

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



**ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA INSTITUCIÓN BANCARIA,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LIC. KARIN LISHET GRANADOS FUENTES

Guatemala, agosto de 2021

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



**ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA INSTITUCIÓN BANCARIA,
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, SEGÚN NUMERAL 7.8 PUNTO SEPTIMO DEL ACTA NO. 26-2015 Y RATIFICADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, SEGÚN PUNTO 4.2, SUBINCISOS 4.2.1 Y 4.2.2 DEL ACTA 14-2018 DE FECHA 14 DE AGOSTO DE 2018.



LIC. KARIN LISHET GRANADOS FUENTES

Guatemala, agosto de 2021

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: Doctor 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. Ricardo Reynoso
Evaluador: MSc. Diego Pacheco
Evaluador: MSc. Julio Contreras

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Karin Lishet Granados Fuentes**, con número de carné: **200711415**.

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: Karin Lishet Granados Fuentes

**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-012-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 **12:00 – 12:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Karin Lishet Granados Fuentes**, carné No. **200711415** 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 "**Estrategia de mercadeo digital para una institución bancaria, 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 70 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones en los siguientes 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

Lic. Karin Lishet Granados Fuentes
Sustentante

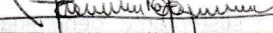
Msc. Julio Contreras
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Karen Liseth Granados Fuentes** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2021.

(f)



MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres: a quienes admiro, amo y respeto, eternamente agradecida por los valores que me enseñaron, a no rendirme y luchar por mis metas, por cada una de sus oraciones.

A mis hermanos: Juan Carlos, Yenifer, Miguel, por su amor, palabras de aliento, consejos y apoyo.

A mis abuelos: pilares fundamentales en mi vida, gracias por poder vivir y gozar la vida a su lado, por sus enseñanzas, por cada aspecto de la vida, por creer en mí.

A mis hijos: Ignacio y Daniela gracias por cada instante de felicidad en mi vida, el cual sin duda alguna se ve reflejado en este momento, ustedes son mi fuente de inspiración y motivación, personas que le dan sentido a mi vida.

A toda mi familia: por sus oraciones, palabras de ánimo, cariño y constante apoyo.

A mi grupo de Universidad: compañeros que brindaron apoyo en este camino, Nineth, Edgar, Cindy, Gerson.

A la Universidad San Carlos de Guatemala: agradezco a mi alma mater por haberme permitido formarme en sus aulas, compartiendo ilusiones y anhelos.

Mención Especial:

A un gran compañero quien me incentivo a iniciar este sueño, por su amor y apoyo, quien me brindo fuerza y animo en mis momentos de debilidad, por entenderme en todo y acompañarme a lograr esta meta. **A mi esposo Juan Carlos Rodríguez.**

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1 ANTECEDENTES.....	
1.1 Antecedentes de la Industria	2
1.2 Antecedentes de la Empresa	2
1.3 Antecedentes de Estudio.....	4
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marketing digital	7
2.1.1 Web 1.0	9
2.1.2 Web 2.0	9
2.1.3 Web 3.0	9
2.2 Estrategias de marketing digital	10
2.3 Beneficios del marketing digital	11
2.3.1 Interactividad.....	12
2.3.2 Mayor alcance.....	12
2.3.3 Medición de la publicidad.....	13
2.3.4 Reducción de costo	13
2.3.5 Satisfacción.....	14
2.4 Posicionamiento en marketing digital	14
2.5 Herramientas del marketing digital	15
2.5.1 SEM	17
2.5.2 Ventajas de utilizar SEM.....	17
2.5.3 SEO	18
2.5.4 Social Media	18
2.5.5 Email Marketing	18
2.6 Componentes del marketing en redes sociales.....	19
2.6.1 Redes sociales.....	19
2.6.1.1 Facebook.....	20
2.6.1.2 Twitter.....	22
2.6.1.3 LinkedIn	22
2.6.1.4 YouTube.....	23

2.6.1.5	Instagram.....	23
2.6.1.6	Tik Tok.....	24
2.7	Estrategia de captación clientes.....	25
2.8	Convertir visitas en clientes en redes sociales.....	26
2.9	Institución bancaria.....	27
3	METODOLOGIA.....	28
3.1	Planteamiento del problema.....	28
3.1.1	Definición del problema.....	28
3.1.2	Delimitación del problema.....	29
3.1.2.1	Ámbito temporal.....	29
3.1.2.2	Ámbito geográfico.....	29
3.1.2.3	Ámbito institucional.....	29
3.1.2.4	Ámbito personal.....	29
3.2	Objetivo general.....	29
3.2.1	Objetivos específicos.....	29
3.3	Diseño utilizado.....	30
3.3.1	Al objetivo específico uno.....	30
3.3.1.1	Metodología.....	30
3.3.1.2	Unidad de análisis.....	30
3.3.1.3	Universo.....	30
3.3.1.4	Tamaño de la muestra.....	30
3.3.1.5	Instrumento.....	31
3.3.1.6	Resumen del procedimiento.....	31
3.3.2	Al objetivo específico dos.....	31
3.3.2.1	Metodología.....	31
3.3.2.2	Unidad de análisis.....	31
3.3.2.3	Universo.....	31
3.3.2.4	Tamaño de la muestra.....	32
3.3.2.5	Instrumento.....	33
3.3.2.6	Resumen del procedimiento.....	33
3.3.3	Al objetivo específico tres.....	33
3.3.3.1	Metodología.....	33

3.3.3.2	Unidad de análisis	34
3.3.3.3	Universo	34
3.3.3.4	Tamaño de la muestra.....	34
3.3.3.5	Instrumento.....	34
3.3.3.6	Resumen del procedimiento	34
4	DISCUSION DE RESULTADOS.....	35
4.1	Objetivo Especifico número uno.....	36
4.1.1	Resultado de la entrevista a profundidad.....	36
4.1.2	De la variable producto	37
4.1.3	De la variable Plaza	39
4.1.4	De la variable promoción	40
4.2	Objetivo específico numero dos	41
4.2.1	De la variable producto	41
4.2.2	De la variable plaza	43
4.2.3	De la variable promoción	45
	CONCLUSIONES.....	47
	RECOMENDACIONES	49
	BIBLIOGRAFIA.....	51
	EGRAFIA.....	54
	GLOSARIO.....	56
	ANEXO I.....	58
	PLAN ANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA UNA INSTITUCIÓN BANCARIA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	58
	ANEXO II.....	87
	Entrevista a profundidad a Subgerente de Mercadeo	87
	ANEXO III.....	91
	Encuesta	91
	ÍNDICE DE GRAFICAS.....	97

RESUMEN

El presente plan de trabajo de graduación se realizó con la finalidad de analizar las estrategias de marketing digital en una institución bancaria ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

En los últimos años la institución bancaria no ha ido incrementando su número clientes a través de la introducción de nuevos productos financieros al mercado. Reforzó y modernizó la atención a los clientes a través de la App, Banca en Línea y la página Web para acceder desde teléfonos móviles y búsquedas en internet.

Realizó un cambio de imagen tanto en su logo como en la presentación y remodelación de sus puntos de servicios, esto debido a que se encuentra posicionado como un banco para créditos de vivienda y no como un banco privado que atiende a todo tipo de clientes con diversidad de productos financieros.

La institución financiera ha mejorado su relación y forma de comunicación con los clientes a través de sus medios digitales, sin embargo, en la actualidad cuenta con la limitante del uso de sus redes sociales debido que estas resultan ser poco fructífera con la captación de clientes que se interesen por de los nuevos productos financieros limitando la planificación e incremento de ventas.

Para el desarrollo del presente trabajo profesional se formularon objetivos de investigación que fueron soportados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo, los cuales permitieron la recolección de datos primarios en el tiempo respectivo de la elaboración del informe.

El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad aplicada a la sub-gerente del área de mercadeo, así mismo, el instrumento cuantitativo fue elaborado como una encuesta realizada a una muestra de 161 personas que utilizan algún producto financiero de una entidad bancaria, comprendido entre hombre y mujeres de 18 a 65 años. La parte metodológica se completó con fuentes secundaria, comprendida por tesis, libros de texto, estudios, y artículos de la web relacionados con el tema.

La recopilación de información a través de los instrumentos mencionados permitió conocer cuáles eran los principales productos que los clientes utilizan, porque medio realizan contacto con el banco y buscan información sobre los productos financieros, por lo que se conoció sobre las preferencias en el momento de solicitar un producto financiero y que parte de la promoción le motiva al cliente para adquirir dicho producto.

La empresa se encuentra posicionada en su nicho de créditos de vivienda, el cual fue escogido desde sus inicios. Sin embargo, actualmente ofrece otros tipos de productos financieros los cuales aún no son reconocidos por los clientes que utilizan estos servicios y productos.

La mayoría de clientes que buscan información sobre los productos financieros se dirigen a las agencias o puntos de servicios para adquirirlo, siendo este un punto en contra para la institución debido que no cuenta con suficientes puntos de servicio, sin embargo, en las respuestas proporcionados indicaron que para adquirir el producto también consultan con frecuencia las redes sociales, para conocer beneficios, productos y promociones.

Como resultado del análisis e interpretación de la información recopilada por las distintas fuentes consultadas y al mismo tiempo poniendo en práctica los conocimientos adquiridos por el autor de sus estudios académicos, se formuló una estrategia de marketing digital con el fin de implementar tácticas que serán adecuadas a satisfacer las necesidades que actualmente los clientes tienen, incluyendo en este un análisis competitivo, objetivos claros, estratégicas y tácticas para su implementación.

INTRODUCCIÓN

El trabajo Profesional de Graduación a través de cuatro capítulos busca el desarrollo del tema: “Estrategia de marketing digital para una institución bancaria, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”, estableciendo gradualmente cada etapa para el abordaje de la problemática y la presentación de la propuesta de solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo está compuesto por los antecedentes del estudio, el cual muestra información relevante de la industria a la que pertenece la empresa que es objeto de estudio, a través de su desarrollo se presentan los datos e indicadores que permiten conocer la situación actual a nivel industrial y como está compuesta con base a sus datos históricos desde como inicio y los avances que ha tenido. En este apartado, también se hace una breve reseña de la empresa que se investigó, su trayectoria en el mercado guatemalteco y los servicios financieros que ofrece en la actualidad. Para completar y cerrar el capítulo, la información general de la industria se agrega contenido de estudios que fueron realizados por diferentes autores que aportan en gran medida para comparar sus hallazgos con los principales puntos identificados en esta información a la pregunta de investigación.

El segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico donde se define los conocimientos existentes relacionados al tema y subtemas, con bases conceptuales que soportan la investigación del presente informe, que a su vez proveen y apoyan las herramientas para el desarrollo del documento, así mismo los conceptos que están definidos en esta sección tienen su respectiva referencia al autor del mismo. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los conceptos utilizados y que permiten la aceptación de las teorías para el desarrollo de la propuesta.

El tercer capítulo corresponde a la metodología utilizada para este trabajo, que abarca aspectos como la definición del problema, con base a ellos se desarrolla la pregunta de investigación y delimitación. En este capítulo también se incluyen los objetivos de investigación, divididos en un objetivo general y tres específicos que facilitaran a orientar

y solucionar de manera correcta la investigación. Por último, para este capítulo, se determina el diseño de investigación utilizado, así mismo se abarca y desarrolla de manera individual cada uno de los objetivos planteados. En el cual se explica los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo la recolección e interpretación de datos para atender la problemática identificada.

En el capítulo cuatro se elaboró la discusión de resultados en el cual se dieron a conocer los principales hallazgos sobre las estrategias de marketing digital en la institución financiera en función a las 4 P's del marketing social (producto, precio, plaza y promoción). Además, se da a conocer los resultados sobre las variables principales que la institución está interesada que se realice la investigación para implementar las estrategias adecuadas. De acuerdo a la entrevista a profundidad se tomó como variables principales, producto, plaza y promoción.

Las conclusiones y recomendaciones que se establecieron a la empresa en este trabajo de investigación se encuentran plasmadas en el último capítulo, estas fueron elaboradas con base a los hallazgos encontrados, resaltando lo más relevante para desarrollar las estrategias adecuadas a la institución financiera ubicada en el municipio de Guatemala departamento de Guatemala,

Para finalizar el trabajo profesional de graduación se adjunta la bibliografía y en ella se detalla los fundamentos teóricos, que se utilizaron como base para el desarrollo de temas de autores que con su experiencia y conocimiento lo plasmaron en los documentos detallados.

1 ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la Industria

En la antigüedad el oro, la plata y el cobre eran administrado por funcionarios quienes tenían la potestad de realizar prestamos como aceptar depósitos. La evolución de los bancos hacia la actualidad inicio en Europa, específicamente en Italia, España, Inglaterra y otros países

Según la página web de economía sobre información financiera las cuales indican que entre los bancos más grandes del mundo lidera el escalafón ICBC, seguido de China Construction Bank, Agricultural Bank of China y Bank of China. Después aparecen los estadounidenses JPMorgan Chase, Bank of América y Citigroup. (El Tiempo, 2021).

El artículo 133 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece que la Junta Monetaria tendrá a su cargo la determinación de la política monetaria, cambiaria y crediticia del país y velará por la liquidez y solvencia del Sistema Bancario Nacional, asegurando la estabilidad y el fortalecimiento del ahorro nacional (Banco de Guatemala , 2021).

Actualmente en Guatemala, La Superintendencia de Bancos, organizada conforme a la ley de supervisión financiera, es el órgano que se encarga de velar e inspeccionar a los bancos e instituciones de crédito, empresas financieras, entidades afianzadoras, de seguros y las demás que la ley disponga. A su vez, esta organización supervisa los activos, créditos, depósitos, utilidades, entre otros, de los bancos con el afán de proporcionar seguridad al cliente.

En Guatemala, en la industria financiera bancaria se puede mencionar que, derivado a sus activos, créditos, depósitos y utilidades, Banco Industrial lidera, y sigue en segunda posición como una del banco más grande a nivel nacional Banrural, sin embargo, debido a los constantes cambios y comportamiento de la economía nacional, se sitúa Banco G&T Continental como tercera posición en activos, créditos y depósitos, pero en utilidades se posiciona Bantrab. (Balcáceres, 2020)

En un año atípico marcado por la pandemia Covid-19 y sus implicaciones para la economía, los bancos que operan en Guatemala registraron crecimiento al cierre de diciembre 2020 en lo que activos se refiere, no obstante, las utilidades cedieron terreno. (Lozana Vega, 2021)

A medida que los productos financieros crecen y se diversifican, la tecnología avanza y a su vez el usuario o cliente se vuelve cada vez más exigente, en sentido de obtener información, alcance y seguimiento de una manera más rápida y accesible, por lo tanto, es importante tomar en cuenta que una estrategia de crecimiento puede tener éxito, gracias al nivel de respuesta que se le dé a las consultas de los usuarios, brindado así una adecuada resolución de gestiones, quejas y sugerencias, como también mantener presencia y una cercana relación con el cliente a través de las plataformas digitales

1.2 Antecedentes de la Empresa

La idea nace en un grupo de empresarios dedicados a la construcción y desarrollos inmobiliario en Guatemala a principio de los años 90 dicho grupo estableció la creciente necesidad de la población guatemalteca de tener una vivienda digna y obtención de financiamiento accesible para adquirirla, por lo que iniciaron los estudios para la constitución de un banco especializado en financiamiento para la obtención de vivienda (Arrivillaga, 2019).

El 19 de noviembre de 1993 decide emprender operaciones la institución bancaria la cual nace ante la necesidad de poder disminuir el alto déficit habitacional que existe en Guatemala orientando su esfuerzo hacia la captación de fondos con el fin de financiar la adquisición, remodelación y construcción de viviendas y el financiamiento para el desarrollo de proyectos habitacionales. Por términos de confidencialidad se ocultó la fuente de donde se obtuvo la información.

Debido a este proyecto se empezó a otorgar financiamientos a los clientes para adquirir casa nueva, o bien mejora y construir vivienda, Así mismo la institución bancaria concedió

financiamientos a desarrolladores de proyectos habitacionales, con el fin de ser el banco que estaría financiando la compra de los bienes inmuebles de los proyectos.

La institución financiera ha sido reconocida por ser participe en proyectos que facilite la adquisición de vivienda en el país y a los guatemaltecos carentes de vivienda, lo cual respalda la misión del banco, en la cual indica que está orientado a la concesión de créditos de vivienda, generando valor a sus clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

Luego de 22 años de consolidarse como un banco especializado en otorgar créditos para la vivienda, en marzo de 2015, inicia sus operaciones como un Banco Privado Nacional, ofreciendo productos y servicios financieros modernos a los guatemaltecos sin dejar a un lado su especialización en créditos de vivienda. La entidad bancaria también está conformada por su propia financiera, la cual es parte del grupo con el fin de asegurar los fondos. Se oculta la fuente por términos de confidencialidad.

Al convertirse en un banco privado se desarrolla una serie de servicios y productos de crédito. Entré ellos se puede indicar que la institución bancaria desarrolló nuevos productos para entrar en el mercado de instituciones financieras. Entre ellos se encuentra créditos de consumo, créditos para empleados de la iniciativa privada, créditos empresariales y tarjetas de crédito.

El banco concede todo tipo de crédito y productos financieros, pero sigue siendo un banco de nicho orientado a concesión de créditos de vivienda, productivos y de consumo, siendo otorgados a personas individuales, grupos de familiar o empresas. (Arrivillaga, 2019).

En la actualidad la entidad bancaria cuenta con diez puntos de servicios y atención al cliente ubicados alrededor de la ciudad de Guatemala, así mismo, tiene sus canales electrónicos, banca en línea y app donde se puede realizar transferencia a entre cuentas de la misma entidad o bien a otros bancos, así como pago a proveedores afiliados.

En el año 2018 la institución financiera reforzó y modernizó la atención a los clientes a través de la App, Banca en línea y pagina Web para acceder desde teléfonos móviles y búsqueda de internet. (Arrivillaga, 2019)

A continuación, se presentan algunos estudios previos relacionados plan de marketing digital o estrategias digitales, que han servido como bases para la realización de este documento.

1.3 Antecedentes de Estudio

Duran Garcia (2019) realizó su tesis con el título de “Plan de Marketing Digital para del Banco Agrícola de la República Dominicana en septiembre 2019” para obtener el grado de Maestría en Marketing y Estrategia Digital en el año 2019, en República Dominicana, con el objetivo de analizar aumentar la participación de los medios convencionales, así como los no convencionales conjuntamente con el plan estratégico digital, como también aumentar las ventas de sus productos y servicios de una manera efectiva, útil y confiable. Utilizando como sujeto de investigación clientes del banco y usuarios de productos financieros, utilizando el método de investigación cuantitativo con una técnica experimental de encuesta física, obteniendo como principal resultado la falta de conocimiento previo de la institución y la marca como tal. La percepción que tienen los clientes y/o consumidores, como conclusión se indicó que es de suma importancia tener un contacto frecuente con los usuarios y clientes de la institución, por lo que se debe aprovechar las herramientas digitales, de acuerdo con esto se recomendó, aprovechar las herramientas digitales que tienen alcance hoy en día; así se mantiene el contacto y poder así crear la fidelización de los clientes directos hacia la marca.

Domínguez Alcívar (2018) presentó la tesis con el título de “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas, en el año 2018 en el país de Ecuador, se describe como objetivo el determinar analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos, a través de un enfoque cualitativo, utilizando como sujeto de investigación a los clientes del banco, en el cual se utilizó el método de investigación cualitativo con una técnica experimental obteniendo como resultado que los clientes tiene una percepción distinta de los servicios financieros por medio del uso en línea, comparado con lo que el banco quiere transmitir y dar a conocer, por ello existe cierto descontento con los clientes actuales del banco, se

concluye que es necesario conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica, es decir, implantar procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de la empresa, se recomienda se debe responder a las preguntas o comentarios en las redes sociales de manera rápida, así como establecer el chat en vivo dentro de la página web con una persona encargada de estar constantemente respondiendo las preguntas de las redes sociales y el chat en vivo para dar la opción de calificar el servicio brindado.

Jaramillo Parra (2020) en su tesis realizada bajo el nombre “Formulación de estrategia de mercadeo para posicionar a Bancolombia Región Centro en el Sector Agro” para obtener el grado académico de Magister en Mercadeo Global. Con el objetivo de conocer las percepciones de los clientes del Sector Agro, así como el manejo que a hoy se les ha dado a las comunicaciones del portafolio que ofrece la entidad. Basándose en un enfoque cuantitativo a la población considerada y un método de investigación científica, utilizando técnicas de investigación directas como encuestas y cuestionario a profundidad para obtener como resultado que es necesario que los clientes de Bancolombia de la región centro, sepan que el banco está en el negocio Agro, con todo un portafolio para apoyarlos y que su personal es el más idóneo para acompañar sus proyectos, de esta manera ganar clientes nuevos, fortalecer la relación con los que ya se tienen y su fidelización con la organización, acercará a Bancolombia al liderazgo del mercado, de acuerdo con esto se recomendó capacitar y potenciar las habilidades del personal del departamento de comercialización, así mismo dar dinamismo a la página Web de la entidad bancaria, utilizando de manera correcta los medios de contacto y difusión que existen en la actualidad.

Silva González (2018) en su tesis realizada bajo el nombre “Estrategia de Marketing Digital para Mejorar la Captación de Alumnos en la Escuela de Administración en la Modalidad Virtual de la Universidad señor de Sipán s.a.c.” para obtener el grado académico de Maestra en Administración y Marketing en Perú. Con el objetivo de mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad Virtual, basándose en un enfoque cualitativo a la población considerada interesadas que preguntaron sobre el servicio educación a distancia en las

oficinas de informe de la USS, en el año 2017, bajo una método de investigación científica, y utilizado técnicas de investigación directas como encuesta y cuestionario a profundidad, obteniendo como resultado Marketing utilizado actualmente en la Universidad Señor de Sipán, es un proceso estático, que solo se basa en utilizar técnicas de difusión tradicionales como TV, radio, banner publicitarios y volantes, así como medios digitales que no permiten la interacción de los usuarios interesados en adquirir los servicios que ofrece la Universidad a través de sus carreras profesionales, y así mismo recomendando, capacitar y potenciar las habilidades del personal del área de promoción, así mismo dar dinamismo a la página Web de la Universidad y de la Escuela de Administración, utilizando de manera correcta los medios de contacto y difusión que existen actualmente.

Hernández Cabrejos (2019) presento la tesis con el título de “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019” para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios, en Perú, con el objetivo de determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, realizando un enfoque cuantitativo con el método hipotético-deductivo utilizando como sujeto de investigación a clientes del Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., utilizando la técnica directa con una encuesta realizada de forma aleatoria a los clientes obteniendo como resultado que existe una correlación entre el marketing digital en las redes sociales y en la web con la captación de clientes, se recomienda Se recomienda al estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., analice e implemente estrategias de marketing digital el cual involucre elementos como marketing en la web, marketing por e-mail y marketing en las redes sociales, para de esta manera lograr una mayor captación de clientes. Así mismo, dar conocer las características de los servicios, así como facilitación de información mediante la utilización de las páginas web, para lograr mayor facilidad para los clientes, así como mayor atracción de clientes potenciales. Entre ello, desarrollar estrategias de acuerdo al nicho de mercado, para lograr que las redes sociales sean más atractivas, así como el desarrollo de publicidad y mayor conocimiento por parte de los clientes potenciales.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing digital

El marketing digital a través de los años se ha convertido para las empresas en una herramienta valiosa para obtener información y comunicarse de manera bidireccional con los clientes.

Bricio, Calle & Zambrano (2018) refieren que hoy en día el marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, así mismo se puede idear diversidad de modelos de negocios y estrategias utilizando diversas técnicas orientadas a descubrir oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren, con ello la empresas logran segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, consideran que para que los consumidores indique que un producto existe debe encontrarse en Internet.

La aplicación de estrategias para comercializar un producto o servicio llevadas a cabo en medio digitales es por medio de marketing digital. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la corrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

Muchos factores influyen en el éxito de una empresa, los sistemas de información, los empleados capacitados, una excelente estrategia, y sobre todo un plan con un objetivo establecido, sin embargo, todos estos factores, no aportan valor, si la organización no se centra en identificar las necesidades reales de sus clientes en cada intercambio; cuando las empresas caen en este juego de no conocer a su cliente y perder oportunidades que brinda el mercado, en marketing se denomina como “miopía”.

Entre su aporte sobre marketing Monferrer (2013) menciona “Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (p.16). Con el marketing el objetivo de la empresa debe ser que los clientes

tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos o servicios, la relación que se tiene con ellos debe hacerlos sentir importantes de manera que sienta la credibilidad en lo que ofrece la organización.

Teniendo en cuenta que la tendencia del mercado establece que la mercadotecnia tradicional en empresas que quieren incluir el nombre de su marca en un mercado tan saturado ya no resulta ser tan práctico debido que los clientes se enamoran y desenamoran rápidamente en un mercado lleno de competencia.

En tu teoría Muñiz (2014) indica “La reputación online se ha convertido en una prioridad, y la empresa debe saber gestionar su transición hacia el mundo digital. Las compañías deben estar preparadas para desarrollar procesos tecnológicos” (p.228). A través del marketing digital la empresa logra obtener éxito en captar y retener a sus clientes creando una relación de valor y lealtad, innovando su forma acercarse al cliente. El constante desarrollo tecnológico y los progresos demostrativos en la productividad del marketing demandan una clase de nueva tecnología, para que las organizaciones tengan conocimiento de los gustos y experiencias de los clientes, pero sobre todo saber que percepción tiene el cliente de la empresa.

Se considera importante el punto de vista de (English Moller, 2016) En lo concreto, en la gran mayoría de los casos, cuando se trata de comprar algo, las personas usan internet para investigar, tienen cientos de miles de opciones para mirar y comparar. El marketing se ha convertido en un nuevo método de negociación a nivel global por medio de la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

A través del marketing digital la empresa genera valor manteniendo una relación cercana con el cliente para extender la satisfacción de los actuales y se nutre de información de nuevos clientes potenciales, durante el proceso se identifica las oportunidades y amenazas en el mercado, evolucionando y adaptando los objetivos de tal manera que este sea puesto en práctica.

Por lo tanto, para tener comunicación con los clientes es necesario manejar una buena relación, confirmando la teoría de Wilcock (2012) cuando se proporciona contenido de

calidad a los consumidores invitándolos a participar adquiriendo los productos, es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads.

2.1.1 Web 1.0

No difiere de la utilización de medios tradicionales, su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Por ser una forma básica dentro del navegador existe únicamente en texto, solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Confirmando la teoría (Delgado, 2021) La Web 1.0 se refiere a la primera etapa en la World Wide Web, compuesta por páginas estáticas conectadas por hipervínculos, sin contenido interactivo.

2.1.2 Web 2.0

De acuerdo a Mejia (2013) en su teoría afirma “Se puede concluir entonces que la Web 2.0 la constituyen aquellos sitios Web que permiten compartir información entre los usuarios, un diseño centrado en el usuario con experiencias enriquecedoras y la colaboración en la Web” (p. 24)

En esta Web los usuarios tienen el control debido que se basa en compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet como medio para comunicarse entre la comunidad, no únicamente para buscar información, donde se crea relaciones sociales, personales y laborales constantemente además de obtener un feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

2.1.3 Web 3.0

Es como se conoce al Internet más actual, es el denominado como Internet en la nube, ya que gran parte del contenido está almacenado de esta forma se puede almacenar archivos en múltiples plataformas y tenerlos disponibles desde cualquier lugar y en

cualquier momento. el cambio más importante de la web 3.0 es la accesibilidad desde diferentes dispositivos (Jimenez, 2021)

La Web 3.0 ha sido diferenciada por la rapidez que se conecta con el usuario, el tiempo de respuesta y seguimiento es en tiempo real, adicional de acuerdo a la tendencia que existe en la evolución de dispositivos, es accesible a estos.

2.2 Estrategias de marketing digital

Una estrategia de marketing bien elaborada no solo se debe incluir que el cliente se sienta satisfecho, si no lograr que este cliente regrese, a modo de crear una relación entre la empresa y el cliente. Confirmado la teoría sobre el marketing de relaciones donde Kotler & Keller (2012) indican que: “No es tan eficaz en todas las situaciones, pero cuando se emplea la estrategia correcta y se implementa adecuadamente, la organización se enfocará tanto en la gestión de sus clientes como en la gestión de sus productos”. (p.562).

Considerando que hoy en día muchas empresas ya cuentan presencia en redes sociales, es muy importante identificar y reconocer que no solo es tener presencia si no tener una estrategia de marketing que aumente el consumo del producto o servicio de la empresa, es decir no basta con solo tener creado un perfil se requiere de una estrategia para aprovechar todos los beneficios que las redes sociales pueden ofrecer. En su teoría Weber (2010) afirma que la marca en redes sociales está basada en el diálogo que usted tiene con sus consumidores y prospectos, mientras más sólido sea el diálogo, más sólida será la marca; mientras más débil es el diálogo, más débil es la marca.

La estrategia en el manejo de redes sociales debe ser específica a quien se quiere dirigir, que es lo que realmente se quiere decir, para poder generar resultados positivos. Si bien es cierto que a través de una correcta estrategia en redes sociales la empresa puede generar presencia de marca también puede incrementar sus ventas. “La estrategia es el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa” (Jerez, 2018, p. 148). Toda empresa que desea agregar, crear, innovar, y darle valor agregado a los productos o servicios que esta tiene, debe poseer una estrategia de marketing y a través

de esta comunicarse con la sociedad en general, y sobre todo dar a conocer beneficios que puedan satisfacer sus necesidades.

De esta forma se puede decir que toda estrategia dentro del plan de marketing debe elaborarse para un largo plazo en el que se pueda estipular las condiciones que se tendrá en la empresa y en el mercado, así mismo este debe ser coordinado por altos funcionarios en el cual debe existir una revisión cada cierto tiempo para contemplar si las metas a corto plazo están siendo cumplidas y de esta manera pronosticar si las de largo plazo también será resultas y cumplidas.

Entre las estrategias más importantes de marketing digital más relevantes se puede mencionar: posicionamiento en buscadores (SEO), campañas de anuncios en buscadores (SEM), blog, redes sociales, Email Marketing, entre otras. (Tokio School, 2020)

Haciendo uso de las herramientas del marketing, y teniendo como objetivo primordial a través del plan de mercadeo, se debe lograr un intercambio entre comprador y vendedor, donde ambas partes salgan beneficiadas. Desde el punto de vista de Echeverria (2008) define “El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos” (p,27). La empresa debe enfocarse en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, logrando fidelizarlos, para poder retenerlos y estos a su vez se conviertan en un canal de captación para nuevos, por medio de sus referencias.

2.3 Beneficios del marketing digital

Uno de los beneficios más notables, en el uso o implementación de estrategias digitales basadas en redes sociales, son sus bajos costos, alta penetración en mercados cautivos con mayores poblaciones, la interacción que estas permiten con los usuarios y la facilidad de poder medir los resultados. La posibilidad de enfocar en acciones dirigidas al público ideal permite que se orienten los gastos en aquello que realmente trae resultados evitando, de ese modo, desperdicios. (Guest Author, 2019)

Un importante incremento en el posicionamiento y al mismo tiempo un aumento en la generación de leads a un bajo costo, el aumento significativo de la venta directa, pueden ser resultados y beneficios del marketing digital. En su teoría Wilcock (2012) indica que “La presencia e influencia en los medios sociales, la cantidad de seguidores que acumula además de la frecuencia y los tipos de interacciones realizadas, ayuda a mejorar el posicionamiento” (p.29).

2.3.1 Interactividad

La conexión que puede llegar a tener la empresa con el público a través de la interactividad es una razón por la cual el marketing digital es más aceptado. Las empresas realizan acciones en la cual los consumidores pueden interactuar y de esta manera opinar.

Así lo indica Leal & Quero (2011) “Influyen directamente en la percepción de calidad que se hacen los clientes, ya que estos han de interactuar con los sistemas. Si se sienten a gusto con unos determinados sistemas, puede haber una orientación hacia el servicio. (p.210-211).

Al realizar estas acciones, también se debe tomar en cuenta que las empresas se exponen a la crítica de masas, las cuales pueden ser positivas, pero también negativas, y deben aprender a liderar con ellas y saber cómo manejar estas crisis de imagen.

2.3.2 Mayor alcance

La reducción de distancia entre la empresa y el consumidor es una ventaja competitiva que cualquier organización debe tener, pues la empresa crea un posicionamiento dentro de su público a tal grado de estar cerca de él en cualquier momento.

Según Wilcock (2012) en su teoría hace mención que el beneficio de marketing digital es aumentar el alcance de esta manera consigue el acceso de los consumidores o clientes potenciales, puede que estos no visiten directamente los activos digitales, pero si están expuestos a que a través de comentarios de otros consumidores en medios sociales. El camino hacia la fidelización de los clientes es la presencia de marca en la mente.

2.3.3 Medición de la publicidad

Se puede medir los resultados obtenidos en campaña digital a través del retorno de la inversión es decir el aumento de las ventas debe incrementar, así como el alcance al público objetivo. En su teoría indica Leal & Quero indican (2011) “La estrategia de medios determina quién, cuándo, dónde y con qué frecuencia los receptores de los mensajes resultarán alcanzados utilizando varios tipos de medios”. (p.241)

2.3.4 Reducción de costo

Comparado con el marketing tradicional, el marketing digital no necesita tanta inversión económica, pero en cuanto a la estrategia, ésta debe ser clara y específica, debido a que se busca mayor eficiencia en los presupuestos, ya que las redes sociales, poseen un mayor alcance (permite llegar a más personas), que el que permiten las campañas tradicionales. Wilcock (2012) afirma en su teoría “Explotar esta dinámica cambiante del comportamiento del consumidor y captar a estos Investigadores o early adopters puede conducir a un menor coste de adquisición cuando los consumidores se encuentran más cerca de la decisión de compra.” (p. 28)

El marketing digital cuenta con medios que tienen el alcance de llegar y transmitir un mensaje a miles de personas, con una sola publicación. Wilcock (2012) Creando contenido valioso y atractivo se consigue que los consumidores potenciales hablen sobre la empresa lo que permite aumentar el alcance logrando el acceso a consumidores potenciales. puede que no visiten directamente los activos digitales, pero están expuestos a la marca a través de los comentarios de otros clientes en los medios sociales. Las acciones digitales se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles, sin embargo, es importante conocer las ventajas y desventajas que puede tener la empresa implementando este tipo de herramientas.

Según Moschini (2012) en su teoría hace mención que para ganar en el competitivo mundo de marketing digital es saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios, sin embargo, ese mercado es muy dinámico donde el cambio es muy natural,

es por ello que no basta solo con conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de cada proceso de interacción.

En la actualidad, las personas tienen más acceso a Internet que en años anteriores, están constantemente conectados desde el ordenador y mayormente en sus dispositivos móviles, lo que ha provocado que las empresas vuelquen sus esfuerzos mayormente en el mundo online, diseñando campañas que permitan dar a conocer, posicionar y realizar ventas de forma digital.

2.3.5 Satisfacción

La satisfacción que se puede brindar a un cliente a través de las redes sociales, es muy ventajosa, pues a través de estas, los usuarios, captan y fijan su atención en lo que están buscando. Les genera menor tiempo y mayor comodidad en la búsqueda de información de su interés. “La satisfacción de los clientes es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos”. (Ferrell & Hartline, 2012, p.378).

Los clientes que navegan en las redes sociales, se encuentran expuestos a recibir publicidad de diversos productos o servicios, observan en lo que resulta más atractivo a su búsqueda y capta su interés, lo cual despierta la curiosidad por indagar aún más por el producto.

2.4 Posicionamiento en marketing digital

Entre una de las dimensiones que tiene el marketing digital, es el posicionarse en la mente del consumidor, es necesario que el cliente conozca el producto o servicio ofrecido por la empresa creando una conexión con palabras clave las cuales crean una percepción del producto en el cliente. Según Ries A. & Trout J. (2002). En su teoría definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los clientes potenciales en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

Cada cliente nuevo o actual a través de su percepción decide como ubicar dentro de su mente a una empresa, sin embargo, a través de constantes mensajes de comunicación la empresa influye al cliente para reconocer y posicionarla.

2.5 Herramientas del marketing digital

Actualmente las empresas que no tienen presencia en Internet son como que no existieran, ya que la demanda de los usuarios en compra de productos o servicios en línea cada vez es más alta, hoy día, tanto los buenos como malos comentarios son tomados en cuenta en la toma de decisiones de los clientes para adquirir productos o servicios.

En la teoría de Kotler & Armstrong (2008) hacen mención que el marketing más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes, a través de este se realiza la gestión de relaciones rentables con clientes actuales y potenciales, es decir se trabaja bajo un doble objetivo siendo este, atraer nuevos clientes que generen y aumenten valor y mantener el número de clientes actuales, satisfaciendo la necesidad.

A medida que avanza la interacción y los clientes demanden relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana importancia. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa, sobre las ventajas que puede tener el marketing en internet.

Moschini (2012) en su teoría hace mención que una de las principales ventajas que tiene utilizar marketing en internet es que se puede obtener transparencia respecto al desempeño de las acciones con base a ello es posible evaluar con exactitud qué tipo de contenidos atrae al público objetivo, así como acciones, tareas y canales que generan resultados eficientes, Otro punto a favor del marketing digital es que estas variables se pueden afinar y mejorar en el día a día del trabajo, gracias al seguimiento en tiempo real que realiza la utilización de estas herramientas.

El internet está unido en el día a día de la vida de las personas, lo que resulta ser una herramienta muy importante para mantenerte en la mente y al alcance del cliente como

empresa, con el fin de brindarle información o bien tomar acciones que resulten efectivas en los medios digitales y llamar la atención del cliente para que este se interese en el producto o servicios que la organización ofrece, a estas acciones se le puede llamar marketing digital.

Estas herramientas permiten a las organizaciones, nutrirse de información más precisa y profunda, para conocer sus necesidades, para luego desarrollar, estrategias de comunicación más efectivas, luchando por atender de mejor manera a los clientes en cada transacción o visita.

Toda empresa debe tener entre sus objetivos, atender al cliente de una manera ágil, así como tomar en cuenta sus exigencias y sugerencias, para ajustar la propuesta de valor diseñada para atenderlo y luchar día con día, para mejorar la relación y lograr la fidelización de éstos.

Marketing digital permite estar más cerca del cliente y obtener una respuesta más rápida y certera. Ivoskus (2010) afirma: "El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación." (p. 289).

Es por ello que comparado con el marketing tradicional con el marketing digital este último resulta ser más efectivo, ya que con tan solo un clic se pueden generar negocios; de igual manera, se pueden aprovechar las herramientas digitales para brindar un mejor seguimiento que permita obtener ventas más efectivas.

Las empresas para obtener una mayor cobertura y promover a más personas sus productos, servicios y ofertas, en la actualidad utilizan la tecnología, específicamente el marketing digital, explorando mayor mente, las redes sociales. Es por eso que las empresas se ven obligadas a reforzar su marca ya que cada vez la competencia es más alta, y el objetivo de todas es llegar hasta donde está el cliente brindando un servicio más efectivo.

Entre sus aportes sobre el marketing digital la Dra. Asunción Hernández Fernández (2013) menciona: “Las nuevas tendencias del marketing fuerzan a implementar un modelo publicitario cada vez más personalizado y segmentado, creado a la medida de las necesidades reales de cada usuario” (p.57).

A través del marketing digital se puede medir el impacto que se tiene sobre el público en general, sobre los productos o servicios que la empresa brinda. El público siente la necesidad de tener comunicación con la marca o empresa que es de su agrado, y esta a su vez es de importancia para la empresa, pues resulta ser valiosa para obtener un cierre de venta con mayor nivel de éxito, a tal grado que le mismo consumidor pueda referir más clientes o usuarios.

2.5.1 SEM

Para llegar de una manera más rápida y ubicarse entre las primeras posiciones de resultados en los primeros motores de búsqueda existe el método de posicionamiento SEM, este método las empresas pagan para poder utilizarlo. también existe el resultado orgánico, estos últimos no tiene pago sin embargo se depende de la relevancia de las palabras clave.

Dentro de este concepto solemos englobar las campañas de anuncios de pago que realizamos en los buscadores. Principalmente estas campañas de marketing en buscadores se realizan en Google, que es el motor de búsqueda más utilizado. (Camara Valencia, 2019)

2.5.2 Ventajas de utilizar SEM

Este método de posicionamiento ayuda a concretar mayor segmentación derivado a ello se incrementa el tráfico web sobre todo a corto plazo debido que su proceso es prácticamente instantáneo. En su teoría (English Moller, 2016 indica lograr ese posicionamiento pagando al buscador SEM para que el muestre como alternativa cuando alguien busque algo relacionado a los productos y servicios.

Otra ventaja de utilizar SEM es la monitorización y medición esto se debe que todas las actividades que los usuarios realizan, es decir, el número de clics que reciben los anuncios, número de impresiones, su posición, entre otros.

2.5.3 SEO

Tomas & Cardona (2018) Afirman “Contar con una web bien posicionada en los buscadores te da una “base” de tráfico al que puedes comunicar tus nuevos productos, lo que te pone las cosas mucho más fáciles que si empiezas desde cero cada vez” (p. 40)

Seo tiene la habilidad de persuadir por medio de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo, para que el contenido pueda ser recomendado dando solución a los problemas.

2.5.4 Social Media

Es un término amplio que abarca las redes sociales. Por lo tanto, social media se refiere a todas las redes y medios sociales que han surgido en los últimos años con el Internet. Social media consiste en crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos.

Son los medios de comunicación sociales, es decir, plataformas de comunicación en línea cuyo contenido es generado por los propios usuarios de estas plataformas. (Olivier Peralta, 2021)

2.5.5 Email Marketing

A través del correo electrónico se genera la acción de promocionar productos o servicios de una empresa. Una estrategia correctamente definida bajo esta herramienta, permite educar al cliente objetivo, mantenerlo al día con la información sobre promociones y descuentos. El email marketing se dirige enviar mensajes con el objetivo de adquirir nuevos clientes, ampliar la relación con los actuales, crear lealtad, fomentar la interacción con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos. (Sendiblu, 2021). Esta

herramienta apoya al reconocimiento de marca, promociona contenido y crea una oportunidad de venta.

2.6 Componentes del marketing en redes sociales

Cuando se habla de marketing digital lo primero en que se relaciona las palabras en mente solamente es en redes sociales, debido que así funciona el marketing digital. Por lo tanto, es importante tener en cuenta dentro de las herramientas del marketing digital las siguientes:

2.6.1 Redes sociales

“Las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video... “(Merodio, 2010, p.10).

Por lo tanto, en un mundo virtual, donde las redes sociales operan de varias maneras, construyendo comunidades, se considera que los grupos de personas son las que mantienen relación con éstas por varios motivos, les permite intercambiar información, buscar o compartir distintos tipos de conocimiento o realizar actividades que sean de interés mutuo.

Las redes sociales aparte de permitir que las personas mantengan comunicación, acortan distancia entre las mismas, puesto que la información se intercambia en tiempo real. abriendo vías tanto para la interacción entre usuario, como para el anuncio de productos o servicios entre empresa y cliente.

Actualmente las generaciones comparten la mayor información en el momento, por lo que estar enterado y tener conocimiento sobre las nuevas tendencias es instantáneo haciendo así mayor publicidad por las redes de esta manera Kleppner (1994) en su teoría indica que la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con un segmento definido. Con el fin de lograr varias tareas se maneja diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

Aunque existen varias redes sociales en la actualidad las que siguen teniendo mayor auge entre los usuarios son Google, YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tik Tok, entre otras; la ventaja es que el contenido puede ser simultáneo entre todas, permitiendo así estar aún más al alcance de varios usuarios.

Desde la aparición del marketing digital estas herramientas digitales no han dejado de desarrollarse y ganar popularidad, así mismo han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente fuertes para la expansión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca.

En el momento de implementar una estrategia en redes sociales, la empresa debe identificar en que redes se encuentran sus potenciales clientes, valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella.

Por lo tanto, para realizar un buen análisis e identificar las redes adecuadas e implementar estrategias de formatos de contenido, las organizaciones actualmente con el fin de lograr mayor alcance en su comunicación digital están tomando los videos como estrategia de comunicación debido que es uno de los formatos de contenido con mayor alcance orgánico es decir que la pauta publicitaria no es pagada.

Adicional el nivel de respuesta que se le da a la consulta de los usuarios reduciendo cada vez más la brecha en tiempos de respuesta debido que la velocidad de esta es más rápida, manejando de una manera eficiente la calidad de la información que los Community Managers para resolución de consultas, quejas y sugerencias es importante.

2.6.1.1 Facebook

“El gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente”. (Moschini, 2012, p. 17). Es decir, la comunicación e interacción de miles de personas por medio de dispositivos. Su

popularidad ha supuesto a una enorme cobertura de cualquier compañía en los efectos psicológicos que tiene sobre los usuarios.

Mark Zuckerberg logró una extensión que obtuvo la posición para esta red como la reina absoluta de la socialización web. En la actualidad Facebook ofrece una variedad de servicios, desde lista de amigos, Chat, creación de páginas y grupos, fotos, aplicaciones, cámara desde la app, hasta tiendas en línea, y con el tiempo se ha ido actualizando de para convertirse en una herramienta que permita además de brindar información dar seguridad.

Al tener conocimiento de la dimensión y el alcance de Facebook, y que dentro del marketing digital millones de consumidores lo han adoptado como parte de sus rutinas diarias, entonces se sabrá el uso y el potencial que dicha herramienta puede tener como canal hacia el cliente, así como puede ser un canal de comercialización de productos y servicios, con el objetivo de ampliar la base de clientes potenciales, y fidelizar a los clientes actuales.

El objetivo es poder obtener una relación con los usuarios más humana y más cerca permitiendo a los grupos de trabajo, la canalización de comunicaciones corporativas o bien realizar investigación de mercado en tiempo real, que son importantes para diseñar un diagnóstico rápido y preciso de la popularidad de nuestra marca en la web.

Estas opciones que presenta la red se han ido penetrando e innovando en la sociedad, creando una relación entre empresa y clientes, “Con el tiempo, la red de redes pasó de un entorno exclusivamente militar al comercial, y de ahí, derivó rápidamente a una masificación y penetración definitiva en la sociedad” (González, 2014, p.69).

La ventaja de Facebook es que la herramienta está conectada con la red social, de tal manera que segmenta correctamente con variables muy delimitadas como alcance geográfico, edad, preferencias, tendencias, inclusive horario.

2.6.1.2 Twitter

“Entre todas las redes sociales, probablemente sea Twitter la que concentra más usuarios ligados a la comunicación, tanto institucional como propiamente periodística” (Moschini, 2012, p.29). Debido al servicio de comunicación entre ambas vías con el cual se comparte de forma rápida, sin costo y sencilla todo tipo de información dirigida a distintos usuarios.

Ahora bien, si como organización está interesado en que cada cierto tiempo se esté twitteando información publicitaria de la empresa existe una opción de pago por publicidad por la que se puede optar y que consiste en pagar cierto monto de dinero a cambio de publicitar anuncios en la red social.

En un inicio los mensajes tenían una longitud máxima de 140 caracteres y a partir del 2018 fueron ampliados a 280 caracteres, los cuales se encuentran fácilmente en la página principal del usuario. Este sitio de microblogging permite enviar mensajes cortos, lo cual hizo popular a esta red obteniendo éxito en la actualidad, se identifica por ser fácil y rápido de leer debido al tamaño del mensaje, por lo mismo el mensaje enviado por medio de Twitter debe ser directo, contundente de tal manera que su forma sea resumida para obtener una idea abstracta de lo que se pretende dar a conocer.

Esta red social resulta atractiva para cierto segmento de usuarios debido al poco espacio que ocupan los mensajes tipo SMS de Twitter, impulsando el buen uso del tiempo para estar al día con variedad de información y noticias, creando una cultura de eficiencia entre usuarios, aprovechando al máximo el espacio disponible, colocándose Twitter como una potentísima herramienta comercial para promocionar productos y servicios.

2.6.1.3 LinkedIn

Es claro que las redes sociales se penetran cada vez más en todos los aspectos de la vida, LinkedIn es una red profesional fundada en el 2002 con el objetivo de tener relaciones comerciales profesionales, así como orientar al comercio entre empresas y otros contactos, su valor fundamental es conectar a toda aquella persona de índole profesional, estas no necesariamente se deben conocer.

En esta red no se trata de acumulación de contactos sino más bien crear relaciones nuevas, haciendo de esta una plataforma de gestión de contactos para un uso profesional o comercial.

Es importante mencionar que sin una estrategia de contenidos en LinkedIn el progreso en esta red social va a ser muy poco o nulo, el contenido debe estar alineado con la experiencia y conocimiento, debe aportar siempre valor, y ser entendible para el cliente-objetivo al que va dirigido. “LinkedIn pone a disposición de las empresas diferentes formatos publicitarios que pueden ayudarles a conseguir el objetivo de marketing que se hayan marcado en la plataforma” (Moreno, 2018, p. 201).

Por lo tanto, por medio de LinkedIn se puede crear una imagen de cultura de la empresa y posicionamiento en la mente del consumidor, branding y visibilidad de las acciones que se hace y sobre todo seguidores los cuales en el futuro serán clientes.

2.6.1.4 YouTube

“La plataforma YouTube es la herramienta que ofrece mayores opciones para el gremio bibliotecológico. Es sencilla de utilizar, amigable con el usuario” (González, 2014, p.94). Más que una red social YouTube es una plataforma de contenido en la cual permite crear y distribuir contenido importante a un segmento de usuarios, con el objetivo de convertirlos en un futuro en clientes. El contenido que esta herramienta debe perseguir son objetivos concretos los cuales aportaran valor al segmento de cliente seleccionado compartiendo contenido de alta calidad y valor.

2.6.1.5 Instagram

Esta red social fue lanzada al mercado en el año 2010 su función principal desde su origen fue publicar contenido, agregar fotografías o vídeos al perfil, así como historias. Instagram está abriéndose poco a poco a los sistemas de escritorio mediante su página web, permitiendo desde su ordenador enviar y recibir mensajes.

A través de la aplicación, se impulsa las expresiones visuales de las personas de todo el mundo, por lo que para las empresas representa cambio para los usuarios, siendo este

un fenómeno en la actualidad en términos digitales haciendo presencia y aumentando la fuerza en la marca. “Es una de las plataformas que más crece en número de usuarios y de las que más engagement genera, además de ser muy dinámica. En ella es fácil adaptar el desarrollo de la estrategia de marketing a cualquier objetivo.” (Moreno, 2018, p. 221).

La mayor parte de contenido para visualizar es por medio de un móvil, de esta manera Instagram es una red social que abarca el segmento de futuros clientes de las nuevas generaciones, debido que la edad promedio de los usuarios es de 18 a 35 años.

En una entrevista realizada a Phil González, creador de Instagramers, indica que Instagram es la segunda red social en el mundo en términos de usuarios, Además es una de las que más genera acercamiento, conversación, interacciones con los usuarios y potenciales clientes.

2.6.1.6 Tik Tok

En esta red social los usuarios comparten videos los cuales tienen un tiempo de treinta segundos a un minuto. en su publicación (Uñaupe, 2020) indica que TikTok ha pasado de ser una aplicación de creación de video destinada solo a los usuarios que expresen su creatividad a convertirse en un paraíso de marketing y publicidad.

Tras el cambio global que se ha venido realizado hoy en día las redes sociales en especial la de Tik Tok se encuentra en un segmento donde la mayoría es adolescente, los cuales influyen hasta cierto punto a los adultos a utilizar dicha red social.

En esta herramienta se puede grabar contenido el cual tiene como objetivo interactuar y dar a conocer la marca para obtener una mayor relación con el cliente actual y potencial, como parte de su proceso de reinención, según sus objetivos y alcances, las empresas invierten en esta plataforma para aprovechar de una mejor manera a esta audiencia interesante.

2.7 Estrategia de captación clientes

Una estrategia eficaz de captación de clientes examina los diferentes medios de ventas de una empresa, que entre su objetivo se encuentre atraer y conservar, de forma eficiente y con éxito a los clientes.

Con la captación de clientes se logra conseguir principalmente más ingresos, de esta manera nuevos productos o servicios para la empresa. Cuando se logra captar un cliente nuevo de cierto modo se evita que este no se dirija a la competencia y esto tiene como consecuencia que la empresa aumente sus ventas.

Adicional a ello, de los clientes se puede extraer información valiosa sobre los productos o servicios lo cual se debe aprovechar ya que es una ventaja que se obtiene para aumentar de manera eficiente una correcta estrategia de atraer nuevos consumidores del producto o servicio que la empresa ofrece.

La captación de clientes tiene un complemento primordial para la fidelización de clientes, es decir, el primer paso es lograr atraer al cliente y que este se interese por el servicio o producto de la institución, con ello se logrará que el cliente visite y opte por adquirir el producto si este le resulta atractivo.

Es importante mencionar que cuando la empresa ya logro atraer y captar al cliente, debe fidelizarlos de tal manera que los clientes traigan más clientes. “La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (Galicia, 2012, p.21).

La estrategia de captación de clientes consiste en identificar e incorporar nuevos y potenciales clientes a la empresa con el único propósito que estos adquieran los productos o servicios, convirtiendo este consumo en una fuente de utilidad positiva para la empresa.

2.8 Convertir visitas en clientes en redes sociales

En la actualidad el cliente busca productos o servicios por medio de redes sociales en los que se le facilite información de una manera rápida, la empresa capta la atención de los clientes desde la primera vista, logrando atraer sus visitas a los sitios y plataformas.

Usar las plataformas sociales y digitales para captar e interactuar con los clientes, es una tendencia que se ha incrementado en los últimos años, además de que es una estrategia fundamental para humanizar la marca e indicarles a sus clientes que son importantes para ellos como empresa, siendo este uno de los objetivos de las estrategias de Branding o de gestión de marca.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) afirman que: “E-Marketing, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.” (p. 432)

Por lo tanto, presentar al cliente por medio de las redes sociales los productos o servicios que esta ofrece hará más atractiva la visita del cliente, logrando tres objetivos, satisfacer la necesidad del usuario, dar a conocer la marca y agregar valor en el intercambio.

Toda empresa debe tener claro que no solo es crear una página web o crear redes sociales con la marca, si no atraer y captar clientes nuevos a través de estas herramientas.

Kotler & Armstrong (2013) afirman en su teoría “Más allá de sólo crear un sitio Web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo” (p.437)

Sin embargo, el objetivo del plan del marketing en redes sociales no es solo atraer a los clientes y que estos realicen una sola transacción, más bien, lo que se busca es mantenerlos y aumentar el número de transacciones a través de las plataformas, facilitándoles el uso por medio de aplicaciones sencillas de utilizar. Merodio (2010) indica en su teoría que “Una de las principales claves del éxito es la empatía, es decir, saber

ponernos en el lugar de nuestros clientes y pensar cómo ellos, y algo que nos puede ayudar mucho es conocer directamente su opinión” (p.60)

Es de vital importancia, que desde el primer momento el cliente interactúe con la plataforma, se enamore de ella, y a su vez, ayude a fidelizarlo con organización. De igual manera, se pueden definir estrategias de servicio postventa que permitan a la marca darle un correcto seguimiento al cliente y facilitarle el uso de la misma.

El mundo digital es amplio y directo, y si una empresa no se cuenta con una estrategia para captar clientes por medio de sus redes sociales la información y el valor que esta posee se puede volver insignificante para los usuarios en un mundo cada vez más digitalizado, bajo ese concepto es necesario que una empresa cuente con planes y estrategias digitales que coadyuven al crecimiento organizacional.

2.9 Institución bancaria

Es una entidad la cual administra fondos de inversores a cierta tasa de interés para prestarlo a otros inversores a una tasa de interés más alta. Sean estas personas individuales o empresas jurídicas privadas o públicas.

En otras palabras, las instituciones financieras reciben depósitos, esto lo administran, gestionan y a la vez realizan préstamos con dichos fondos, facilitando de esta manera el flujo de dinero a la economía de un país.

En Guatemala la mayor parte de Instituciones financieras son reguladas por la Superintendencia de Bancos, quien se encarga de velar e inspeccionar los movimientos financieros de dichas entidades.

3 METODOLOGIA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en el trabajo profesional de graduación, donde se plantea y define la problemática encontrada, a raíz de ello se define el objetivo general, objetivos específicos como también el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del problema

Es necesario conocer, describir e identificar la definición y problemática que se abordó para la elaboración del presente informe.

3.1.1 Definición del problema

La institución financiera en el año 2015 decide incursionar como un banco privado ofreciendo productos y servicios financieros a todo tipo de cliente, para ello incrementó su catálogo en productos con el fin de atender nuevo segmento de clientes.

Para dar a conocer los nuevos productos implementó el uso de redes sociales. sin embargo, el resultado es poco fructífero con la captación de clientes que se interesen por los nuevos productos financieros debido que los clientes lo siguen ubicando como un banco que otorga créditos únicamente para adquirir vivienda.

Derivado a ello los clientes actuales y potenciales se mantienen en desconocimiento de los beneficios y productos nuevos que como institución se le puede ofrecer, debilitando de tal manera la relación con clientes por la poca comunicación en la estrategia utilizada actualmente en sus redes sociales.

Así mismo, se obtiene bajo crecimiento dentro de nichos potenciales de mercado con los nuevos productos financieros, debido que no se logra la captación e interés por adquirir y conocer los productos por parte de los clientes.

A pesar que la entidad bancaria ha mejorado la información que sube a sus redes sociales haciendo más atractiva su comunicación sobre los productos financieros, aún existe una falta de estrategia que permita la captación de nuevos clientes, careciendo de un plan de marketing digital que permita ejecutar estrategias para incrementar la adquisición de los

nuevos productos financieros y sobre todo que los clientes se muestren interesados en conocer los productos o beneficios que la entidad bancaria ofrece.

Por lo descrito anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital para una institución bancaria, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

3.1.2.1 Ámbito temporal

De Julio 2020 a Julio 2021.

3.1.2.2 Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.1.2.3 Ámbito institucional

El área de mercadeo de la institución bancaria.

3.1.2.4 Ámbito personal

Sub-gerente de mercadeo de la institución bancaria y clientes potenciales.

3.2 Objetivo general

Entregar la propuesta de estrategia de marketing digital para la institución bancaria.

3.2.1 Objetivos específicos

Con el fin de alcanzar el objetivo general, en relación con la definición y delimitación del problema, se determinaron tres objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación:

1. Analizar actuales estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa.
2. Diseñar las estrategias de marketing digital.

3. Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de marketing digital se apliquen adecuadamente.

3.3 Diseño utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado.

3.3.1 Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para clasificar a los clientes que tiene la empresa.

3.3.1.1 Metodología

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

3.3.1.2 Unidad de análisis

Estuvo constituida por el subgerente de mercadeo de la Institución Bancaria, bajo la metodología cualitativa.

3.3.1.3 Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno, fue el subgerente de mercadeo y de las 17 instituciones bancarias en Guatemala.

3.3.1.4 Tamaño de la muestra

Para el objetivo número uno, no se calculó ningún tipo de muestra, ya que la metodología de observación se aplicó para todas las instituciones bancarias de Guatemala, se realizó un censo, así como la técnica de entrevista a profundidad

3.3.1.5 Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II.

3.3.1.6 Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Realizando un acercamiento con el subgerente de mercadeo, a quien se le efectuó la entrevista correspondiente la técnica de observación que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa.

3.3.2 Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para evaluar con los usuarios que poseen algún producto financiero en cualquier entidad bancaria, el nivel de uso de las redes sociales.

3.3.2.1 Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología concluyente de tipo descriptiva (cuantitativa), a través de la técnica de encuesta.

3.3.2.2 Unidad de análisis

Estuvo constituida por personas que poseen algún producto financiero en cualquier entidad bancaria.

3.3.2.3 Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo fueron personas que poseen algún producto financiero en cualquier entidad bancaria, número de usuarios que asciende a más de 100,000 personas.

3.3.2.4 Tamaño de la muestra

Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó una muestra para poblaciones infinitas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra a obtener.

Z = Valor calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = Proporción de éxito, se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q = Proporción de fracaso, se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

E = nivel de error aceptado.

Procedimiento:

Z = 95% = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra asciende a 384 personas, las cuales fueron seleccionadas al azar.

3.3.2.5 Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo dos, fue una encuesta, la cual puede encontrar en el Anexo III.

3.3.2.6 Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de encuesta que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa. Para el desarrollo de la técnica de encuesta, se usó como base a cualquier persona que posea un producto financiero en cualquier entidad bancaria.

Luego de realizado el cálculo de la muestra el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Derivado a la pandemia fue necesario enviar dicha encuesta de forma electrónica para que las personas se les facilitara responder a las preguntas realizadas.

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

3.3.3 Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar estrategias de marketing digital para captación de nuevos clientes y establecer los indicadores de control para el plan.

3.3.3.1 Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se trianguló la información obtenida en ambas técnicas de la metodología cuantitativa, datos obtenidos de la observación realizada a todas las

instituciones bancarias y las encuestas aplicadas a las personas que poseen algún producto financiero de cualquier entidad bancaria.

3.3.3.2 Unidad de análisis

No fue necesario una unidad de análisis

3.3.3.3 Universo

No fue necesario definir universo.

3.3.3.4 Tamaño de la muestra

No fue necesario argumentar el tamaño de muestra

3.3.3.5 Instrumento

No fue necesario el uso de un instrumento para medir resultados.

3.3.3.6 Resumen del procedimiento

No fue necesario realizar un resumen de procedimiento.

4 DISCUSION DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación y análisis relacionados a las estrategias de marketing digital en una institución bancaria en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo a los objetivos tanto general como específicos.

Los instrumentos utilizados para la investigación de campo fueron: 1) Entrevista a profundidad con el subgerente de mercadeo de una institución bancaria. 2) Encuesta realizada a público objetivo con 30 preguntas segmentadas en función a producto, plaza y promoción. Es importante mencionar que la variable precio no fue analizada debido que en la entrevista realizada al subgerente de mercadeo indico que dicha variable está sujeta a la tasa de interés anual que estipula la junta directiva.

Como resultado de los efectos causados por la pandemia de COVID-19 (coronavirus) que afecta mundialmente con el aumento de personas perjudicadas, afectó al número de la muestra que fue establecida en un principio en el apartado metodológico, derivado a esta situación, la encuesta logró que 161 personas respondieran de las 384 previstas para el estudio, modificando el margen de error de 5% a 7.72%.

De la encuesta se realizaron las preguntas 2, 3, 4, 7, 8, con el fin de conocer la clasificación del público objetivo, y así mismo identificar cuál de los medios digitales son los más utilizados por éstos. En los resultados obtenidos se identificó que el público objetivo se encuentra conformado tanto por el sexo masculino con un 50.3%, y el femenino con 49.7%, segmento que se encuentra mayormente concentrado en un rango de 25 a 39 años, de los cuales la mayoría son profesionales que utilizan correo electrónico y redes sociales.

Así mismo se enfatiza que con base a las preguntas 9,13, y 23, que los entrevistados en sus respuestas indicaron que el lugar que más visitan para obtener información sobre productos financieros son las agencia o puntos de servicio físicos, y como segundo lugar las redes sociales, donde la más utilizada es Facebook; el 100% de los encuestados

indicaron utilizar el correo electrónico, pero indicaron mayor preferencia por las redes sociales.

4.1 Objetivo Específico número uno

Para realizar el primer objetivo en el que se indica al análisis de las actuales estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa, se presenta los resultados de la entrevista a profundidad al subgerente de mercadeo de la institución bancaria, y las preguntas 2, 3, 4, 9, 10,15, 16, 19 de la entrevista en función a producto, promoción y plaza, relacionadas con el objetivo número uno.

Con el fin de orientar hacia una estrategia eficiente y efectiva para tomar decisiones respecto al uso que actualmente tienen en la institución bancaria y hacia donde se pretende llegar, o bien potencializar el esfuerzo para que las estrategias que se pueda presentar generen valor a la institución.

4.1.1 Resultado de la entrevista a profundidad

A continuación, se presenta las respuestas detalladas con información recabada de la entrevista que fue realizada a profundidad al subgerente de mercadeo, enfocado a analizar las actuales estrategias de marketing digital de la institución bancaria ubicada en el municipio de Guatemala.

Para conocer de una forma más concreta la problemática que actualmente se presenta se analizaron la preguntas 1, 2, 3 donde el subgerente de mercadeo indico que era necesario conocer el perfil del cliente, así como los productos y promociones que los clientes más se interesan en el sector bancario.

En referencia al producto, el subgerente indico que la cuenta de ahorro es el producto financiero que más preferencia tienen los clientes, así mismo entre los nuevos productos se pretende dar a conocer el crédito empresarial según preguntas 4 y 5.

Para la variable plaza se tomó en cuenta las preguntas 6, 7, 8, 9 y 10 donde se indicó que entre los lugares más utilizados para dar a conocer la institución bancaria se encuentra la página web, e iniciando proceso en redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Twitter y videos publicitarios en YouTube.

Con respecto al factor precio, la institución bancaria cada año realiza una supervisión de políticas internas donde se estipula las tasas de interés, así como costos que conllevan los productos financieros, por tal motivo dicha variable no se considera necesaria conocer o elaborar estrategias según respuestas obtenidas por las preguntas no. 11 y 12.

La institución financiera según el subgerente de mercadeo realiza promociones en las cuales da a conocer los beneficios de los nuevos productos financieros, se han trabajado campañas publicitarias en eventos de vivienda, para seguir posicionando la marca, las cuales han sido efectivas. Sin embargo, las promociones de redes sociales por el alcance que éstas tienen resultan ser más efectivas, lo cual ayuda a cumplir con uno de los objetivos del banco que es atraer clientes nuevos. Derivado a ello se considera necesario implementar estrategias de promociones que den a conocer los beneficios de los nuevos productos financieros según preguntas no. 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20.

4.1.2 De la variable producto

La interpretación de datos de la variable producto se tomaron como referencia las preguntas 10, 12, 13 de la encuesta personal.

Donde se reflejó que el producto financiero que los clientes potenciales más utilizan es la cuenta monetaria con un 89.10% seguido de tarjeta de débito, así como la cuenta de ahorro, se puede reflejar que un producto que se encuentra punteando entre los más utilizados es la tarjeta de crédito y como producto potencial en crecimiento los prestamos empresariales.

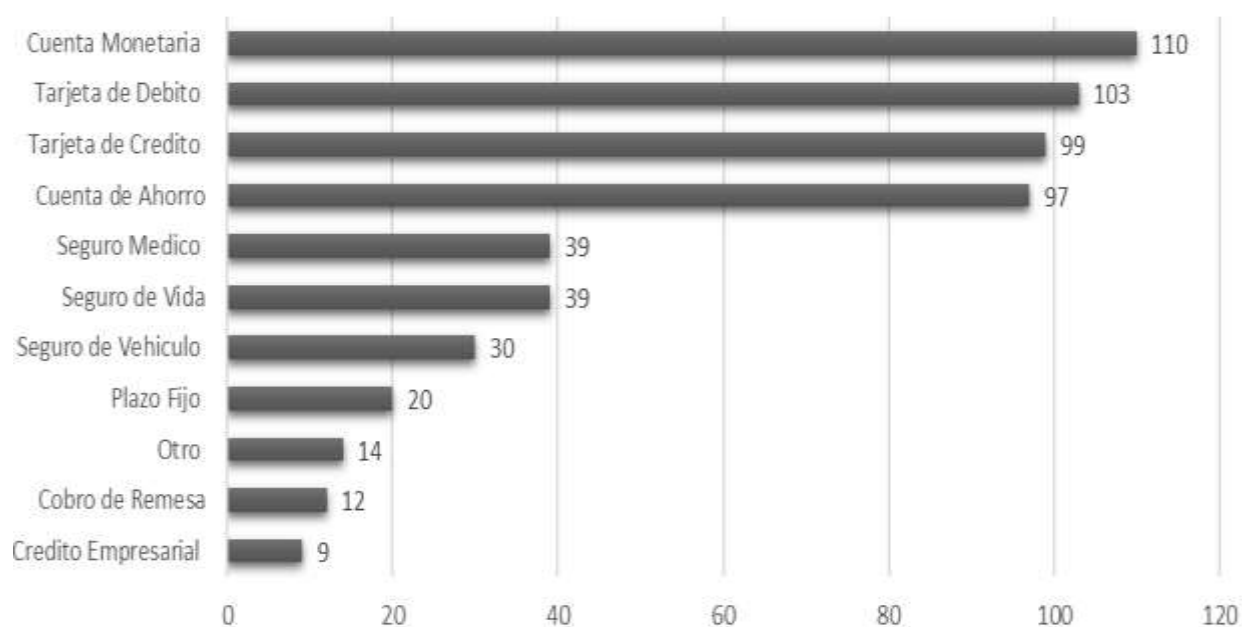
Así mismo las personas al momento de adquirir un producto financiero indican que entre los aspectos más relevantes que un banco debe proveer al usuario se encuentra entre

el más importante, información sobre productos financieros, derivado a ello es importante no solo vender un producto si no asesor al cliente para que este se sienta satisfechos.

Así mismo se encuentra entre otros de lo más importante, que la institución financiera tenga agilidad en el momento de resolver una gestión o bien solventar dudas cuando el cliente las requiera.

Grafica 1

¿Qué tipo de producto financiero utiliza?



Fuente: trabajo de campo 2021

Base: 572 menciones

El producto con mayor porcentaje de uso es la cuenta monetaria, es decir de las 572 menciones realizadas en las respuestas obtenidas en las encuestas el producto que más adquieren es la cuenta monetaria con 110 menciones es decir un 19% de aceptación, es importante mencionar que el producto que, aunque no se encuentra entre el primero si es unos de los que más utilizan los cuentahabientes es la tarjeta de crédito reflejando su uso con un 17 % de favoritismo de acuerdo a las menciones realizadas. y un mercado que aún no se encuentra atendido o bien no reconocido es el crédito empresarial.

Siendo la tarjeta de crédito el producto más solicitado en los activos de las instituciones bancarias. La tarjeta de crédito no es un dinero extra es un préstamo que se debe pagar conforme a las condiciones pactadas (SIB, 2020). Sin embargo a pesar que no es un dinero que el cliente tenga como ahorro, la mayoría de usuario la utilizan como un dinero que se tuviera dentro del banco disponible, es decir como una cuenta monetaria.

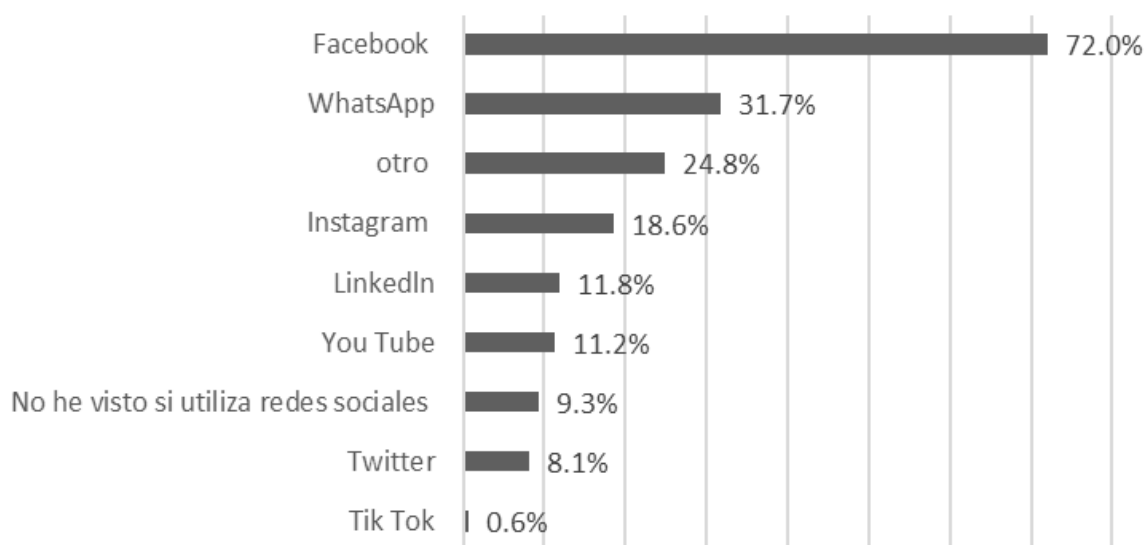
4.1.3 De la variable Plaza

Se toma en cuenta la información obtenida de las preguntas 9 y 13. En la encuesta personal la cual se detalla a continuación.

De las 161 personas encuestas respondieron que, si utilizan redes sociales como medio de comunicación e información, entre sus preferencias indicaron cuales son las más utilizadas y sobre todo de acuerdo al banco que más utiliza, o bien de su preferencia cual red social es la que más utiliza dicho banco.

Grafica 2

¿Qué redes sociales ha visto que utiliza el banco de su preferencia?



Fuente: trabajo de campo 2021

Base: 303 menciones

El 72 % de las personas encuestadas indicaron que se identifican con Facebook como red social para obtener información sobre el banco de su preferencia, así mismo la otra red con mayor uso con un 31% es el WhatsApp.

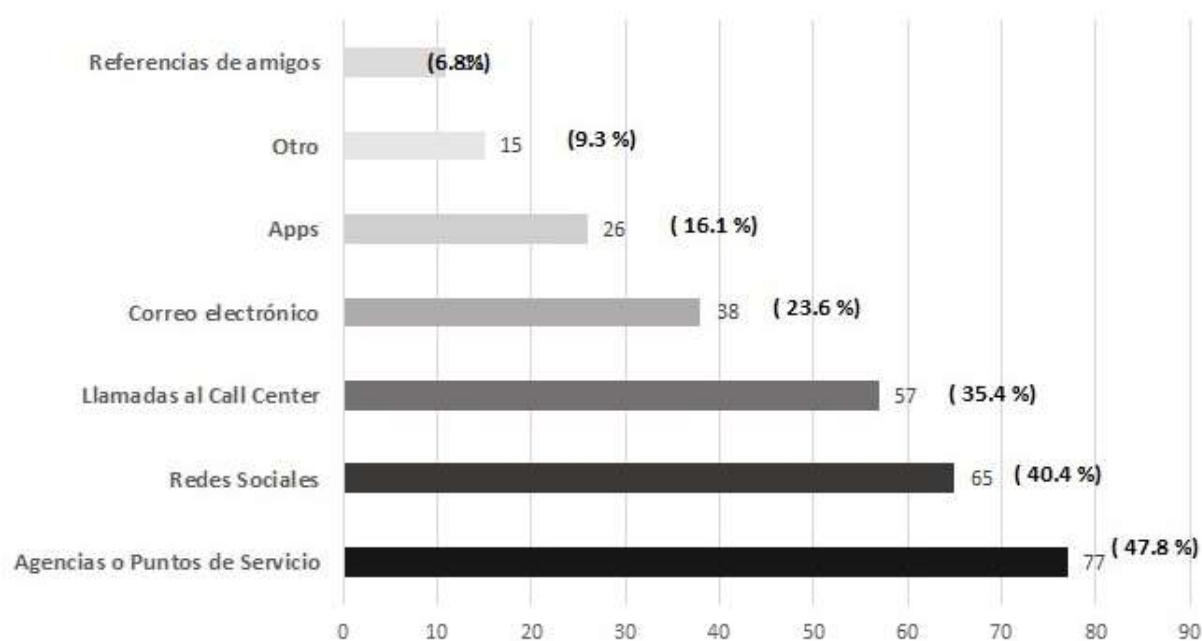
WhatsApp es otra herramienta que por su mensajería instantánea permite llegar a más personas, es por ello que resulta ser una app con frecuencia de uso diario y popular para todos los grupos de edad.

4.1.4 De la variable promoción

La interpretación de datos para la variable promoción, se basó en la pregunta 23 de la encuesta,

Grafica 3

¿Dónde adquiere información sobre los productos actuales que tiene del banco?



Fuente: trabajo de campo 2021

Base: 289 menciones

El lugar donde mayor información y beneficio encuentra resulta ser la agencia o puntos de servicios, pero el segundo lugar con mayor porcentaje 40% son las redes sociales donde el cliente se entera e investiga de los productos financieros.

Al comparar las respuestas obtenidas de la pregunta 19 de los 161 encuestados el 46.5% coinciden que en las redes sociales se obtiene información sobre productos, mientras un 38% indica que les interesa conocer los beneficios que la institución financiera ofrece a través de sus redes,

4.2 Objetivo específico numero dos

A continuación, se presentan los resultados encuesta tomando como base las preguntas 14, 15,16, 17, 19, 27. 29,30 en función a las estrategias de marketing digital y el objetivo específico dos de la investigación el cual tiene como fin diseñar las estrategias de marketing digital.

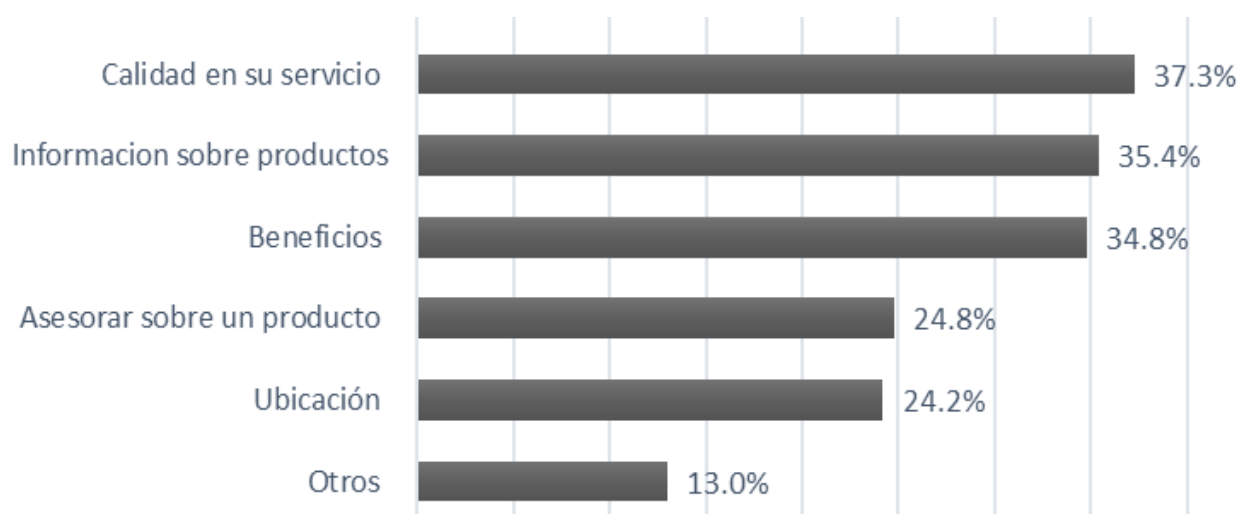
4.2.1 De la variable producto

Para esta variable se tomó como base la pregunta no. 19. De la encuesta realizada a 161 personas, así mismo la pregunta no. 16, donde el 48% responde que si ha adquirido algún producto o bien ha gestionado un proceso por medio de las redes sociales Un 23% responde que no ha adquirido un producto por redes sociales y un 27% no sabe. De acuerdo a este porcentaje se puede reflejar que las redes sociales si son un medio efectivo al momento de adquirir un producto financiero.

Para realizar un correcto análisis sobre la situación actual y las estrategias implementadas en la institución financiera es necesario el conocer que motiva a un cliente a visitar o adquirir un producto de la organización. y de acuerdo a ello determinar si estas motivaciones están siendo implementadas.

Grafica 4

¿Cuáles considera que son sus principales motivaciones para visitar las redes sociales de su banco?



Fuente: trabajo de campo 2021

Base: 273 menciones

Se considera que para una de la principal razón por las que los clientes visitan las redes sociales es por la calidad en el servicio que prestan con un 37.3% sin embargo la información sobre los productos es otro índice por el cual es visitada las redes sociales, con este análisis se confirma que el adquirir un producto financiero o información sobre este, es una de las principales motivaciones que los clientes utilizan estos medios digitales.

De acuerdo a los datos obtenido de la pregunta no. 17 se puede indicar que el producto con mayor preferencia para ser adquirido dentro de las redes sociales el que mayor porcentaje tiene (33%) es la tarjeta de crédito, es decir el cliente utiliza las redes sociales para adquirir este producto financiero. Y el 27.3% adquiere información para cuenta monetaria o de ahorro, también se puede observar que otro producto para el cual las redes sociales son medio de adquirir es la tarjeta de débito. Y, por último, un 27% simplemente no solicita ningún producto por medio de ellas.

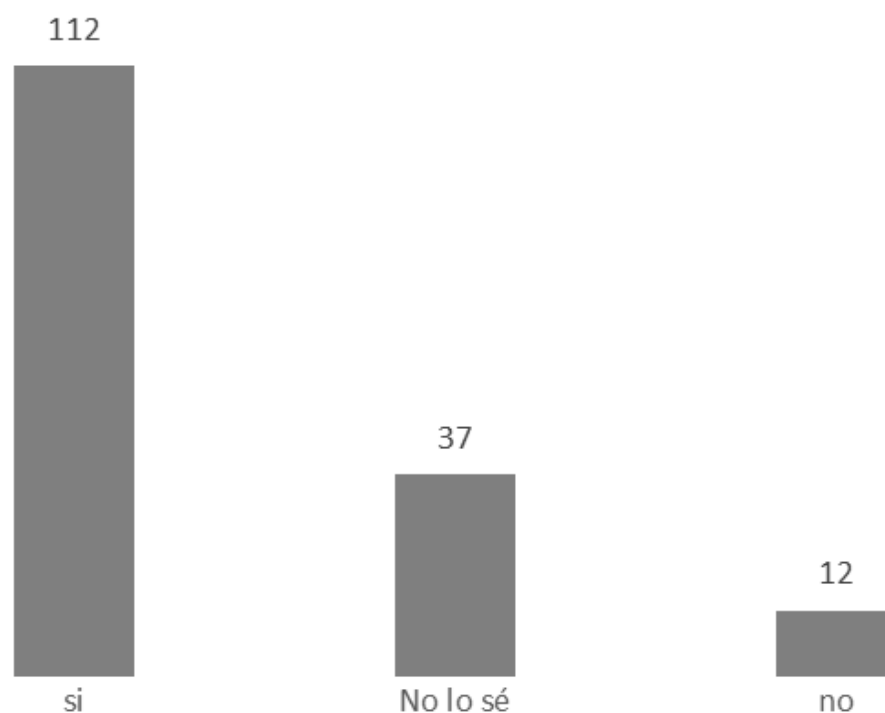
4.2.2 De la variable plaza

Para esta variable y respondiendo al objetivo 2 tomó como análisis la pregunta no. 29, para saber si es efectivo las redes sociales como medio de comunicación.

Así mismo se estará utilizando conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, para proponer estrategia efectiva.

Grafica 5

¿Recomendaría a su familia o amigos utilizar las redes sociales de su banco?



Fuente: trabajo de campo 2021

Base: 161 respuestas

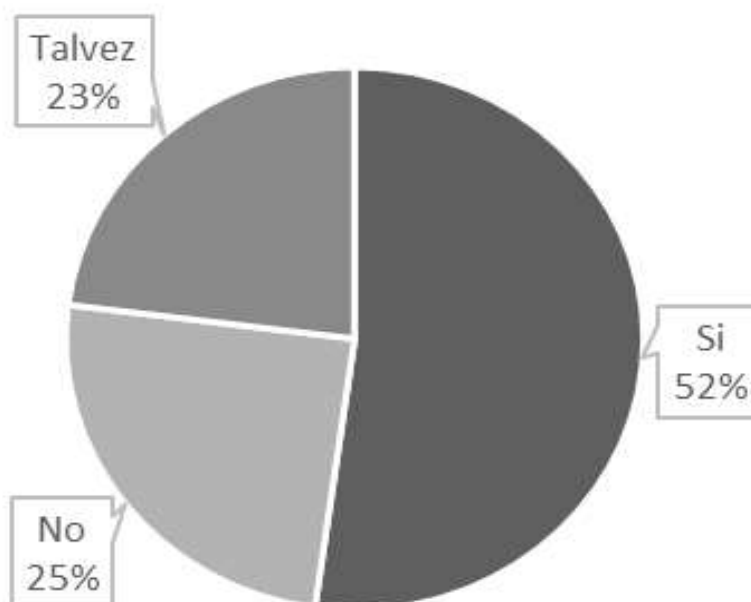
Un 71% de las personas encuestas (161) recomiendan el uso de las redes sociales del banco de su preferencia, y solamente un 12.9% no la recomendaría. Así mismo en la pregunta no. 15, el mayor porcentaje de personas 39.6% respondieron, que, para mantenerse al día con la información sobre el banco, utilizan las redes sociales, así como para resolver gestión de su producto un 38.6% indicaron utilizar dicho medio. Con base a ello se puede indicar que las redes sociales de la institución son imprescindibles para

que los clientes mantengan una constante relación con la empresa y puedan adquirir nuevos productos.

(Melo, 2019) Indica que es imprescindible que tu empresa tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas. Lo cual confirma las respuestas realizadas por las personas encuestadas debido que indican que dichos medios digitales son potenciales para la generar y aumentar ventas en productos financieros.

Grafica 6

¿Considera que las redes sociales del banco influyen en usted para visitar y conocer los productos financieros del banco?



Fuente: trabajo de campo 2021

Base 161 respuestas

De acuerdo al análisis el 52% de las personas indican que el uso de las redes sociales si influyen para que los clientes puedan visitar y de esta manera pueden orientarse por

adquirir un producto financiero, así mismo el porcentaje de la respuesta talvez es similar a la respuesta No. Lo que deja como análisis que existe un mercado en el cual falta investigar y explorar para atraerlos para que puedan ser clientes potenciales de compra.

Es importante mencionar este mercado sin explorar coincide con el análisis realizado a la pregunta no. 26. Donde un 63% de las personas que respondieron la encuesta no conocen si existe beneficios, de acuerdo a ello no sabrán si las redes pueden ser causa de influenciar o no en el momento de la compra.

4.2.3 De la variable promoción

Para esta variable se tomó como análisis a las preguntas no. 30, donde el 55.4% de personas encuestas respondieron que si consideran que las redes sociales influyen para visitar y conocer los productos de una empresa. Un 23% respondió que no sabía si eso afectaba o no. Y un porcentaje mínimo de 20% indica que realmente no influye.

Con este análisis se confirma la teoría (Plops, 2014), hoy día la empresa que no tiene redes sociales para contactar con sus clientes está perdiendo una gran oportunidad de fidelizar a sus clientes a través de una herramienta altamente efectiva.

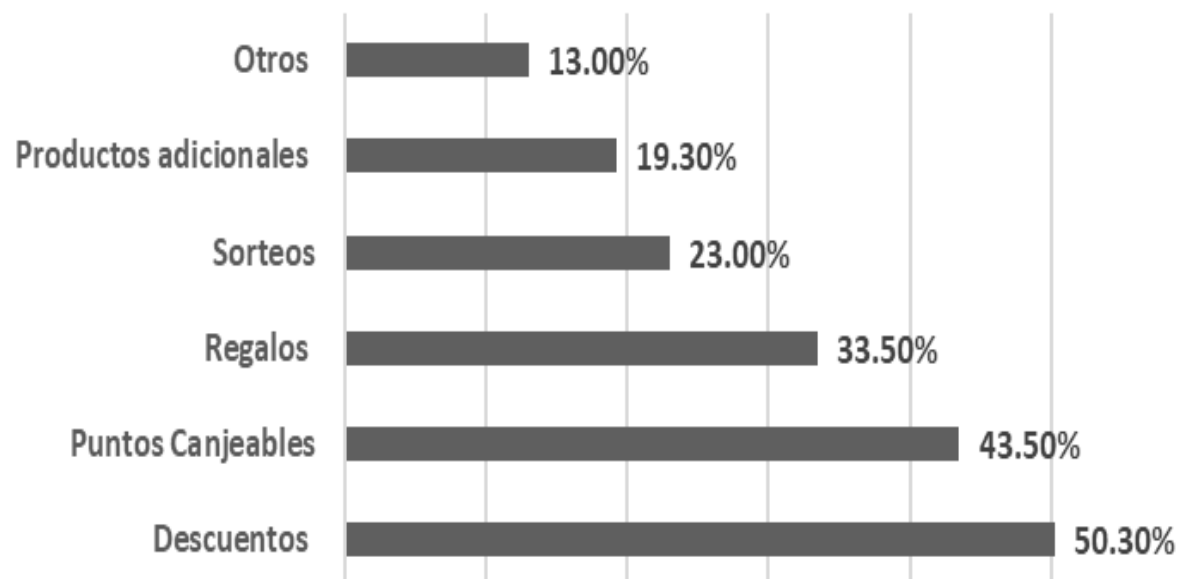
En las observaciones realizadas y analizada en la pregunta no. 26. El 35% de las personas que se encuestó indico que el banco de su preferencia le ofrece promociones, beneficios u otro producto al utilizar las redes sociales, y un 36% indicó que lo sabía. lo cual resulta ser positivo pues es un mercado que no se está atendiendo y pueden ser clientes potenciales.

Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría consumir un producto que actualmente no conocen, si bien es cierto que no son clientes o no tienen información aun de productos del banco pueden ser los que generen ingresos para la empresa, o bien se pueda proyectar que lo harán en el futuro.

Con respecto a la gráfica no. 6, con un total de 50.3% en las respuestas, entre las promociones que los encuentras se inclinaron fueron descuentos y con el uso de los productos financieros, así como puntos canjeables y regalos.

Grafica 7

¿Qué tipo de promoción o beneficios le gustaría que le ofrecieran por medio de las redes sociales?



Fuente: trabajo de campo 2021

Base: 292 menciones

Dichos beneficios son más comunes con el uso de tarjeta de crédito lo cual coincide con la pregunta no. 17, donde se indicó que el producto que tiene mayor aceptación en adquirirlo por redes sociales resulta ser la tarjeta de crédito.

El uso de este producto financiero resulta siendo de utilidad a los clientes debido que posibilitan una mayor agilidad que el dinero en efectivo, Así mismo en el mercado la tarjeta de crédito es el producto en el que más promociones y descuentos ofrecen

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación en función a los objetivos de la investigación.

1. En función al objetivo general de esta investigación y la problemática identificada en el trabajo profesional de graduación se concluye el desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing digital.
2. La implementación de estrategias de marketing digital puede influir en que los clientes conozcan de los productos financieros en una institución bancaria, en función a las 4 Ps del marketing mix y los objetivos específicos de la investigación. Siendo las utilizadas para efecto de la investigación Plaza, Promoción y Producto, que servirán como una guía con acciones concretas para ejecutar y evaluar los aspectos relacionados a la situación competitiva de la empresa, considerando factores de carácter interno y externo, así mismo, definir estrategias y tácticas que establecerán el curso de acción para llegar a clientes potenciales.
3. Se concluyo realizar el marco teórico en este trabajo profesional de graduación con un diseño de marketing digital y su relación con las estrategias, beneficios, herramientas, y componentes para el incremento de ventas y clientes, siendo estas las de mayor alcance en las estrategias organizacionales.
4. La metodología utilizada en el informe fue concluyente, para analizar las estrategias actuales de marketing digital y publicidad en medios sociales de la institución bancaria, a través de los dos (2) instrumentos de investigación de campo, se da a conocer por qué medio los clientes potenciales se acercan más a las instituciones bancarias, así como cuál era el producto y promociones de su preferencia, a través de estos instrumentos se consintió cumplir con los objetivos específicos y sobre todo, fundamentar las estrategias.
5. Se concluye que fue posible responder los objetivos de investigación iniciando con la situación actual de la empresa donde se identificó que el medio digital que prefieren utilizar para tener mayor alcance con respecto a la comunicación de los

productos financieros son las redes sociales, así mismo este medio resulta ser el más utilizado por los clientes potenciales al momento de solicitar o buscar información sobre un producto financieros, debido que conductualmente estas plataformas son con las que más se relacionan.

6. Las estrategias y tácticas que se utilizan actualmente en el mercado tienen su base en los factores que influyen de manera significativa a que el cliente adquiera o se interese por un producto financiero, donde los más sondeados, pueden mencionarse, las cuentas de monetarias, cuentas de ahorro y las tarjetas de crédito. Los medios de comunicación de mayor preferencia para comunicar las estrategias son las redes sociales, y las agencias y/o puntos de servicios.
7. Así mismo con respecto al público objetivo para dirigir las estrategias digitales, el perfil se enfoca tanto en hombres como en mujeres, que se encuentre concentrado en el rango de 25 a 39 años, los cuales la mayoría son profesionales que utilizan como medio de información correo electrónico y redes sociales.
8. Se concluye que las estrategias y tácticas para competir en el mercado tienen su base en las variables de promoción, en donde los elementos que mostraron mayor interés fueron los descuentos, puntos canjeables y regalos.
9. El portafolio de productos financieros y servicios actuales que la institución financiera ofrece por su página en línea permite satisfacer la mayoría de las necesidades de los clientes, sin embargo, muchos de los productos aún son desconocidos para muchos clientes.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las principales recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación en función a los objetivos de la investigación.

1. Se recomienda enfocar los recursos y esfuerzos en posicionar el portafolio de productos financieros de la entidad bancaria, dando a conocer los benéficos y ventajas que estos ofrecen.
2. Se recomienda dirigir la propuesta de valor de los productos financieros para dar a conocer sus beneficios y productos nuevos que como Institución se le puede ofrecer, aumentando la relación con clientes actuales y futuros clientes potenciales a través de una efectiva comunicación en la estrategia utilizada actualmente en sus redes sociales.
3. Se recomienda elaborar estrategias de marketing digital para medios sociales que no requieran un desembolso económico para generar tráfico orgánico, así como las que requieren un costo como tráfico de pago, las cuales podrían ser según la preferencia de los clientes las redes sociales, y los puntos de servicios o agencias, esto contribuiría a que el alcance del mensaje sea más extenso y despierte mayor interés en el público objetivo.
4. Se recomienda contratar recurso humano que sea capacitado para guiar a través de los medios digitales a los clientes potenciales, con el fin de atender las inquietudes de las diferentes personas que se encuentren interesados en productos financieros, así mismo brindar servicio y solución al cliente, contribuirá a mantener la calidad en la comunicación a través de distintas actividades que se realicen y mejorar la percepción de las personas que visitan la institución financiera por sus distintos medios digitales.

5. La situación de la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, repercutió en la cantidad de personas que respondieron la encuesta. Se recomienda, realizar nuevamente un estudio de mercado que contemple obtener una muestra de 384 personas para poder analizar si los datos obtenidos siguen consistentes al presente estudio de mercado realizado con la cantidad de 161 personas.
6. Se recomienda realizar un análisis de la situación competitiva de los productos de la institución financiera realizando un mapa perceptual que muestre gráficamente la relación de variables producto y promoción de los competidores con el fin de conocer la percepción del cliente con respecto al uso de los productos financieros.
7. Se recomienda la segmentación del grupo objetivo estructurado en función de los datos recabados con los instrumentos y consecutivamente presentar y desarrollar más estrategias de acuerdo al mercado meta, para lograr que las redes sociales sean más atractivas, y con mayor impacto.
8. Se recomienda Implementar estrategias de marketing digital en las redes sociales con contenido que contribuyan en despertar el interés de nuevos clientes con el objetivo de crear cambios que ayuden al incremento de ventas, y la comunicación efectiva con clientes futuros, creando una eficiente captación de clientes, así como su fidelización, logrando el aumento de ventas, posicionarse en el mercado y lograr mayor rentabilidad a largo plazo.
9. Se recomienda que el trabajo de investigación realizado pueda ser presentado a nuevos estudiantes universitarios con el fin de lograr interés por profundizar en el tema.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, C. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Ciudad de Madrid, España. Editorial Pearson Educación S.A.
- Echeverría, G. (2008). *Marketing en Internet*. Ciudad de Madrid Ediciones. M.P.
- English, J. (2016) *Magnetón. Como usar el poder del marketing digital para atraer nuevos clientes*. Editorial **Smallketing**
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Strategies de Marketing*. México D.F., México: Editorial Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. Ciudad de México: UNAM.
- Green, M. & Keegan, W. (2009). *Marketing Internacional*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Hernández, A. (2013). *La Generación Multitasking y la Publicidad Interactiva*. Persuasión y Consumo. Ciudad Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Islas, O. & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. México, D.F., México: Editorial Razón y Palabra.
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundical de Comunicación Política*. Ciudad de Buenos Aires: Editorial Deusto
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. Ciudad de México: Editorial Prentice hall hispanoamericana, s.a.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Leal, A. & Quero, María. (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. España: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Lovelock, C. & Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escriba, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid, España: Editorial Mac Graw Hill Education.
- Mejía, J. (2013). *La Guía del Community Manager, Estrategia, Táctica y herramientas*. México Editorial, Anaya Multimedia.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España: Creative commons.
- Michael, D. & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V

- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community manager*. Barcelona, España: Editorial Deusto.
- Moschini, S. (2012) *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: Editorial La Vanguardia Ediciones, S.L
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial CEF.
- Redondo, J. & Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid España: Editorial Pearson Educación.
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid España; Editorial Pearson Educación.
- Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Ciudad de México Df. Editorial: McGraw Hill Interamericana.
- Rivas, J. & Esteban I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España:
- Russell, J. & Lane, W. (1994). *Publicidad*. Ciudad de México: Edition Published by Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L. & Kamuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación
- Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007) *Marketing*. Ciudad de México: Mc Graw–Gull Interamericana Editorial S.A. de C.V.
- Tellis, G.& Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación, S.A.

Weber, L. (2010) Marketing en las Redes Sociales. México, Editorial Mc Graw Hill, Educación.

Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Madrid, España: Editorial Divisadero Esic Editorial.

EGRAFIA

Actualidad Personales. (2019). *Moneda*, pág. 10.

Arrivillaga, J. C. (2019). Actualidad Personajes. *Moneda*, pág. 10.

Balcáceres, P. (27 de mayo de 2020). *Top 5 de Bancos en Guatemala 2020*. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/finanzas/1382524-330/top-5-de-bancos-en-guatemala-en-2020>

Banco de Guatemala. (2021). Recuperado de <https://www.banguat.gob.gt/es/page/resena-historica>

Camara Valencia. (2019). *¿Qué es el SEM y cómo crear campañas efectivas?* Recuperado de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-sem-como-crear-campanas/>

Delgado, H. (2021). *Web 1.0 ¿Qué es? - Características del inicio de Internet*. Recuperado de <https://disenowebakus.net/web-1.php>

El Tiempo. (01 de Julio de 2021). Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/bancos-mas-grandes-del-mundo-y-de-la-region-600136>

Guatemala, S. d. (01 de junio de 2020). Recuperado de TARJETA DE CRÉDITO: <https://www.sib.gob.gt/web/sib/educacion-financiera/Tarjeta-de-Credito>

Guatemala, S. d. (2020). *Tarjeta de Credito*. Recuperado de <https://www.sib.gob.gt/web/sib/educacion-financiera/Tarjeta-de-Credito>

Guest Author. (2019). Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>

Jimenez, J. (27 de Junio de 2021). *Web 3.0 vs web 2.0: principales diferencias*. Recuperado de <https://www.redeszone.net/tutoriales/internet/diferencias-web-30-web-20/>

- Melo, A. (8 de Agosto de 2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Recuperado de <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Olivier Peralta, E. (2021). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Plops. (24 de 02 de 2014). *Influencia de las redes sociales en las empresas*. Recuperado de <https://www.plcmarketing.com/blog/influencia-redes-sociales-empresas/>
- Sendiblu. (2021). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- SIB. (2020). *TARJETA DE CREDITO* . Recuperado de <https://www.sib.gob.gt/web/sib/educacion-financiera/Tarjeta-de-Credito>
- TAMIRA, S. (25 de JUNIO de 2021). *Las 10 estadísticas más importantes de WhatsApp*. Recuperado de <https://www.userlike.com/es/blog/estadisticas-whatsapp>
- Tokio School. (2020). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?* Recuperado de <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Uñaupe, R. M. (1 de diciembre de 2020). *Tiktok For Business, la nueva herramienta del marketing en tiempos de coronavirus*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/01/tiktok-for-business-la-nueva-herramienta-del-marketing-en-tiempos-de-coronavirus-1/>
- VIVIBANCO, INNOVANDO PRODUCTOS. (13 de Septiembre de 2019). *MONEDA*, pág. 10.

GLOSARIO

EARLY ADOPTERS: un adoptante temprano o cliente faro es un cliente determinado de una compañía, producto o tecnología dada.

COMMUNITY MANAGERS: es la persona responsable que se encarga de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de la marca de una empresa.

ENGAGEMENT: Es la persona encargada de determinar y controlar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí,

LIKES: por su traducción en español “me gusta”

MARKETING: mercadotécnica o mercadeo

TASA DE INTERÉS: es la cantidad de dinero que por lo regular representa un porcentaje de un producto financiero que se ha requerido y que la persona o entidad jurídica deberá pagar a quien le presta,

SIB: Superintendencia de Bancos, entidad encargada de regular el funcionamiento de los bancos.

LEADS: usuario que da a conocer sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que se puede disponer para contactarle y brindarle información sobre los productos o servicios de la empresa.

SEM: siglas del inglés Search Engine Marketing consiste en aumentar la visibilidad y posicionamiento en una página Web de una empresa.

SEGMENTACION: es la división de los clientes para escoger un grupo objetivo a los cuales la empresa quiere dar a conocer los productos o servicios que ofrece.

EMAIL MARKETING: marketing por correo electrónico

FITCH RATINGS: corporación financiera internacional de calificación crediticia.

TOP OF MIND: expresión inglesa la cual puntualiza a la marca o producto que resulta primero en la mente del consumidor

FANPAGEKARMA: es una herramienta que se encarga de realizar un análisis web de las redes sociales de las empresas.

BUYER PERSONA: es la representación ficticia de un cliente ideal.

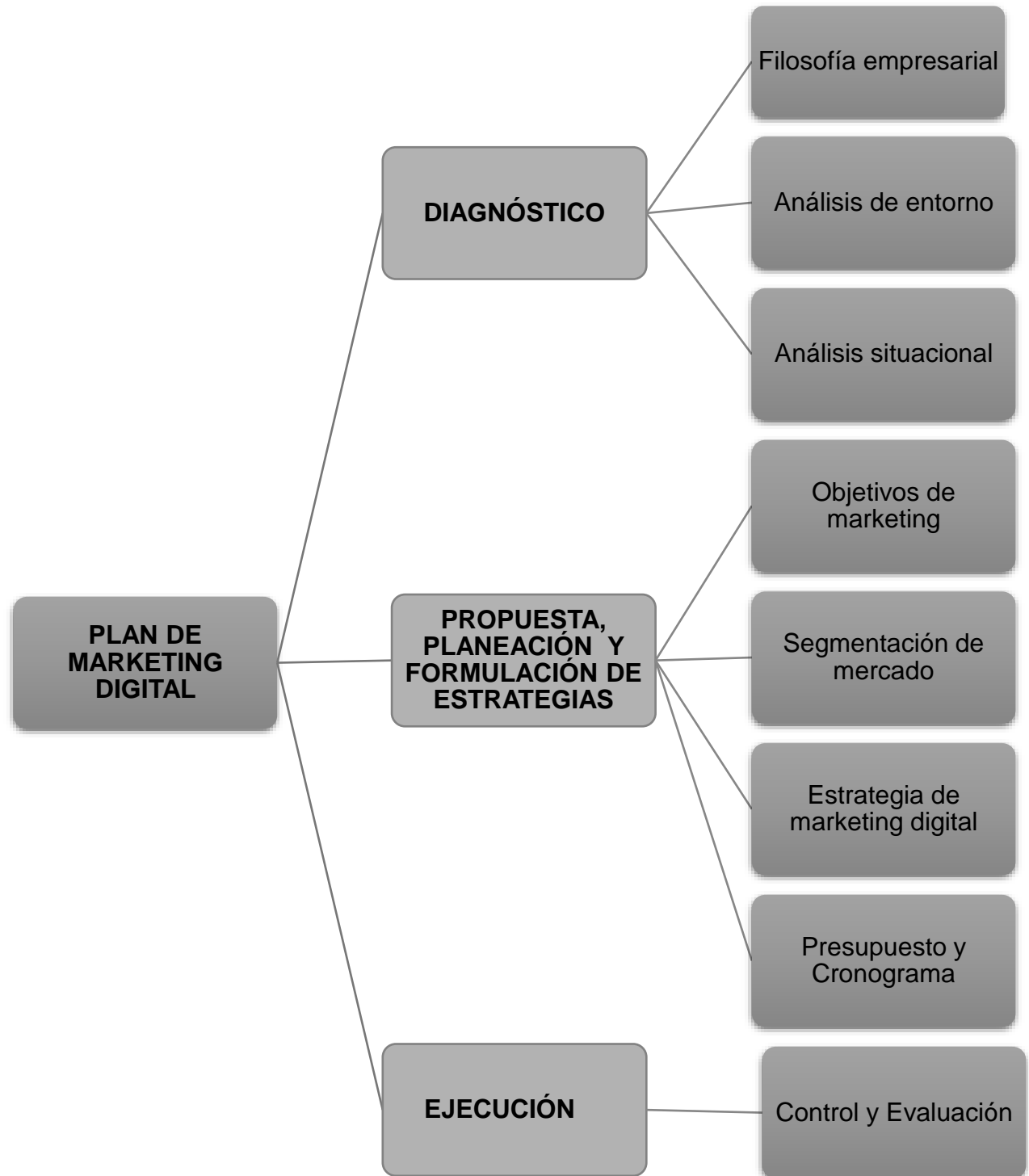
CHAT BOT: aplicaciones software que provee respuestas automáticas a clientes actuales y potenciales.

ANEXO I
PLAN ANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA UNA INSTITUCIÓN BANCARIA,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA

El presente plan de mercadeo para la institución bancaria, se desarrolló bajo el contenido y lineamientos de marketing, así mismo dando respuesta al objetivo específico número dos el cual tiene como propósito diseñar las estrategias de marketing digital, y el objetivo específico número tres el cual fue establecido para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de marketing digital se apliquen adecuadamente.

Tomando como base la referencia del autor Muñiz (2014) donde indica que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas, si no el fruto de una planificación constante, bajo esta definición expuesta, el siguiente plan de marketing se ha elaborado respondiendo a las siguientes preguntas 1) ¿Dónde estamos? 2) ¿Hacia dónde queremos ir? 3) ¿Cómo se llegará ahí?

Respondiendo a dichas interrogantes se ha elaborado un esquema conformado de la siguiente manera 1) Diagnostico, en el cual se realiza la situación tanto interna como externa de la institución bancaria, así mismo deducir las fortalezas y debilidades que se pueden presentar como las oportunidades y amenazas. 2) Propuesta, Planeación y Formulación de Estrategias, en el cual se establece los objetivos de marketing y las estrategias como las acciones a seguir para el alcance de los objetivos plasmados. 3) Ejecución, bajo el control y evaluación con el fin de asegurar que los objetivos establecidos en este plan sean alcanzados.

ESQUEMA DEL PLAN ANUAL DEL MARKETING DIGITAL

Fuente: elaboración propia.

Trabajo de campo 2021

1. Diagnóstico

La institución bancaria inicia operaciones en 1993 con el objetivo de facilitar a la población guatemalteca la finalidad de adquirir una vivienda, de esta manera disminuir el alto déficit habitacional en el país. Un grupo de empresarios financieros con experiencia en vivienda y finanzas deciden en el 2015 consolidar a la institución como un banco especializado en otorgar créditos para vivienda, al mismo tiempo ofrecer productos y servicios financieros modernos.

1.1 Filosofía empresarial

Dentro del conjunto de principios y creencias que guían las decisiones de la institución bancaria, se encuentra la estructura organizacional, misión, visión y valores.

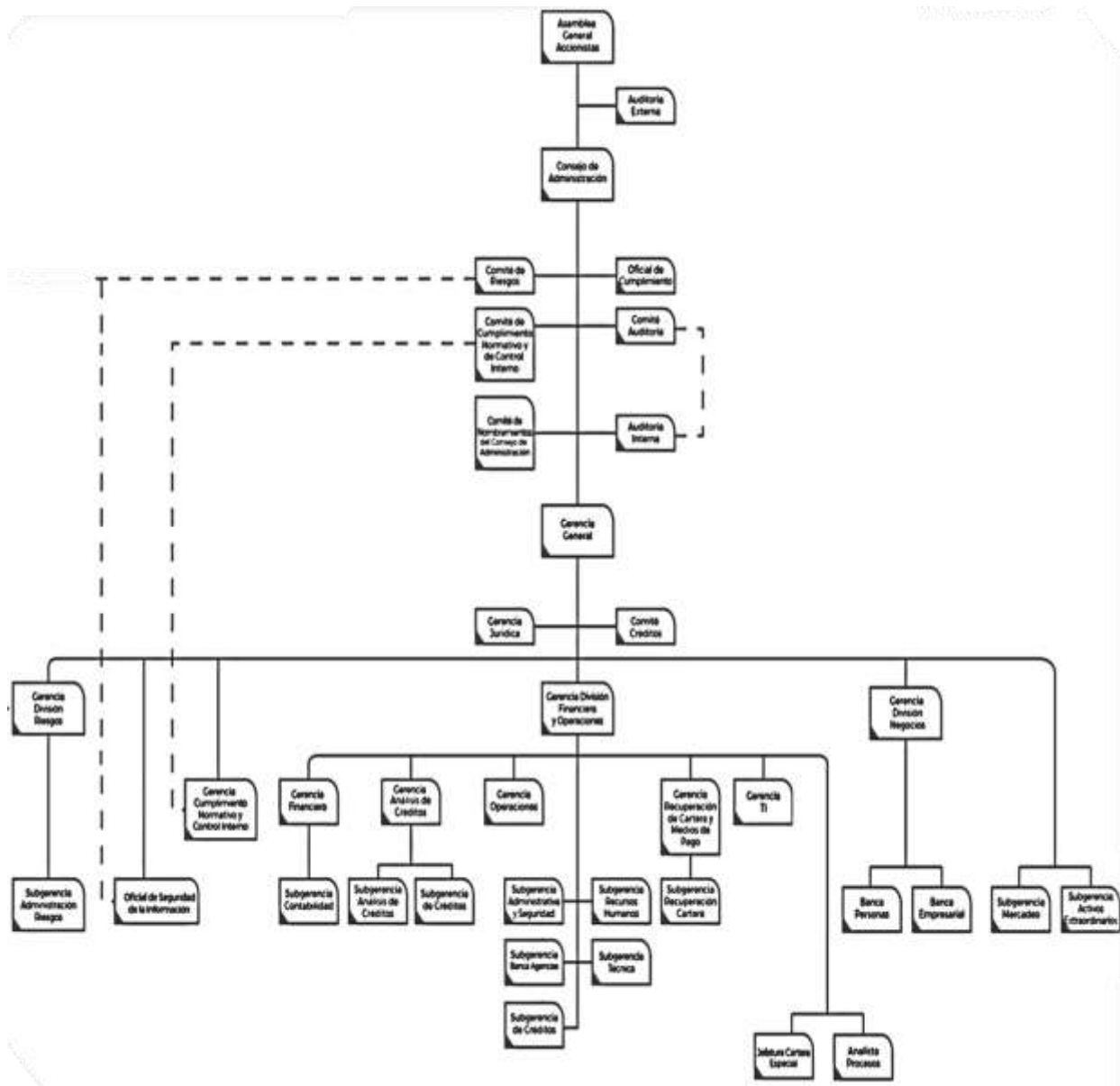
Para definir las operaciones de la institución es necesario conocer la estructura organizacional la cual se encarga de planificar y dividir todas las acciones de trabajo formalmente.

Esta estructura organizacional fue formada a través de los cambios que la institución consideraba, debido a cada una de las áreas ha ido implementando con la finalidad de poder atender a cada segmento que en la actualidad tiene, esto se debe al portafolio de productos financieros que ofrece al mercado.

Para definir la estructura de las operaciones de la institución bancaria es necesario especificar las unidades estratégicas de negocio actuales, que combinadas se transforman en la propuesta integral que se ofrece al mercado.

Importante mencionar que de la gerencia general se subdividen tres gerencias la cuales se integran de la siguiente manera, Gerencia División de Riesgos, Gerencia Financiera, y Gerencia de negocios en la cual se encuentra la subgerencia de mercadeo, que será el área en la cual nos basaremos para la elaboración del presente plan.

Figura 1.
Estructura organizacional de la institución bancaria



Fuente: fotografía recuperada de la página web oficial de la institución bancaria.

Misión

Somos un banco administrado con excelencia, orientado a la concesión de créditos de vivienda, productivos y de consumo, y a la oferta de productos y servicios que promuevan el ahorro y la inversión, generando valor a sus clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

Visión

Ser reconocidos como un banco importante para el país por su proactividad y creatividad en la oferta de productos y servicios financieros modernos a los guatemaltecos, consolidando su especialización en créditos de vivienda, complementada con los nuevos productos financieros, con una amplia cobertura y atención personalizada.

Valores

- Honestidad
- Integridad
- Transparencia
- Respeto
- Discreción
- Lealtad
- Responsabilidad
- Diligencia

1.2 Análisis del entorno

El análisis de entorno de este plan de marketing es promover los productos financieros de la institución bancaria a través de sus distintos canales de comunicación digital, para ello se ha analizado las variables: Microentorno y Macroentorno.

1.2.1 Microentorno

Clientes

Los clientes de la institución financiera es toda aquella persona individual o jurídica que esté interesado en un producto o servicio financiero. De acuerdo al análisis realizado con

base a las respuestas obtenidas en las encuestas, los consumidores pueden ser desde los 25 hasta 65 años, Estos consumidores pueden ser:

- Empresarios
- Empleados sector privado
- Personas profesionales
- Ejecutivos
- Comerciantes

Todo cliente en la actualidad espera que la empresa que le brinde un servicio financiero adicional le brinde innovación digital como propuesta de valor para satisfacer las necesidades de clientes. Todo consumidor busca facilitar los procesos largos y engorrosos que existían anteriormente en los bancos, por ello buscan administrar el tiempo accediendo a más información sobre el manejo de sus finanzas a través de la tecnología, en este caso la banca electrónica.

Sin perder el servicio personalizado esto debido que aún existen algunos consumidores que necesitan que se le brinde información clara y concisa.

El mercado

En el mercado guatemalteco actualmente existen 17 instituciones financieras las cuales atienden a diferentes segmentos de clientes, así mismo otorgan diferentes productos que adecuan de acuerdo al tipo de cliente a quien se dirigen. Entre los productos financieros que más solicitan se encuentran las cuentas monetarias, ahorro, créditos y tarjetas de crédito.

Según la superintendencia de banco de enero a junio 2021 la evolución de clientes que adquieren créditos ha aumentado en distintos segmentos. siendo los créditos un producto solicitado con frecuencia.

Evolución en créditos

CRITERIOS DE AGRUPACIÓN	MONTO EN CRÉDITOS	
	31/01/2021	31/07/2021
Empresarial mayor	Q. 3,852.00	Q. 4,121.00
Empresarial menor	Q. 30,692.00	Q. 31,787.00
Consumo	Q.2,757,873.00	Q. 2,849,962.00
Microcrédito	Q. 133,488.00	Q. 140,030.00
Hipotecario para vivienda	Q. 33,222.00	Q. 36,792.00
Total, por criterio de agrupación	Q.2,959,127.00	Q. 3,062,692.00

Fuente: superintendencia de Bancos, junio 2021

Los competidores

En 2015 inicia como un banco privado nacional, ofreciendo productos y servicios financieros modernos. Actualmente existen 17 instituciones en el sistema bancario, el cual compiten de alguna forma con la institución financiera.

Cabe mencionar que a pesar que todas las instituciones manejan redes sociales, no utilizan todas las que actualmente existen en el mercado.

Se omitieron nombres por confidencialidad y el orden corresponde como los tiene clasificados la superintendencia de bancos en su lista de entidades financieras supervisadas.

CLASIFICACION DE BANCOS
(ordenados de acuerdo a la SIB)

No.	Nombre	Redes sociales	Pagina Web	Puntos de servicios	Correo Electronico	App
1	Banco 1	x	x	x	x	x
2	Banco 2	x	x	x	x	x
3	Banco 3	x	x	x	x	x
4	Banco 4	x	x	x	x	x
5	Banco 5	x	x	x	x	x
6	Banco 6	x	x	x	x	x
7	Banco 7	x	x	x	x	x
8	Institucion Bancaria	x	x	x	x	x
9	Banco 9	x	x	x	x	x
10	Banco 10	x	x	x	x	x
11	Banco 11	x	x	x	x	x
12	Banco 12	x	x	x	x	x
13	Banco 13	x	x	x	x	x
14	Banco 14	x	x	x	x	x
15	Banco 15	x	x	x	x	x
16	Banco 16	x	x	x	x	x
17	Banco 17	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración Propia.

Trabajo de campo 2021

1. Sus principales competidores en el sector financiero de Guatemala por sus características son:

DIRECTA:

- Banco 1
- Banco 2
- Banco 12

SUSTITUTOS:

- Financieras
- Cooperativas

2. De acuerdo con la agencia calificadora Fitch Ratings, tres de ellas dominan el sector y controlan el 67% de los activos bancarios totales del país. Los bancos más grandes del país son: son Banco 4, Banco 5, y Banco 14.

3. La institución bancaria posee 10 agencias (1 menos que en el 2018), mientras que sus competidores directos Banco 1, tiene 72 agencias, Banco 2, tiene 41 agencias, y Banco 12 tiene 167 agencias en el país, (todas disminuyeron agencias de 2021 vrs 2019).

4. En presencia departamental con locales o agentes, solamente Banco 12 posee esa fuerza con 660 establecimientos fuera de la región metropolitana.

5. En relación con bienes activos la institución bancaria está en la posición 17, mientras que banco 12 está en el 7, Banco 1 en el 11 y Banco 2 en el 15. Esto según datos recabados de la superintendencia de Bancos de Guatemala.

6. Banco 12, posee plataformas digitales amigables, además de mayor presencia a nivel nacional.

7. Las estrategias de marketing de los bancos líderes en Guatemala son más agresivas, que la que maneja la institución financiera.

8. Según el Top Of Mind elaborado por la revista E&N en el 2018, en Guatemala está liderado por: Banco 4 con 44%, Banco 5 con 28% y Banco 14 con un 14%. Que coincide con los posicionamientos de activos de los tres primeros lugares de la Superintendencia del Banco de Guatemala.

9. Según la plataforma FanpageKarma las instituciones financieras con más interacciones en redes sociales son Banco 5, Banco 2 y Banco 13.

1.2.2 Macroentorno

Para la variable macroentorno se realizó un análisis basado en la matriz PESTEL, relacionada con datos políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, identificando la tendencia en cuanto a dificultades que puedan afectar a la institución financiera.

Para identificar las amenazas o bien las ventajas que posee la institución financiera se elabora el modelo estratégico las cinco fuerzas de Porter, con ello identificar el valor de la empresa y su proyección.

1.2.2.1 Matriz Pestel

Político

La inestabilidad política afecta el desempeño económico por la preocupación acerca de los efectos que la crisis política puede tener sobre variables económicas fundamentales como la tasa de crecimiento del PIB, las inversiones, el empleo, tipo de cambio.

La baja calificación que S&P emitió en el 2017 tuvo un impacto significativo en la economía ya que los inversionistas piensan que existe mayor riesgo de no recuperar sus inversiones.

Económico

En un entorno en el que sobresalen extensos márgenes de incertidumbre y volatilidad en los mercados financieros, la actividad económica mundial se recupera de forma lenta. Según el Ministerio de Finanzas Públicas (2020) la economía del país ha demostrado resiliencia ante acontecimientos económicos desfavorables en el país.

Socio-Cultural

La falta de educación financiera puede reducir el uso de los servicios bancarios por falta de confianza. Sin embargo, existen mayores grupos de bancarización debido al confinamiento existen muchos clientes que realizan transacciones desde casa, pago de servicios, transferencias entre bancos, actualizaciones de datos, entre otros.

Tecnológico

La tecnología es clave para mejorar los procesos y cumplir con las exigencias regulatorias, transformando sus sistemas para disminuir sus costos operativos y aumentar la rentabilidad.

La pandemia impulso la digitalización en la banca, con ello el crecimiento y utilización de banca móvil, como uso de redes y otras aplicaciones.

Ecológico

Políticas de responsabilidad social y ambiental para la institución bancaria, con el fin de mejorar la imagen y competitividad.

Cambio climático que genere impacto en la economía del país, perjudicando a muchos clientes que utilizan productos financieros, afectando costos y morosidad de la institución bancaria.

Medidas de eficiencia en puntos de servicio o agencias para el ahorro de energía, agua y papel

Los pagos y transacciones electrónicas ayudan a mitigar el impacto ambiental generando conciencia en clientes.

Legal

Ley por las medidas temporales derivado a la pandemia Covid-19 que regulen las actividades en clientes, la cual busca promover el financiamiento a MiPymes y emprendedores.

Ley en la disminución de tasa de interés tanto en activos como pasivos de la institución financiera.

Incumplimiento de normas de salubridad derivado a pandemia Covid-19, que como consecuencia incurra en cierre de empresas.

Detalle de Impacto Matriz PESTEL

Factores Identificados	Impacto	Plazo
Políticos	Negativo	Mediano
Económicos	Negativo	Largo
Sociales	Positivo	Corto
Tecnológicos	Positivo	Corto
Ecológicos	Positivo	Mediano
Legales	Negativo	Mediano

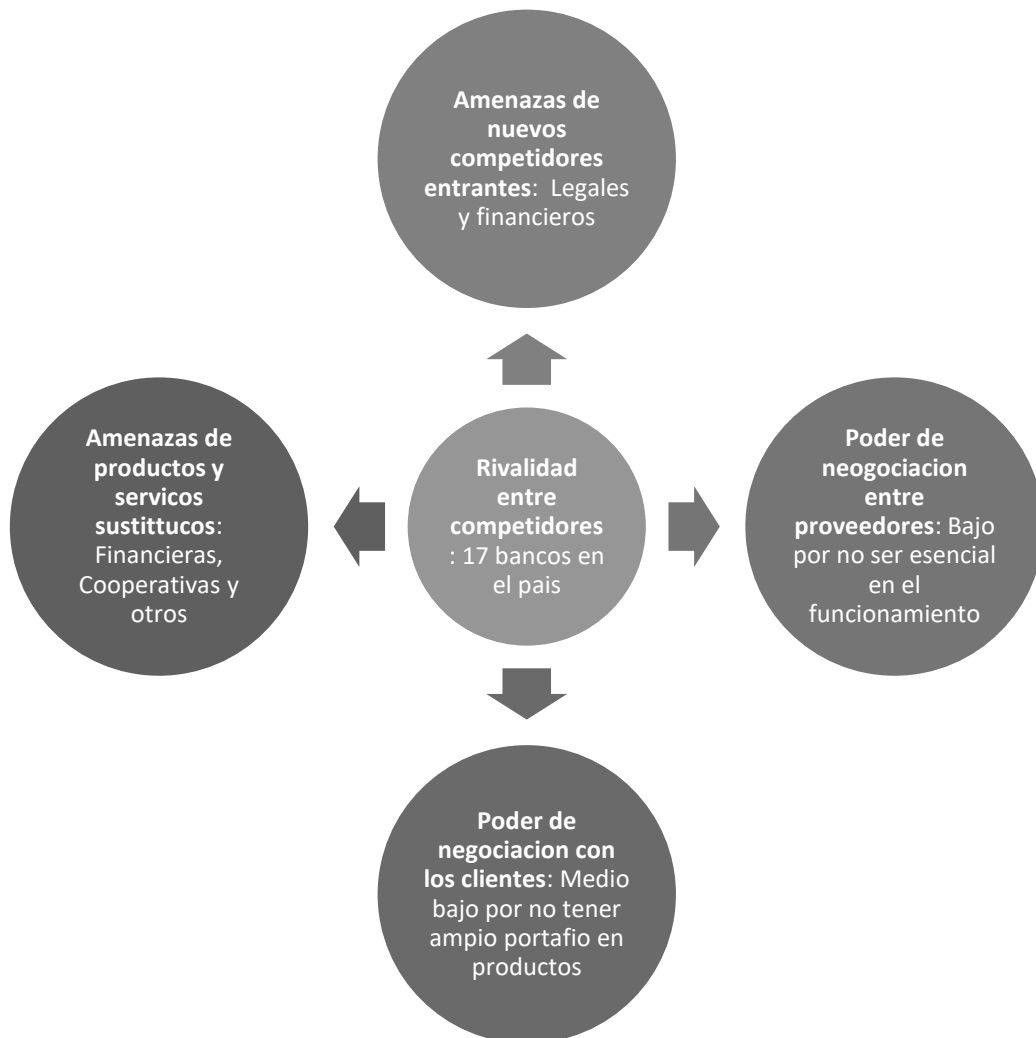
Fuente: elaboración Propia

Trabajo de Campo 2021

1.2.2.2 Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Este modelo hace relevancia a las múltiples fuerzas que debe enfrentar la institución financiera para permanecer competitiva en un futuro a su vez mejorar la competitividad en el sector bancario.

Matriz 5 Fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia.

Trabajo de campo 2021

Poder de negociación de los clientes

La institución bancaria presta servicios financieros manteniendo una relación entre cliente y empresa, basándose en apoyar al cliente y ser una opción financiera, para la construcción de su futuro, por ser una institución financiera más pequeña los procesos con los clientes son más directos, manteniendo un estrecho vínculo.

La captación de fondos para cualquier destino de vivienda fue su orientación para iniciar con sus operaciones, especializándose en otorgar créditos hipotecarios por su liderazgo en estos créditos mantiene alianzas con constructoras, que se traduce en relaciones comerciales duraderas, permitiendo que se desarrollen estrategias específicas. Así mismo cuenta con un portafolio de productos financieros definidos.

A pesar de su cartera de clientes es pequeña, son clientes que ha trabajado por años con el banco. Lo primordial será buscar nuevas estrategias para futuros clientes. Luego de varios años consolidándose como un banco especializado en otorgar créditos para la vivienda, ofreciendo productos y servicios financieros modernos a los guatemaltecos en su especialización su cadena de valor más fuerte son las empresas que se relacionen con el giro de construcción, remodelación o venta de viviendas.

Del año 2015 en adelante amplió sus operaciones para trabajar con nuevos segmentos de clientes y poder introducirse en el mercado guatemalteco con nuevos destinos de crédito, así como nuevos productos financieros.

Poder de negociación de los proveedores

La institución financiera inició operaciones hace 28 años. Adquiriendo así servicios y productos de varios proveedores. Sin embargo, el poder de negociación con los proveedores es baja, debido a los servicios o productos que la institución requiere para sus labores, son de alta demanda para varios competidores en el país, siendo estos proveedores de insumos, mensajería, seguridad, y otros.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Por ser un segmento que se considera prometedor en el mercado debido al incremento del uso de productos financieros en los años futuros, existe una alta probabilidad de entrada de nuevos competidores. A pesar que una de las barreras más fuertes para los nuevos competidores es la confianza y credibilidad, esta se va ganando a través de los años por ser estable y posicionarse entre los clientes.

Sin embargo, otros bancos extranjeros grandes han ingresado con la compra de acciones de bancos que ya cuentan con posicionamiento en el país, o bien alianzas entre bancos ya establecidos para realizar fusiones y ser competencia. Así mismo, los nuevos competidores como cooperativas, financieras y otras que ejercen las mismas actividades de algunos segmentos de esta entidad bancaria, pueden afectar algún servicio o producto actual.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos

En Guatemala existen servicios determinados que pueden parecer productos sustitutos, sobre todo en productos financieros suelen ser similares. Dentro de estos Cooperativas, Casas de empeño, Financieras, Casas de cambio, y prestamistas, algunas de estas instituciones no están supervisadas por la SIB (Superintendencia de Bancos) siendo algunas de estas entidades informales que no exigen requisitos de formalidad para la consecución de sus servicios.

En el caso del producto líder de la institución financiera que son los créditos hipotecarios, estas instituciones ofrecen el producto sustituto, si bien es cierto que la ventaja de la institución bancaria es la tasa de interés, la ventaja competitiva de estos nuevos competidores es la agilidad de procesos, ocupando cierto porcentaje del mercado.

Rivalidad entre competidores existentes

Según la Superintendencia de bancos (SIB) en su informe realizado a febrero 2020 en Guatemala existen registrados 17 bancos, 77 entidades supervisadas. Por lo tanto, la rivalidad entre los competidores es muy alta, ya que ofrecen productos y servicios muy

similares, pero que en muchas ocasiones se especializan en un nicho de mercado. Para obtener una ventaja competitiva la institución bancaria utiliza variables como su infraestructura, capital humano, relaciones laborales con clientes actuales, tasas de interés y bajos cobros en algunos productos financieros que la competencia ofrece.

Siendo los competidores regulados por la SIB, hace que los cobros o tasas de interés como comisiones se encuentren dentro de un rango bastante similar, entre todos, sin embargo, cuando se compara con cada producto, los cobros que esta realiza, resulta ser una ventaja para competir en el mercado, donde al final el cliente es quien decide entre una u otra institución.

Puntaje evaluación Fuerzas de Porter

No.	Cinco Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
1	Poder de negociación de los Clientes	Medio	Alta
2	Poder de negociación de los Proveedores	Bajo	Baja
3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	Medio-Bajo	Medio-Alto
4	Amenaza de nuevos productos Sustitutivos	Medio-Alto	Medio-Bajo
5	Rivalidad entre los competidores	Alta	Baja

Fuente: elaboración Propia.

Trabajo de campo 2021

1.3 Análisis Situacional

Es necesario realizar un análisis y responder a la cuestionaste mencionada con anterioridad donde indica ¿Dónde estamos? Para ello se debe conocer quién es y de donde se viene, derivado a esto se menciona los factores internos y externos que influyen en la situación de la empresa para lo cual se presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas elaboradas a partir del análisis de hallazgos.

1.3.1 Matriz FODA

Fortalezas

- La institución financiera posee más de 28 años de existir en el mercado guatemalteco.
- Proceso interno ágil que beneficia al cliente en sus gestiones con el banco.
- Tasa de interés activa competitiva en créditos empresariales.
- Tasas de interés pasivas competitivas en cuentas monetarias.
- Varios servicios no se cobran a diferencia de competencia (emisión de chequeras, reposición de tarjetas)

Oportunidades

- Utilización de las agencias y puntos de presencia de la institución financiera como puntos de ventas.
- Expectativa de crecimiento: Actualmente cuentan con 10 agencias ubicadas dentro de la ciudad capital, lo cual limita el alcance a nuevos mercados en el interior donde el flujo de dinero juega un papel importante dentro de la economía del país.
- Realizar más alianzas estratégicas con empresas no relacionadas con la banca lo cual puede generar un tráfico mayor de clientes, dando a conocer los servicios que el banco ofrece y que actualmente los cuentahabientes no conocen.
- Introducción de nuevos servicios financieros (factoraje, microempresarios, créditos prendarios, tarjetas empresariales) para ser una propuesta más atractiva de cara al cliente y agregar competitividad en el sector financiero.
- Mayor uso de tarjetas de crédito.
- Mayores usuarios con preferencias de servicios tecnológicos.

Debilidades

- Pocas agencias físicas.
- Plataforma de servicios tecnológicos desactualizada.
- Mínima inversión en marketing y estrategias de comunicación de sus servicios.

- Los nuevos servicios ofrecidos por el banco son desconocidos y de poco interés para sus usuarios, ya que tradicionalmente y por su nombre está posicionado como créditos de vivienda.
- Falta de compromiso por parte de colaboradores.
- Falta de innovación tecnológica en puntos de servicios / agencias
- No se evalúa el clima laboral.

Amenazas

- Riesgos de ataques cibernéticos, que pueden ocasionar pérdidas económicas, tanto a las instituciones como a los clientes, y las interrupciones de la tecnología les puede impedir brindar sus servicios.
- Temor por parte de clientes potenciales en el uso de plataformas digitales por robos de identidad e información confidencial.
- Competencia abriendo nuevas agencias en más ubicaciones geográficas.
- Competencia de otros bancos con los mismos productos y servicios.
- Cambios en la legislación y política monetaria.
- Inestabilidad Política.

1.3.2 Propuesta de valor

La institución financiera cuenta con experiencia así mismo ofrece soluciones financieras a sus clientes, con una atención personalizada, eficiente gestión en sus procesos y toma de decisiones. Además, por su experiencia y capacidad interna, ofrece productos financieros competitivos en el mercado.

2. Propuesta, planeación y formulación estratégica

2.1 Objetivos del plan de marketing digital

El objetivo general del plan de marketing se encuentra diseñado con base al objetivo específico número tres de la investigación del trabajo profesional de graduación.

En este apartado se expresa lo que la institución bancaria quiere alcanzar en una línea de tiempo de un año, para ello asignará los recursos y los esfuerzos necesarios que hagan eficiente los resultados.

Objetivo general

Desarrollar las estrategias de marketing digital de los tres productos de mayor interés del mercado potencial para la institución financiera para el año 2022.

Objetivos específicos

1. Establecer la línea estratégica de comunicación digital a través de redes sociales para el año 2022
2. Mejorar la posición de la institución financiera, sobre los tres productos de mayor interés de los clientes potenciales, en los motores de búsqueda digital para el año 2022
3. Aumentar el nivel de contacto con los clientes actuales en un 5% a través de herramientas digitales para el año 2022.

2.2 Segmentación de mercado

Los clientes de la institución bancaria tienen características similares las cuales para conocer el perfil de cliente estas se presentan agrupadas, Es importante establecer el segmento al cual se desea abarcar con el objetivo crear líneas de acción eficientes.

De acuerdo a las variables de segmentación y con base en los hallazgos del capítulo 4, es posible construir el grupo objetivo. Es preciso mencionar que la institución bancaria está expandiendo sus servicios financieros, por tal motivo se debe conocer al tipo de cliente que se quiere llegar.

Resumen de Segmentación

Variable	Descripción
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de ambos sexos comprendidas de 25 a 46 años. • Pertenecientes a la población económicamente activa (PEA). • Estado civil indiferente, personas solteras y parejas. • Nivel socioeconómico de segmentos del C- al A. • Empresarios, Empleados sector privado, personas profesionales, ejecutivos, estudiantes.
Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • País Guatemala, Departamento de Guatemala • Área urbana
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Personas en busca facilitar los procesos largos y engorrosos que existían anteriormente en los bancos. • Se enfocan en adquirir un servicio financiero adicional que le brinde innovación digital como propuesta de valor para satisfacer las necesidades
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con un grado alto de lealtad, • Que utilicen los servicios financieros de la institución bancaria • Responsabilidad en el uso de los productos bancarios. • Personas que consecutivamente buscan actualizar o renovar sus servicios.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes interesados en un producto nuevo e innovador, además de un servicio personalizado. • Clientes Premium que esperan que el producto y servicio sea óptimo. • El nivel de expectativa es de una calidad elevada

Fuente: elaboración propia.

Trabajo de campo 2021

2.2.1 Buyer persona

En el tema digital se aborda adicional a segmentación el diseño de un arquetipo de cliente ideal denominado Buyer persona, se elabora el perfil de acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada sobre el perfil de personas que respondían a este tipo de productos. así mismo se triangulo la información obtenida de la entrevista realizada, el cual se describe a continuación.

Cliente empresarial

Perfil	Retos	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional • Casado, padre de familia 	<h1 style="margin: 0;">BUYER PERSONA</h1>	
Datos Demográficos		Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> • Hombre, 46 años • Empresa propia, • Ingresos mensuales aproximados de Q25,000.00. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la utilidad de su empresa en un 30% en los últimos dos años. • Posicionar su empresa en el segmento microempresarial. • Combinar estabilidad en su empresa y familia. 	
Hábitos	Intereses	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Alto sentido de la independencia económica • Alta Capacidad en toma de decisiones analítico y estratégico • Acostumbrado a hacer crecer proyectos y empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre sus intereses, está estudiar temas de crecimiento personal, le gusta leer un libro por mes, le interesa la innovación y tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer las operaciones de su empresa a nivel nacional. • Apertura de sucursales en los departamentos de Quetzaltenango y Peten.

Fuente: elaboración propia.

Trabajo de campo 2021

Clientes para cuenta o tarjeta de crédito

Perfil		Retos
<ul style="list-style-type: none"> Ejecutiva de ventas, Estudiante universitaria Soltera Estabilidad laboral 3 años 	<h1>BUYER PERSONA</h1>	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar sus ahorros en un 15 % al final de cada año. Combinar trabajo y estudio. Estudiar una maestría
Datos Demográficos		Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> Mujer de 25 años, soltera Vive en apartamento, alquilado. Ingresos mensuales aproximados Q7,500.00 	<ul style="list-style-type: none"> Quedarse estancada profesionalmente. No culminar su etapa de estudios. Visitar muy poco a su familia. Descuidar su físico. 	
Hábitos	Intereses	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> Independiente con hábito de ahorro. Le gusta comprar, pero no gastar más de lo que gana. Realiza compras en línea y pagos sistematizados. Programa todos sus pagos y ahorros lleva control mensual de ello. 	<ul style="list-style-type: none"> Le gusta hacer deporte Cuida de su aspecto físico. Intelectual Le gusta la tecnología y sus avances Conocer e interactuar por redes sociales. Viajar. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser Gerente o jefa de área al culminar sus estudios universitarios. Emprender negocio propio.

Fuente: elaboración propia.

Trabajo de campo 2021

2.2 Estrategias de marketing digital

La institución bancaria debe implementar los siguientes cursos de acción para el alcance de los objetivos planteados en el plan de marketing, para ello se indican las distintas estrategias, tácticas, presupuesto asignado y finalmente el cronograma específico que indica las fechas donde se realizará cada actividad.

Objetivo: Establecer la línea estratégica de comunicación digital a través de redes sociales para el año 2022		
Estrategia: Aumentar el uso de las redes sociales		
Variable	Táctica	Responsable
Producto	Dar a conocer los productos cuentas monetarias, "prestamos empresariales y tarjetas de crédito. ofreciendo al cliente una experiencia personalizada a través de Chat Bot.	Departamento de mercadeo.
Plaza	Implementación y fortalecimiento del canal digital para la atención de usuarios	Departamento de mercadeo.
Promoción	Publicidad Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Tik Tok, Twitter. Promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Descuento del 10% en primera compra al solicitar tarjeta de crédito. • Puntos canjeables en cuenta o tarjeta al etiquetar amigos en redes sociales. 	Departamento de Mercadeo

Fuente: elaboración propia.

Trabajo de campo 2021

Objetivo:		
Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda digital para el año 2022.		
Estrategia:		
Mejorar la posición de marca de marca		
Variable	Táctica	Responsable
Promoción	Estudiar e implementar las palabras clave más buscadas a través del sector bancario, las cuales estén relacionadas con los productos cuentas monetarias, tarjetas de crédito y préstamos empresariales.	Departamento de Mercadeo
	Google Ads: <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de pago por impresiones. • Anuncios de pago por clic. 	Departamento de Mercadeo
	Diseño de campaña publicitaria y contenido de calidad. Publicidad: Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico, creación de contenido de calidad. 	Departamento de Mercadeo: Diseñador gráfico inhouse

Fuente: elaboración propia.

Trabajo de campo 2021

Objetivo:		
Aumentar el nivel de contacto con los clientes actuales en un 5% a través de herramientas digitales para el año 2022		
Estrategia:		
Promocionar contenido a través de la herramienta E-mail Marketing		
Variable	Táctica	Responsable
Promoción	<p>Actualizar base de datos:</p> <p>Confirmar contactos con el fin de reactivar a aquellos usuarios que se han alejado.</p>	Departamento de mercadeo
	<p>Email marketing:</p> <p>Envío de correo electrónico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre productos • Envío de solicitud de productos • Envío de artículos de interés • Envío de promociones con aliados estratégicos al adquirir la tarjeta de crédito o préstamo empresarial 	Departamento de mercadeo
	<p>Guiar a los nuevos clientes:</p> <p>Videos de información dentro de la plataforma para enseñar como solicitar los productos y obtener atención personalizada a través de las redes sociales.</p>	Departamento de mercadeo

Fuente: elaboración propia.

Trabajo de campo 2021

2.3 Presupuesto y Cronograma

2.4.1 Cronograma

Variable	Estrategia	Táctica	Año													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Producto	Aumentar el uso de redes sociales	Dar a conocer los productos cuentas monetarias, "prestamos empresariales y tarjetas de crédito. ofreciendo al cliente una experiencia personalizada a través de Chat Bot.														
Plaza		Implementación y fortalecimiento del canal digital para la atención de usuarios														
Promoción		Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Tik Tok, Twitter. Promoción de ventas: • Descuento del 10% en primera compra al solicitar tarjeta de crédito. Puntos canjeables en cuenta o tarjeta al etiquetar amigos en redes sociales.														
Promoción	Mejorar la posición de marca de	Estudiar e implementar las palabras clave más buscadas a través del sector bancario, las cuales estén relacionadas con los productos cuentas monetarias, tarjetas de crédito y préstamos empresariales.														
		Google Ads: Anuncios de pago por impresiones. Anuncios de pago por clic.														
		Diseño de campaña publicitaria y contenido de calidad. Publicidad: Redes sociales: Diseño gráfico, creación de contenido de calidad.														
Promoción	Promocionar contenido a través de la herramienta E-mail Marketing	Actualizar base de datos: Confirmar contactos con el fin de reactivar a aquellos usuarios que se han alejado.														
		Email marketing: envío de correo electrónico: Información sobre productos, envío de solicitud de productos, envío de artículos de interés, envío de promociones con aliados estratégicos al adquirir la tarjeta de crédito o préstamo empresarial.														
		Guiar a los nuevos clientes: Videos de información dentro de la plataforma para enseñar como solicitar los productos y obtener atención personalizada a través de las redes sociales.														

Fuente: elaboración Propia.

Trabajo de Campo 2021

2.4.2 Presupuesto

Variable	Estrategia	Táctica	Costo Unitario	Presupuesto
Producto	Aumentar el uso de redes sociales	Dar a conocer los productos cuentas monetarias, "prestamos empresariales y tarjetas de crédito. ofreciendo al cliente una experiencia personalizada a través de Chat Bot.	Q. 600.00	Q. 7,200.00
Plaza		Implementación y fortalecimiento del canal digital para la atención de usuarios	Q. 0.00	Q. 0.00
Promocion		Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Tik Tok, Twitter. Inversión en Promoción de ventas. •Descuento del 10% en primera compra al solicitar tarjeta de crédito. Puntos canjeables en cuenta o tarjeta al etiquetar amigos en redes sociales.	Q. 10,500.00	Q. 42,000.00
Promoción	Mejorar la posición de marca de marca	Estudiar e implementar las palabras clave más buscadas a través del sector bancario, las cuales estén relacionadas con los productos cuentas monetarias, tarjetas de crédito y prestamos empresariales.	Q. 0.00	Q. 0.00
		Google Ads: Anuncios de pago por impresiones. Anuncios de pago por clic.	Q. 1,000.00	Q. 12,000.00
		Contratación de diseñar grafico para el diseño de campaña publicitaria y contenido de calidad. Publicidad en redes sociales: diseño gráfico, creación de contenido de calidad.	Q. 4,000.00	Q. 48,000.00
Promoción	Promocionar contenido a través de la herramienta E-mail Marketing	Actualizar base de datos: confirmar contactos con el fin de reactivar a aquellos usuarios que se han alejado.	Q. 0,00	Q. 0.00
		Email marketing: envío de correo electrónico: <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre productos • Envío de solicitud de productos • Envío de artículos de interés • Envío de promociones con aliados estratégicos al adquirir la tarjeta de crédito o préstamo empresarial 	Q. 0.00	Q. 0.00
		Guiar a los nuevos clientes: videos de información dentro de la plataforma para enseñar como solicitar los productos y obtener atención personalizada a través de las redes sociales.	Q. 0.00	Q. 0.00
Costo total del plan de marketing digital			Q. 109,200.00	

Fuente: elaboración Propia.

Trabajo de Campo 2021

3. Ejecución

3.1 Control y evaluación

Sera necesario realizar un proceso de auditoría de forma bimestral para poder asegurar que los procesos se están cumpliendo y, de no ser así, tomar medidas correctivas sobre la marcha para evitar costos por procesos erróneos o procesos adicionales que puedan representar gastos innecesarios en determinado momento.

Así mismo el control sobre promociones será vital para reconocer el momento en que sea necesario cesar esta táctica que puede llegar a descompensar los ingresos que se puedan haber acumulado luego de las ventas gestionadas en un periodo dado.

Los procesos de promoción será prioridad para dar énfasis a la venta mediante la página web organizacional, así como en las redes sociales y medios digitales de la institución bancaria que permitirán evitar costos de intermediarios y maximizar la interacción de los clientes con la empresa.

El asegurar alianzas estrategias para el canje de punto o cupones igualmente asegurará un pago de regalías adecuada mediante condiciones contractuales que favorezcan a ambas partes.

El tablero que se muestra a continuación está elaborado en función a las estrategias de marketing digital que serán aplicadas, este tablero permitirá el seguimiento para cada una de las tácticas establecidas con la ayuda de los responsables por la ejecución de estas, así mismo permitirá llevar un sistema en el cual se pueda medir y conocer el estatus de las acciones, como de los indicadores los cuales estarán contribuyendo a que los resultados sean efectivos.

La forma de cumplir con los objetivos y estrategias establecidas en este plan de marketing para la institución bancaria, es tomar medidas de control, las cuales permitan verificar el desarrollo e implementación correcta de las mismas.

Una de las características de este tablero de evaluación y control es su flexibilidad al cambio y adaptación de las necesidades las cuales puedes ser adaptadas por la institución bancaria.

3.1 Tablero de evaluación y control del plan de marketing digital

Variable	Estrategia	Táctica	Responsable	Status			Indicador	Resultado	Medida Correctiva
				Logrado	No logrado	Superado			
Producto	Aumentar el uso de redes sociales	Dar a conocer los productos cuentas monetarias, prestamos empresariales y tarjetas de crédito. ofreciendo al cliente una experiencia personalizada a través de Chat Bot.	Dpto. de mercadeo				<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del 5% de clientes en estos productos en un año. 	Establecer la línea estratégica de comunicación digital a través de redes sociales para el año 2022	Mejorar el diseño gráfico.
Plaza		Implementación y fortalecimiento del canal digital para la atención de usuarios	Dpto. de mercadeo				<ul style="list-style-type: none"> 10% de tráfico generado en la red social 		Mejorar el copy writing.
Promoción		Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Tik Tok, Twitter. Inversión en Promoción de ventas: • Descuento del 10% en primera compra al solicitar tarjeta de crédito. Puntos canjeables en cuenta o tarjeta al etiquetar amigos en redes sociales.	Dpto. de mercadeo				<ul style="list-style-type: none"> 5% de seguidores después de 3 semanas. Obtener un 5 % de leads de los clientes que vean la publicidad en redes sociales. 		Revisión del funcionamiento del Chat Bot y realizar ajustes
		Estudiar e implementar las palabras clave más buscadas a través del sector bancario, las cuales estén relacionadas con los productos cuentas monetarias, tarjetas de crédito y	Dpto. de mercadeo				<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de palabras clave recopiladas Calidad de engagement de las palabras clave 	Mejorar el posicionamiento en los motores de	Mejorar la búsqueda de palabras clave. Cambio de software para

Promoción	Mejorar la posición de marca de marca	prestamos empresariales.					<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un 5 % de cantidad de impresiones 	búsqueda digital para el año 2022.	búsqueda de palabras clave.			
		Google Ads: Anuncios de pago por impresiones. Y Anuncios de pago por clic.	Dpto. de mercadeo							<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un 7% de Cantidad de clic en anuncios 		Mejorar el copy writing.
		Contratación de diseñar grafico para el diseño de campaña publicitaria y contenido de calidad. Publicidad: Redes sociales: Diseño gráfico, creación de contenido de calidad.	Diseñador gráfico Inhouse									
Promoción	Promocionar contenido a través de la herramienta E-mail Marketing	Actualizar base de datos: Confirmar contactos con el fin de reactivar a aquellos usuarios que se han alejado.	Dpto. de mercadeo				<ul style="list-style-type: none"> • 80% de base actualizada para los primeros dos meses. • 50% de mensajes enviados de la base actualizada en los primeros dos meses • 20% de Nivel de respuesta obtenido en los mensajes enviados 	Aumentar el nivel de contacto con los clientes actuales en un 5% a través de herramientas digitales para el año 2022	Mejorar la pre producción, producción y post producción de los videos.			
		Email marketing: Envío de correo electrónico: <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre productos • Envío de solicitud de productos • Envío de artículos de interés • Envío de promociones con aliados estratégicos al adquirir la tarjeta de crédito o préstamo empresarial 	Dpto. de mercadeo							Mejora de títulos en YouTube		
		Guiar a los nuevos clientes: Videos de información dentro de la plataforma para enseñar como solicitar los productos y obtener atención personalizada a través de las redes sociales.	Dpto. de mercadeo								<ul style="list-style-type: none"> • 15% de visualizaciones de los videos en YouTube de los seguidores en los primeros dos meses. • 5% de tasa de conversión en el primer mes. • 75% de comentarios positivos. Cada dos meses. 	Revisión de los resultados de los videos y realizar ajustes.

ANEXO II

Entrevista a profundidad a Subgerente de Mercadeo

OBJETIVO: recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación.

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

NOMBRE:		
SEXO	EDAD:	PROFESION:
NIVEL ACADEMICO:	ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA:	

Información General

Pregunta uno: ¿Cuál es el perfil (características que posee) los clientes de la institución bancaria?

Personas interesadas en ahorrar o bien obtener un financiamiento por medio de un producto financiero para lograr metas, económicamente activas.

Pregunta dos: ¿Qué medios considera que el banco debe aumentar el índice de uso y por qué?

Los medios digitales, en especial las redes sociales debido que el uso de están han incrementado y la mayoría de usuarios manejan aparatos móviles donde frecuentemente realizan visitas a las redes, considero que específicamente en productos que el cliente más se interese, plaza con respecto a medios, y promociones y beneficios en que los clientes se interesan, con respecto a precio por el tipo de producto el banco

tiene estipulado cierta tasa ponderada por lo que no está enfocado por el momento en la variable precio.

Pregunta tres ¿Han considerado las redes sociales como estrategia para captar nuevos clientes?

Si, en efecto es el medio que actualmente se considera más efectivo por el alcance que estas tienen.

Producto

Pregunta cuatro: ¿Cuál es el tipo de producto que más utilizan actualmente en el banco?

Se encuentra distribuido entre cuentas de ahorro el préstamo para vivienda.

Pregunta cinco ¿Planea introducir nuevos productos o servicios financieros a la gama que actualmente ofrece?

Si, ese es el objetivo dar a conocer que el banco también posee otro producto como préstamos para personas asalariadas sin fiador, y tarjetas de crédito se está implementando el préstamo empresarial para cubrir otro segmento dentro del mercado financiero.

Plaza

Pregunta seis: ¿Qué medio digital es el que más se utiliza actualmente?

Entre los más utilizadas se encuentra la página web, e iniciando proceso en redes sociales, el correo electrónico se utiliza, pero no ha sido tan efectivo como los otros dos mencionados con anterioridad.

Pregunta siete: ¿El banco cuenta con una base de datos con información de los clientes?

Así es, es una base interna, la cual únicamente tiene ingreso los altos funcionarios y el departamento IT.

Pregunta ocho: ¿Se cuenta con presencia en internet a través de una página web?

Si, tiene su propia página Web en la cual se quiere trabajar con contenido para obtener más visitas de clientes potenciales.

Pregunta nueve: ¿Cuál es la dificultad actualmente para invertir en publicidad?

Se tiene autorizado bajo presupuesto en marketing, por ser un banco pequeño no se ha logrado incrementar el presupuesto para publicidad,

Pregunta diez: ¿Se cuenta con redes sociales? ¿Cuáles?

Si, se maneja actualmente Facebook, Instagram, LinkedIn WhatsApp (es menos que las otras) video publicitarios en YouTube, Twitter.

Precio

Pregunta once: ¿Qué precio o en su efecto tasa de intereses son las más atractivas en el producto financiero?

Realmente se tiene una tasa ponderada autorizada, sin embargo, la tasa de interés o precio no es una variable que actualmente interese promocionar o conocer.

Pregunta doce: ¿El precio fijado en los productos, permite alcanzar las metas de la institución?

Si en efecto, cada año se hace revisión de políticas internas donde se estipula la tasa de interés, por tal motivo dicha variable no se considera necesaria conocer o elaborar estrategias.

Promoción

Pregunta trece: ¿Actualmente existe algún presupuesto para publicidad y marketing?

Si, existe, pero es bajo, no se tiene lo suficiente para invertir en ello.

Pregunta catorce: ¿En el banco que tipo de publicidad han realizado? ¿Qué resultados han obtenido?

Se han trabajado campañas publicitarias en eventos de vivienda, para seguir posicionando la marca, así mismo campañas en televisión y radio, las cuales han sido efectivas, pero no como las de redes sociales, el resultado de redes sociales ha servido para completar uno de los objetivos del banco que es atraer clientes nuevos.

Pregunta quince: ¿Se realizan promociones para incentivar la captación de nuevos clientes?

No, actualmente se sube más contenido, pero no se ha trabajado en promociones como tal.

Pregunta dieciséis: ¿Los clientes han solicitado algún tipo de promoción en específico?
¿Cuál?

Quizá en puntos, canje o bien descuentos, si han solicitado. No tengo claro cuál de estos beneficios prefieren.

Pregunta diecisiete: ¿Cómo está conformada la fuerza de ventas del banco?

Con asesores de créditos y las áreas de servicios al cliente que se encuentra dentro de los puntos de servicio.

Pregunta dieciocho: ¿Se planea contratar más personal para apoyar la labor de ventas?

Si de hecho actualmente está en el presupuesto la ampliación del área de créditos, que serán contratados como freelance.

Pregunta diecinueve: ¿Actualmente se envía información a los clientes potenciales por medio de correo electrónico o WhatsApp?

Si se realizan unas campañas, pero no se da seguimiento a lo enviado, se carece del servicio post-envío

Pregunta veinte: ¿Se han utilizado las redes sociales para promover los productos financieros del banco?

Si, pero no lo suficiente debido a la pandemia se empezó a utilizar más las redes como la página web, derivado al resultado positivo que se obtuvo es que se decidió implementar el uso de redes como estrategia.

ANEXO III Encuesta

Evaluar con los usuarios que poseen algún producto financiero en cualquier entidad bancaria, el nivel de uso de las redes sociales con el objetivo de obtener la información necesaria para determinar las estrategias de marketing en captación de clientes y conocer los motivos que estimulan al cliente a adquirir los productos financieros por medio de sus redes sociales.

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presentarán una serie de preguntas, las cuales debe responder de manera clara y precisa, haciendo uso de la selección múltiple o escribiendo cuando sea necesario. La información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación

I. INFORMACIÓN DE IDENTIFICACIÓN			
Fecha		Número	
II. INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN			
1. ¿Tiene usted algún producto financiero en cualquier entidad bancaria de Guatemala? 1 SI <input type="radio"/> <i>Ir a la siguiente sección</i> 2. NO <input type="radio"/> <i>Finalizar la encuesta</i>			
2. Sexo	3. Edad		
1 Masculino <input type="radio"/>	1 18 a 24 <input type="radio"/>	2 25 a 29 <input type="radio"/>	3 30 a 34 <input type="radio"/>
2 Femenino <input type="radio"/>	4 35 a 39 <input type="radio"/>	5 40 a 44 <input type="radio"/>	6 45 a 49 <input type="radio"/>
	7 50 a 54 <input type="radio"/>	8 55 a 59 <input type="radio"/>	9 60 ó mas <input type="radio"/>
4. Estado civil	5. Profesión		

1 Soltero <input type="radio"/>	1 Ejecutivo <input type="radio"/>	2 Profesional <input type="radio"/>	3 Empleado privado <input type="radio"/>
2 Casado <input type="radio"/>	4 Empleado público <input type="radio"/>	5 Comerciante <input type="radio"/>	6 Jubilado <input type="radio"/>
	7 Estudiante <input type="radio"/>	8 Otros <input type="radio"/>	
6. Zona de residencia o Municipio			
7. ¿Actualmente utiliza correo electrónico? 1 SI <input type="radio"/> 2 NO <input type="radio"/>			
8. ¿Actualmente utiliza alguna red social? 1 SI <input type="radio"/> 2 NO <input type="radio"/>			
9. ¿Qué redes sociales utiliza regularmente? <i>Posible seleccionar más de uno</i>			
1 Facebook <input type="radio"/>	2 Twitter <input type="radio"/>	3 Instagram <input type="radio"/>	
4 TikTok <input type="radio"/>	3 WhatsApp <input type="radio"/>	4 LinkedIn <input type="radio"/>	
5 YouTube <input type="radio"/>	6 Otros (_____)		
IV. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO			
PRODUCTO			
10. ¿Qué tipo de producto financiero utiliza?			
Cuenta de ahorro <input type="radio"/>	Cuenta Monetaria <input type="radio"/>	Tarjeta de Crédito <input type="radio"/>	
Tarjeta de Débito <input type="radio"/>	Plazo Fijo <input type="radio"/>	Cobro de Remesa <input type="radio"/>	
Crédito de Consumo <input type="radio"/>	Crédito Empresarial <input type="radio"/>	Seguro de vida <input type="radio"/>	
Seguro médico <input type="radio"/>	Seguro de Auto <input type="radio"/>	Otro <input type="radio"/>	
11. ¿Qué banco es el que usted utiliza?			
El Crédito Hipotecario Nacional			
Banco Inmobiliario S.A.			
Banco de los Trabajadores			

Banco Industrial S.A.
 Banco de Desarrollo Rural S.A
 Banco Internacional S.A.
 Citibank, n.a. Sucursal Guatemala
 Vivibanco S.A.
 Banco Ficohsa Guatemala S.A.
 Banco Promerica S.A.
 Banco de Antigua S.A.
 Banco de América Central S.A.
 Banco Agromercantil de Guatemala S.A.
 Banco G&T Continental S.A.
 Banco Azteca de Guatemala S.A.
 Banco INV S.A.
 Banco Credicorp S.A.
 Otro

12. Según su opinión cuál es la importancia de los siguientes aspectos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
1 Información sobre los productos financieros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Agilidad en las respuestas sobre gestiones o consultas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Seguimiento constante del asesor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Explicación del uso sobre los productos financieros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de espera para obtener un producto del banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Qué redes sociales ha visto que utiliza el banco de su preferencia?

Facebook YouTube WhatsApp
 Twitter Instagram Otro
 LinkedIn Tik Tok No he visto si utiliza redes sociales

<p>14. ¿Cuándo fue la última vez que visitó alguna red social de su banco?</p> <p>1 Menos de 1 mes <input type="radio"/> 2 Hace 3 meses <input type="radio"/> 3 Hace 6 meses <input type="radio"/></p> <p>4 Hace 9 meses <input type="radio"/> 5 hace una semana <input type="radio"/> 6. Hace 1 ó+ 2 días <input type="radio"/></p> <p>7 Nunca</p>		
<p>15. ¿Qué tipo de uso le da a su la red social de su banco? <i>Posible seleccionar más de uno</i></p> <p>1 solicitar información <input type="radio"/> 2 adquirir nuevos productos <input type="radio"/> 3 resolver gestiones <input type="radio"/></p> <p>4 mantenerse al día 5 No la utilizo (_____) <input type="radio"/></p>		
<p>16. ¿Su banco le permite poder hacer gestiones por medio de las redes sociales?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No sé <input type="radio"/></p>		
<p>17. Si respondió que sí, ¿Qué tipo de servicios ha adquirido por medio de las redes sociales de su banco? <i>Posible seleccionar más de uno</i></p> <p>Cuenta de ahorro <input type="radio"/> Cuenta Monetaria <input type="radio"/> Tarjeta de Crédito <input type="radio"/></p> <p>Tarjeta de Débito <input type="radio"/> Plazo Fijo <input type="radio"/> Cobro de Remesa <input type="radio"/></p> <p>Crédito de Consumo <input type="radio"/> Crédito Empresarial <input type="radio"/> Seguro de vida <input type="radio"/></p> <p>Seguro Médico <input type="radio"/> Seguro de Vehículo <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/></p> <p>Ninguno <input type="radio"/></p>		
<p>18. ¿Cómo calificaría el proceso para realizar una gestión por medio de las redes sociales del banco?</p> <p>Complicado <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muy fácil</p> <p>1 2 3 4 5</p>		
<p>19. De las siguientes opciones, ¿Cuáles considera que son sus principales motivaciones para visitar las redes sociales de su banco? <i>Posible seleccionar más de uno</i></p> <p>1 calidad de servicio <input type="radio"/> 2 Beneficios <input type="radio"/> 3 Información sobre productos <input type="radio"/></p>		

4 ubicación <input type="radio"/>	6 Asesorar sobre un producto <input type="radio"/>					
7 otros (_____)						
20. ¿Ha encontrado toda la información que necesita publicada en las redes sociales de su banco de su preferencia?						
1 SI <input type="radio"/> 2 NO <input type="radio"/>						
21. ¿Han sido resueltas sus gestiones por medio de las redes sociales en su banco de su preferencia?						
1 SI <input type="radio"/> 2 NO <input type="radio"/>						
22. Según su percepción ¿Cómo considera que son los beneficios de los productos financieros de la institución bancaria comparados con la competencia?						
1 Mejores que la competencia <input type="radio"/> 2 Iguales a la competencia <input type="radio"/> 3 Más bajos que la competencia <input type="radio"/>						
4 No lo sé <input type="radio"/>						
23. ¿Dónde adquiere información sobre los productos actuales que tiene del banco? <i>Posible seleccionar más de uno</i>						
1 En agencias o puntos de servicio <input type="radio"/> 2 Llamadas por teléfono a call center <input type="radio"/> 3 redes sociales <input type="radio"/>						
4 referencia amigos <input type="radio"/> correo electrónico. <input type="radio"/> APP <input type="radio"/>						
24. ¿Tiene conocimiento sobre todos los productos financieros que ofrece el banco?						
1 SI <input type="radio"/> 2 NO <input type="radio"/>						
25. En la escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta ¿Las redes sociales de su banco son más eficientes que las de la competencia?						
Bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alto
	1	2	3	4	5	

26. ¿Su banco le ofrece promociones, beneficios u otro producto al utilizar las redes sociales con ellos?

1 SI 2 NO 2 No sé

27. ¿Qué tipo de promoción o beneficios le gustaría que le ofrecieran por medio de las redes sociales?

Posible seleccionar más de uno

1 Descuentos 2 Regalos 3 Puntos canjeables

4 Productos gratis 5 Sorteos 6

7 Otros (_____)

28. ¿En general cómo calificaría el servicio digital de su banco?

Muy Malo Excelente

1 2 3 4 5

29. ¿Recomendaría a su familia o amigos utilizar las redes sociales de su banco?

1 SI 2 NO

30. ¿Considera que las redes sociales del banco influyen en usted para visitar y conocer los productos financieros del banco?

1 SI 2 NO 3 Tal vez

¡Muchas gracias por sus respuestas!

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 ¿Qué tipo de producto financiero utiliza?	38
Grafica 2 ¿Qué redes sociales ha visto que utiliza el banco de su preferencia?	39
Grafica 3 ¿Dónde adquiere información sobre los productos actuales que tiene del banco?	40
Grafica 4 ¿Cuáles considera que son sus principales motivaciones para visitar las redes sociales de su banco?	42
Grafica 5 ¿Recomendaría a su familia o amigos utilizar las redes sociales de su banco?	43
Grafica 6 ¿Considera que las redes sociales del banco influyen en usted para visitar y conocer los productos financieros del banco?	44
Grafica 7 ¿Qué tipo de promoción o beneficios le gustaría que le ofrecieran por medio de las redes sociales?	46