementación del marketing digital como sus herramientas se lograron cambios, teniendo como objetivo general de la tesis y de la hipótesis, el incremento de las ventas de la empresa, concluyendo que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Importante obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital se hace esta observación por la importancia en el tema.

Noyola Adriana, (2016) en su tesis para obtener el título de Doctorado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Autónoma de Aguascalientes con el tema “El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes”. Como objetivo general, analiza la influencia que ejerce el marketing digital sobre el desempeño y competitividad en las empresas de Aguascalientes. Como objetivos específicos: el estudio busca determinar el impacto que causa el marketing digital sobre el desempeño en área de las empresas ubicadas en Aguascalientes. Así como también se busca analizar la influencia del marketing digital en la competitividad en las empresas de Aguascalientes. Asimismo, estudiar la influencia de la competitividad en el desempeño en el área de

las empresas de Aguascalientes. El problema, que la autora desarrolla, es desde el origen de la mercadotecnia como una herramienta para las empresas, el principal objetivo ha sido el de comercializar, actualmente se ha estado enfocado en conocer los gustos, necesidades y satisfactores de los consumidores (Coca y Milton, 2008), pero para poder llegar a ellos en el momento de ver un anuncio publicitario, tomando en cuenta que es necesario emplear otros medios más acordes a lo buscado por el cliente.

Ávila Vladimir, 2017 en su tesis para optar al Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, con el tema “La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador”. Como planteamiento del objetivo general propone: Demostrar cómo las estrategias del marketing digital mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador. También escribe que su objetivo específico: Es demostrar que el bajo nivel de las estrategias de Marketing SEO por parte de la Universidad Técnica de Machala influye negativamente en el nivel de eficiencia publicitaria de sus servicios educativos. Para el estudio de impacto, se verificó que la ausencia de estrategia de marketing en la Universidad Técnica de Machala no permite incrementar el número de nuevos visitantes a la página web, un interesante dato, por lo tanto, el mismo estudio indica que es imprescindible, y que además de una página web se cuente con redes sociales, como también correo electrónico con esto se dará más interactividad entre los nuevos aspirantes, y los estudiantes ya establecidos.

Chong Yoko, 2015 en su tesis para optar al Grado Doctorado en Administración, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega Escuela De Posgrado, Lima, con el tema “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana”. Como planteamiento del objetivo general propone: Determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los

Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. También escribe que su objetivo específico: Establecer cómo se relaciona la comunicación y la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Describir de qué forma la promoción se relaciona con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Determinar cuál es la relación entre la publicidad y el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Establecer de qué manera la comercialización se relaciona con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. El problema que describe es, que en la actualidad la calidad en el servicio dentro de las instituciones educativas sea éstas de naturaleza privada o pública se ha convertido en una necesidad más que en una opción. Muchas organizaciones aún no cuentan con un modelo de gestión de la calidad que garantice un servicio adecuado, ello con el tiempo perjudica a la entidad ya que sus usuarios al percibir un mal servicio se sienten insatisfechos, perdiendo credibilidad ante su público consumidor. Asimismo, en la otra orilla se encuentran aquellas instituciones que, a pesar de tener las características para ser una organización competitiva, no llegan a los clientes, en este caso los alumnos que podrían estar buscando iniciar una carrera técnica, ello por no contar con estrategias publicitarias definidas ni adecuadas.

2. Marco teórico

Con base y fundamentos al presente capítulo, el mismo se apoya con referencias teóricas en publicidad, publicidad exterior, estrategia de producto, así como también en marketing digital, temas que son importantes y que dan crédito a los conceptos basados en libros de texto, avalado por autores y editoriales de renombre, consultados como herramienta al trabajo profesional de graduación. Dentro de las funciones del marco teórico es importante mencionar que “Orienta sobre los tópicos relevantes en el campo del conocimiento de interés que pueden ser estudiados y las preguntas que requieren ser respondidas” (Bernal, 2016, p.166).

2.1. Publicidad

Al tener un producto o servicio en las manos para su venta o distribución, no importan si es una persona individual (empresa mediana) o empresa que se dedica a la producción o venta de un producto, vale decir o se viene al pensamiento cómo hacer para que conozcan los beneficios o atributos del producto, y es cuando inmediatamente se piensa en hacer publicidad por algún medio, pero qué es publicidad en sí, pues bueno “La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (Belch & Belch, 2008, p.18). Siendo los medios para publicidad como radio, televisión, medios impresos como revistas, periódicos, medios exteriores y digitales. La publicidad forma parte del Marketing siendo una herramienta de la promoción, compuesta de imágenes, texto, colores con referencia a lo que se desea dar a conocer enviando el mensaje de persuasión en ese proceso el anunciante busca una acción o respuesta ante los clientes y clientes potenciales, refrescando continuamente cuando considere las imágenes es por ello que las grandes marcas le denominan campaña a cada cambio de imagen sin perder lo esencial como el producto o marca, esto es un mantenimiento y constancia del producto.

2.2 Publicidad fuera de casa (*OUTDOOR*)

Cuando se transita por las calles, avenidas, carreteras, por la vista periférica que una persona tiene al volante es inevitable ver únicamente el camino, así como también los peatones que transitan en aceras los individuos se topan con más de un medio donde transmita publicidad, así como también si alguien ingresa a un centro comercial se ve también diferentes medios y pantallas digitales con diferentes anuncios, los cuales anuncian productos que por lo general están dentro del centro comercial con el hecho de persuasión, para que la misma genere acción de compra o rechazo. “La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra.” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p.358). En los estadios donde juegan fútbol se puede observar que también fuera de las líneas de la cancha los auspiciadores como otras marcas que están publicándose, hay una dualidad de beneficio porque no solamente en las canchas lo verán si se transmite vía televisión será doble la transmisión de la publicidad.

2.3 Publicidad exterior

Son medios publicitarios expuestos en espacios públicos generalmente las áreas donde se encuentran estos activos o medios son en: aceras, áreas comunes públicas y también pueden ir dentro de los bienes inmuebles, los anuncios que se encuentren ocupados o sea con contenido han sido previamente contratados por las empresas, después de una sinergia de negocio donde es importante considerar el tiempo, la zona de ubicación, y el precio que puede variar acorde a su localización, los anuncios van como canal informativo a un público general, estos medios se les instala los mensajes publicitarios que idealmente lo hacen las empresas a quien se les contrata.

Los contratantes de estos medios anticipadamente han tomado un recorrido para ver la ubicación y solicitar cotización, previo a su contratación. Dentro de los medios

hay diferentes dimensiones que cuenta con iluminación mayor mente en las vallas unipolares o también llamada gigantografías. “La publicidad de medios externos incluye varios centros de publicidad que llegan a audiencias principalmente locales.” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.564). Con el tiempo se han ido implementado la modernización de los medios externos como pantallas digitales que en nada son homogéneas en tamaño.

2.4 Clasificación de los medios de publicidad exterior

Para dar a conocer la clasificación de los medios exteriores que maneja la empresa de Medios Exteriores como otras empresas y, que usualmente son requeridos por las agencias de publicidad o empresas de cualquier ámbito que requieren los medios en la ciudad de Guatemala, son los siguientes medios (la clasificación tomada de la visita de campo y proporcionada por la empresa de Medios exteriores, año 2021):

2.4.1 Mupi

Este es un término que significa: (Mueble urbano para la información) y es un medio publicitario aprovechado en un espacio disponible a lo largo de las aceras en posiciones con distancias considerables entre uno y otro, este mobiliario se encuentra en áreas urbanas y zonas principales actualmente en la ciudad de Guatemala, estos suelen estar iluminados en horario nocturno, conforme la ciudad se ha ido modernizando se puede ver en paradas de transmetro y en novedosas paradas en zonas principales la cuales contienen sombra y banca.

2.4.2 Valla convencional

Suele estar en carreteras consta de un pantalla metálica o panel metálico dependiendo de la dimisión puede constar de dos a más patas como base de

enganche en suelo y por lo regular no tiene iluminación, en este formato suelen haber distintas medidas.

2.4.3 Valla unipolar o gigantografía

Esta clase de vallas suelen estar más en la ciudad o cascos urbanos donde está concentrada la mayor parte de las personas con un poder adquisitivo considerable, la estructura está compuesta de un pilar o pedestal con un formato de 15 por 6 metros, o medidas 9 por 12 metros (las medias pueden variar) por lo regular marcas importantes las buscan más que las convencionales, y entrado el horario nocturno contienen programadores de iluminación.

2.4.4 Vallas perimetrales

Estas vallas tienen un tamaño considerable y se les puede ver instaladas a las afueras de los inmuebles que pueden ser visualizadas por vehículos o transeúntes que pasen a la par de ellas, por lo regular son de tamaño rectangular y su medida aproximada es 6 metros base y 2 metros de alto.

2.4.5 Pantallas Digitales

Es lo más moderno en la publicidad exterior, que paso a paso se ha ido implementando en las principales zonas de Guatemala, colocadas estratégicamente donde más transitan los vehículos un ejemplo en de esta ubicada en el lugar llamado obelisco en zona 10, zona 16 especialmente en el tótem de Cayalá, en carretera al Salvador, la publicidad programada en *spots* de 7 segundos aproximados en formato mp4.

2.4.6 Traseras de buses

Una atractiva publicidad la cual se centra en la parte trasera y exterior del bus, dicho bus transita por su ruta entre las principales se puede mencionar Calzada Roosevelt, San Juan, Calle Martí, Avenida Reforma, entre otras. La publicidad si es requerida por el cliente puede inclusive cubrir los laterales exteriores además de la parte trasera.

2.5 Estrategia de producto

Una vez creado un producto o servicio es importante el camino que se le desea dar además de satisfacer necesidades a los clientes u otras empresas (business to business), que requieren del producto. “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2013 p.224). Entonces las acciones que se toman al dirigirlas de forma local o bien se asuma trasladarlas a otro país. Hay un lenguaje universal en el *marketing* que funciona muy bien que es trasladar los beneficios porque nadie produce un vehículo, produce un transporte, que dentro es confortable, que al momento de conducir puede escuchar el sonido envolvente de los parlantes y adicionalmente si el viaje es largo puede llevar el equipaje sin inquietarse del espacio, así como dejarse de preocupar al momento de que ingrese una llamada porque el vehículo tiene conectividad con el teléfono inteligente, para evitar riesgos al tomarla la llamada simplemente con un botón y contesta. El mensaje en cualquier idioma se asimila porque muestra satisfacción y beneficio porque al mostrar la oferta el precio no importante en algunas ocasiones.

2.5.1 Portafolio de productos

Una empresa por lo regular sostiene más de un producto el cual es ofrecido a los clientes para su consumo o utilidad “Los comprados para uso y empleo personal se

llaman productos de consumo, mientras que aquellos que se adquieren para reventa, para fabricar otros productos o para uso en las operaciones de una empresa se llaman productos de negocios” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 193), estas decisiones son previamente definidas a quien va dirigido el o los bienes o servicios, del portafolio de productos un claro ejemplo la empresa Pepsi combina su mezcla de productos no solamente de gaseosas sino también con una lista de boquitas botanas que son diferentes siendo una excelente estrategia y combinación con el aprovechamiento del producto donde lo venden, si el cliente no adquiere una bebida a lo mejor deseará ver su programa favorito con boquitas, sin embargo debe proveerse y manejarse cuidadosamente debido a que se debe estar pendiente de como los productos van en cada categoría si sí son bien recibidos ante un público que se bombardeado de productos similares.

2.5.2 Estrategia de branding

Toda empresa es identificada por su propio nombre, marca, identificada por sus propios colores. “La estrategia de desarrollo de marca, o arquitectura de marca, de una empresa indica a los mercadólogos qué nombres de marca, logotipos, símbolos, etcétera, son aplicables a determinados productos nuevos o existentes.” (Keller, 2008, p.433). Entonces estos elementos son los que se posicionan sea de forma pronta o lenta en la mente de los individuos, un claro ejemplo cuando se mencionan los zapatos Nike inmediatamente viene a la mente un par de zapato tenis independiente del color o del deporte que se necesite, es parte de un *branding* bien trabajado del entretenimiento desprendiéndose en varios productos deportivos como ropa.

2.5.3 Estrategias de diferenciación

Considerado como un pilar del producto para identificarse ante otros productos, porque “La diferenciación del producto ocurre cuando, a los ojos de los consumidores, una empresa distingue su producto de las marcas competidoras que

se ofrecen al mismo mercado agregado.” (Stanton, Etzel y Walker, 200, p.161). Debido a esto será inmediatamente identificado por sus atributos, características, distinción y satisfacción e inmediatamente destacado ante la competencia. La diferenciación otorga una ventaja para que el cliente adquiera el producto ofertado o promocionado y su proceso de recompra lleve a la lealtad, independiente del precio. Adicionalmente juega un papel importante en la audiencia cuando se envía un mensaje persuasivo acerca del producto.

2.5.4 Estrategia de posicionamiento

Cuando se habla de posicionamiento debe estar compuesta del producto. “Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente.” (Fisher y Espejo, 2011 p.106). Así como su marca resaltando los beneficios que aporten a su cliente, y llevarlo a la mente del consumidor, un claro ejemplo para verificar si se está en top cinco en la mente del consumidor alguien en cierta encuesta puede preguntar cuántos refrescos de soda conoce, la persona da un número siguiendo con las preguntas le puede mencionar y éste es el momento de la decisión ver que tan bien se está posicionado porque mencionara las que ha visto o escuchado y por qué no, consumido, al momento de alguna compra con alguna comida rápida o porque tenía calor se compró una gaseosa. Al ver experimentado el consumo de cualquiera de otras gaseosas puedo darse cuenta de su preferencia, decidiendo cual le gusto más y que beneficios le apporto ante la competencia.

2.5.5 Tropicalización del producto

Parte de que un producto o servicio sea aceptado y que obtenga éxito ante la demanda, cuando el producto es del extranjero debe de adecuarse en diferentes aspectos que son: lo cultural, y que va desde a quién y cómo comercializarse. “Se entiende por Tropicalización a “La adaptación que se tiene que realizar a un

producto o servicio para que puede ser adquirido y utilizado por diversos segmentos a pesar de que vivan en diferentes países”” (Godínez, 2014). Entonces el producto debe adaptarse al país, ya que no es un secreto que este mundo viene globalizándose desde hace más de dos décadas y que la tropicalización es esencial para su participación en el mercado satisfacción en el mercado donde incurra, toda empresa desde que ingresa a cualquier país debe tomar en cuenta con qué se enfrentará desde las obligaciones con el gobierno pagando impuestos, y con su mercado con el cual comercializará.

2.6 Marketing interactivo en Internet

Conforme avanzamos en el tiempo la tecnología también se adelanta, en las comunicaciones, a principios del milenio y tal es el caso del Internet debido a que es otro medio más que se adhiere y se va acoplado al marketing en cual se ve impulsada la publicidad y promoción “Muchas compañías reconocen las ventajas de comunicarse a través de Internet y desarrollan estrategias especiales para *world wide web*, además de contratar agencias interactivas específicamente para desarrollar sus sitios web e incorporar a su programa de comunicaciones integradas. (Belch & Belch, 2005, p.23)

Como historia, la invención de la *word wide web* que traducido al español red informática mundial, fue el inicio de las buenas invenciones en el ambiente informático, los dispositivos llamados ordenadores funcionaban con sistemas operativos de arranque diferentes cada uno de ellos tenía su versión los ordenadores arrancaban o iniciaban con el sistema operativo Windows o sistema Mac OS en este último llamado (*Macintosh operating system*), en ambos se avecinaba un buen porvenir para la información que se volvería en cientos luego en miles de páginas de información de conteniendo datos cualquiera que fuese y que se volvería popular. Fue el inicio del navegador, en el año 1991, el señor programador Tim Berners Lee, nacido en Londres, fue él quien subiera información al Internet con la primera información, desde ahí el principio de que la información

subida podía verla otro ordenador de forma remota siempre cuando contaba con señal, en ese momento no solo el teléfono era un sistema de comunicación, si no que serían datos que brindaría a través de páginas dotadas de información. “Los medios interactivos se refieren a los sistemas de comunicación que permiten la comunicación de dos vías, como una llamada de teléfono o un mensaje de correo electrónico”. (Wells, Moriart y Burnet 2007, p.271)

Tomando en cuenta que los medios de publicidad son fuentes de comunicación e información ahora establecidos las ventajas del Internet es fácilmente que se pueda consultar de un producto o servicio, como anuncio de la propia marca.

2.7 Marketing digital o en línea

La comercialización de productos como de servicios a cambiado debido al mundo digital que está en manos de todos, al momento de consultar alguna página web o sirve como un híbrido porque se ve un producto y se tiene ya un cincuenta por ciento de adquirirlo o venderlo. El consumidor va desde un consumidor final hasta una empresa que le compra a otra. “El uso de Internet para facilitar las actividades entre las organizaciones se llama comercio electrónico de negocio a negocio (comercio B-to-B o B2B)”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.234). Está es la descripción cuando una empresa hace negocios con otra empresa.

La digitalización para una empresa es tan importante que sus componentes deben ser bastante frescos en cuanto a su presentación, amigable y por su puesto contener toda la información en cuanto a quien es, su misión, visión, filosofía, dirección física, fotografía de fachada etcétera, sin olvidar su inventario de productos o servicios. “El sitio oficial de la compañía describe productos nuevos y antiguos, anuncia ofertas y promociones especiales y ayuda a los clientes a localizar tiendas donde pueden adquirir los productos”. (Kotler, 2012, pag.616). Una información bien vista en una información bien captada, es importante saber que este medio debe estar en constante mantenimiento o actualización ya sea en su stock o servicio que

prestan, ya que los dispositivos dan información actualizada al momento de consultar una página en Internet.

2.8 SEO (search engine optimization)

Esta tecnología digital se basa en identificar cuando el usuario necesita consultar algo y recurre a los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo! Etcétera, al generar respuesta en cualquiera de los motores arroja una lista con posibles aseveraciones para que el usuario que buscó información pueda elegir de forma ordena en su presentación por vinculo dado, toda esta lista facilita encontrar lo deseado aún que hay ocasiones para el usurario que no le resulte útil “el SEO es hoy una estrategia de atracción de tráfico básica y clave que está presente en cualquier plan de marketing digital” (Macia, 2018, p.205). Es importante señalar que cada palabra es clave en esta tecnología, para que inmediatamente el buscador encuentre lo idóneo según la palabra o palabras que como resultado lo da en calidad de segundos.

2.9 SEM (search engine marketing)

A diferencia del SEO como se señaló anteriormente, al momento de buscar alguna palabra en el buscador aparece lo deseado sin embargo pocos usuarios lo ven pero hay unas claves para ver que la actividad SEM se da como por ejemplo un cuadro que indican cierto anuncio con la palabra clave que se buscó, al momento de encontrar cierta página siguen apareciendo recuadros a la par que dan anuncio de mientras navega en el internet. “el SEM tiene como principales beneficios, alta segmentación, puesto que nos permite orientar nuestros anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestro productos o servicios, incluso nos permiten evitar que estos se muestren a usuarios no orientados” (Alonso, 2008 p. 109). La ventaja es que inclusive orienta hacia el producto o marca, con el objetivo de posicionarse.

2.10 Página Web, e-business

Hace un tiempo atrás a final de los años noventa y con el avance de los años las empresas crearon sitios web, es más se podría afirmar que electrónicamente las empresas eran visibles ante los usuarios que necesitaran información de productos o servicios, la presentación en un ordenador de las pagina web era más informativa que de catálogo, claro está que con el paso del tiempo sean ido ampliando y renovando con nuevas páginas que pueden tener acceso a mayor diversidad de menús que contengan más contenido, además de promover la marca también tienen soluciones que brinden de una vez la venta entre productos y servicios. Las dimensiones de la comunicación de marketing de Internet varían, como se indica “Algunas herramientas con base en Internet se usan para comunicaciones con los *stakeholders* (audiencias con interés en la empresa, como empleados, proveedores, distribuidores) y otras son para publicidad y otros tipos de promoción”. (Wells y Moriarty, 2007, p.274).

Entre lo que se conoce en temas informáticos el Java, este programa era el que permitió establecer páginas web más dinámicas y los elementos que se prestaban a ello eran gráficos, calidad en audio y la animación en línea con esto se logra más adeptos a quienes no estaban y era urgente estarlo para captar mayo audiencia de clientes y lograr ventas a través de Internet.

2.11 Comercio electrónico

El Internet se volvió también una revolución de información y de relación, y los negocios también se han hecho para establecer cierres de venta con ello Internet fue una ventana para hacerlo la venta directa se ha hecho popular, y popular porque se le denomino comercio electrónico, los sitios web tienen vínculos que abren inclusive el software o programa para enviar correos electrónicos, haciendo de cuenta que desde que se dejó el fax las empresas optan por hacer una orden de compra y realizar la compra a través de correo, cada empresa ha establecido

previamente sus políticas de venta/compra para entregar o despachar el producto. Se establece entonces el CMI comunicaciones de marketing integradas, esto a que se tiene el proceso de hacer el producto y comercializarlo por los medios de comunicación. “Numerosas compañías mantienen sus establecimientos de “cemento y ladrillos” al mismo tiempo que venden en Internet. Empresas dirigidas a los consumidores, como Eddie Bauer, The Gap y Barnes and Noble, son unos ejemplos” (Belch & Belch, 2005, p.537)

2.12 Internet un medio de comunicación y publicidad

En la mente de quien piense en publicidad meramente pensara en algo que se anuncia, los cuales están en los medios escritos como prensa, revistas, volantes; medios de escucha o se de difusión como la radio tradicional, televisivos o medios exteriores. En Internet es igual otro medio más de publicidad, un ejemplo claro es cuando alguien visita una página de un noticiero de prensa escrita vera que en su portal estarán las noticias que dan a conocer del día a día como lo que pasó ayer, y en dicho portal está un fragmento de página formando una cinta llamada banner anunciando una marca esta puede de un champú, una empresa telefónica, un supermercado y al hacer un clic es automáticamente dirigido a la página principal quien está dando a conocer el producto. “Una compañía elige qué formas de marketing en línea serán más eficaces en términos de costos para alcanzar sus objetivos de comunicación y de ventas. Las opciones incluyen sitios web, anuncios de búsqueda, anuncios en banners y el correo electrónico.” (Kloter y Keller, 2016, p.617).

Adicionalmente puede que entre empresas se patrocinen un ejemplo cuando se realizan las maratones la empresa de bebidas puede patrocinar el sitio web, llevando a cabo un convenio el fin es que se lleve a cabo presencia de marca lo que quiere decir que será una inversión que el patrocinador que tiene el contenido a mostrar. “Las alianzas estratégicas pueden adoptar la forma de licenciamiento o de distribución, joint ventures, consorcios de investigación y desarrollo, y sociedades.

Pueden ser entre fabricantes, fabricantes y clientes, fabricantes y proveedores, y fabricantes e intermediarios del canal” (Lam, Hair y McDaniel, 2011, p.234)

Otro ejemplo además de los banners es Pop-ups que reciben el nombre en español ventana emergente que son pequeñas ventanas que al momento de entrar a una página web aparece una pequeña ventana flotando con publicidad y pueda ser que no pertenezca exactamente con el tema que se ven página a lo que se llamaría publicidad de un tercero. Hay usuarios que se quejaban de ello porque eran molestos y llamo la atención que inclusive los navegadores tenían la opción de inhabilitarlos porque les desagradaba. Como historia se puede mencionar como eran las ventas antes del Internet, como cualquiera que deseaba algún producto se iba a una tienda y el asesor se acercaba y le mostraba el producto, asesoraba y persuadía con fines para un cierre de venta, con el Internet sucede que el producto se encuentra en una imagen con características posiblemente dando datos técnicos y con opción que el cliente potencial lo tome o lo deje no hay persuasión a menos que tenga soporte dentro de la misma página web, es cuando se tendrá una balanza entre ventajas y desventajas del sitio. Dejando claro que cada quien como empresa tiene iniciativas de ir innovado su forma de atención la cual personalizada y conforme a mediciones de satisfacción al cliente y encuestas que no sean tediosas para el cliente con el fin de garantizar que la venta o ventas sean efectivas, como ir descubriendo debilidades que con el lapso y experiencia se van modificando.

2.13 Comunicación en una página web

Internet es un medio de comunicación que comparte e influye y puede generar una respuesta al momento de ver alguna página visitada ya que es parte de los objetivos. Cuando se sube información a una página Web puede ser productos y servicios, con la finalidad de llevar a los internautas soluciones debido a que es visual será una herramienta que puede dar detalles y con el tiempo y experiencia puede ir variando en cuanto a diseño de los productos o listar los más regulares creando conciencia en información. “Internet es interactiva porque los usuarios

seleccionan la información que ocupan y tienen la posibilidad de ponerse en contacto directamente con la empresa y con otros usuarios.” (Wells, Moraiarty y Burnett, 2007, p.271).

Al visitar una página debe ser interesante y generar interés un ejemplo la institución Irtra se enfoca en la diversión o salir de la rutina ambos enfocados en la recreación los internautas que están interesados en la diversión pueden ver las ubicaciones e instalaciones de los juegos o paseos que tienen en sus parques. Si la opción es quedarse puede verificar la disponibilidad de hostales o alojamientos en Retalhuleu que servicios incluyen etcétera, adicionalmente como se cuenta también con teatros en alguno de sus parques indican también quien estará presentándose.

El visítanos en nuestra página web, es una creación de difusión para mantener a los usuarios informados ya sea a clientes continuos como clientes en potencia, lo que quiere decir es que “La comunicación online es aquella que utiliza los medios digitales para su propósito. Internet ha cambiado por completo el ecosistema mediático, que ha evolucionado muy rápidamente y es ahora mucho más dinámico” (Gálvez, 2014, p.10). Esta evolución se refiere a qué misma página web puede ir evolucionando en imágenes o cambios de menú incluyendo las herramientas de comunicación con otros medios digitales indicando su hipervínculo.

Ventaja visual como auditiva los sitios web están diseñados para mostrar imágenes difundir la marca y asimismo también crear imagen, uno de los ejemplos notables es la empresa Comcel que en el país cambiaba de imagen de nombre comercial Tigo y ahí cada vez que se necesitaba información la página web daba información de los servicios telefónicos como aparatos telefónicos, con esto estaba creando marca y aquellos que deseaban saber más podían buscar más de la marca en la página, con esto se vuelve una herramienta útil siempre parte integral de comunicación de marketing logrando dar a conocer la marca como su producto o servicio.

Cuando se tiene por objetivo un desarrollo de marca y que es en definitiva un trabajo arduo porque representa tiempo y creatividad, debido a que cada año surgen nuevas marcas en el mercado y otras desaparecen, las que van creando audiencia en el público van dando directrices de atención que poco a poco se fortalecen. Hay que tomar en cuenta que detrás de un desarrollo de marca conlleva seguimiento y una inversión que con creatividad puede minimizarse cuando el recurso económico es limitado.

2.14 Correo electrónico

Todo inicia cuando el negociador o vendedor al momento de conocer o presentarse ante las personas con la intención de hacer negocios y ofrecer en ese momento la dirección de correo electrónico para ser contactado, o en la gestión de proyectar con cliente nuevos, realizar una llamada con expectativas solicitando el correo electrónico para ofrecer algún producto o servicio, la información va creciendo y la base de datos se llena con clientes potenciales como también clientes en mantenimiento, el correo electrónico juega un papel importante porque se contacta a la persona específica presentando soluciones o asistencia. “Algunas empresas se basan en el correo electrónico para aprovechar al máximo sus bases de datos de clientes”. (Peter y Olson, 2005, p.132)

Un ejemplo si algún internauta se suscribe a un diario de noticias del medio le enviara información de promociones, artículos de interés o algún producto que le pueda interesar. Hay quienes recibirán información no solicitada y se hace la observación porque estos son los denominados spam llamado correo basura el cual las cuentas de correo personal se han vuelto cada vez más inteligentes al detectarlos y enviarlos a una bandeja especial. “En ocasiones, los usuarios también reciben mensajes de correo electrónico menos dirigidos y no solicitados. Son el equivalente electrónico del correo no solicitado y se denomina Spam” (Belch y Belch, 2005, p.543).

Los infomerciales también se unen a la causa del marketing digital, debido a que si alguna empresa o institución compra una base de datos puede lanzar campañas de información, como por ejemplo indicar que dará seminarios o impartir capacitaciones a través del correo electrónico. “Los correos electrónicos deben ser oportunos, dirigidos y relevantes. Por ejemplo, The Gilt Groupe envía más de tres mil variaciones de sus mensajes diarios de correo electrónico para su sitio de ventas relámpago con base en los clics” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016, p.620).

2.15 Progreso y sostenimiento de los sitios web

¿Cómo es posible que un sitio web se mantenga? Las empresas que estaban ya constituidas en un sitio web debían entender que un sitio web, es como un lugar físico en lo virtual en vez de metros cuadrados es megas bits o gigas bits de información. Teniendo el espacio virtual llamado alojamiento sigue el diseño que contenga la información, imágenes y sobre todo el orden de lo que se desea dar a mostrar e informar al hacerlo conlleva un tiempo considerado debido a la creatividad porque cuando se trata de comercializar se habla de marketing efectivo o sea no es solo de mostrar si no que el cliente además de ver este dispuesto a que adquiera porque lo ha visto en un realismo tal como que fuera el producto o ya sea que se haya informado del servicio y también lo adquiera.

Una página Web debe de constar con la contracción de un dominio que es la dirección la cual se alojara la información “La World Wide Web (conocida como la Web) consiste en una red de sitios informáticos, cada uno accesible mediante una dirección específica o a través de un enlace (link)” (Tellis, 2002, p.477). Un ejemplo será www.paginaweb.com esta última palabra (.com) se utiliza para compañías y puede ir variando, ejemplos de estas: .net se refiere a Internet y puede relaciones con tecnología, .biz puede referirse a negocios en ingles Business o cualquier empresa que se refiera a lo comercial, .info se refiere a información o instituciones,

.name se refiere a personal, .us se refiere a la terminación de un país en especial este ejemplo “United States” o dependiendo del país, .tv se refiere a la televisión a ese grupo de canales. Así sucesivamente según el requerimiento o necesidad de la organización lucrativa o social.

2.16 Redes Sociales

Luego de que el Internet fuera una revolución en la comunicación y luego que se hicieran famosas también las páginas web, se acercaba una revolución en el Internet y era con una red social, todo empezaba con simplemente crear un muro donde se colocaban datos personales, fotografías y se veía para ser compartida con la red de amigos, nace en la era donde la generación *millennial* estaba en su apogeo ya que también empezaba a revolucionar el celular inteligente. Pero, cómo se podría definir una red social en línea, esta pregunta nace con una posible respuesta “Es un grupo de personas que pueden o no reunirse físicamente con otros y que intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea.” (Kenneth y Traver, 2009, p.698). Internet tiene un mundo de posibilidades y se han ido agregando nuevas ideas como plataformas de índole social.

La evolución de las redes sociales con el tiempo ha tenido un auge increíblemente y aceptable en el ámbito de las personas, cada persona con un teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo puede abrir una cuenta en una red social con el tiempo puede ir tomando otra que le llame la atención y hacerse usuario de otra red, se puede decir que cada una de estas atraen la atención de los usuarios para que se una a su plataforma, de esa forma cobra su propio auge dependiendo su modalidad que cada una ella presente.

Las plataformas han ido en el transcurrir del tiempo modificándose en sus plataformas y han descubierto al momento de tener personas en los inmensos servidores, transmitirles anuncios publicitarios a los usuarios, con ello las marcas buscan este medio también “Un componente importante del marketing digital son

los social media, los cuales constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audio y video con otros consumidores y con las compañías, y viceversa” (Kotler & Keller, 2016, p.620).

2.16.1 Facebook

Esta plataforma es una red social que tiene como finalidad conectar a usuarios compartir fotografías, imágenes, *stickers*, noticias o contenido audiovisual. Adicionalmente permite que los usuarios vean las actualizaciones de otro usuario dependiendo si esta aceptado en su perfil de usuario, con el tiempo se han realizado hasta grupos que puedan tener lazos de compañerismo o algún fin en común. Es una plataforma que es popular y grande reconocida a nivel mundial, los usuarios van desde adolescentes hasta rangos de edad amplios, desde su creación que fue el año 2004 ha ido actualizándose en el ámbito virtual y la misma puede funcionar en cualquier dispositivo que contenga señal de Internet. “Desde su creación, Facebook ha ido incorporando en cada actualización mejoras sustanciales tanto en los perfiles personales como en las páginas de empresa” (Liberos, Núñez y Bareño, 2013, p.529). Cada actualización trae pequeños detalles que van siendo mejor la plataforma.

Al realizar un perfil por primera vez la plataforma se encarga de hacer la pregunta si es personal, de alguna organización, empresa etcétera, y aquí es donde se vuelve interesante porque al abrir una cuenta de empresa desde ese momento puede dar a conocer su productos o servicios a los usuarios, es por ello que tienen eslogan donde indica “dale me gusta a la página” esto con el fin de conseguir audiencia de usuarios y que al momento de subir alguna oferta lo puedan ver. Los anuncios al momento de lanzarlos o subirlos, va pendiendo a cuantos usuarios necesite que llegue así también será el pago a la plataforma. Su bajo costo permite la flexibilidad de pago y estos anuncios se puedan programar por días, semana o mes dependiendo la necesidad que la empresa y organización. Los creativos que

realizan imágenes o minivídeos puede viralizarse en cuestión de minutos y habrá una reacción.

2.16.2 LinkedIn

Una plataforma social distinta a Facebook y en cierto modo formal, para aquellos que buscan relaciones como trabajos y negocios con fines de dar a conocer un perfil idóneo para conseguir un puesto en una empresa, o darse a conocer como un profesional en los negocios, “LinkedIn, tal vez sea la red social orientada a negocios más reconocida, aumentó en forma considerable hasta llegar a contar en noviembre 2007 con más de 15 millones de miembros, que representan arriba de 150 industrias en todo el mundo.” (Laudon y Traver, 2009, p.612)

En este sitio también se presta para anuncios publicitarios, sin embargo, al momento de escogerlo, debe de ir con producto que vaya con los usuarios de esta red un ejemplo puede ser computadores, teléfonos inteligentes etcétera.

2.16.3 Twitter

Es una plataforma de comunicación o mensajería que funciona también como una red social tiene la característica que limita al lanzar mensajes o sea a la de exponer un mensaje cortos con aproximadamente 280 caracteres, su naturaleza es que puede subirse una imagen o un video corto anticipado de un mensaje que puede hacer como comentario específico. Muchas personas lo utilizan en seguimiento también a sus amigos a personas de los diferentes ámbitos como profesionales, artísticos, noticieros, empresas, organizaciones. Y también sirve como medio publicitario, existen diferencias con Facebook y Twitter como se menciona “Por ejemplo, Twitter puede ser un sistema inicial de advertencia que permite rápida respuesta, mientras que Facebook da cabida a una mayor profundización para atraer a los consumidores de maneras más significativas.” (Kotler y Keller, 2016,

p.622). Lo que quiere decir es que la plataforma la expectativa es de informar mediante texto más imagen.

2.16.4 YouTube

Algunos consideran que no es una red social sin embargo puede ver una contradicción ya que ahora hay YouTube en vivo que es la transmisión directa donde pueden comentar los usuarios, dejando sus comentarios, alejado de esto se ha convertido entre las aplicaciones más buscadas por los usuarios para entretenimiento o sistema de aprendizaje o simplemente de audio y visualización con diferentes contextos. “Utilizar YouTube en las estrategias de redes sociales de su empresa, le permite diferenciarse de su competencia, generar tráfico hacia su sitio Web al mejorar el posicionamiento en los dos primeros buscadores del mundo” (Mejia, 2013, p.126). Esta plataforma es interesante porque también pueden presentarse un cortinillo o videos que duran de 5 a 60 segundos en anuncio, inclusive hay unos duran más del minuto de anuncio.

2.16.5 WhatsApp Business

Aplicación de mensajería útil para la comunicación persona a persona que integra a personas para conformar grupos de conveniencia, que cuenta con opciones como envío de documentos, imágenes, audios, contactos, ubicación en tiempo real. Sin embargo, se ha vuelto dirigido al público como una herramienta de trabajo no solo comunicar si no para llevar a cabo negociaciones. “Es la versión de la aplicación de WhatsApp que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. Esta aplicación facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes”. (Mojica, 2019, p.21). Realiza un enlace con la red social Facebook que la hace aún más versátil y que los usuarios la utilizan inclusive para cerrar negocios en tiempo real.

3 Metodología

El presente capítulo muestra la metodología que se llevó a cabo por la problemática detectada en la unidad de análisis, definición y delimitación del problema, así como el objetivo general y específicos, el diseño utilizado, metodología cualitativa y cuantitativa, breve análisis del mercado, inductivo deductivo, técnicas como la observación, instrumentos utilizados como la encuesta, así como una boleta de entrevista, se indica el universo y la muestra de la personas a entrevistar útil para el Trabajo Profesional de Graduación .

Situación: ¿Cuáles serán las estrategias del marketing digital para promover, anunciar, incentivar e informar de las ubicaciones de las vallas publicitarias y detalles, de la empresa Medios Exteriores?

3.1 Definición y delimitación del problema

La empresa Medios Exteriores, se dedica a la comercialización de vallas como medios para publicidad exterior, siendo estas: vallas unipolares y convencionales. Esta empresa a pesar que se dedica a la venta de medios publicitarios, no posee una página web propia del país, únicamente a nivel regional, que muestra imágenes de los medios publicitarios de un país de la región de Centroamérica, adicionalmente que puede confundir en los precios dolarizados que se utilizan en aquel país, no permitiendo observar los espacios que se ofrecen en el municipio de Guatemala.

El producto que se da a conocer únicamente a través de los asesores de ventas que atienden solicitudes de agencias de publicidad o clientes directos, que solicitan información de los medios por medio de un archivo *PDF*, denominado *Media Kit*, donde se brinda la ubicación de la valla u otro dato solicitado. Limitado a la oportunidad de llegar a más clientes potenciales que busquen medios exteriores como vallas publicitarias a través del *Internet*.

Presentada la problemática entonces: ¿Cuáles serán las estrategias de *marketing* digital para la empresa de Medios Exteriores, ubicada en la Ciudad de Guatemala?

- **Delimitación**

El ámbito geográfico de la unidad de análisis se limita al municipio y departamento de Guatemala, la empresa objeto de investigación es privada dedicada a los medios exteriores.

3.2 Objetivo general:

- Consecuente a la problemática descrita en el presente trabajo, el objetivo general que contesta a la pregunta es:
Entregar una propuesta de estrategias de marketing digital respondiendo a la problemática identificada.

3.3 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias y tácticas actuales de la empresa de Medios Exteriores dados los factores externos mismos que inciden en el mercado.
- Diseñar las estrategias de marketing digital para dar a conocer los productos que ofrece la empresa de Medios Exteriores.
- Elaboración de un programa para el seguimiento y control de las estrategias de marketing digital.

3.4 Diseño utilizado

Cada uno de los objetivos en especial los específicos se dan a conocer uno a uno los diseños, y los cuales se detallan de la siguiente manera:

3.4.1 De los objetivos específicos, objetivo específico uno

La metodología presentada a continuación es, la unidad de análisis, universo, muestra, entrevista y resumen del procedimiento que se utilizó para analizar la situación actual de las estrategias de marketing digital, de la empresa de Medios Exteriores.

- **Metodología:**

La metodología utilizada fue mixta:

- Metodología cualitativa: se utilizó para establecer una entrevista a profundidad, con la persona encargada del departamento comercial.
- Metodología cuantitativa: se llevó a cabo para realizar la encuesta, a encargados de empresas, que contraten medios publicitarios.

3.4.2 Análisis del mercado

Se realizó un sondeo para conocer el mercado tomando dos factores como, por ejemplo, cómo operan las empresas de la misma industria en el tema de marketing digital, la base de verificación se percibió como aparecen en los motores de búsqueda de internet en especial en Google, y el otro factor al momento de encontrarlo si poseían los medios de publicidad externos que tienen para ofrecer.

3.4.3 Inductivo-deductivo

Al obtener resultados del estudio con detalles permitió inferir sobre los hechos de los atributos del marketing digital que puede generalizarse sobre el tema.

3.5 Técnicas

Las técnicas que sirvieron para obtener información de la empresa para identificar, recopilar y anotar datos relacionados con la unidad de análisis y la problemática planteada.

3.5.1 Observación:

Se aplicó esta técnica al momento de ver su página web de la empresa, y se verificó si manejaba algún tipo de publicidad digital que mostrará o se mencionará sus productos y servicios, a clientes potenciales o actuales, sin embargo, al verificar se muestra una del país regional y no local.

3.5.2 Encuesta:

Esta técnica recolectó datos e información de la empresa en especial del departamento comercial y en especial de la gerencia. Asimismo, a clientes solicitando opinión y expectativas. “Preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos”. (Sampieri, 214, p.38). Por ello se realizó un cuestionario estructurado tanto para la empresa, como para el cliente, con objetivo de entender el problema.

3.5.3 Entrevista

Esta técnica fue necesaria mediante una conversación profesional con varias personas de la empresa Medios Exteriores, para obtener información con el fin de saber más de la empresa con una guía de preguntas y que el cruce de palabras para que aumentar el tema base al problema planteado.

3.6 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron se describen a continuación:

3.6.1 Boleta de encuesta

Al momento de realizar la encuesta se contó con un formulario Google la cual describe las preguntas con un cuestionario que sirvió en la recopilación de datos. Mismo que se presenta en el anexo del presente trabajo.

3.6.2 Cuestionario de entrevista

Preguntas abiertas como cerradas se utilizaron también en la guía de entrevista al personal de la empresa como a clientes.

3.7 Universo

Se tomó como universo a las empresas que han contratado y solicitado información (clientes potenciales), de los servicios de las vallas de publicidad conformado por clientes contratantes directos, agencias de publicidad que activamente buscan medios de publicidad externos, con el permiso de la empresa de Medios Exteriores, se logró facilitar una base de datos limitada, para el presente estudio.

3.8 Muestra

Para el presente trabajo la metodología utilizada es la cuantitativa considerando apropiado el muestreo probabilístico. Para el resultado obtenido, se utilizaron datos proporcionados de las empresas de Medios Exteriores, que han contratado el producto, así como aquellas empresas que han buscado la alternativa siendo una base de datos significativa por el interés de adquirir el producto, se utilizó la formula siguiente:

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

En donde los datos de formula significan:

n = Tamaño de muestra por estimar u obtener

Z = Nivel de confianza o margen de confiabilidad a

P = Proporción de éxito del evento igual 0.50

Q = 1-P: Proporción de fracaso del evento igual 0.50

N = Se conoce el número total de la población

E = Error de estimación

1 = Valor constante de la fórmula

Sustituyendo las variables de los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (78)}{(0.05)^2 (78-1) (1.96)^2 (0.05) (0.5)} = 65.66$$

El cálculo estadístico con un nivel de confianza del 95% se debe de encuestar un equivalente a 65 empresas en forma aleatoria. Tomado de la base de datos de 78 empresas que llamaron a la empresa de Medios Exteriores con el fin de saber acerca de los medios o contratarlos (clientes potenciales y clientes frecuentes) con esto se evita a empresas que no buscan o compren en medios de publicidad exterior los cuales son bastante limitados. Se hace la observación que los medios exteriores son particularmente contratados por empresas que tienen un presupuesto robusto y lo consideran para su publicidad programada en el año o depende la temporada que va de uno, tres o seis meses, pocos de ellos contratan de forma anual, siendo una relación *B2B (Business to Business)*, o sea relación comercial empresa a empresa.

4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se recopiló información a través de los instrumentos de investigación como la encuesta, necesaria para sustentar el presente estudio que sirve para la elaboración de estrategias de marketing digital para una empresa de Medios Exteriores, ubicada en el municipio y ciudad de Guatemala.

Los instrumentos a utilizar fueron: Una guía de entrevista a profundidad realizada para a la gerencia comercial de la empresa; y la encuesta, la cual consta de veintidós preguntas, y está conformada por cinco secciones; la sección uno realiza consultas de generalidades anticipando que sean del grupo de interés; a partir de la sección dos se emplea la mezcla de marketing clasificadas las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Se hace la aclaración que el mercado o demanda para esta clase de producto es reducida debido a que el mismo requiere de un presupuesto que tenga el respaldo de su tarifa requerida, la misma repercute en el número de las muestras obtenidas para la realización del presente estudio siendo de 65 encuestados, sin embargo, las preguntas que se hicieron en la sección uno con el objeto de dar por sentado que los encuestados fueron los idóneos.

La encuesta esta formulada con la sección general P1, P2, P3, P4, P5 y P6 con el fin de conocer que los encuestado sean los indicados para el estudio sobre los medios exteriores de manera oportuna, conformado por contratantes y por aquellos que han mostrado interés y han despertado la curiosidad del producto y saber si lo toman en cuenta en su campaña de publicidad.

Los resultados son evidencia determinante que es el uso del internet es del diario uso profesional y recreativo, mismos que pueden utilizan los dispositivos que cuenten con señal de internet y que tenga conexión con una compañía que preste

el servicio, esto como punto de partida en la encuesta que genero resultados que sirvieron para proseguir con la encuesta.

4.1 Hacia el objetivo específico número uno planteado

Los resultados obtenidos de la entrevista a profundidad con la gerente comercial de la empresa de Medios Exteriores estructurado con la sección de generalidades a fin de conocer acerca del medio que se maneja y se comercializa. Luego P4, P5, P6, P7, a fin de entender el producto; P8, P9, preguntas de conocer de forma general el precio; P10, P11 acerca de la plaza y P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19 la cuales son en función a la promoción. La mezcla de marketing fue fundamental en la elaboración de la entrevista a profundidad porque esta es la herramienta que la empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing hacia las empresas a quien sirve.

4.2 Resultados de la entrevista a profundidad

La entrevista se realizó con la gerencia comercial de la empresa de Medios Exteriores, enfocada al objetivo específico número uno el cual se detalla así: Analizar las estrategias y tácticas actuales de la empresa de Medios Exteriores dados los factores externos mismos que inciden en el mercado. Los resultados obtenidos se detallan a continuación la cual se divide en cinco secciones:

4.2.1 Sección uno, generalidades:

Pregunta uno: ¿De su industria o gremio cree que es una industria que tiene demanda en el mercado guatemalteco?

Respuesta: Si tiene mucha demanda ya que es un medio informativo de productos o servicios.

Pregunta dos: ¿El modelo de negocios que maneja la empresa es buscado por lo clientes o ustedes llegan a ellos?

Respuesta: Ambos nos buscan los clientes y nosotros los buscamos

Pregunta tres: ¿Generalmente quienes buscan su producto?

Respuesta: Todos los clientes que desean ofrecer sus productos o servicios

4.2.2 Sección dos, de la variable producto:

Pregunta cuatro: ¿Cuántos años tienen sus productos en el mercado?

Respuesta: 15 años

Pregunta cinco. ¿Qué medios exteriores tienen mayor demanda en su empresa?

Respuesta: Las vallas unipolares

Pregunta seis: Cuándo los clientes buscan sus productos preguntan, ¿cómo los localizaron?

Respuesta. Si nos indican cómo nos contactaron

Pregunta siete: ¿Cree que su marca es reconocida en su medio? Por favor justifique su pregunta

Respuesta: Si, es reconocida que estamos a nivel Centroamérica y nos ayuda el respaldo de nuestros medios

4.2.3 Sección tres, de la variable precio:

Pregunta ocho: ¿Alguna vez ha consultado si su precio es competitivo ante otras empresas del medio?

Respuesta: Es un precio competitivo y de mercado

Pregunta nueve: ¿Sí una de las empresas le solicita un descuento por presupuesto, la empresa es susceptible a la solicitud o es un precio fijo?

Respuesta: Ofrecemos descuento por pedidos de pauta y cantidad de compra

4.2.4 Sección cuatro, de la variable plaza:

Pregunta diez: ¿Los clientes conocen sus oficinas?

Respuesta: Son pocos, nosotros vamos hacia los clientes

Pregunta once: ¿Cree usted que es necesario que los clientes conozcan sus oficinas?

Respuesta: Sí, para que conozcan la empresa

4.2.5 Sección cinco, de la variable promoción:

Pregunta doce: ¿utiliza publicidad o promociones en su negocio?

Respuesta: Si

Pregunta trece: ¿actualmente cómo promociona sus productos?

Respuesta: Por nuestros clientes y promociones que se manejan

Pregunta catorce: ¿La empresa cuenta con una página web propia que, de información de sus productos y servicios, así como detalles que le interesen a los clientes?

Respuesta: Si cuenta

Pregunta quince: ¿Le sería útil que el negocio cuente con una página web, si no la tuviera?

Respuesta: Sí actualmente se tiene a nivel regional

Pregunta dieciséis: ¿Qué aspectos o atributos del producto tendrían relevancia informar al cliente?

Respuesta: Afluencias en los puntos

Pregunta diecisiete: ¿cree que las redes sociales puedan ser útiles en su modelo de negocios para transmitir información?

Respuesta: Sí pueden ser útiles porque realizan muchas cotizaciones y algunas veces solo consultan y no hay compra

Pregunta dieciocho: ¿Al momento de contratar una agencia o empresa de marketing digital, con qué servicios importantes le gustaría contar o recibir?

Respuesta: Datos de personas que visitan nuestra red

Pregunta diecinueve: ¿Contaría con un presupuesto si sabe que el marketing digital pueda incrementar sus ventas e informar de sus productos?

Respuesta: Sí podríamos agregarlo en el presupuesto

4.3 Hacia el objetivo específico número dos planteado

Los resultados que a continuación se presentan es con información proporcionada por parte de los encuestados sección generalidades P01, P02, P03, P05, P06. Para la sección producto se tiene P08, P10, P11; sección precio P11, P12, P13; sección plaza P14, P15, P16; sección promoción P17, P18, P19, P20 y P21 estas secciones fueron previamente diseñadas con la mezcla de marketing, que tiene como fin diseñar las estrategias de marketing digital, para la empresa de Medios Exteriores.

4.3.1 Datos y resultados de las encuestas enfoque cuantitativo

Sección generalidades, acorde a las 65 personas encuestas es comprensible que para sus labores cotidianas utilicen internet, medio que para los profesionales donde se desempeñan es mantenerse informados y realizar sus labores, sin embargo, para

rectificar se inició la encuesta realizando el sondeo de la premisa de la utilización del internet.

Se cuestionó a los encuestados haciendo la pregunta siguiente: ¿Cómo usuario de internet, su utilización es con finalidad?

De acuerdo a los resultados de la pregunta, las personas respondieron que su utilización del internet es más para el uso laboral quedando en primer lugar con 90.6%, lo cual tiene significado que haya quedado en esta posición, debido a que las personas encuestadas están relacionadas con actividades profesionales y empresariales, lo que hace una herramienta importante en lo laboral, en segundo lugar con 62.5% es para su recreación siendo este tema cuando se conectan a una distracción fuera de índole laboral, y por último la otra utilización quedando en tercera posición con 40.6% es que está destinado para las actividades de superación como las académicas a través de internet.

Figura 1

¿Qué dispositivos utiliza para conectarse al internet?



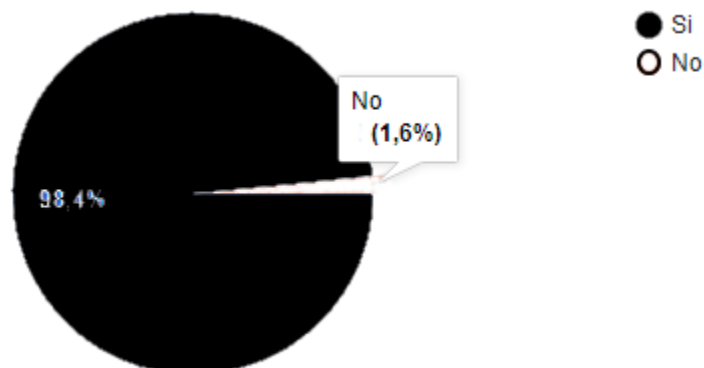
Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Conocer los dispositivos de conexión que utilizan los usuarios el cual se enlazan hacia el internet, y los resultados mostraron que un 87.5% el cual eligieron la utilización del smartphone para su navegación, igualando el uso de una laptop o computadora de escritorio, que corresponde también un 87.% es decir; que ambos puedan prestarse para las tareas laborales, de recreación o académicas, siendo estos dos dispositivos de mayor preferencia, y la Tablet se posicionó en un segundo lugar para su conexión en un 26.6%

Figura 2

Es usted usuario de las redes sociales:



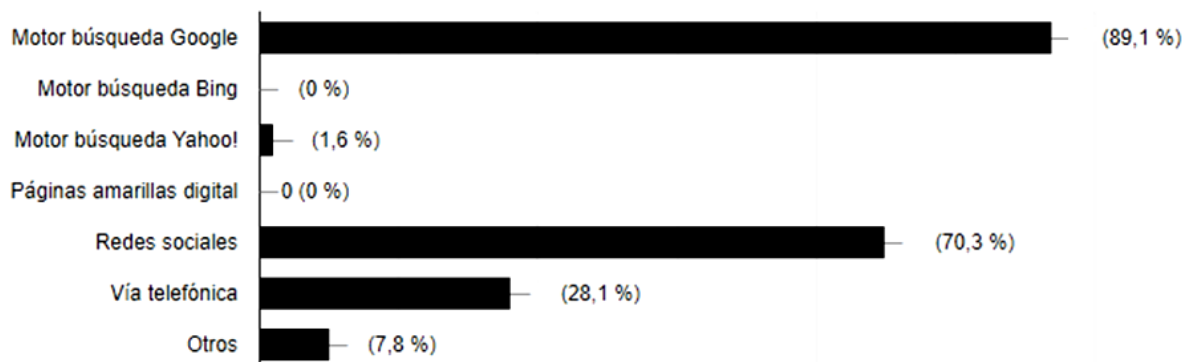
Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

La grafica muestra que el 98% de los usuarios de internet, son miembros activos de al menos una de las redes sociales que están en el medio y es un 1% que no, esto entonces indica que a través de las redes sociales es parte del entretenimiento e interacción de los encuestados, asimismo ahora con la plataforma no solo ofrece ver fotografía de amigos, ahora conforma grupos de diferentes indoles, religiosos, de estudio, de hermandad, de amigos sin embargo con el tiempo ha ido adhiriendo ventas que cada uno de los usuarios puede realizar de forma libre, y la plataforma intenta también que usuario no se valla debió a que también contiene videos .

Figura 3

Al momento de buscar o contactar medios publicitarios exteriores, cuál de estas opciones elige



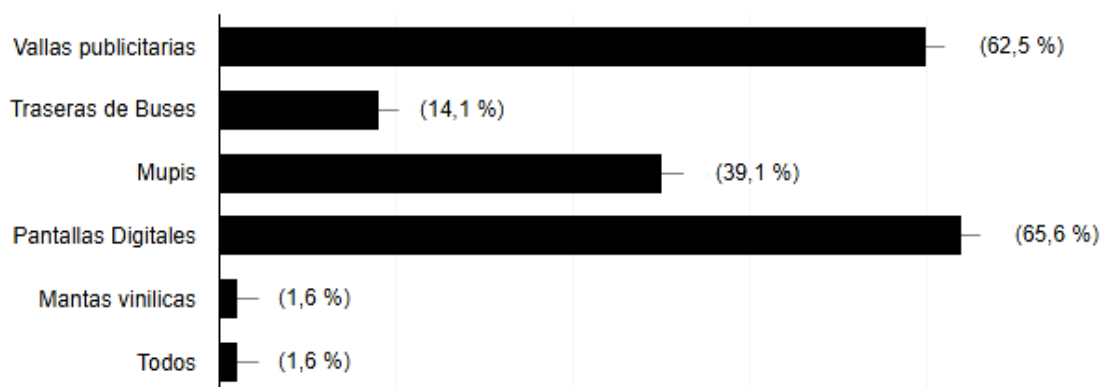
Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Se cuestionó a los participantes de la encuesta, con la finalidad de saber las opciones de búsqueda de medios de publicidad exterior, lo cual se interesaron por la opciones en el internet a través del motor de búsqueda Google con 89.1%, en segundo lugar la opción escogida es en redes sociales con un 70.3%, la tercera opción que se mantiene es la directa para hacer consultas la cual es la telefónica con un 28.1%, en cuarto lugar escogen otra clase medios para comunicarse o averiguar con un 7.8% y un 1% es través de la plataforma de Yahoo en su motor de búsqueda, para la búsqueda en Bing y páginas amarillas digital, lo usuarios no dieron ninguna votación.

Figura 4

¿Qué soluciones de medios exteriores le interesaría encontrar en el internet?



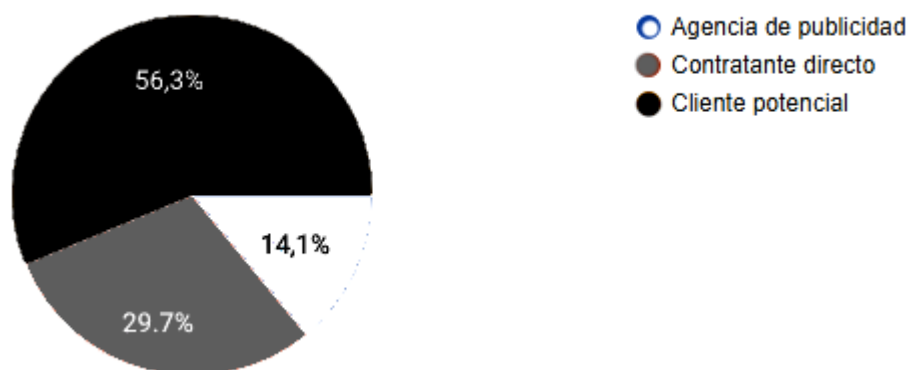
Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

En esta pregunta puso de manifiesto la opinión de los encuestados que al momento de buscar medios exteriores a través de internet de su interés está basado en la búsqueda de pantallas digitales con un 65.6% también les interesa las vallas publicitarias en un 62,5%, en tercer lugar, los mupis con un 39.1%, traseras de buses en cuarto lugar con 14.1%, mantas vinílicas con un 1.6% y el otro uno 1,6% busca todos los medios que pueda encontrar.

Figura 5

Es usted contratante o cliente potencial de los medios de publicidad, por favor indíquelo en una de las opciones:



Fuente: trabajo de campo, 2021

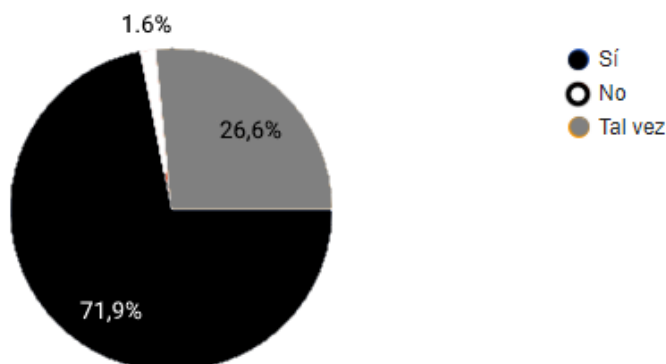
En base a la Figura número 6 se puede evidenciar que del 100% de encuestados un 56.3% responde que son clientes potenciales, identifica aquellos que están en búsqueda de medios exteriores lo cual requieren de información de los mismos. Luego con un 29.7% identifica aquellos que contratan el servicio y lo hacen de forma directa el cual no hay un intermediario y actualmente dicha contratación lo realizan constante o esporádicamente. El 14.1% el contratante es una agencia de publicidad la cual actúa en beneficio de una marca o producto, y requiere los medios oportunamente en puntos estratégicos.

4.3.2 De la variable producto

En esta variable se toca la primera herramienta de marketing, la cual es acerca del producto y sus aspectos que interesan para el presente estudio.

Figura 6

Le sería útil encontrar una página web de medios exteriores que informe a detalle de sus productos y servicios:



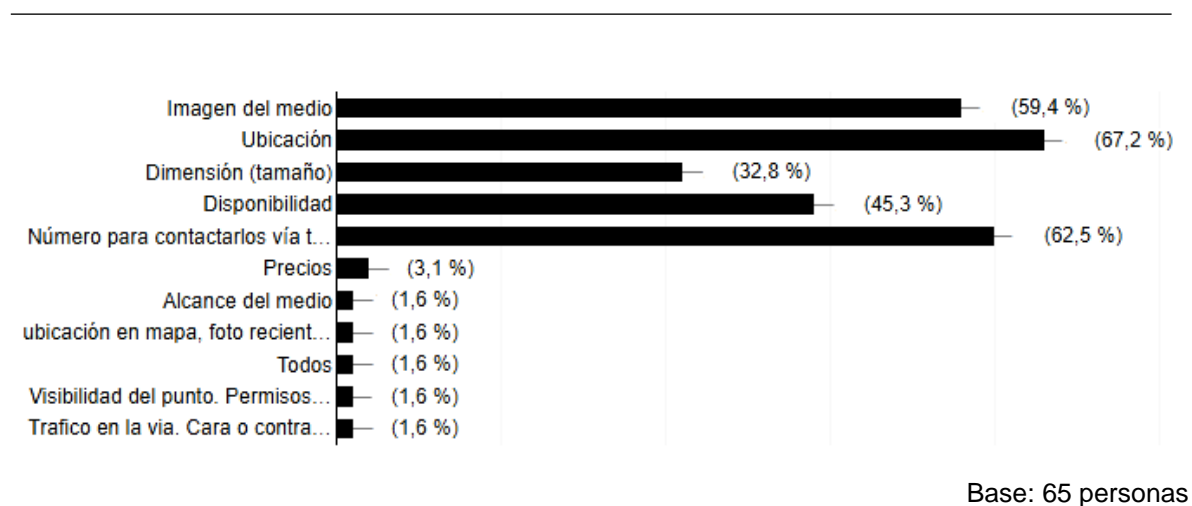
Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Al responder los encuestados el 71,9% está interesada encontrar una página web y que, al momento de encontrar dicha página, detalle los productos y servicios de medios exteriores experimentando visualización los medios que maneja la empresa y tiene para ofrecer, un 26.6% argumenta una postura neutra indicando tal vez y con un 1.6% indica que no le interesa.

Figura 7

Al momento de buscar y encontrar las páginas web deseadas de medios exteriores (vallas publicitarias) en el internet, ¿Qué detalles considera importante visualizar?



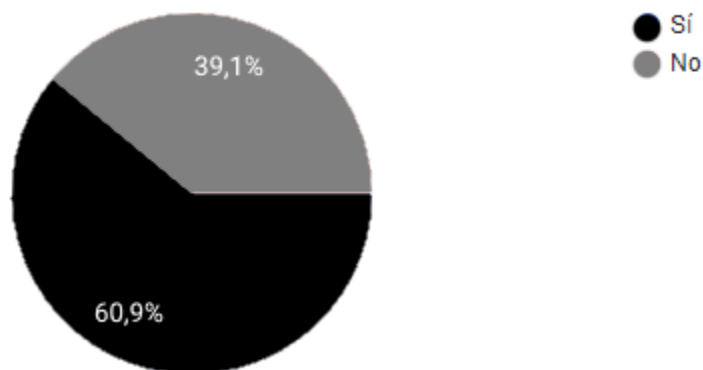
Fuente: trabajo de campo, 2021

Al examinar la Figura número 8 cuando se les preguntó, y se les dio a elegir las opciones de que detalles les importaría visualizar de los medios exteriores, la opción número uno escogida con un 67.2% indica que es la ubicación esto debido que situar la zona de ubicación del medio si interesa, la opción número dos con un 62,5% es que al momento de buscar y encontrar la página web es que el número telefónico importa para realizar un consulta de manera inmediata, la opción número tres que escogieron es la imagen del medio con un 59.4%, la cual está relacionada con la

imagen del medio, la opción número cuatro con un 45.3% el interés es, si el medio se encuentra disponible para su posible contratación, en la posición número cinco cabe mencionar que la dimensión es necesaria también que esté especificado en cuanto a los metros que posee de base así como la altura. En la opción otra reveló otras observaciones por parte de los encuestados, un 3.1% reveló que le interesa ver el precio, el cual no tiene tanta relevancia con respecto a la ubicación que fue lo que interesó más, y otras observaciones con un 1.6% cada una fue el alcance del medio (vistas), ubicación en mapa, foto reciente, visibilidad del punto, tráfico en la vía, cara o contracara (esto debido a que una valla puede contar con dos caras activas), punto de acuerdo al impacto de la misma, estos datos son interesantes debido a que viene de encuestados que utilizan los medios exteriores y son relevantes.

Figura 8

Dejaría sus datos como nombre, correo electrónico y teléfono en la página web consultada, para que lo contacten:



Base: 65 personas

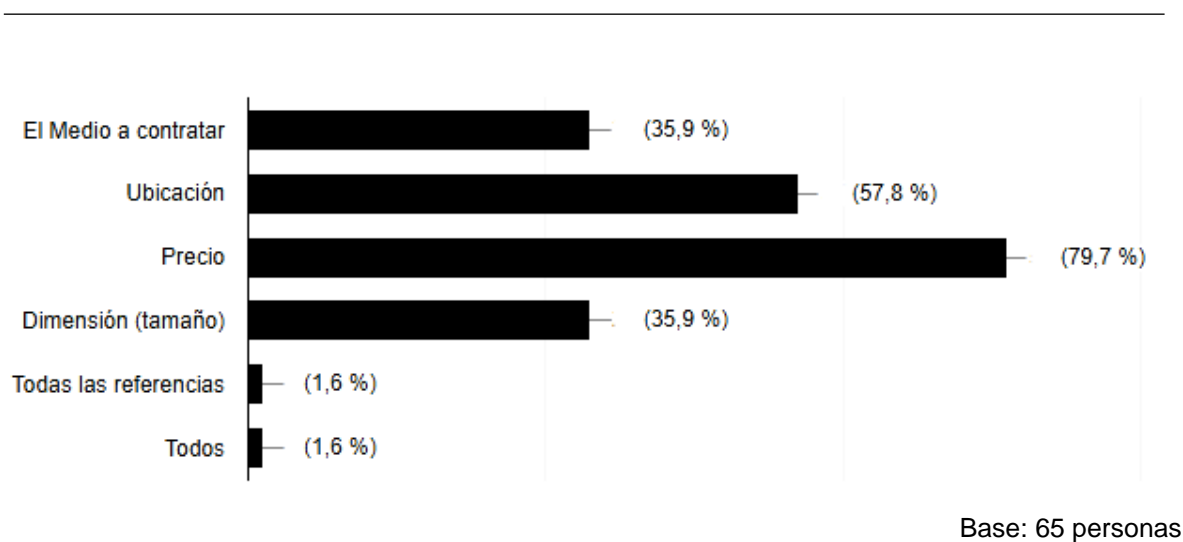
Fuente: trabajo de campo, 2021

La Figura anterior muestra que existe interés de dejar datos en la página web, esto con el fin de ser contactados y entablar una conversación vía electrónica y hacer

las consultas respetivas de los medios exteriores representado en un 60.9% de los encuestados y, un 39.1% indica que no los dejará.

Figura 9

Al momento de contratar los medios exteriores en una página web que referencias tomaría en cuenta:



Fuente: trabajo de campo, 2021

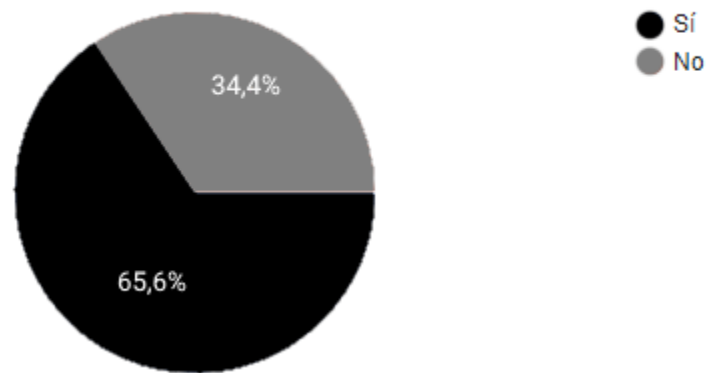
Es importante conocer las opciones de elección que los encuestados tomarían al contratar los medios exteriores desde una página web el cual tiene una relevancia significativa la opción de precio con un 79.7% fijado esto, la segunda opción escoger la ubicación con un 57.8% previo a su visualización y conveniencia, la tercera como cuarta opción con un 35.9% el medio a contratar (valla, Mupi, trasera de bus etc.) y la dimensión respectivamente. Al dejar abierta la opción otra 1.6% indicó que le interesa todas las opciones.

4.3.3 De la variable precio

En esta sección se contempla la variable precio con el fin de indagar si es necesaria como referencia, aspectos generales que van indicar si son importantes en la propuesta de marketing digital

Figura 10

Para usted es necesario o relevante visualizar el precio como una referencia en la página web que ofrece los medios exteriores:



Base: 65 personas

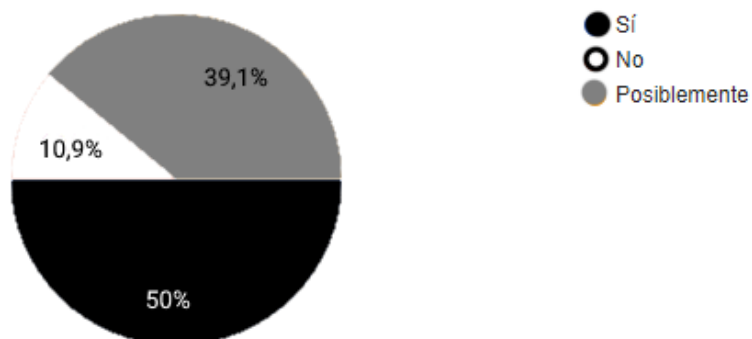
Fuente: trabajo de campo, 2021

Para comprender si es necesario visualizar el precio de medios exteriores en una página web, los resultados en la Figura es que un 65.6% le es necesario, al responder sí se les consultó, por qué es necesario y se obtuvieron las observaciones siguientes: para tener un estimado de los precios, para tomar el valor comercial sin negociación que tienen los puntos para después cuantificar descuentos de negociación, presupuesto, estar seguro y preparado de hacer ese gasto, porque es pérdida de tiempo, para determinar presupuesto, por temas de presupuestos y estrategias de marketing que se pueden generar por el presupuesto que se tiene

por parte de los clientes y uno, para medir el presupuesto del cliente, es importante para que continúe o no con el interés en determinado producto, es importante para que continúe o no con el interés en determinado producto, para saber si puedo adquirir el producto o servicio, es importante para no perder el tiempo consultando, para aterrizar la información con base al presupuesto con el que cuento, para ver opciones y ver si va de acuerdo a mi presupuesto, necesario saber precio, porque el precio es un factor de decisión, precio base del cual se negociara, comparar con las que ya compro, referencia para costeo, para filtrar los medios de interés Contra un 34.4% que indicó que no es necesario.

Figura 12

Sí está de acuerdo con el precio y le da la opción de reservar el medio desde la página web lo haría.



Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Tomando en cuenta que los precios sugeridos están de acuerdo a las expectativas de los encuestados se les consultó si de una vez reservarían el medio que les llamó

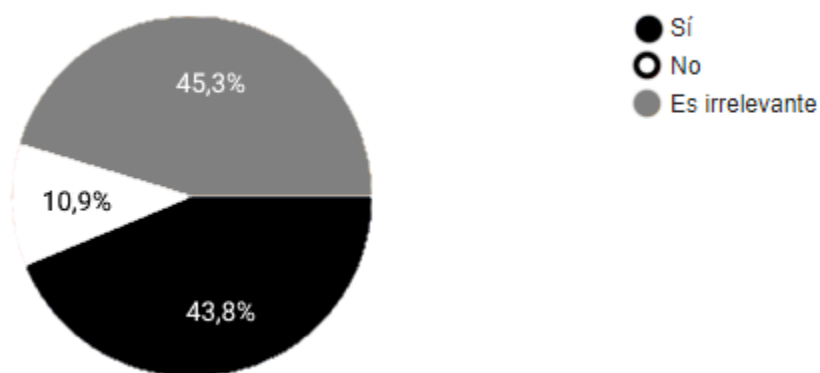
a la atención un 50% indicó estar interesado en la opción, un 39.1% indicó que posiblemente tendría en cuenta la opción, y un 10.9% que no lo haría.

4.3.4 De la variable plaza

Los resultados que se muestran de la variable plaza, es con el fin de conocer si la empresa de Medios exteriores es necesaria y oportuna mencionar su dirección física y desde un punto de vista del cliente le es interesante conocer sus instalaciones

Figura 13

Sí desea establecer una relación duradera, le gustaría visitar las instalaciones de la empresa descrita en la página web.

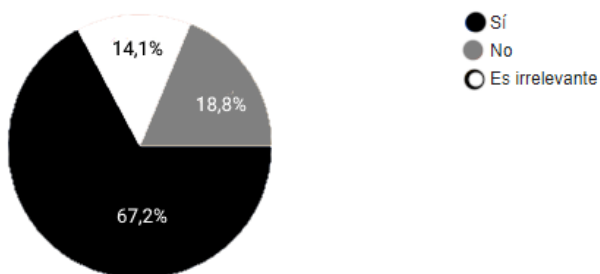


Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Con el fin de conocer las expectativas de los clientes de conocer la empresa proveedora de medios exteriores, se les consultó si les gustaría visitar las instalaciones, y el 45.3% indicó que es irrelevante, un 43.8% dice estar de acuerdo y un 10.9% no le interesa visitar las instalaciones.

Figura 14
Una empresa genera en usted confianza si tiene página web.

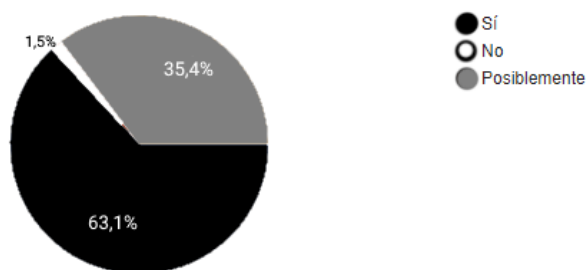


Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Al consultar a los encuestados si una empresa genera confianza y la misma tiene página web, el 67.2% dio un sí a la respuesta, lo que es posible que tomen en cuenta lo que provee, como dar a mostrar sus productos, dirección física y números telefónicos. Un 18.8% indicó que no estar de acuerdo con la consulta realizada y un 14.1% le parece irrelevante si la tiene o no.

Figura 15
Le resultaría útil una conversación vía virtual a través de una plataforma digital para que le presenten los productos y servicios, si fuera necesario



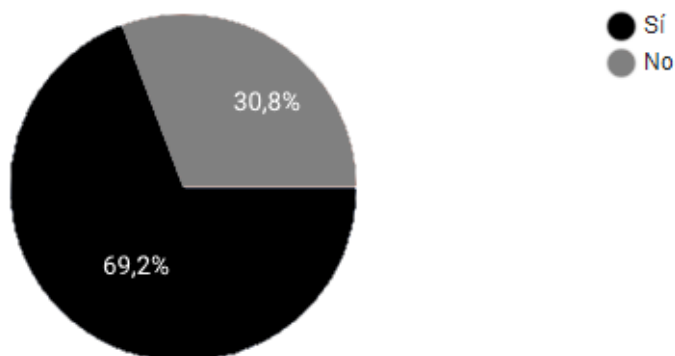
Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Con el fin de conocer los hábitos de relaciones comerciales y entablar una conversación cliente asesor de forma personalizada, se les consultó si fuera necesario hacerlo vía video convención, y el resultado fue que un 63.1% está de acuerdo con la posibilidad de conocer a la persona de quien lo atiende y entablar conversión para las negociaciones, un 35.4% indicó que era posible, si fuese necesario; y un 1.6% indicó que no le sería útil.

Figura 16

Si visita una página web de medios exteriores, y la misma tiene links de redes sociales se suscribiría a alguna para que le mantenga informado



Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

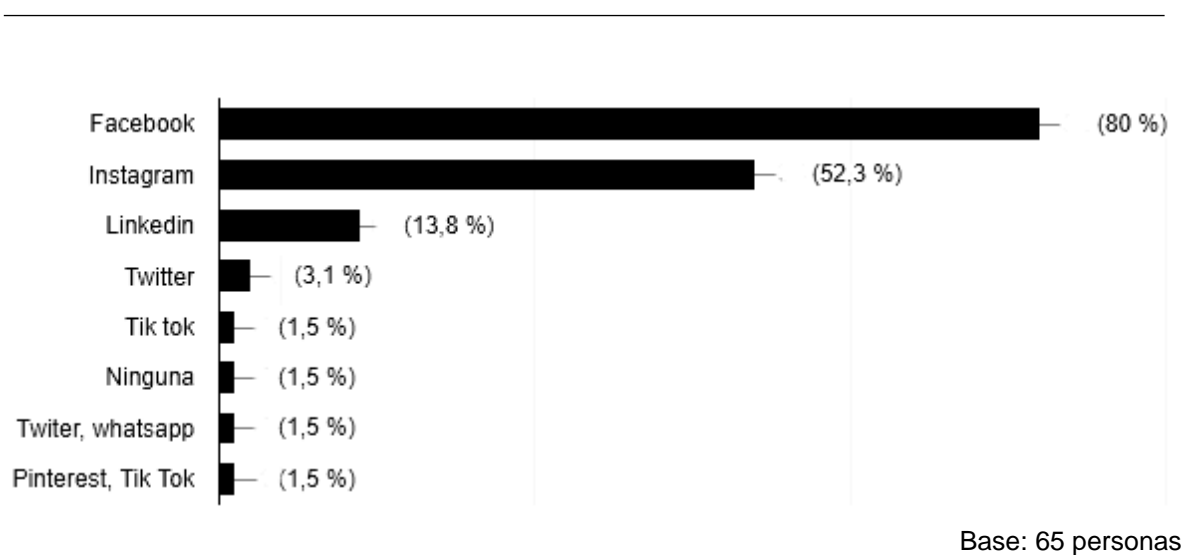
Se les consultó a los encuestados con el fin de conocer si al visitar la página web de medios exteriores y la misma tiene links de redes sociales se suscribirían el dato indica que un 69.2% si lo haría con el fin de mantenerse informado de las publicaciones, contra un 30.8% que no le interesa la suscripción.

4.3.5 De la variable promoción

Esta variable define la comunicación al cliente, dando a conocer el producto a su mercado meta comprende también la persuasión, pero ello y saber se le consulta a los encuestados la importancia de esta variable.

Figura 17

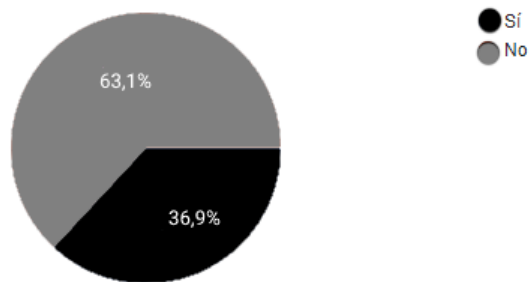
¿Cuál red social le gustaría enterarse de la disponibilidad u otra información que le interese de los medios externos?



Fuente: trabajo de campo, 2021

En consideración de que los encuestados utilizan redes sociales se les consultó por cuál red social le gustaría recibir las publicaciones, previo a dar 3 opciones definidas y una que indica otra, la cual escogieron en primer lugar a la red social Facebook con un 80% como red favorita seguida de Instagram con un 52.3% la cual es interesante por las imágenes que muestra al tomar fotografías, la tercera red social profesional fue LinkedIn con un 13.8%, la opción otros se obtuvo que un 3.1% es para Twitter, y 1.5 % para Whatsapp, Pinterest, Tik y Tok y ninguna que le interese.

Figura 18
Es usted seguidor de alguna red social de alguna empresa de medios externos

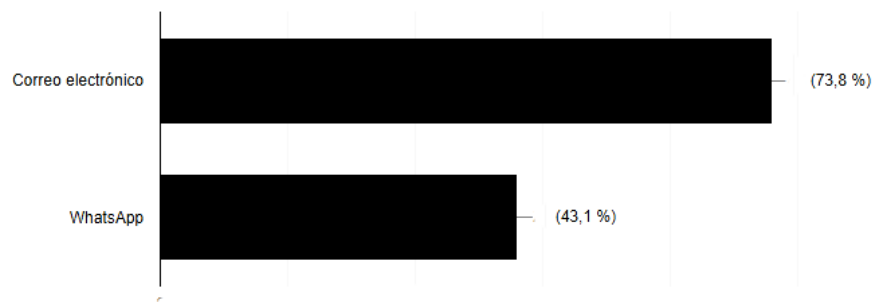


Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Las redes sociales en la actualidad son importantes en las empresas debido a que proporcionan información, y con el fin de conocer si los encuestados siguen alguna empresa de medios externos por redes sociales el 36,9 % indica que sí, y un 63,9% indica que no está suscrita a ninguna empresa de medios, esto es interesante debido a que los encuestados tomen el producto recurrentemente y estos pueda a que sean agencias de publicidad y sigan a quienes ofrecen los medios exteriores, y ven una fuente de información que cuando es publicada la información salte a la vista de ellos a través de la redes sociales.

Figura 19
Como seguimiento ¿En cuál de estos medios digitales le gustaría recibir la información, solicitada?



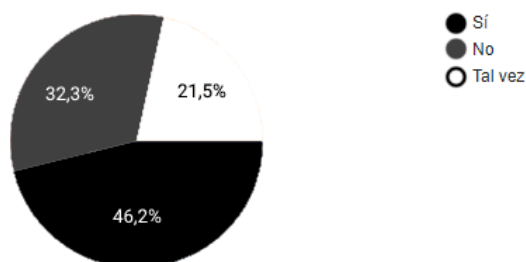
Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

En los instrumentos digitales para el seguimiento comercial se consultó a los encuestados que medio preferían para darle la atención debida con dos opciones a seleccionar sus respuestas fueron con un 73.8% dijo estar de acuerdo con el correo electrónico y con un 43.1% una red social que poco a poco estado utilizando en los negocios, para intercambiar información o archivos, consultas, ideas y seguimientos.

Figura 20

¿Alguna vez ha visto en internet publicidad digital de medios exteriores?



Base: 65 personas

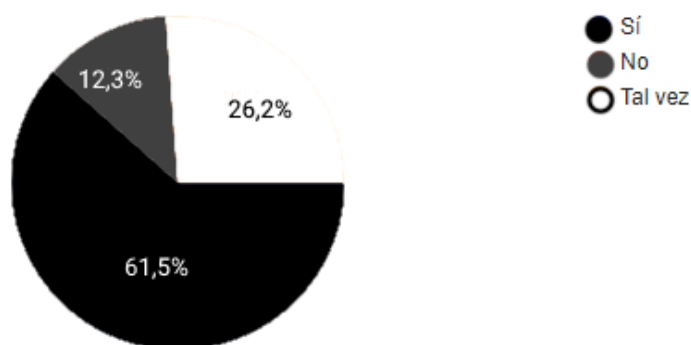
Fuente: trabajo de campo, 2021

Al realizar la pregunta a los encuestados si han visto publicidad de medios exteriores en internet, los resultados de un 100%, proporcionan información que un 46.2% si los han visualizado, un 32.3% indicó que no los han visualizado y un 21.5% tal vez,

lo que sugiere que algunas empresas si dan importancia en promocionar sus productos, en el ámbito del Internet.

Figura 21

¿Le generaría curiosidad al momento de ver que una empresa de medios exteriores tenga publicidad digital para anunciar sus productos?



Base: 65 personas

Fuente: trabajo de campo, 2021

Con la intención de verificar si una empresa de medios exteriores generará algún tipo de publicidad digital y este despertará interés en los encuestados un 61.5% indicó que efectivamente sí lo atraería el anuncio, un 12.3% indicó que no existe curiosidad y con un 26.2% indicó que tal vez.

CONCLUSIONES

Se presentan a continuación las conclusiones llevadas a cabo al presente Trabajo Profesional de Graduación que va en función de los objetivos.

1. Conforme al Trabajo Profesional de Graduación se llevó a cabo el desarrollo las propuestas de estrategias de marketing digital, esto en función al objetivo general especificado a la problemática descrita.
2. Se propone un plan de marketing digital, que comprende una página web y que también la misma contenga vínculos de redes sociales que ayuden en su localización en los motores de búsqueda.
3. La utilización de las 4p de la mezcla de marketing fue necesaria para recabar información del producto, debido a que cuenta con la información oportuna para de la solución a la problemática actual.
4. La utilización del marco teórico del presente documento, Trabajo Profesional de Graduación está basado en la publicidad como punto principal lo que incide en relación en los medios de publicidad como un modelo de negocios, así como la estrategia de producto con su portafolios, marca, diferenciación como el posicionamiento, pueden darse a conocer el marketing digital.
5. Se realizó un análisis de acuerdo al objetivo específico número uno, el cual consistió en realizar dos instrumentos que ayudaron a recopilar la información la primera fue la entrevista a profundidad, como también la realización de una encuesta a clientes y clientes potenciales.
6. En la investigación de campo realizada los resultados obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la empresa de Medios Exteriores, no

cuenta con una página web propia como estrategia de marketing digital pues la imagen de empresa debe verse en lo motores de búsqueda y la presencia será hará más fuerte al momento de quien los busque y con el tiempo posiblemente estará presente en los listados de búsqueda.

RECOMENDACIONES

Se presentan a continuación, las recomendaciones respectivas en función a las conclusiones y objetivos de Trabajo Profesional de Graduación.

1. Proporcionar al cliente la información debida del producto es de vital importancia para aquellos que están en búsqueda del mismo, indicar y proporcionar imágenes de los medios exteriores despierta el interés, siempre y cuando se conozca.
2. La inversión de una página Web informará de los atributos y beneficios de los medios exteriores en un corto o mediano plazo, se recomienda dicha inversión para obtener clientes potenciales y estos se vuelvan compradores de los productos.
3. Se debe de transmitir las bondades del producto en un ambiente cada vez más digital de manera oportuna, considerando la promoción como una herramienta de comunicación, que transmita información de valor.
4. Las redes sociales también aportan beneficios cuando son empleadas adecuadamente y la empresa envía información de valor para atraer clientes de manera sutil despiertan el interés de conocer más, acerca del producto.
5. En caso se lleve a cabo una página web se recomienda trabajar con la información que los clientes dejen en el apartado de datos y solicitudes para dar respuesta en un término de no más de doce horas y accionar de forma oportuna.
6. Ampliar el canal de comunicación de la empresa de Medios Externos, donde se pueda tener no solo una página Web que recopile información si no también como complemento las redes sociales, se podrá verificar el tráfico

de visitas siempre y cuando este monitoreado por un encargado para la asistencia en redes sociales que es donde hay exigencia de respuesta, por parte de los clientes.

Bibliografía

- Bernal A. César, (2016) *Metodología de la Investigación*, Colombia
Cuarta edición: Pearson
- Clow, Kenneth E., Baack, Donald, (2010) *Publicidad promoción y comunicación integral*
En Marketing. México, Cuarta edición: Pearson Educación
- Ficher, Laura, Espejo, Jorge (2011) *Mercadotecnia*
Cuarta edición: Mc Graw Hill
- George E. Belch & Michael A. Belch (2008) *Publicidad y Promoción*, México:
Sexta edición: Mc Graw Hill
- Kotler, P. & Armstrong, Gary (2013) *Fundamentos de Marketing*, México
Decimoprimer edición: Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, (2012) *Dirección de Marketing*, México
Decimocuarta edición: Pearson
- Laudon, Kenneth C., (2009) *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*,
Cuarta edición: Pearson Educación
- Moschini, Silvina, (2012) *Claves del marketing digital*, Barcelona, España: Primera edición: La Vanguardia Ediciones, S. L.
- O'Guinn, Thomas C., Allen Chirs T., Semenik Richard J., (2013) *Publicidad y Promoción*
Integral de Marca. México: Sexta edición: Cengage Learning
- Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital, (2015) *Libro blanco de marketing*
de resultados en ecommerce, España: www.publixed.com
- Sampieri S. Hernández, (2014) *Metodología de la Investigación*, México
Sexta edición: Mc Graw Hill
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., (2010) *Comportamiento del consumidor*
Décima edición: Pearson Educación
- Stanton, J. Wiliam, Etzel J. Michael, Walker Bruce (2007) *Fundamentos de Marketing*, México: decimocuarta edición: Mc Graw Hill Interamericana

Vollmer, Christopher, (2009) *La Nueva era del marketing*, México

Primera edición: Mc Graw Hill

Wells, William. Moriarty, Sandra. Burnett, John (2007) *Publicidad Principios y Práctica* Séptima edición: Pearson Educación

Redacción Adlatina, (2019) La inversión publicitaria en Latinoamérica crecerá un 3,8% en 2019. Obtenido de <https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-global-crecer%C3%A1-un-43> Buenos Aires, Argentina.

ANEXO

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESA MEDIOS
EXTERIORES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

El presente capítulo contiene la propuesta de estrategias de marketing digital respondiendo a los objetivos específicos al número dos el cual contempla el dar a conocer los productos que ofrece la empresa de Medios Exteriores, así como también al objetivo tres que es proporcionar un programa para el seguimiento y control de las estrategias del marketing digital.

1. Diagnóstico

Para la presente propuesta de estrategias de marketing digital y llevarla a cabo, fue necesario utilizar la herramienta briefing debido a que el “briefing debe contener toda la información que el cliente dispone acerca del mercado, el producto, la competencia, la distribución, el consumidor, el *target group* y los objetivos de marketing y publicitarios.” (Medina, 2015, p.22). Es fundamental contar con la información de la unidad de análisis y el propósito de recopilar es tener los insumos del giro de negocio que previo a la realización del proyecto da soporte a los puntos clave que se requiere a la realización de estrategias.

1.1. Acerca de la empresa

Briefing de la empresa de Medios Exteriores, la herramienta muestra en el relleno de color negro la palabra clave para que enseguida se responda de manera acertada debido a que los elementos reunidos son de vital importancia de la empresa para llegar a cabo el entregable a la propuesta.

MISIÓN DE LA EMPRESA

Ser la empresa de soluciones innovadoras e integrales en medios ofreciendo el mejor servicio y excediendo las expectativas de nuestros clientes.

VISIÓN DE LA EMPRESA

Liderar la industria de medios exteriores ofreciendo los sitios de mayor impacto, mejor calidad, con las mejores prácticas en la ejecución y creando valor para nuestros clientes.

PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA

Empresa especializada en ofrecer soluciones de publicidad exterior de gran trayectoria a nivel nacional y regional.

MERCADO OBJETIVO

Empresas que busquen pautar en medios exteriores para ofrecer sus productos o promociones, así como agencias de publicidad que también busquen el medio como estrategia de colocación de marcas o productos.

ESTRATEGIA COMERCIAL

Dar atención y seguimiento a los clientes actuales, así como influir de manera directa a través de llamadas telefónicas y envío de correos al cliente potencial así como discutir con él sus necesidades e indicar los medios disponibles a ofrecer como alternativas, acerca de la ubicación de las vallas.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación actual comprende comunicación offline y en especial la de *networking* que abre las oportunidades de negocio.

1.2. Información del producto o servicio que presta**PROBLEMA A RESOLVER**

No hay una página web propia que muestre los medios externos (vallas publicitarias) o una estrategia de marketing digital, actualmente la empresa cuenta con una página web, que contiene contenido de imágenes de otro país.

¿CUÁL ES EL OBSTÁCULO DETRÁS DEL PROBLEMA?

Atención para la solución, de casa matriz, siendo importante brindar información a los clientes que buscan los productos basta con solo mostrar un número telefónico sin mostrar voluntad de ir mejorando la información digital.

¿QUÉ PRODUCTO O SERVICIO OFRECE LA EMPRESA?

El producto se basa en vallas unipolares y convencionales de gran formato en diferentes zonas de ciudad de Guatemala, lo cuales se ponen a disposición

los espacios que necesite o busque el espacio publicitario.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las vallas publicitarias que se ofrecen con impresiones en lona y son de gran formato, ubicadas en distintas zonas de la ciudad de Guatemala

CARTERA DE PRODUCTO

Vallas publicitarias unipolares de dimensión 15.00 x 6.00 metros, 9.00 x 12.00 metros, 12.00 x 5.00 metros y 6.00 x 8.00 metros y vallas convencionales dimensión 9.00 x 12.00 metros,

ÁMBITO GEOGRÁFICO Y QUIEN SE ATIENDE

Ciudad Guatemala, a empresas nacionales o empresas internacionales inclusive que busquen medios exteriores

1.3. Información de cliente/usuario

¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA QUE QUEREMOS RESOLVER?

El cliente potencial y habitual. Debido a que cuando se establece conversación telefónica indica que le parece cierto medio que vio en la página web actual lo que tiende a desilusionarse debido a que no se cuenta con lo que vio, suele pasar porque la página web es regional y pueda que provoque confusión.

¿QUIÉNES EL MERCADO META? (PRIMARIO, SECUNDARIO, TERCARIO) Y SU DESCRIPCIÓN:

Las estructuras metálicas realizadas son activos fijos de la empresa, diseñados con soportes previamente estudiadas, así como la renta de los sitios donde se ubica la valla, el cual tiene como fin de servir a las empresas que tienen la necesidad de dar a conocer sus productos enviando su mensaje a través

de una valla, ubicadas en la ciudad de Guatemala, las cuales el cual busca
de acuerdo al tamaño y locación, las agencias prestan este servicio a sus clientes
en sus campañas de publicidad previo a su verificación de medios, un mercado
de negocio business to business.

GÉNERO, EDAD, NSE, NIVEL EDUCATIVO, ÁMBITO CULTURAL, INTERÉS, GEOGRAFÍA

La empresa se segmenta de manera geográfica en la ciudad de Guatemala
el producto que se ofrece va enfocado al Business to Business que se
relaciona a la frecuencia de uso, a medianas y grandes empresas u organiza-
ciones que tengan en su plan de comunicación los medios externos. El género,
edad como nivel socioeconómico y educativo es indistinto.

¿SUS CLIENTES ACTUALES PERTENECEN A ESOS MERCADOS DESEADOS?

En definitiva sí, sin embargo, la existencia de clientes que buscan los medios
exteriores son constantes dentro de año

¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN CREERNOS/COMPRARNOS?

El producto que se ofrece cumple con requerimientos de puntos situados en
zonas de alto tráfico de vehículos para que piloto y copiloto vea la publicidad
existente en las vallas

¿TIENE CLIENTES REFERENCIALES DE LOS MERCADOS DESEADOS?

Sí, los clientes referencias de la primera línea son las agencias de publicidad
por ser usuarios constantes de producto, así como los de segunda línea son
los clientes que son independientes de la agencias lo que se denominan directos

1.4. Información de la Competencia

DEFINICIÓN DE COMPETIDORES DIRECTOS

Existen 7 empresas directamente de medios exteriores los cuales pertenecen
vallas de gran formato

DEFINICIÓN DE COMPETIDORES INDIRECTOS

Existen 4 empresas que indirectamente son publicidad exterior pero no son igua-
les a las vallas de gran formato

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN/COMERCIAL

Su comunicación se basa en el mismo medio, en la atención al cliente directa-
mente y el medio digital

1.5. Información complementaria

¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO DE MARKETING PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO?

Se puede contar con un presupuesto de Q30,000.00

¿HA VENDIDO O ALGÚN PAÍS EXTRANJERO O CONTRATADO SU SERVICIO O PRODUCTO?

Sí, México, Honduras y Costa Rica.

¿CUÁLES SON LOS CANALES DIGITALES QUE HA UTILIZADO EN EL PASADO?

Correo electrónico para informar la disponibilidad y de los medios solicitados

1.6. Diagnóstico de la situación actual:

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa reconocida en el medio de publicidad exterior • Excelente experiencia en el tema de medios externos • Buenas relaciones con las agencias de publicidad • Atención personalizada para solucionar al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con más medios en zonas requeridas por el cliente • Contar con una página web regional y no mostrar los medios propios • Poca inversión para seguirse expandiendo en el negocio • Nula inversión en medios digitales para promocionar los medios externos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Estar en las estrategias de las agencias de publicidad al realizar sus campañas publicitarias • Nuevas empresas que surgen y requieren los medios para difundir su producto • El branding colocado en las vallas genera curiosidad y los interesados se ven motivados en solicitar información • Estar en zonas principales de vías de mayor circulación, para motivar al espectador 	<ul style="list-style-type: none"> • Cierres por estado de calamidad en el país por pandemia Covid-19 • Que en los motores de búsqueda de internet la empresa no se encuentre entre las primeras diez • Que se tenga una percepción que las vallas son contaminación visual • Que una empresa dañe la visualización con instalar otra valla cerca a la propia (competencia desleal).

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021

El briefing nos brindó información de la unidad de análisis requerida para llevar a cabo la propuesta de las estrategias marketing digital, así como un foda la cual

muestra en las debilidades que no hay inversión de medios digitales para dar a conocer los medios exteriores que tiene la empresa dentro sus productos

2. Propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa de Medios Exteriores, convenientes para su presencia en internet para que el usuario de sus productos pueda visualizar la localización de sus medios de publicidad exterior

2.1. Empresa de medios Exteriores

Los medios exteriores (vallas) es el producto que comercializa la empresa y es su principal fuente de ingreso, sus negociaciones son de empresa a empresa, al momento que los clientes escojan el espacio (la valla) en una de las zonas donde se encuentre el espacio se realiza un contrato que puede ser desde un mes, hasta un trimestre, semestre o anualmente. Los elementos a visualizar

- **Producto**

El detalle de las vallas va desde su dimensión y ubicación las cuales están ubicadas en distintos puntos del área metropolitana, la mismas tienen una dimensión de 15.00 x 6.00 metros y 12.00 x 5.00 en modelo horizontal, en modelos verticales 9.00 x 12.00 metros y 6.00 x 8.00 metros. En modelo cuasi cuadrado 18.90 x 12.00 todas cuentan con iluminación nocturna y al imprimir la publicidad se realiza en una lona del tamaño escogido en la valla.

- **Precio**

Los precios quedarán sujetos a no estar en la propuesta por motivos de que no lo ve necesario, en el presente trabajo no tomara en cuenta

- **Plaza**

Actualmente los productos que se ofrecen desde oficinas centrales de la empresa, son con enfoque de mantenimiento a los clientes actuales y, seguimiento de propuestas a clientes potenciales, así como gestión de acercamiento de clientes nuevos. En la propuesta se planea colocar el espacio de “escribenos” o la opción de WhatsApp para contarse con la empresa

- **Promoción**

Actualmente la forma de comunicar las ubicaciones y disponibilidades de vallas que se encuentran sin ocupación se realizan a través del correo electrónico, la propuesta puede llevar dependiendo su temporada descuentos o una promoción de temporada. Al enviar correos se colocar una imagen y un link para dar a conocer la nueva página,

Después de haber descrito la mezcla de marketing de la empresa como la propuesta de la mezcla de mercadotecnia describiendo como esta desarrollada y aplicada en las tácticas en su producto, precio, plaza y promoción combinados se llevan a cabo los objetivos SMART términos que se describen en la siguiente tabla y que responde al objetivo número tres

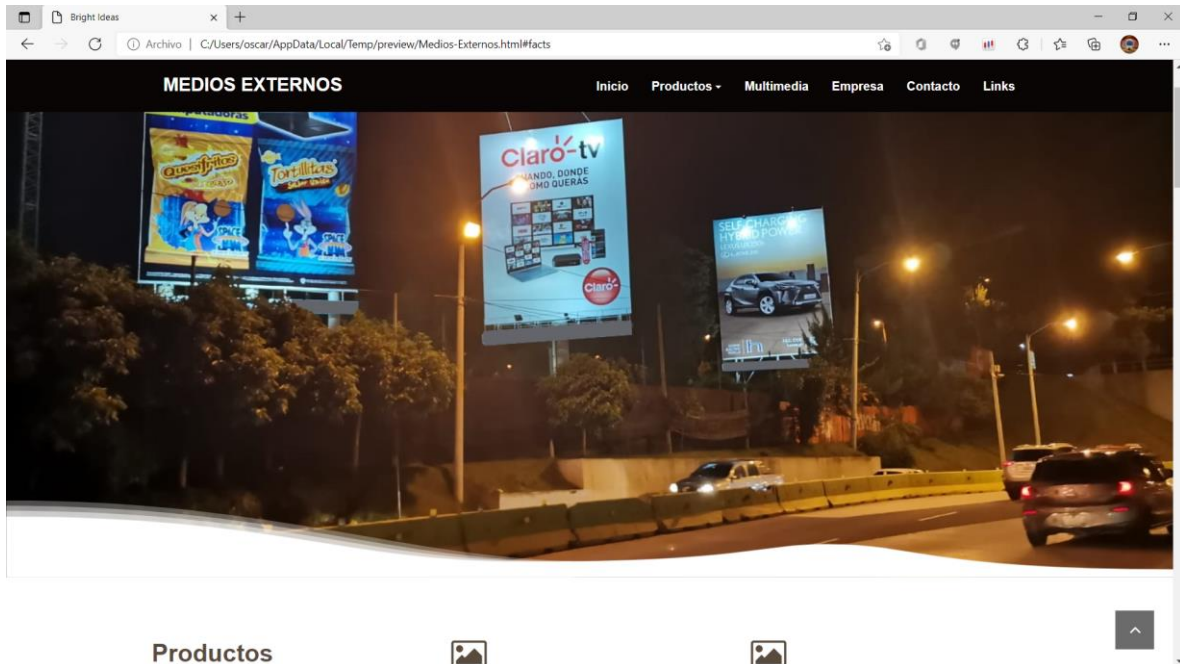
¿Qué?	Realizar una propuesta de una página web para la empresa de Medios Exteriores, así como también de redes en sociales en especial Facebook, Instagram y Twiter para tener presencia en el medio digital
S	
SPECIFIC	
Específico	
¿Cuánto?	Procurar desde un inicio obtener un número de vistas en el motor de búsqueda de al menos veinte clicks o visitas por mes.
M	
MEASURABLE	
Medible	

¿Cómo?	Se enviará mensaje de correo electrónico a los usuarios del producto, así como los que buscaron el producto informándoles de la nueva página web de la empresa de Medios Exteriores
A	
ARCHIEVABLE	
Alcanzable	
¿Para qué?	Posicionarse en el medio digital para que la empresa muestre sus productos a través del internet dando a conocer sus vallas.
R	
REVELANT	
Relevante	
¿Cuándo?	La propuesta está diseñada para un termino de un semestre para su entrega.
T	
TIME -ORIENTED	
Tiempo	

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021

2.2. Propuesta de sitio Web

Para responder a la propuesta se propone una página web con contenido de branding como reconocimiento de marca, los productos a exponer serán las vallas donde describe dimensión y ubicación con un contenido fácil de visualizar tanto en una computadora, Tablet o teléfono inteligente, debido a que en la actualidad las personas utilizan el dispositivo que mejor este a la mano,



Fuente: Imagen de propuesta de la página principal del sitio web

Su funcionalidad será informar a detalle los medios exteriores que la empresa tiene en su inventario para ofrecer e indicar si los medios se encuentran disponibles, el sitio web contará con su barra de navegación que estará conformada con el botón inicio que dependiendo su navegación regresará a la presentación inicial, el segundo botón estará conformada para llevar a la segunda casilla de productos este apartado dará la indicación de observar las opciones de vallas que tienen una opción de:

2.3. Esquema de muestra de productos

Este apartado presenta las opciones de vallas unipolares y convencionales que al momento de realizar un click lo llevara a visualizar las vallas, inclusive tendrá dos botones donde podrá ver detalles de los proyectos que se han tenido o simplemente descargar una presentación en formato PDF con el objeto de que el cliente también tenga en su portafolios de productos y darlos a conocer a terceros si se tratase de un subcontratista de medios.

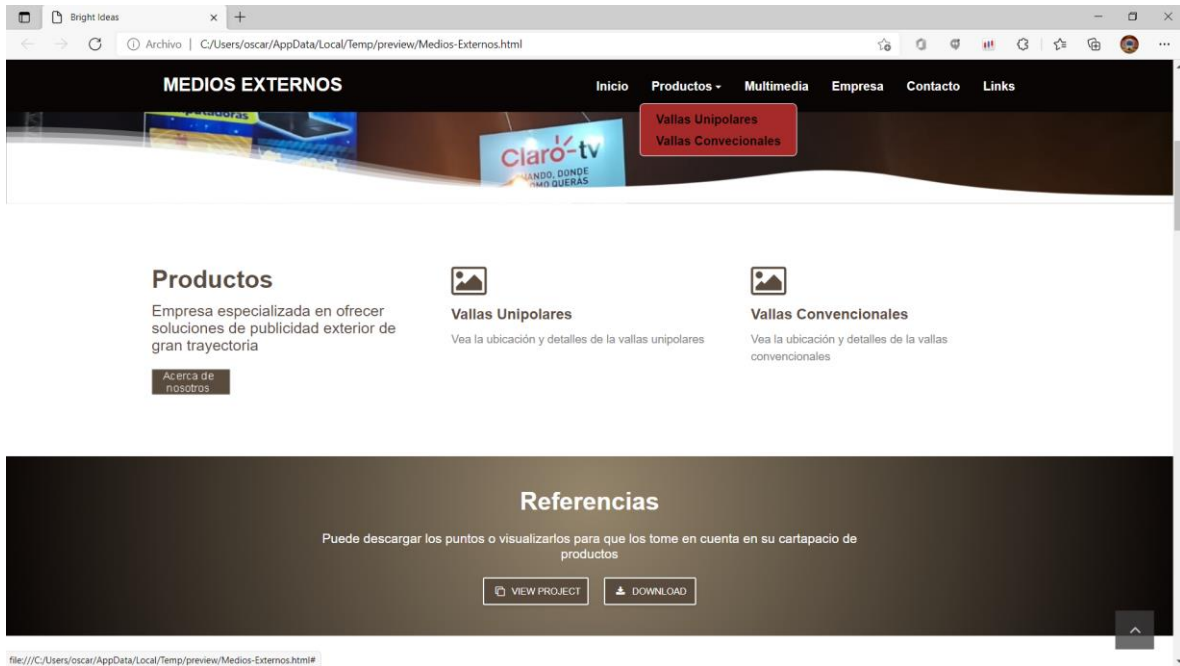


Imagen de propuesta de la página principal del sitio web sección productos

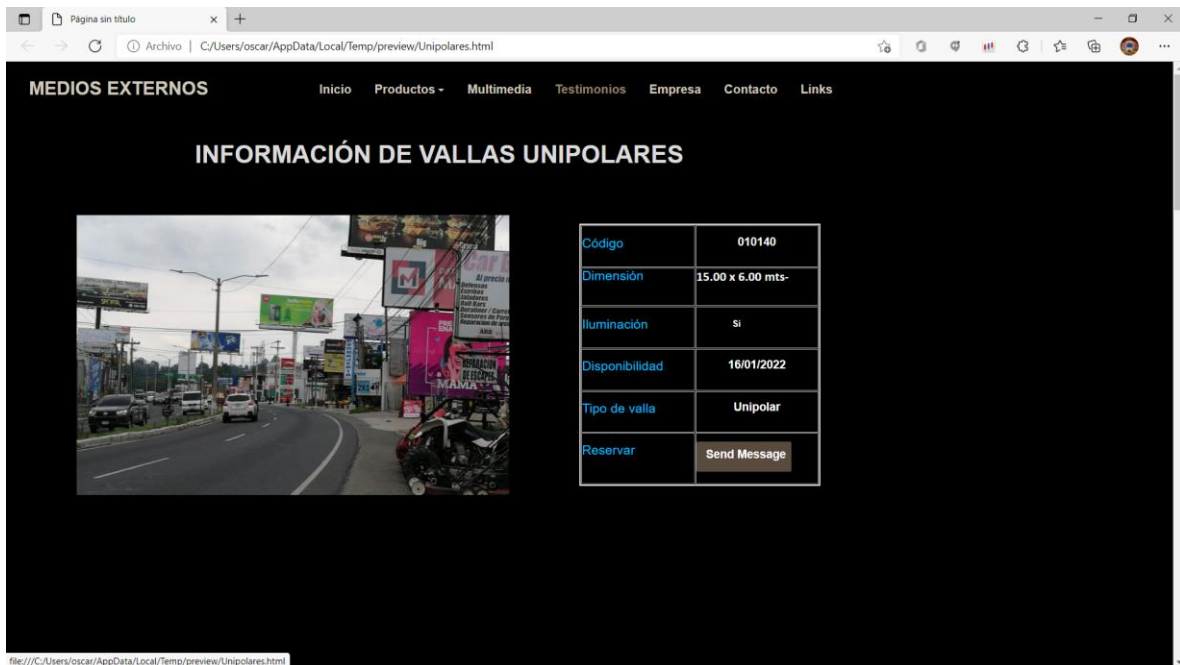


Imagen de propuesta de la página principal del sitio web sección valla unipolar
La propuesta de esta sección detalla la información como código



Imagen de propuesta de la página principal del sitio web sección valla convencional

2.4. Propuesta de redes sociales

El propósito de las redes sociales es difundir y conectar personas, en el caso de los negocios mantener informados a los clientes acerca de su productos, lo que es excelente por la imágenes que pueden exponer sus servicios, productos y para lanzar novedades, promover ofertas o realizar campañas publicitarias.

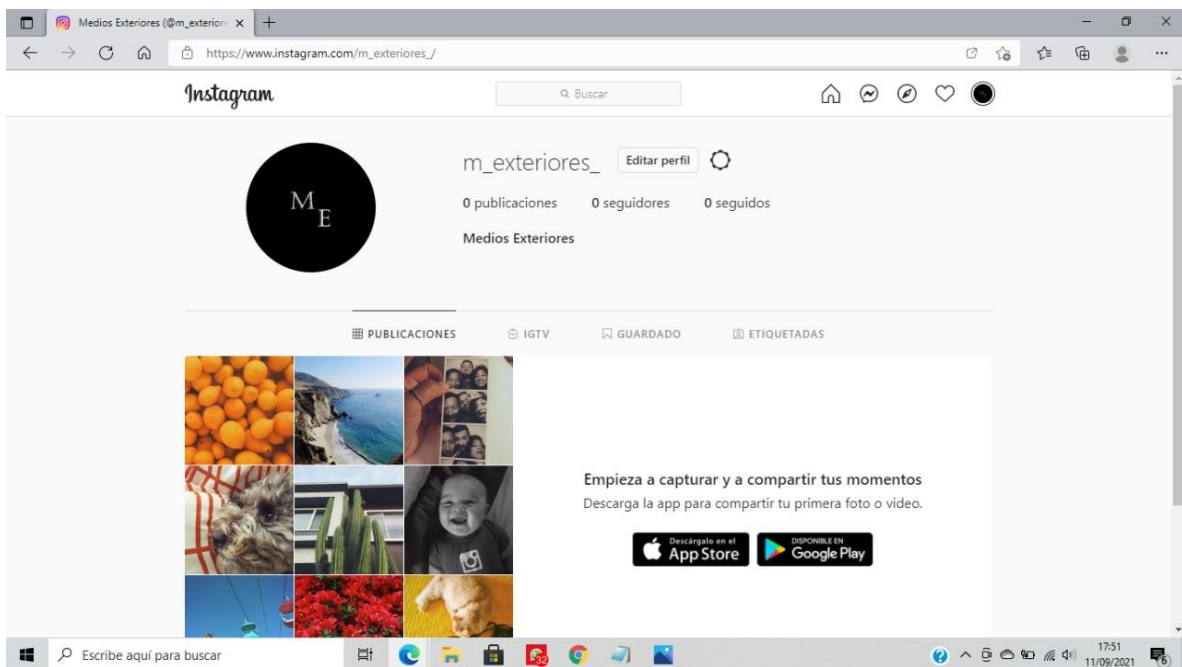
- **Propuesta Facebook, Instagram Twiter**

Para la empresa de Medio Exteriores, se hacen las siguientes propuestas que con fines de ilustración se da a conocer las imágenes de cada una la cuales están la red social Facebook, Instagram y Twitter.



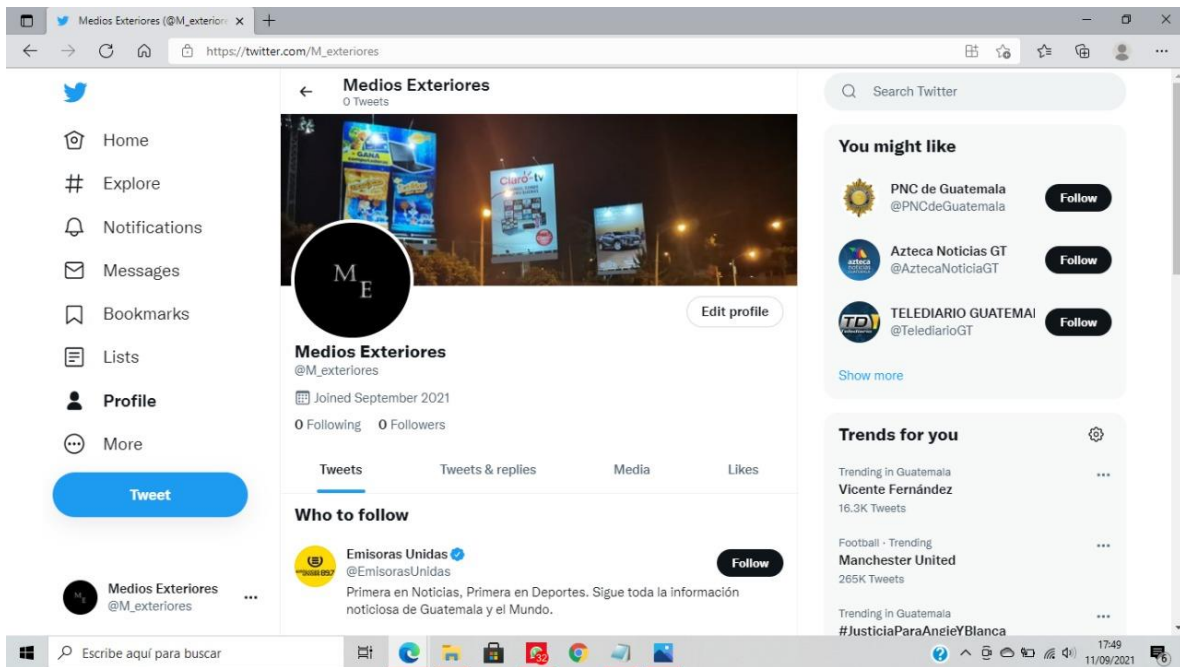
Fuente: Imagen de propuesta de redes sociales (Facebook)

Propuesta Instagram



Fuente: Imagen de propuesta de redes sociales (Instagram)

Propuesta Twitter:



Fuente: Imagen de propuesta de redes sociales (Twitter)

3. Plan de acción y presupuesto

Las siguientes propuestas identifican los rubros de inversión de cada una de la estrategias digitales la inicia con la elaboración de una página web y así como la propuesta de redes sociales.

Elaboración Página Web

Estrategias:	Tácticas	Tiempo	precio	Referencia del pago
Desarrollo de sitio web a base de HTML y CSS. Edición de imágenes necesarias para la web.	Verificar el número de visitas	30 días	Q4,500.00	pago único
Hosting y dominio - Configuración de hosting. - Creación de dominio según disponibilidad.	Mantenimiento	2 días	Q1,200.00	pago anual
Re-diseño de banner y portada. - diseño básico de imagen. - Actualización de imagen en Hosting.	Mantenimiento	4 días	Q500.00	pago por solicitud
Cambios puntuales en Texto, botones, promoción, enlaces, sobre la estructura de la página y diseño.	Mantenimiento	4 días	Q450.00	Pago por solicitud aplica de uno a tres cambios
	Total		Q6,650.00	

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021

Redes sociales

Estrategias:	Tácticas	Tiempo	precio	Referencia del pago
Creación de fanpage Facebook. - Ingreso de información. - Una foto de portada y perfil. - Creación de un contenido.	Conseguir Leads	8 días	Q950.00	pago único
Cambio de contenido	Mantenimiento	2días	Q150.00	pago por cada cambio
Creación de fan page. Twiter - Ingreso de información. - Una foto de portada y perfil. - Creación de un contenido.	Conseguir Leads	8 días	Q950.00	pago único
Cambio de contenido	Mantenimiento	2días	Q150.00	pago por cada cambio
Rediseño de banner y portada. Instagram - diseño básico de imagen. - Actualización de imagen en Hosting.	Conseguir Leads	8 días	Q950.00	pago único
Cambio de contenido	Mantenimiento	2días	Q150.00	pago único
	Total		Q3,300.00	

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021

Propuesta de métricas

Medición de resultados

Plataforma	Métrica	Resultado	Se cumplió el objetivo
Página Web	Visitas		
Facebook	Seguidores		
Intragram	Seguidores		
Twiter	Seguidores		

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021

Cronograma de actividades

Para implementar las estrategias de marketing digital se estiman los tiempos de implementación el primer semestre del año 2022 para empresa de Medios Exteriores

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Descripción						
Realización de página Web	x					
Mantenimiento		x				
Realización de redes sociales			x			
Mantenimiento				x		
Verificación de métricas					x	
Evaluación de todo el paquete						x

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021

GLOSARIO

Banners de poste: Los Banners para Postes de Luz Business Banners son de Vinil Uso Rudo ultra resistente con Impresión tintas protección UV.

Briefing: declaración del anunciante donde se deben expresar preferentemente por escrito las instrucciones indispensables de la campaña.

Business to Business: significa de negocio a negocio, es un modelo de transmisión de información en la red relacionado con las transacciones comerciales que las empresas realizan.

Comunicación offline: son consideradas como las más tradicionales y tienen que ver con el networking y la participación y /u organización de eventos.

Dummies: son una maqueta o prototipo a escala natural de la propuesta de un producto, un aparato o una publicación, que contienen todas las características y los elementos visuales y externos que se utilizarán en la producción del artículo final.

Google: es un motor de búsqueda en la web propiedad y el principal producto de Google.

Joint ventures: es una asociación estratégica temporal (de corto, mediano o largo plazo) de organización, una agrupación o alianza de personas o grupos de empresas que mantienen su individualidad e independencia jurídica

Linkedin: es un integrador de redes profesionales de manera que, cuando invitas a conectar a alguien que conoces y dicha invitación es aceptada, de forma automática, tienes acceso a los contactos de dicho profesional

Marketing: es todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca.

Millennial: La generación de los millennials está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo

Networking: de la lengua inglesa utilizada en el ámbito empresarial y de negocios para hacer referencia a la actividad social en la que, profesionales y

emprendedores se reúnen para compartir información, formar relaciones de trabajo, desarrollar oportunidades de negocio,

Offline: Sin conexión a internet o a otra red de datos.

Operating system: Un sistema operativo es un software que gestiona los recursos de hardware de la computadora y proporciona servicios comunes para los programas informáticos.

Outdoor: exterior

Stakeholders: es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento.

Stickers: Son imágenes que puedes añadir a tus mensajes de texto y que te ofrecen muchas más opciones que los emoticonos tradicionales

Tablet: es un dispositivo informático móvil en el que la pantalla táctil ocupa casi todo su tamaño y en el que no existe un teclado físico

Target group: Público objetivo al que va dirigida la comunicación publicitaria.

Tótems: es un elemento de publicidad que se puede utilizar tanto para interior como para exterior y que puede fabricarse con una altura de hasta 6 metros.

Twitter: es una red social y un servicio de microblogging para la comunicación en tiempo real utilizado por millones de personas y organizaciones

World wide: es un sistema interconectado de páginas web públicas accesibles a través de Internet

ANEXO I

Instrumento uno: Guía de entrevista a profundidad



Guía de entrevista a profundidad

Entrevistado: _____

Lugar: _____

Puesto: _____

Nivel académico _____

Tema: Estrategias de marketing digital para una empresa de medios exteriores

Generalidades

1. ¿De su industria o gremio cree que es una industria que tiene demanda en el mercado guatemalteco?

2. ¿El modelo de negocios que maneja su empresa es buscado por lo clientes o ustedes llegan a ellos?

3. ¿Generalmente quienes buscan su producto?

Producto

4. ¿Cuántos años tienen sus productos en el mercado?



5. ¿Qué medios exteriores tienen mayor demanda en su empresa?

6. ¿Cuándo los clientes buscan sus productos preguntan como los localizaron?

7. ¿Cree que su marca es reconocida en su medio? Por favor justifique su pregunta

Precio

8. ¿Alguna vez ha consultado si su precio es competitivo ante otras empresas del medio?

9. ¿Si una de las empresas le solicita un descuento por presupuesto, la empresa es susceptible a la solicitud o es un precio fijo?

Plaza:

10. ¿Los clientes conocen sus oficinas?



11. ¿Cree usted que es necesario que los clientes conozcan sus oficinas?

Promoción

12. ¿utiliza publicidad o promociones en su negocio?

13. ¿actualmente cómo promociona sus productos?

14. ¿La empresa cuenta con una página web propia que, de información de sus productos y servicios, así como detalles que le interesen a los clientes?

15. ¿Le sería útil que el negocio cuente con una página web, si no la tuviera?

16. ¿Qué aspectos o atributos del producto tendrían relevancia informar al cliente?



17. ¿cree que las redes sociales puedan ser útiles en su modelo de negocios para transmitir información?

18. ¿Al momento de contratar una agencia o empresa de marketing digital, con qué servicios importantes le gustaría contar o recibir?

19. ¿Contaría con un presupuesto si sabe que el marketing digital pueda incrementar sus ventas e informar de sus productos?

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021

ANEXO II

Instrumento dos: Documento electrónico realizado para encuesta

Estudio acerca de medios exteriores

La presente encuesta tiene como finalidad, recopilar información necesaria para conocer la importancia de los usuarios y clientes potenciales de los medios exteriores al visitar una página web. Esto en el área Metropolitana de Guatemala.

La información recolectada es confidencial y de trato exclusivo para un proyecto académico profesional.

***Obligatorio**

1. 1. Como usuario de internet, su utilización es con finalidad: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Laboral
 Recreación
 Académico

2. 2. ¿Qué dispositivos utiliza para conectarse al internet? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Laptop o computadora de escritorio
 Tablet
 Smartphone

3. 3. Es usted usuario de las redes sociales: *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

4. 4. Al momento de buscar o contactar medios publicitarios exteriores, cuál de estas opciones elige: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Motor búsqueda Google
- Motor búsqueda Bing
- Motor búsqueda Yahoo!
- Páginas amarillas digital
- Redes sociales
- Vía telefónica
- Otros

5. 5. ¿Qué soluciones de medios exteriores le interesaría encontrar en el internet? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Vallas publicitarias
- Traseras de Buses
- Mupis
- Pantallas Digitales

Otro: _____

6. 6. Es usted contratante o cliente potencial de los medios de publicidad, por favor indíquelo en una de las opciones: *

Marca solo un óvalo.

- Agencia de publicidad
- Contratante directo
- Cliente potencial

Salta a la pregunta 7

Del producto

7. 7. Podría indicar en que orden conoce las empresas de medios exteriores en la ciudad de Guatemala (marque con número "9", si no lo conoce. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9 No conc
ABG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emisoras Unidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IMC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megavallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publigrifik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publimerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Top	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Le sería útil encontrar una pagina web de medios exteriores que informe a detalle de sus productos y servicios: *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

9. 9. Al momento de buscar y encontrar las páginas web deseadas de medios exteriores (vallas publicitarias) en el internet, ¿Qué detalles considera importante visualizar? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Imagen del medio
- Ubicación
- Dimensión (tamaño)
- Disponibilidad
- Número para contactarlos vía telefónica

Otro: _____

10. 10. Dejaría sus datos como nombre, correo electrónico y teléfono en la página web consultada, para que lo contacten:

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. 11. Al momento de contratar los medios exteriores en una página web que referencias tomaría en cuenta: *

Selecciona todos los que correspondan.

- El Medio a contratar
- Ubicación
- Precio
- Dimensión (tamaño)

Otro: _____

Salta a la pregunta 12

Del precio

12. 12. Para usted es necesario o relevante visualizar el precio como una referencia en la página web que ofrece los medios exteriores *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

13. Si su respuesta es "Sí" por favor indique ¿por qué?. Si es No por favor pase a la siguiente pregunta.

14. 13. Si está de acuerdo con el precio y le da la opción de reservar el medio desde la página web lo haría. *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Posiblemente

Salta a la pregunta 15

Plaza

15. 14. Si desea establecer una relación duradera, le gustaría visitar las instalaciones de la empresa descrita en la página web. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Es irrelevante

16. 15. Una empresa genera en usted confianza si tiene página web. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Es irrelevante

17. 16. Le resultaría útil una conversación vía virtual a través de una plataforma digital para que le presenten los productos y servicios, si fuera necesario. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Posiblemente

Salta a la pregunta 18

Promoción

18. 17. Si visita una página web de medios exteriores, y la misma tiene links de redes sociales se suscribiría a alguna para que le mantenga informado *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

19. 18. ¿Cuál red social le gustaría enterarse de la disponibilidad u otra información que le interese de los medios externos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 LinkedIn

Otro: _____

20. 19. Es usted seguidor de alguna red social de alguna empresa de medios externos *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

21. 20. Como seguimiento ¿En cuál de estos medios digitales le gustaría recibir la información, solicitada? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Correo electrónico
 WhatsApp

22. 21. ¿Alguna vez ha visto en internet publicidad digital de medios exteriores? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

23. 22. ¿ Le generaría curiosidad al momento de ver que una empresa de medios exteriores tenga publicidad digital para anunciar sus productos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Salta a la sección 6 (¡Muchas Gracias! Haga click en botón de enviar)

¡Muchas Gracias! Haga click en botón de enviar

Por su valiosa aportación y su tiempo.



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021