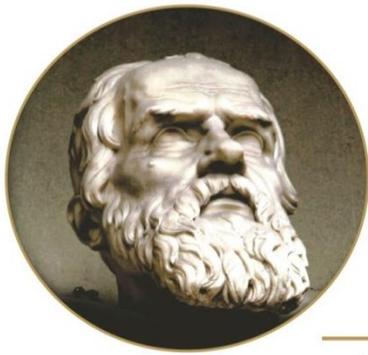


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESA DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (BEBIDAS RTD)
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA PARA AUMENTAR EL
RECONOCIMIENTO DE MARCA**

LOYDA FERNANDA LÓPEZ ESTRADA

GUATEMALA, JULIO DE 2022

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldo Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	MMk. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Púlex

Guatemala, 16 de agosto 2023

Alumna
Loyda Fernanda López Estrada
Carné 19003034
Presente

Estimada alumna López:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es "**Plan de marketing digital para empresa de productos de consumo masivo (bebidas RTD) en la ciudad de Guatemala para aumentar el reconocimiento de marca**" y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Adelita Ruíz, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

Índice

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Determinación del problema	6
1.2.1 Alcances y límites	8
1.3 Formulación de la Hipótesis	10
1.4 Justificación de la Investigación	11
CAPÍTULO II	12
2.1 Sistema económico capitalista	12
2.1.1 Conceptos básicos del capitalismo	12
2.1.2 Importancia del capitalismo para la industrialización	13
2.2 Industrialización	13
2.2.1 Importancia de la industrialización	13
2.3 Comercio	14
2.4 Sector empresarial	14
2.4.1 Definición de empresa	14
2.4.2 Importancia de la empresa para la sociedad actual	15
2.4.3 Consumo masivo	15
2.5 Mercadotecnia	15
2.5.1 Principios básicos de la mercadotecnia	16
2.5.2 Segmentación de mercado	16
2.6 Publicidad	17
2.6.1 Publicidad ATL	17
2.6.2 Publicidad BTL	17
2.7 Comercio electrónico	18
2.7.1 Importancia de la Web para el mercado electrónico	18
2.7.2 Tipos de comercio electrónico	19
2.8 Marketing digital	19
2.8.1 Definiendo marketing digital	19

2.8.2	Importancia del marketing digital en las empresas de consumo masivo	20
2.8.3	Beneficios del marketing Digital.....	20
2.8.4	Plan de marketing digital.....	21
2.9	Definición de reconocimiento de marca	21
2.9.1	Importancia de un plan de marketing para reconocimiento de marca	21
2.9.2	Definición de indicadores.....	22
2.10	Componentes del marketing digital	23
2.10.1	SEO	23
2.10.2	Estrategia de influenciadores.....	23
2.10.3	CRM	24
2.10.4	Google Ads	24
2.11	Redes sociales	24
2.11.1	Facebook	24
2.11.2	Instagram.....	25
2.11.3	Aplicaciones y web móvil	25
CAPITULO III		27
3.1	Objetivo General	27
3.1.1	Objetivo Especifico	27
3.2	Procedimiento de muestreo.	28
3.2.1	Procedimiento de muestreo para el sujeto de estudio número uno.....	28
3.2.2	Procedimiento de muestreo para el sujeto de estudio número dos.	28
3.2.3	Procedimiento de muestreo para el sujeto de estudio número tres.....	29
3.3	Selección de las técnicas de investigación.	30
3.3.1	Técnicas cualitativas.....	30
3.3.2	Técnicas cuantitativas	30
3.4	Diseño del instrumento.....	31
3.5	Análisis e interpretación de resultados.....	32
3.5.1	Informe entrevista en profundidad.....	32
3.5.1.1	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD GERENTE DE LA MARCA SUJETA A ESTUDIO.....	32
3.5.1.2	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD EXPERTO EN MARKETING DIGITAL	37
3.5.2	Resultados encuestas.....	41
3.6	Conclusiones.....	58

3.7	Recomendaciones	60
IV PROPUESTA DE VALOR.....		62
4.1	Objetivo General	62
4.2	Objetivos específicos.....	62
4.3	Análisis de la situación actual.....	62
4.4	Grupo objetivo	63
4.5	Objetivos	64
4.6	Estrategias	64
4.7	Tácticas.....	64
4.7.1	Creación de buyer persona	65
4.7.2	Apertura de la página de Facebook e Instagram	67
4.7.3	Creación de campaña de reconocimiento para Facebook y Instagram	80
4.8	Cronograma de actividades.....	90
4.9	Presupuesto	90
4.10	Análisis Costo-Beneficio	90
V BIBLIOGRAFÍA.....		92
VI ANEXO		96

INTRODUCCION

Hoy en día existe un fenómeno el cual es parte de muchas de las culturas en los diferentes países del globo terráqueo esto es “sociedad de consumo masivo”; ésta a pesar de los años ha ido evolucionando hasta el punto de contar con productos los cuales están diseñados para abastecer la demanda abrupta que se puede tener por parte de sus consumidores. La empresa sujeta a estudio en este contexto ha aprovechado las oportunidades del mercado; diversificando su cartera de negocios y ampliando su estructura de distribución. Por lo que en el presente proyecto de investigación se ha planteado la interrogante ¿Un plan de marketing digital podrá tener todos los aspectos necesarios para mejorar el reconocimiento de una marca? los cuales han sido de gran valor para justificar y dar pie a esta investigación realizada la cual tiene como objetivo reflejar los beneficios tanto tangibles como intangibles que podrían aprovecharse para la empresa.

En relación de lo mencionado, el CAPÍTULO II se compone de la teoría que sustenta los antecedentes; por lo que se tomó en consideración empezar desde lo general del tema, hasta finalizar dando más información sobre los temas a tratar , dando introducción sobre el sistema económico capitalista, el cual fue la base de lo que actualmente vemos como la industrialización la cual abrió paso a poder transferir diversos bienes entre los individuos, esto nos lleva a conocer cómo funciona el consumo masivo y la trascendencia que origina dando la importancia económica que representa en muchos países. Después de ello hablamos de ciencia y estudio, estos permiten generar esas trasferencias de bienes como es la mercadotecnia, dando así pie para hablar sobre una de sus ramas que es el área digital. Finalmente tomando importancia de los temas de valor y en los cuales serán de discusión a lo largo de la investigación.

Continuando con el orden de los hechos, en el CAPÍTULO III se establecieron los objetivos de investigación; así mismo se identificaron los sujetos de estudio que están representados por la empresa sujeta a estudio, consumidor final y especialista en marketing digital, se implementó el procedimiento de muestreo probabilístico y no probabilístico, se aplicaron las técnicas cualitativas y cuantitativas, teniendo entrevistas en profundidad y encuestas pertinentes a cada uno de los involucrados, con el fin de obtener resultados que permitieran el análisis e interpretación de datos con los cuales se concluyó y recomendó la

implementación plan de marketing digital para consumidores de productos masivos (Bebidas TRD).

Para dar cierre a lo expresado con anterioridad, en el CAPÍTULO IV se presenta la propuesta de valor que integra la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa sujeta a estudio para aumentar el reconocimiento de marca, tomando en cuenta la información recopilada como base para la formulación del objetivo general, estrategias y tácticas que permitirán la ejecución exitosa del plan contando con los beneficios que serán la creación de un nuevo canal de comunicación digital y con ello el alcance a su grupo objetivo de manera rápida y medible a tiempo real que no es posible al usar los otros medios que se usan actualmente.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

En el siglo XX a partir del año 1873 nace una pandemia, se llamó la “Sociedad del consumo y cultura del consumo” la definición del primer enunciado se refiere a que el consumo es un mero reflejo de la producción y esto como interactúa con la reproducción social. El concepto de cultura de consumo supone no solo el incremento tanto de la producción como la distribución de los bienes culturales. Esta comenzó a ser parte del ambiente habitual, y a partir de ese hecho se inició a desarrollar un modelo innovador de “producción-consumo” que consiste en dedicar esfuerzos en poder descubrir las necesidades de los consumidores/usuarios y así proponer productos que satisfagan esas necesidades; a lo largo de los años se le denominó “Producto de consumo masivo”, siendo una industria en la que actualmente muchas empresas incursionaron para crear los varios productos de uso diario que son vendidos a gran escala.

La industria de productos de consumo masivo en Guatemala es dominada por grandes firmas y empresas de renombre internacional, trayendo innovación a los consumidores. Considerando los factores externos, la evolución en la compra de productos de consumo masivo en Guatemala versus 2019 ha incrementado en un 9% ocupando posicionamiento significativo en la mente de los usuarios y consumidores.

La empresa sujeta a estudio se dedica a la producción y comercialización de productos de consumo masivo de diferentes categorías como cuidado personal, congelados, bebidas “Ready to Drink”, denominadas en español “listas para consumir”, culinarios y entre otros. Con más de cinco filiales comercializando de manera directa, dicha institución inició operaciones en el año 1980, liderada por el Presidente Ejecutivo y sub-liderada por los Directores Regionales de cada una de las sedes. La empresa cuenta con más de seis mil empleados y dirige marcas internacionales queridas por los consumidores.

Su trayectoria inició en Colombia, innovó incursionándose en la categoría de productos en polvo creando modelos de negocio rentables que trascendieron en los mercados de Latinoamérica. Su estrategia se definió en la creación de nuevos productos y ser capaces de pertenecer a nuevas macro categorías permitiendo dar saltos en objetivos anuales como en proyecciones de ventas. Las filiales han logrado consolidar su liderazgo permanente en

las categorías donde participa la compañía. En Guatemala la empresa dio paso a la inclusión de un portafolio amplio de productos para el consumidor de refrescos en polvo.

Con el propósito de fijar su visión en trascender y consolidar su liderazgo la empresa nunca permitió dejar de innovar ante crisis mundiales, tendencias y factores macro, su estrategia para evolucionar fue dar apertura a diferentes ideas y oportunidades, desde el ámbito de competencia y marketing diferenciado recurrió a llevar un paso milimetrado y aplicar observación para entender la mente de su consumidor; bajo las condiciones tecnológicas en el pasar de los años logró validar diferentes procesos y protocolos para la fabricación de sus productos, consiguió la maquinaria adecuada para blindar cualquier proceso de manera segura y con alta tecnología; buscó ampliar su portafolio de proveedores para garantizar la producción masiva de los productos.

Ante las continuas exigencias del mercado y segmento donde participa la empresa con los diferentes productos la llevó a la integración de un propio equipo de Investigación de Mercado para asegurar un vasto conocimiento del consumidor donde respondió con estrategias ágiles, rentables y exitosas para la empresa. En conjunto con la respuesta exitosa del mercado y la globalización decidió ampliar su cobertura, donde llevó sus marcas y categorías a diferentes países de Latinoamérica mediante la estrategia de tropicalización garantizando lanzamientos con excelencia en la ejecución y resultados importantes en la historia de sus marcas.

En continuación de lo mencionado el marketing digital es una herramienta que debe de estar a la vanguardia de toda empresa, “el 60% de los usuarios de Smartphone se ha puesto en contacto con una empresa directamente desde los resultados de búsqueda (por ejemplo, usando la opción de hacer clic para llamar)” (Think with Google, 2019). Por lo que no estar en una red social podría ser una advertencia de no existir márgenes de mejora, para demostrar su efectividad se hablara sobre un caso de éxito el cual gracias al marketing digital logro trascender frente a la competencia, podemos hablar sobre el caso de marca de zapatos Converse, al observar las principales cuentas de la red social Instagram cuando la comparamos con el sector de indumentaria, esta marca mundialmente reconocida cuenta con la tasa de interacción mayor en sus competidores, esta cuenta con una tasa de interacción orgánica más del 15 superior a la marca Nike, para que esto fuera posible converse se fijó en una fórmula la cual se repite en muchos mercados tales como Argentina, República Dominicana, Estados Unidos y el Reino Unido donde la misma consiste en la colaboración con distintos artistas y creadores locales, con ello la marca consiguió una

interacción superior ya que se dio cuenta que la clave dentro de la redes sociales es combinar audiencias siendo una excelente idea ya que al público en general le fascinó, creando un éxito de la marca que llevaba una temporada en la cual su competidores parecieran tener la ventaja.

1.2 Determinación del problema

La empresa con la cual nos estamos basando en la investigación está ubicada en Colombia. En la filial de Guatemala presenta diferentes debilidades en estos momentos la compañía no tiene en consideración el uso de campañas de marketing digital, la forma en la cual se ha manejado la publicidad de las diversas marcas es mediante pauta con los canales tradicionales de televisión, ofreciendo pautar en diversos canales nacionales tales como pueden ser Canal 3, Canal 7, Canal 11, Canal 13 y entre otros los cuales la compañía ya cuenta con los estudios de la efectividad y alcance que se tiene en ellos. La empresa hoy en día es considerada como líderes en pautar en medios de televisión, lo cual hasta el momento ha sido factible, sin embargo, dejando a un lado esa oportunidad de crecimiento en canales digitales siendo ese medio el cual informes revelan que el 91% de las empresas utilizan acciones de marketing digital.

Actualmente el uso de marketing digital es una realidad en muchos de los países, al hablar de Guatemala el dispositivo con un mayor crecimiento hasta la fecha ha sido los teléfonos celulares teniendo un crecimiento de 22 millones 124mil 339 dispositivos celulares creciendo un 8.5% respecto al año 2020, esto no hace que sea una idea descabellada por parte de las empresas instaurarse a esta marea de una manera natural, según resultados que se han necesitado obtener de diversas empresas y profesionales que se las llevan a cabo se obtiene que el 75% de los encuestados dan una calificación como notable o ya sea sobresaliente la efectividad que se obtiene al utilizar ese tipo de estrategias. Desde hace un tiempo se ha convertido en parte fundamental para el crecimiento de las empresas ya que se puede considerar un gran complemento para la parte publicitaria que siempre ha estado intrínseca en la empresa con sus canales tradiciones de siempre agregando ese valor extra hacia esta era en la que nos devolvemos actualmente.

Como se ha afirmado anteriormente este tipo de herramienta genera la posibilidad de que el consumidor tenga un proceso más activo de transmisión de los mensajes, la campaña que se está teniendo por lo regular refleja una probabilidad del 60% al transmitir el mensaje realizado por el mismo consumidor antes que él tenga un contacto directo con los productos que se ofrecen por lo que cada vez con más fuerza se tiene una presencia en los comercios de carácter tradicional y grandes empresas, esto se debe la libertad que se tiene en este tipo de campañas ya que ofrece una autenticidad y creatividad al considerar llevar a cabo

estas campañas, las mismas generan un crecimiento dentro de este ecosistema de medios digitales. Ocurre un factor en las empresas, ya que por desconocimiento o puede ser que por miedo o por porque aún no perciben los beneficios necesarios de la implementación de este tipo de medios, surgen paradigmas que deben ir desapareciendo lo más antes posible por lo cual es necesario promover el conocimiento de lo que puede aportar un plan de marketing digital a las marcas, por lo cual estaremos hablando de algunos beneficios que se obtienen al aplicar estrategias digitales en las empresas.

De la misma forma uno de los aspectos que puede ser atractivo es la rentabilidad, si lo miramos con otra forma es la eficiencia que nos puede dar este medio al hora de dirigir los recursos para alcanzar los objetivos que se tenga pertinentes, desde el alcance hacia nuevos públicos para nuestro producto o servicio, la conversión que se puede tener para conseguir clientes potenciales teniendo la posibilidad de fidelizarlos llegando al objetivo que tiene toda empresa que es generar utilidades; todo esto se puede conseguir con la inversión y el manejo profesional para lograr gestionar las campañas, con el objetivo concreto de marketing digital puede generar igual o mejores resultados que cuando se tiene el uso de los medios convencionales “Aproximadamente el 42% de las empresas que han incursionado en este estilo de mercadeo, reconocen el ahorro que obtiene al utilizar las técnicas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios.” (M., 2020).

Es necesario mencionar que la forma en la cual las empresas pueden medir la realización de los objetivos es por medio de los KPI lo cual significa “indicadores clave de desempeño”, estas variables, factores o unidades de medida que son de ayuda para generar estrategias antes o posteriormente dentro de las distintas áreas de una empresa; el marketing digital nos puede ofrecer estas mismas estadísticas y métricas de manera muy específica dando a conocer datos sobre los gustos y preferencias de los consumidores haciendo que las estrategias sean de mucho beneficio “el 77% de las empresas manifiesta tener una estrategia de marketing de contenidos”. (SEMrush, 2019).

Es por eso que uno de los enfoques que se puede lograr gracias al marketing de contenidos en campañas digitales es poder establecer una relación estrecha con los clientes o en su defecto con los clientes potenciales que se pueda tener en ese momento, poder publicar, tener reacción, comentarios es algo que no puede tener otro medio de publicidad; generar esa interacción casi inmediata, el que un usuario se sienta parte de la marca proporcionando un contacto con nosotros permite volver la marca más humana, mejorar la retroalimentación directa, ayudando a los procesos que se tengan dentro de cada uno de

nuestros productos o servicios ofrecidos; la personalización es un elemento diferencial que puede obtener a través de este proceso, la comunicación que da el medio hace un excelente diálogo entre proveedor y el consumidor. El poder llevar con excelencia la segmentación del contenido personalizado logrando así una base de datos para mandar email se puede llegar a concretar un 360 por ciento más de conversiones por incluir las tácticas correctas.

En relación a lo mencionado un factor que es hoy también un tema de estudio es cómo influye el factor público de los usuarios y consumidores en la decisión de compra, de esta manera se ha demostrado que la presencia de las marcas en los medios de carácter digital, sumando la interacción que se puede tener con tu comunidad en línea genera confianza dentro de los usuarios y clientes, esto se puede ver reflejado en un estadística realizada de manera pública en la cual más de un 90 por ciento de ellos dejaron claro que confían más en las opinión de otros usuarios, el generar contenido de calidad y añadiendo una identidad a la marca gracias al valor que se le puede ofrecer, adicional trabajando conjuntamente con otras estrategias digitales genera la confianza diaria dentro de los usuarios para mejorar y fortalecer la comunidad para un resultado de reconocimiento de la misma. La implementación de estas técnicas ya está inmersa en distintas empresas que ya se han comprometido e integrado el marketing digital por lo cual es recomendable que las que aún no se han sumado pueda hacerlo brevemente y empezar a utilizar este tipo de estrategias y convertir sus debilidades en fuertes fortalezas dentro de la competencia.

Un ejemplo claro del impacto negativo ante la ausencia de un buen marketing digital es el mal uso del marketing de contenidos, a tal manera que la marca “Carrefour” se derrumbó a gran velocidad, el factor en común fue la falta de marketing de contenidos sin incursionarse e invertir presupuesto en el área digital, donde sus competidores si fueron audaces en hacer presencia. El resultado fue que los clientes olvidaron por completo de Carrefour existía frente las demás marcas.

Después hablar el por qué es una problemática el no usar un plan de marketing digital hoy en día nos queda resolver al interrogante ¿Un plan de marketing digital podrá tener todos los aspectos necesarios para mejorar el reconocimiento de una marca?

1.2.1 Alcances y límites

El presente estudio se circunscribe a realizarse en la país de Guatemala tomando como área de estudio específica la ciudad de Guatemala, se tiene como objetivo el poder evaluar la empresa la cual se centra en productos de consumo masivo, para

llevar una profunda investigación se tomará en consideración tres sujetos de estudios, el primero representado como el gerente general de la empresa sujeta a estudio como, segundo tenemos al consumidor final y por último a un experto en marketing digital.

Esta investigación se realizó con el uso de un método de investigación descriptivo el cual ayudará a dar rienda a todo tipo de situaciones que permitirá comprobar los puntos de mayor importancia en el plan de contenido digital a realizar, dando así amplitud al contexto necesario para dar un contenido pleno del tema a desarrollar.

El estudio realizado se limita a informar sobre las bondades del tema investigado y la propuesta de implementación del plan de marketing digital de comercialización de productos de consumo masivo.

1.3 Formulación de la Hipótesis

La empresa sujeta a estudio de investigación cuenta con algunos puntos de mejora, dentro de ellos podemos encontrar una época en la cual la digitalización es algo que vino para quedarse, de esa manera hoy día es más común que se va eliminando el uso de papel físico y cambiarlo a uso únicamente de solo medios digitales, de esa manera está funcionando la publicidad “en 2020, más del 75 % de los consumidores comenzaron a interesarse por actividades en Internet.” (Qualtrics, 2022). Los consumidores ya no reaccionan de la misma manera con la que lo hacían antes, la forma en la que se tiene que llegar a ellos va cambiando y con ello las marcas deben de ir detrás de esas tendencias , la empresa de la que hablamos aún no ha tenido un contacto directo con el contenido digital, centrándose en las pautas por medio ATL que sus siglas representan una abreviación de Above The Line o, en castellano, sobre la línea los cuales pueden ser los canales convencionales de televisión, siendo así una de las marcas más representativas cuando se refiere de ese medio.

Tomando lo anterior en consideración se formula la siguiente hipótesis “La falta de presencia publicitaria en los medios digitales provoca un menor reconocimiento de la marca lo que repercute en la disminución de ventas”. Se sabe que cada día existe un crecimiento en los negocios digitales, no es raro pensar que si muchas marcas reconocidas están empezando a apostar por invertir en ese tipo de publicidad, esto por el beneficio que ha podido asegurarle a las empresas, aunque la empresa que estamos evaluando no cuenta con un mercado electrónico no quiere decir que no pueda generar una venta usando este tipo de medios, “el 86 % de los especialistas en marketing lograron un mayor reconocimiento de la marca usando uno o más canales de marketing digital” (Content Marketing Institute, 2020). Lo cual quiere decir que, aunque la empresa no se centre en la venta en línea y no tenga planes a corto plazo no pueda sacar un beneficio el cual a un costo menor pueda traer consigo resultados que no se puede conseguir en ningún otro medio o puede que exista una posibilidad de ello, pero a un costo alto lo cual no sería rentable.

1.4 Justificación de la Investigación

Dentro de las diferentes motivaciones por las que se realizó esta investigación, el primer punto a cumplir con el requisito de graduación impuesto por la facultad de administración de la Universidad Galileo; como segundo punto demostrar la capacidad que se tiene de poder desarrollar un tema el cual puede ser de mucho provecho para diferentes personas las cuales se interesen en ámbito digital.

Otro punto el cual llevó a despertar el interés para abrir paso al desarrollo de este tema en particular fue lo observado en el periodo de práctica supervisada, el poder encontrarme con una serie de preguntas las cuales ninguno de los que se encontraban en el área pudo proporcionar una respuesta la cual fuera satisfactoria lo que dio pie a abrir esa oportunidad de poder investigar sobre este tema el cual parece que es algo que no podría pasar en una empresa de gran nivel sin embargo este no ha sido implementado, a su vez se busca el poder entregar un material de valor a la empresa la cual me abrió las puertas y es de gran aprendizaje sobre todo por el enriquecimiento de conocimiento que aporta, de esa manera poder devolver como agradecimiento y así poder mejorar ese punto de oportunidad que está latente dentro de ella.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente como punto final de buscar dar un enfoque en el cual se pueda apreciar cómo es el marketing digital a nivel macro, en donde se puede dar a conocer cómo empresas que no venden directamente por internet pueden generar grandes aportes económicos, con el uso de diversas estrategias y una planeación bien estructurada puede tener un beneficio positivo gracias a las tendencias que se tienen hoy en día , de esta manera cada uno de los esfuerzos producidos por la generación de contenido de valor puede ser retribuidos como utilidad para la misma.

CAPÍTULO II

2.1 Sistema económico capitalista

El suceso que marcó un antes y un después en el entorno empresarial y privado fue el sistema capitalista, este es un sistema socioeconómico el cual tiene como base un enfoque privado, es decir lucrativos, que se concentra en generar riqueza, todo ello a través de un comercio en el libre mercado, esto quiere decir que todas las empresas son empoderadas y dueñas de su propia producción. A este sistema también se le puede denominar una economía de libre mercado o economía libre.

En relación con lo anterior expuesto, desde una perspectiva más general se resume en que los puntos y factores principales del sistema económico capitalista son el capital monetario y el trabajo en la producción. En este enfoque se puede encontrar un mercado competitivo por la oferta y la demanda, también la libertad de empresa donde la misma lleva un plan empresarial estructurado. Por medio de la metáfora de la “Mano invisible” escrita por Adam Smith donde aporta de gran manera sobre este sistema y defiende el libre mercado sosteniendo la idea de que es la riqueza de las naciones. (Andrés Sevilla Arias, 2016)

2.1.1 Conceptos básicos del capitalismo

El capitalismo engloba dos conceptos básicos, el primero es capital y el segundo trabajo, en palabras de Pedro González autor de Billin, (s.f) indica que el capitalismo sostiene firmemente una línea donde se inicia con la producción de servicios o bienes/productos para luego obtener de ello ganancias y de esa manera crear riqueza. Los antecedentes del capitalismo reflejan que es un sistema con mucha apertura y sumamente flexible, lo que quiere decir que se puede adaptar a cualquier condición desde la parte histórica de comercialización o producción y hasta en la distribución de los productos terminados o servicios que se brindan.

2.1.2 Importancia del capitalismo para la industrialización

Ante el surgimiento del capitalismo y su apoyo en el enriquecimiento de las naciones nace la industrialización en donde se hace la siguiente interrogante: ¿Cuál es la conexión entre el capitalismo e industrialización? De acuerdo con Nueva Revista, (2019) cabe resaltar que ante el crecimiento y la modernización económicos coincide un suceso destacado que fue la industrialización. Y justo esa apreciación fue la importancia del capitalismo en todo ese círculo de industrialización, en donde dieron paso a innovaciones como la máquina de vapor la cual la utilizaron para transportes de la industria o también la innovación en el área textil y sin olvidar la innovación en campos de producción de consumo masivo.

2.2 Industrialización

Partiendo de lo mencionado, la industrialización nace mediante un paso de revolución, Con base expuesto por Javier Sánchez Galán, (2020a) con los acontecimientos ocurridos durante el surgimiento del capitalismo la industrialización llegó a brindar una manera de trabajar con mecanización y sistematización de procesos, esto dio inicio a la revolución industrial, en donde nos dice que la industrialización es una variable económica que se basa en la producción de productos o servicios pero a una gran escala o de manera masiva.

2.2.1 Importancia de la industrialización

Retomando la idea anterior expuesta sobre naciones industrializadas y la revolución a gran escala en los métodos de producción nos lleva a conocer sobre su importancia y sus aportes. Tomando en consideración lo expuesto por Javier Sánchez Galán, (2020b) también menciona que la industrialización toma un papel importante en el avance de las economías, teniendo un alcance en el aumento del Producto Interno Bruto gracias a la innovación en procesos, maquinarias, distribución, y entre otros avances dando paso a la producción eficiente maximizando todos los beneficios posibles.

2.3 Comercio

En función de los mencionado por Mc Graw Hill, (1993) cada paso del crecimiento de la industrialización se incursiona el crecimiento del comercio, este en la historia ha sido de los acontecimientos que ha dejado huella como un suceso el cual trajo consigo saltos importantes en el campo económico de los países en los últimos tiempos. A esta se le puede llamar como una revolución post-industrial pero también cultural donde la generación de riqueza fue en aumento, tanto que pudo cruzar fronteras y el comercio internacional nació dentro de los sistemas de comercialización.

2.4 Sector empresarial

Posteriormente del comercio y su suceso anterior expuesto se encuentra un factor de avance donde se dividen las actividades productivas y económicas de una sociedad, a este segmento se le denomina sector empresarial pero también es conocido como el sector de la economía. En palabras expuestas por Jileana Añez, (2022) expresa que al sector empresarial se le atribuyen tres sectores vitales a diferenciar los cuales son el sector primario, secundario y terciario. El primero de ellos se basa en la agricultura, involucrando también el campo de la ganadería, el siguiente sector engloba la industria, y el último sector se enfoca en comercio y servicios.

2.4.1 Definición de empresa

Debido al nacimiento del sector empresarial y la división de sectores, el término de empresa comenzó a tener un auge importante, donde las empresas no solo se creaban, sino que surgían mediante su naturaleza en el sector donde el empresario o emprendedor deseaba tener su empresa. “Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.” (Javier Sánchez Galán, 2015c)

2.4.2 Importancia de la empresa para la sociedad actual

De acuerdo con Javier Martínez, (2020a) las empresas han revolucionado el día a día de muchos ciudadanos, su importancia en la sociedad actual se atribuye a los varios beneficios y aportes en el desarrollo y crecimiento de un país; las empresas generan riqueza teniendo en cuenta que son una fuente de generación de empleo ofreciendo de la misma manera diversidad de productos o servicios para los consumidores finales. Crean productos innovadores que a largo plazo pueden aumentar la calidad de vida de una sociedad permitiendo el progreso de esta.

2.4.3 Consumo masivo

En relación con este tema nos lleva a hablar de esos productos que todos llegan a necesitar y donde llega a nacer el consumo masivo. De acuerdo con la interpretación de NextByn, (s.f) en su página web el consumo masivo es un consumo a gran escala, que con la ayuda del capitalismo e industrialización eso fue posible llevarlo a la realidad. El consumo masivo trae consigo una alta demanda y de esa misma manera una alta competencia entre empresas de cualquiera de los sectores mencionados con anterioridad. Considerando que los productos de consumo masivo son productos vitalmente requeridos para quien vaya dirigido por lo que las empresas buscan continuamente alternativas para diferenciarse en el entorno competitivo donde se desempeñan.

2.5 Mercadotecnia

De acuerdo con un conocedor de la materia la mercadotecnia es un proceso que puede ser social y administrativo “es un proceso social por grupos que obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes esto por la parte social sin embargo por la parte administrativa se deriva por la necesidad de planeación, organización, o dirección en todo proceso para poder controlar las actividades dentro de una empresa.” (Thompson, 2006)

Con lo anterior se puede dar pie a la mercadotecnia 2.0 o Marketing 2.0, este siento un mecanismo implementado como herramienta para profundizar en la satisfacción del cliente o del consumidor, por lo que la mercadotecnia 2.0 entiende de gran manera a su cliente, teniéndolo como prioridad en la asignación de precios, promociones, empaques y otros factores en la decisión de compra.

2.5.1 Principios básicos de la mercadotecnia

La mercadotecnia es mucho más que un concepto, es una práctica con diferentes herramientas para consolidar acciones en búsqueda de alcanzar un objetivo el cual es empoderar la empresa y diferenciarla del mercado. Parafraseando la obra "Fundamentos de la Mercadotecnia" Molina, B. E., Cruz, Z. M., Aguilar, D. C., García, K. M., Toledo, M. M., & Romero, M. A., (2019) los principios básicos de la mercadotecnia son evaluar la demanda, también encargarse de generar la demanda, y ocuparse de atender y satisfacer esa demanda. Sus derivados son el poder estudiar a clientes potenciales, estudiar el producto a comercializa, la segmentación del mercado, el precio, su distribución y la comunicación de este con el fin de posicionarla en la mente del consumidor

2.5.2 Segmentación de mercado

En la práctica de la mercadotecnia resulta muy difícil que un producto satisfaga a todos los elementos que puede sustituir un mercado porque todos los sujetos que lo conforman son diferentes. Es por ello por lo que los expertos en la materia clasifican o dividen el mercado por medio de segmentos y justo a esto se le denomina segmentación de mercado. Estos son agrupaciones por una variable que los diferencia la cual como ejemplo puede ser una variable demográfica, pero cada empresa selecciona el segmento al que su producto o servicio va dirigido.

Con eso en mente los estudios indican que la segmentación de mercado "Consiste en dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos" (Zikmund y d' Amico, 2002). Esto con el objetivo de que el grupo seleccionado se pueda medir con mucha facilidad con el uso de variables, por

mencionar como edad, estilo de vida, género, uso del producto y los beneficios que son esperados por los usuarios, clientes, consumidores.

2.6 Publicidad

Esta viene relacionada a la mercadotecnia como parte de unas las estrategias a usar , en palabras descritas por Valentina Giraldo, (2019) permite envolver la compra en un espacio realizado por una selección de medios para divulgar un producto, servicio , marca o el objetivo que se tenga planteado , esto permitiendo alcanzar el públicos objetivo de la empresa e incentivarlo mejorar las oportunidades de compra del consumido, sin embargo, también puede ser comprendida como un fragmento que refleja la sociedad sobre su época en la que se encuentra conociendo las maneras en las que afecta las tendencias culturales y comportamientos así poder contar con anuncios acordes a la identificación de la sociedad.

2.6.1 Publicidad ATL

Esto representada como una abreviación de Above The line o traducido al español como el término “sobre la línea”, haciendo referencia a todos los intentos publicitarios y mercadológicos que tiene un objetivo de ser dirigidas a un público masivo sin estar limitado a una segmentación, empleando las palabras de Jesús Cárdenas, (2019a) , su función por la cual son implementadas es para desarrollar marcas ofreciendo información de gran valor que es apreciada por el consumidor con el producto; los beneficios que puede ser visto al usar este tipo de productos son la mejora de alcance por medio de los medios que está en disposición de usar esta publicidad como puede ser la radio , televisión o presa escrita; él eso de imágenes permitiendo llevar el mensaje con mejor claridad y por ultimo más Brand awareness o en español “conciencia de marca” llevando el mensaje a muchos clientes potencial de manera rápida concientizando sobre la empresa, producto o servicio.

2.6.2 Publicidad BTL

Siguiendo con los expresado por Jesús Cárdenas, (2019b), Below The Line, traducido al español como “bajo la línea” que estas son serie de actividades en función a promoción que son directas, buscando ser memorables y sobre todo ser específicas, tiene como objetivo alcanzar con el segmento muy acorde a la audiencia o de la población total a la que pertenecen los consumidores centrando así sus estrategias y planificación donde buscan conversiones como meta. Se puede descargar cuatro beneficios; como primer punto el alto nivel de segmentación permite dirigir Hacia el

público que demuestra interés; se puede conseguir un mejor control de mensaje perdiendo un mejor retorno de inversión; como tercer punto es fácil de gestionar generando un mejor monitoreo para gestionar de mejor manera el capital dado y por último estas se realizan específicamente a las necesidades del grupo al que es destinado.

2.7 Comercio electrónico

Lo anterior expuesto fue en crecimiento y adecuándose a nuevas exigencias del mercado, nuevos usos y nuevas tendencias, y en consecuencia nace el comercio electrónico o también llamada e-commerce en su denominación en inglés, tal como lo indica Andrés Maridueña, (2015), el comercio electrónico es una nueva modalidad para vender, hacer conocer su marca o negocio siendo más fácil y rápida la manera de llegar a tus clientes desde cualquier sitio o lugar del mundo, esto por medio de un teléfono inteligente o dispositivo con acceso a internet. Se trata de un canal completo con nuevas tecnologías donde se puede concretar una compra en cualquier horario del día.

2.7.1 Importancia de la Web para el mercado electrónico

Una web nos conecta con personas por todo el mundo, esto con ayuda del internet que ofrece una omnicanalidad siendo el punto donde la web hace funcionar las conexiones como medio de distribución considerando que se le puede atribuir una omnifuncionalidad y ante todo porque nos permite suplir nuestras necesidades o deseos desde una pantalla y algunos simples clic en opinión de Silvana Moschini, (2011).

Además de ello, la web ha sido fundamental para el mercado electrónico; con la web 4.0 llegó la tecnología a una adaptación móvil, esto sumamente vital al permitir conectar dispositivos con el mundo virtual y real en un mismo tiempo siendo una web altamente inteligente. Añadiendo otro punto a destacar es el intercambio virtual que fácilmente se puede lograr mediante este tipo de innovaciones brindando al cliente miles de opciones por donde puede obtener lo que necesita o desea adquirir.

2.7.2 Tipos de comercio electrónico

Cabe añadir que el comercio electrónico está compuesto por diversos tipos de clasificaciones, esto definiendo el giro de negocio de la empresa expuesta. De acuerdo con Active Campaign, (2022) en el comercio electrónico está compuesto por: B2B o también llamado Empresa a Consumidor – Business to Consumer en su traducción al inglés. Estas son empresas cuyos ingresos son de compras del público en general. B2B llamado Empresa a Empresa, donde las empresas hacen negocios entre ellas. B2G llamado Empresa a Gobierno y C2C llamado Consumidor a Consumido, también se cuenta con comercio P2P que es una traducción al español Red entre iguales en este se constituye todas las formas en la cuales los usuarios pueden vender sus productos de una manera directa entre las personas.

2.8 Marketing digital

Al mismo tiempo en que el internet y los sitios web incursionan en la modalidad de ventas aparece el marketing digital, siendo una nueva metodología en todo el campo del internet. Gracias al marketing digital se han generado nuevos puestos o plazas de trabajo ya que hay diferentes funciones muy diferentes de las tradicionales como Social Media Manager o el papel de un Community Manager. Tal como describe Corporación de Servicios TBL S.A, (2013) menciona que todos los medios online son un nuevo canal de comunicación entre la empresa y el cliente, donde se comercializan productos y donde ahora escuchamos que si una marca no está en un sitio web es igual a que no exista.

2.8.1 Definiendo marketing digital

En relación con lo expuesto el marketing digital es un sistema con auge muy atractivo y práctico, con una infinidad de acciones a utilizar para beneficio de las marcas y empresas. Contiene conexión entre redes sociales y sitios web como correos electrónicos, páginas en la red donde se puede medir el nivel de impacto que tenga una campaña y también cuántas transacciones comerciales podemos lograr. “En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la

calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing, esto para la satisfacción del cliente". (Kotler y Armstrong, 1999. p.8) Esto hace la referencia a que el marketing digital es una herramienta para que el producto o servicio pueda estar aún más cerca de los clientes para que con un proceso no complejo una compra pueda ser realizada.

2.8.2 Importancia del marketing digital en las empresas de consumo masivo

En la cosmovisión de Javier Martínez, (2020b) menciona que el primer punto es que el marketing digital es vital para una empresa, ya que brinda un crecimiento exponencial, teniendo en cuenta que actualmente y a largo plazo seguirá siendo un canal donde los clientes y consumidores se relacionan con las marcas y con las empresas, cada día son más personas las que parte de su rutina es utilizar un dispositivo inteligente para tener comunicación con familiares, empresas, o como parte de su trabajo. Los patrones de consumo e información han ido en constante evolución, las personas están a la vanguardia de tendencias y en exposición a la tecnología.

2.8.3 Beneficios del marketing Digital

En función a lo planteado para implementar el marketing digital no existe una naturaleza estricta de empresa ya que todas tienen la capacidad de incursionarse en el mundo digital gracias a ello. Ante esta propuesta Sara Santos, (2021a) todas las empresas poseen el mismo tipo de oportunidades teniendo acceso a las diferentes herramientas en la web para cumplir el objetivo propuesto a inicios de una campaña. En ese sentido el marketing digital brinda beneficios muy puntuales y atractivos a las empresas las cuales entre ellas está su rentabilidad, haciendo uso del marketing digital se ve reflejado un ahorro en el costo de inversión, el cual ese ahorro puede ser utilizado en otra área que tenga necesidad de esos montos monetarios. El marketing digital es medible, esto nos lleva a que es posible medir cada una de las variables, pudiendo saber qué es lo que pasa y el por qué cuando un cliente realiza una compra exitosa. El marketing digital convierte clientes potenciales a clientes fieles construyendo una propia audiencia y justo con esa audiencia este tipo de marketing permite crear un lazo mediante un contacto directo con esa comunidad,

para de esa manera posicionar la marca y con campañas de mantenimiento aumentar el reconocimiento de las marcas con que se trabajen.

2.8.4 Plan de marketing digital

En la mercadotecnia, un plan de marketing digital es un tipo informe que se entrega de manera física o digital, en palabras de Sara Santos, (2022b) este plan contiene un estudio previamente realizado que incluye estudio de la empresa, estudio del consumidor, segmentación, análisis de la situación actual de la empresa, puede llevar análisis macro-meso-micro y ante todo lo que quiere alcanzar la empresa y cómo lo alcanzará, es decir la propuesta de marketing digital, a ello también se añade el control de cumplimiento de esa estrategia, y eso se logra plasmar mediante un cuadro plan, en el que se indica cuál es el objetivo, las actividades clave, recursos clave, encargados y otras variables vitales que cumplir en el día a día para conseguir el objetivo que todas las empresas quieren, aumentas ventas.

2.9 Definición de reconocimiento de marca

De acuerdo al conocedor de la materia Díaz, (2013) indica que el reconocimiento de marca o también llamado posicionamiento de marca es la manera en que las empresas buscan que el producto o la marca permanezcan en la mente del consumidor, el reconocimiento de marca es un proceso dinámico donde el producto o el servicio es apreciado desde todo ámbito como una marca en categoría especial dentro de la mente logrando ese posicionamiento que las empresas buscan para ser los primeros al estar en la necesidad del producto que la empresa brinda.

2.9.1 Importancia de un plan de marketing para reconocimiento de marca

Al finalizar de consolidar las ideas expuestas, el empleo del marketing digital como estrategia es un arma eficiente por lo que su importancia en el reconocimiento de marca es el primer beneficio que asegura este tipo de marketing como menciona Beto López, (s.f). Añadiendo, el marketing digital permite tener presencia en todos los canales que engloba lo digital, y siendo muy útil pero sumamente práctico el poder segmentar de manera específica. Apoya a las marcas a tener una conexión con su

mercado y lograr saltos positivos en la historia de la marca alcanzando sus objetivos propuestos como empresa y marca.

2.9.2 Definición de indicadores

Después de conocer las diversas estrategias de marketing digital que tiene como función para reforzar el reconocimiento o posicionamiento de marca, nos queda una incógnita, ¿cómo sabemos que estamos cumpliendo con los resultados positivos deseados? De acuerdo con Hotmart, (2021) para ello el marketing digital está compuesto por diferentes indicadores que ayudan el conocimiento y medición de la eficiencia de cualquier campaña, con esto descrito podemos encontrar los siguientes indicadores:

- Tasa de Conversión: Este indicador se refiere a los porcentajes de personas que fueron influenciadas por el contenido de la campaña.
- ROI: En su traducción al español siendo Retorno sobre la Inversión, trata de reflejar que las campañas están siendo eficientes tanto así que se está teniendo ganancias financieras.
- Tasa de Rebote: Este indica cuando una persona visita el sitio web y al segundo lo abandona.
- Tasa de clics: Es un cálculo, y se refiere a las personas que hicieron clic en cualquier promoción u oferta.
- CPM: También se trata de un cálculo dividiendo el costo total de la campaña en pauta, con el número de impresiones que el arte o anuncio recibió en su momento.
- CPC: Su significado es Costo Por Clic, y se refiere a cuánto ha sido el costo por cada clic que se han logrado.
- CPA: Su significado es Costo Por Acción y se utiliza para medir cualquier gasto invertido a los gastos con medios.

2.10 Componentes del marketing digital

Tomando en cuenta lo mencionado, en el marketing digital se pueden encontrar un listado de componentes, estos son utilizados en las mismas campañas, entre esos componentes están:

2.10.1 SEO

SEO viene de la abreviación de Search Engine Optimization o traducido al español se puede denominar optimización en motores de búsqueda, en la propuesta planteada por Laia Cardona, (2022) comenta que esto puede ser el conjunto de técnicas estrategias con el objetivo de optimizar el posicionamiento orgánico en los diferentes buscadores, esto equivale a un buen aparcamiento gratuito de el sitio web, antiguamente la forma en la que se realizaba este tipo de técnicas era muy primitivas, basándose en algunas palabras clave concretas. En la actualidad sus principales cualidades son la multiplica tu visibilidad, mejorando tu web con la experiencia del usuario y puede que el proceso sea largo pero el posicionarte en los primeros puestos consigue un tráfico de calidad y los beneficios se multiplican.

2.10.2 Estrategia de influenciadores

Continuando con los términos de marketing digital, encontramos “Influencers”. En la lectura “¿Cómo funciona el marketing de influencers?” escrito por matias Aguirre,(2020) describe que un influencer o también llamado influenciador son las personas las cuales por diversas manera y temas de valor con los cuales consiguen de esta manera poder promover diferentes puntos de interés, este tipo de personas es considerado una estrategia de marketing digital que está teniendo un auge por el uso de las marcas ya que este nueva forma de promover consigue tomar decisión en las personas que siguen haciendo que el dinero conseguido, muchos de ellos centrados en transmitir estos mensajes en la redes sociales pero esto pueden derivarse tanto para el ámbito familiar, de amistad y empresarial. Los principales beneficios pueden verse relacionados en difundir o promocionar su marca, aumentar la visibilidad de la marca, incrementar el tráfico web y con ello el número de seguidores.

2.10.3 CRM

La definición de CRM en sus siglas en inglés “Customer Relationship Management”, lo cual puede traducirse al español como Gestión de las Relación con Clientes , con el fin de poder formar en conjunto estrategias orientadas al cliente , en las cuales todas las acciones tiene como fin el poder mejorar la atención y las relaciones que van formando tanto clientes actuales como potenciales, en palabras de Elegircrm, (s.f) , esta herramienta proporciona resultados palpables , formando la disponibilidad de una gestión comercial estructura potenciando la productividad en ventas , gracias al conocer de manera profunda los comportamientos y preferencias del mismo permitiendo así el plantear campañas de marketing más efectivas.

2.10.4 Google Ads

Es una plataforma de anuncios creada y lanzada para uso por Google, la cual tuvo sus inicios en el año 2000, esta es la plataforma de anuncios , por datos proporcionados por blue caribú, (s.f) esta está dividida por varias redes que la conforman, por lo que pueden aparecer en distintos lugares dependiendo de los objetivos planteados, como puede ser la red de búsqueda en la cual los anuncios serán visto en los resultados de búsqueda de Google teniendo un apartado que lo identifique como anuncio, contando con un lugar en la parte superior de lo que se busque; red de Display estos vistos en portales que este asociados con los motores de búsqueda como puede ser Gmail o YouTube.

2.11 Redes sociales

Las redes sociales son un conjunto de conexiones a distancia, donde las personas de diferentes partes del mundo se pueden comunicar sin problema alguno, o compartir diferentes gustos, intereses, aficiones, o conocimientos. Estas se diferencian entre sí por lo general por sus principales ventajas e innovaciones.

2.11.1 Facebook

Considerada por Noelia Pino (2021) como la red social más grande hoy en día, cuanta con el propósito de mantener el contacto a las personas , compartiendo información noticia y contenido de su preferencia las personas cercanas o familiares

del individuo, la función con la que cuenta es el siempre conectar usuarios, el poder conectar tus gustos, experiencias e Hobbies de tu interés con personas que en principio puedan empezar a formar una comunicación directa y de esa formar seguir creciendo su red gracias a los datos que va recolectando la página. Una de las partes fundamentales de las cuales es interés de esta red social es la interacción que se puede conseguir a través de dar la opinión, me gustas y comentar esos contenidos con el fin de transmitir un mensaje y recibir uno de vuelta. La importancia que tiene Facebook en la actualidad es la fácil distribución de información y el valor que puede agregar el saber aprovechar el beneficio que puede ofrecer este tipo de red.

2.11.2 Instagram

En el concepto que nos presenta Elena Lavagna, (2022) es una red social la cual tiene uso principalmente por un público de edad joven que lo usa principalmente para compartir fotos , videos cortos , interactuar con sus amigos por medio de las distintas formas que ofrece la aplicación siendo la más usas el dar me gusta , al pasar de los años a tomando una transformación de ser un lugar para subir fotos llamativas a estar centrada en empresa y negocios , de esa manera proporcionando sus productos o servicios , con interacciones rápidas ayudando así a humanizar la marca. Al ser una red la cual compensa mucho el atractivo visual que puede tener las publicaciones el tener menos transparencia con la realidad es beneficioso la mayoría de las veces. La llegada de Instagram Shopping dio la posibilidad de publicidad en Ads junto con Facebook facilitando así al dueño de la empresa tener un abanico de posibilidad para creación y segmentación de su marca.

2.11.3 Aplicaciones y web móvil

El uso de teléfonos inteligentes “smartphones” se ha vuelto a instrumento de uso cotidiano imprescindible para la mayoría de los seres humanos tal como lo indica David González, (2021), con el poder navegar en sitio de internet, buscar información, usar redes sociales, escuchar música, leer y responder e-mails todo en

un dispositivo que cabe en tu mano. A los pasos agigantados con los que crece la tecnología no es de esperarse que cada día al despertar encontrarse con aplicaciones móviles diarios y es necesario conocer la diferencia entre tipos de aplicaciones móviles; las aplicaciones móviles nativas (Native App) son aquellas para un desarrolla para cada una de las plataforma; las aplicaciones híbridadas o también llamado multiplataforma , con aquellas que permiten del poder desarrollar varias plataformas a la vez en una sola fase de desarrollo por parte de los programadores y por ultimo contamos con las aplicaciones movibles web son las cuales en las que se realiza un único desarrollo para todas las plataformas que se tengan en disponibilidad con la cualidad que podemos acceder desde un navegador web a dichas aplicaciones.

CAPITULO III

3.1 Objetivo General

Establecer la relación entre la implementación de un plan de marketing digital para productos de consumo masivo (Bebidas RTD) en la Ciudad de Guatemala y el reconocimiento de marca.

3.1.1 Objetivo Especifico

- Conocer si el gerente general de la empresa sujeta a estudio cuenta con conocimientos del marketing digital.
- Determinar el grupo objetivo de la empresa sujeta a estudio.
- Indagar las razones por las cuáles no se ha tenido la implementación de un plan de marketing digital en la empresa sujeta a estudio.
- Indagar cuáles han sido las estrategias de reconocimiento de marca que ha implementado anteriormente la empresa sujeta a estudio.
- Descubrir si el gerente general conoce los beneficios de la implementación de un plan de marketing digital para la empresa sujeta a estudio.
- Identificar los principales medios digitales de uso del consumidor final.
- Determinar la frecuencia de uso de los distintos medios digitales del consumidor final.
- Definir cuál es la primera marca que se encuentra posicionada en la mente del consumidor final en relación con bebidas “Ready To Drink” o bebidas listas para consumir.
- Establecer si el consumidor final ha sido influenciado en la compra de un producto por algún anuncio o pauta en los medios digitales.
- Clasificar en cuál medio digital ha percibido una mayor cantidad de anuncios digitales el consumidor final.
- Determinar la efectividad al implementar un plan de marketing digital orientado al reconocimiento de marca.
- Conocer cuáles son los pasos para la implementación de un plan de marketing digital correctamente.
- Conocer cuáles son las herramientas para una correcta implementación de un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca.

- Descubrir cuáles son los principales beneficios de implementar un plan de marketing digital en una empresa de productos de consumo masivo orientado al reconocimiento de marca.
- Designar cuál es el presupuesto idóneo para la ejecución de un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca.
- Diseñar el plan de marketing digital para el reconocimiento de marca de la empresa sujeta a estudio.

3.2 Procedimiento de muestreo.

3.2.1 Procedimiento de muestreo para el sujeto de estudio número uno.

El procedimiento de muestreo utilizado para el primer sujeto de estudio representado por el gerente de la empresa; es el procedimiento no probabilístico por conveniencia. Este consiste en “Seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra, permite seleccionar una muestra con mucha facilidad ayudando a comprobar si se cumplen las hipótesis planteadas.” (Universo Fórmulas, “s.f”) Se tomó la decisión de usar a este sujeto de estudio por la razón de que sus respuestas pueden ser un gran aporte para la mejora y el poder profundizar de mejor manera en las encuestas que se realizan a los consumidores finales de los sujetos de estudios, además de ello ya que se tuvo un periodo de prácticas supervisadas en ese sitio se cuenta con el acercamiento para la realización de la entrevista.

3.2.2 Procedimiento de muestreo para el sujeto de estudio número dos.

Por consiguiente, para determinar el tamaño de la muestra del sujeto de estudio número dos representado por el consumidor final; se utilizó el procedimiento probabilístico estratificado, en palabras de Questionpro,(s, f) consiste en procesos en el cual se separa una población seleccionada en diferentes segmentos, estados y luego se le dar una muestra aleatoria simple hechos para cumplir el objetivo. Se decidió acudir al uso de este sujeto de estudio ya que se necesitó conocer al consumidor final desde diferentes ámbitos siendo esto un gran aporte para el cumplimiento del objetivo general.

Tabla 1. Perfil del consumidor bebidas de aloe vera (RTD)

Población Guatemala			17,422,821.00	
Segmentación	Datos	%	Población	Fuente
Género	M/H	100%	17,422,821.00	
Edad	20-40	40.60%	7,073,665.33	datosmacro.com
NSE	C2	12%	820,545.18	SlideShare
Ingreso	11,900	17.90%	146,877.59	RCS
Datos Geográficos				
Departamentos	Guatemala	22%	32,313.07	lne.com
Área	Urbana	91%	29,404.89	lne.com
Preferencia de consumo	"RTD"	5%	1,470.24	Mineco.com
Universo				1470

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1.1 Determinación del tamaño de la muestra para encuestas a realizar hacia los consumidores finales de bebidas de aloe vera.

P	50%
Q	50%
Z	1.65
E	10%

Encuestados	65
--------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Procedimiento de muestreo para el sujeto de estudio número tres

Finalmente, el procedimiento de muestreo utilizado para el tercer sujeto de estudio representado por el experto en marketing digital; es el procedimiento no probabilístico por conveniencia, y que continuando con la definición de este tipo de muestreo siendo un procedimiento donde el investigador selecciona a los individuos considerando a los que realmente representan la muestra. La razón por la cual fue escogido este sujeto de estudio con este método yace en que se cuenta con el contacto para tener este tipo de acercamiento, con el cual puede ayudar a conocer mejor el tema, al ser un especialista en esa área puede aportar una visión que se desconoce al momento de cumplir los objetivos teniendo así unos mejores resultados futuros.

3.3 Selección de las técnicas de investigación.

3.3.1 Técnicas cualitativas

Es un conjunto de técnicas usadas para la investigación empleando las palabras de QuestionPro, (s,f) son empleadas para la obtención de un panorama general del comportamiento y de la manera en la que las personas perciben un tema en particular. Generando una serie de ideas y suposiciones que ayudan a determinar cómo es la percepción de un problema por parte de la población objetivo y de esta manera ayudando la definición e identificación de las opciones que se tenga en relación con el problema puesto en deliberación permitiendo en las primeras fases de una investigación adquirir conocimiento profundo a través del análisis de textos o palabras-

3.3.1.1 Entrevista en profundidad.

Una entrevista en profundidad "Se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio (Varguillas Carmona y Ribot de Flores, 2007). El realizar estos tipos de actividades implica varias sesiones expresadas en la cuales se busca que ambas partes que estarán involucradas se encuentren en un ambiente cómodo y sereno el cual ayuda a que las personas la cual está siendo entrevistada pueda expresar de una mejor manera sus ideas y puntos de vistas en torno a un tema el cual se esté tratando, así como una problemática social, de manera abierta y sin limitar las opiniones que se podrían generar dentro de la sesión

3.3.2 Técnicas cuantitativas

Son más populares en las técnicas de investigación bajo este ángulo QuestionPro, (s, f) expresa que el uso de este método permite la contabilización de características, atributos, acciones, elementos o comportamientos que pueden tener los individuos de una población. Los instrumentos para utilizar son establecidos y estructurados para la realización de un proceso de recolección de los datos buscados, cuando los

datos son recopilados y posteriormente analizados con la metodología con un estándar de confiabilidad como es propuesto al usar estas técnicas los resultados obtenidos cuentan con una confiabilidad más alta para la realización de objetivos propuestos.

3.3.2.1 Encuestas.

Las encuestas forman parte de la técnica de investigación cuantitativa y recopilación de datos, de acuerdo con QuestionPro,(s,f) comenta que es utilizada principalmente para la obtención de información de personas sobre diversos temas de interés, ya que al usar esta herramienta cuenta con variedad de propósitos que puede ir cambiando dependiendo de la metodología que se decida usar con los objetivos que se quieran ser alcanzados, el procedimiento para la obtención de los datos suele ser mediante procedimientos con un estándar que seguir teniendo como finalidad que las personas las cuales sean participes en las resoluciones de preguntas estén en igualdad de condiciones para evitar que se generen opiniones sesgadas que pueden obstruir con los resultados de la investigación.

3.4 Diseño del instrumento.

Ver anexo uno guía para entrevista en profundidad gerente general empresa sujeta a estudio. Ver anexo dos encuestas para consumidor final de la empresa sujeta a estudio. Ver anexo tres guías entrevista en profundidad para experto en marketing digital.

3.5 Análisis e interpretación de resultados.

3.5.1 Informe entrevista en profundidad

3.5.1.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD GERENTE DE LA MARCA SUJETA A ESTUDIO

¿Cuenta con conocimientos sobre el marketing digital? Si su respuesta es “Sí”.

¿Qué es lo que conoce del marketing digital? ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing digital?

“Sí, sí, conozco sobre el marketing digital, pues yo soy licenciado en marketing y una de las especializaciones que hice fue en marketing digital y, de hecho, pues también parte de lo que hacemos de lo que hemos tenido en los últimos momentos ahorita con la marca, también vienen algunas pautas digitales que tuvimos en años anteriores y también con las marcas que yo manejaba anteriormente. “

¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing digital?

“Pues la verdad es que en cuanto a marketing yo creo yo considero que las mejores estrategias ahora están en el marketing digital, pues a mí me ha funcionado muchísimo en las marcas en donde he estado el impacto es mayor y lo que me gusta el marketing digital es que se están tangible, entonces uno puede realmente ver los resultados que tiene realmente tiene, el alcance puede ver prácticamente todo, entonces eso, la verdad me gusta mucho a mí. Prefiero mil veces eso que publicidad ATL que tal vez a veces es compleja el poder tener información sobre el nuestro alcance. Entonces la verdad es que la experiencia que he tenido con las marcas, pues el marketing digital ha venido a ser bastante fuerte y ahorita creo que está en el punto donde es la herramienta más fuerte que un mercadólogo puede tener también.”

¿Podría describir a su grupo objetivo de la línea de Bebidas Listas Para Consumir?

“Prácticamente, pues nosotros estamos buscando hombres y mujeres entre edades desde los 15 años hasta los 60 años y un nivel socioeconómico del que empieza desde prácticamente desde ese típico D. Estamos buscando, es un es un nivel socioeconómico bajo porque las bebidas de aloe, pues en el fuerte está en las tiendas, entonces ahí es donde nosotros realmente tenemos nuestra gran oportunidad. El consumidor puede

guatemalteco, el que tenga mucho el gusto por el foro de días RTD'S que también pues busquen una experiencia totalmente diferente también las bebidas que, en nuestro caso, pues nosotros tenemos ese plus de tener de tener trozos de sábila 100% naturales y eso, pues prácticamente nosotros nos enfocamos en ese nicho de mercado.”

¿Realiza algún tipo de publicidad por medio del marketing digital para dar a conocer el producto? Si su respuesta es “Si” ampliar.

“Pues de nuestro lado, por ejemplo, en la en la marca que veo pues nosotros tenemos también un tema de que él, entre las políticas que están de la empresa y que en los diferentes países de la empresa sujeta a estudio se maneja de la misma manera, siempre es con la publicidad únicamente en televisión, entonces no tenemos cómo que tanta apertura para nosotros poder empezar a tener publicidad en marketing digital. Lo último que he tenido es una campaña con influencers buscándonos también un tema de algo de marketing digital, primero en redes sociales, en este caso fue en Instagram y en Tik Tok, un poco de trabajo que tenemos ahí con Gaby Asturias, con una influencer el buscar tener un impacto realmente con su noticia de que ella realmente en los estudios sale con una puntuación muy alta a nivel de reconocimiento para nuestro consumidor, entonces prácticamente es importante que nos está diciendo que escucha mucho las cosas de Gaby Asturias, entonces nosotros nos fuimos apegando a esto y en comunicación con Gaby Asturias pues tratamos de buscar una estrategia digital en cuanto a redes sociales para poder ver si podíamos ganar un poco más de mercado y reconocimiento ahí, tuvimos resultados bastante positivos. En las historias que ella publicó, unos reels, unas historias que daba dentro de sus publicaciones sobre nuestra marca y eso también nos ayudaron bastante porque también teníamos del otro lado pues publicidad ATL prácticamente en la televisión de un comercial donde igualmente ella salía entonces el match que hizo en la fuerza de la publicidad en televisión y la publicidad digital que tuvimos nos ayudó mucho a incrementar nuestras ventas. De hecho, pues teniendo récord histórico, ahorita en ventas, justamente desde que activamos esa parte digital también y lo que teníamos también la televisión, entonces bastante positivo en lo que tuvimos como te cuento, pues prácticamente es de las únicas que hemos podido implementar en estrategias digitales.”

¿Podría indicarme las razones por las que no ha implementado un plan de marketing digital para la línea de Bebidas listas para consumir?

“Pues realmente nosotros como mencionaba tenemos ese restrictor de la empresa sujeta a estudio, pues siempre se ha manejado en todos los países con la publicidad solamente en televisión, muy raras veces hemos visto publicidad que se haya tenido en redes sociales o distintas, pues en este caso de las marcas anteriores que también tuvimos el tema del Challenge, fue algo digital también que se dio y ahí fue donde también se abrió un poco la puerta para poder tener esta apertura ahorita con una marca de bebidas de sábila , no nos hemos acercado mucho porque seguimos todavía en la lucha y prácticamente pues los dueños de las marcas estamos buscando el poder tener esta publicidad, este tipo de marketing como te decía, pues es algo que nos ayuda mucho porque entonces nosotros sí podemos saber si realmente está siendo efectivo o no y pues ahorita estamos en un proceso en donde ya estamos queriendo implementar algo de marketing digital y podría tener una campaña prácticamente para el otro año que yo voy a tener un lanzamiento y pues estoy buscando una manera de poder implementar el marketing digital que si me dio este gran repunte solamente lo que pude hacer con influencers.”

¿Cuáles han sido las estrategias de reconocimiento de marca que ha implementado anteriormente?

“Nosotros hemos tenido el repunte, pues en nuestro comercial de televisión que esto prácticamente es lo que nos ayudó bastante, la tuvimos desde el mes de mayo el mes de agosto, esto pues para dar a conocer nuestra nueva presentación de 500 ml, entonces nos ayudó bastante a que reconocieron prácticamente nuestra marca y tenemos también un plan de material POP activado con los con los canales en dónde en el canal de TAT, que sólo es el canal de tienda a tienda nos está ayudando también a poder colocar nuestro material POP en las tiendas y que haga el reconocimiento también de marca allí y el poder tener afiches enrejados, mantas, el canal de mayoreo también muchas mantas tenemos impulsadoras también en mayoreo que nos están ayudando a dar a conocer esta nueva presentación porque nuestra con esta marca los líderes de la categoría.

Pero aparte de eso pues nos conocen bastante y en muchas tiendas estamos, en muchos depósitos, entonces eso nos ha ayudado bastante, pero ahorita estamos en estrategia de dar a conocer nuestra nueva botella, entonces sí hemos tenido esas actividades como te digo y ahorita hace poco estuvimos también una nueva publicidad que empezamos con el

tema de los mupis. Nunca se había hecho publicidad en mupis hasta ahorita entonces es prácticamente una publicidad exterior que también nos estaba ayudando y la verdad es que si nos dio un buen repunte en el reconocimiento de marca, porque ya he vendido y aumentado nuestra tasa efectiva, nuestro nivel de compradores ha crecido y hemos crecido nosotros también share entonces es bastante positivo todas esas jugadas que nosotros estamos haciendo para que nos reconozcan.”

¿Cuáles medios de comunicación utiliza para informarle al consumidor del producto?

“Enrejados, ayudaventas, TV, ATL, Mupis que antes no se había utilizado.”

¿Conoce los beneficios de la implementación de un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca?

“Fíjate que sí, justamente como los que mencionas, pues de hecho estando ahorita con la marca varias agencias de marketing digital, pues se han acercado también a mí a pedirme alguna reunión para poder implementar alguna estrategia de marketing digital o algo por el estilo de hecho, pues nosotros no tenemos, a alguien experto por así decirlo de marketing digital, si es de montar una campaña pues nos tocaría a nosotros que, los tres de las marcas pues somos mercadólogos y pues también tenemos el conocimiento, obviamente pues uno no tan especializados, pero sí he conocido pues los beneficios que trae, pues a mí lo que más me gusta es prácticamente que es un costo mucho más bajo que la publicidad que ellos utilizan.

Yo prácticamente pues en medio ATL me estoy gastando mucho dinero que es bueno, pero realmente estoy considerando de que en la televisión ahora ya es algo que lo están echando para un lado, están utilizando mucho más la tecnología, lo digital. Entonces estoy viendo de qué tan realmente me está saliendo mucho más caro y no está llegando a tantos y no sé si realmente está llegando a tantos porque cuesta como te digo y lo digital me gusta por eso mismo, porque si puedo saber cuántos estoy llegando, el costo tampoco es tan elevado de una campaña de marketing y Kpi's, o sea, realmente trabajan con Kpi's, trabaja también con focos y puede ser una estrategia que puede ir cambiándose también en el camino. No es algo que se vaya estructurado ahí y no se puede mover, sino que es muy amigable también este tipo de publicidad, que eso es lo que me gusta de este tipo de marketing, que es bastante flexible, que decidió hoy, por ejemplo, estas dos semanas no nos fue bien podemos cambiar la estrategia de una manera muy, muy fácil, y ahí podemos encontrar

muchos temas importantes como, por ejemplo, ¿qué es lo que está viendo el consumidor? ¿qué le está gustando y qué no?, ¿cómo segmentamos de mejor manera?, entonces yo creo que los beneficios que tiene el marketing digital, pues son mucho mejores que los de que los prácticamente la publicidad ATL, pues lo viejo, lo tradicional. Entonces sí, considero que este tiene muchos beneficios, esos son más que todos los que te podría contar, o sea el costo, porque considero que es bajo a comparación de lo que yo gasto con otros medios, y los Kpi's, me gusta, también la visibilidad que uno puede tener y la flexibilidad que te da este tipo de campañas.”

Interpretación

Se interpreta con base a lo expresado textualmente otorgadas por el gerente de marca de la empresa sujeta a estudio comenta que cuenta con experiencia en lo que es el uso de marketing digital, a pesar de contar con las bases de ella y saber que los beneficios que se encuentran en su implantación no se ha podido llevar la planificación de este tipo de campañas, tomando solo la publicidad ATL como medios de publicidad con el grupo objetivo, se conoce que este mismo está conformado por hombres y mujeres entre edades desde los 15 años hasta los 60 años y un nivel socioeconómico del que empieza desde prácticamente desde ese típico D , buscando una nueva experiencia en lo que se refiere bebidas RTD.

Así mismo, las estrategias que se han sido usadas para el reconocimiento de marca están realizadas desde los medios tradicionales como puede ser usara la televisión y en la forma de promoción de ventas se ha puesto mucho énfasis en el uso de material POP, promociones de atados tener afiches enrejados, mantas, el canal de mayoreo también muchas mantas tenemos impulsadoras también en mayoreo que nos están ayudando a dar a conocer esta nueva presentación que realizaron no llegando en ningún momento a realizar alguna pauta de manera digital, a pesar que el gerente de la marca reconoce que el potencial que tiene la televisión está en declive por lo que el canal electrónico ofrecen muchas posibilidades de crecimiento.

3.5.1.2 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

¿Para usted cuál es la efectividad al implementar un plan de marketing digital orientado al reconocimiento de marca?

“Son todas esas estrategias que aplicamos a nivel digital precisamente, donde podemos aprovechar las herramientas que existen hoy en día en el mercado para hacer sobre todo la segmentación del público objetivo, que algo que siempre le digo a mis estudiantes, es que, a diferencia del tradicional que lo ve un público muy amplio, el marketing digital nos permite hacer una segmentación más precisa basada en datos demográficos, en gustos e intereses de las personas, básicamente, pues sería como eso, una serie de estrategias digitales.

Con Google Ads podemos hacer campañas de reconocimiento a nivel de display, precisamente en ese tipo de segmentación ósea basados en los intereses de las personas. Acuérdate que por tanto aquí ya entra como en lo general, tanto en las redes sociales como en Google. Cuando hacemos publicidad podemos utilizar la segmentación basada en datos demográficos que yo creo que eso nos ayuda muchísimo a perfilar a quien queremos nosotros llegar y también en los gustos y en los intereses. Acuérdate que al final todos tenemos como una ficha digital.

A través de todas estas herramientas en la inteligencia artificial, podemos nosotros empezar a segmentar y a llegar a esas personas que, por ejemplo, ustedes se siguen, pero están todas interesada en las bebidas de Ready to Drink, como ustedes se siguen, pues la plataforma meta dice, oye, posiblemente a él también le interese este producto, entonces creo que el alcance que nos lo da a nivel. El alcance y también segmentar nos ayuda a tener campañas muchísimo óptimas, también nos ayuda muchísimo a la parte de poder medir, o sea, podemos medir cuántas personas, ¿cuál fue el alcance de las impresiones?, ¿cuántas personas hicieron clic sobre nuestro anuncio? Entonces podemos tener una data muchísimo más precisa sería la palabra. ¿De qué es lo que estamos haciendo cuando estamos invirtiendo? ¿Cuánto es el retorno de inversión que podemos tener nosotros basado en estas campañas?”

¿Podría enumerar cuáles son los pasos para la implementación de un plan de marketing digital correctamente?

“Bien creo que lo primero sería empezar por definir cuáles son nuestros objetivos, cuáles son los objetivos que queremos nosotros alcanzar con estos objetivos ¿Y, bueno, antes de eso el público objetivo, es tener muy claro quién es nuestro Bayer persona, ¿quién es ese público al que queremos nosotros dirigir? Creo que después entraríamos en la fase de cuáles son las estrategias, o sea, ¿cuáles son los? Sí lo vamos a hacer en redes sociales y lo vamos a hacer, por ejemplo, con Google display. ¿Qué tipo de canales vamos a utilizar nosotros para poder llegar a ese público objetivo? y algo también importante es, dos cosas 1 definir los kpi's por cada 1 de los de los canales o herramientas que vamos a utilizar y dos el presupuesto que vamos a utilizar, porque eso también es importante saber, cuánto es el presupuesto necesario que vamos a tener que usar para poder alcanzar esos objetivos y esas plataformas muchas veces nos dan un indicio de que si inviertes 100 dólares, esto es lo que vas a tener tú en un día, en un mes o en una semana, entonces creo que esos serían como los puntos más importantes. Ya luego la ejecución o poner en marcha el plan pues todos los días ir midiendo cómo se va a desempeñando la campaña.”

¿Cuáles son las herramientas más vitales para una correcta implementación de un plan de marketing para el reconocimiento de marca?

“Cuando me hablas de reconocimiento de marca, por ejemplo, no utilizaría una estrategia de email marketing, pero sí sería por ejemplo importante de tener una página web, con la información de tu producto o de tu servicio o lo que cualquiera que sea el objetivo de lo que quieras lograr, porque al final tenemos que redirigir todas esas personas a un solo lugar y lo ideal es que sea a través de una página de aterrizaje o un sitio web y posiblemente, pues ya pasarlo de eah warnes o, reconocimiento de marca a una fase ya del cliente potencial. Creo que a nivel de analítica podemos utilizar, por ejemplo, Google analytics para medir el comportamiento de Landing Page y saber de dónde están viniendo más nuestros usuarios o clientes potenciales que las personas que mostraron interés en este producto, entonces tenemos Google analytics; ¿Bueno, alguna plataforma para desarrollar una página web?

Creo que tanto Facebook como Instagram, que son de meta, también nos ofrecen estadísticas muy precisas sobre el desarrollo de cada una de las campañas del performance y, creo que yo me iría también con una campaña en Google ads enfocada en dos cosas, una en display que sería de banners y otra enfocada en YouTube, porque hoy

en día todos vemos vídeos de YouTube, entonces creo que eso también sería y creo que cuando hablas de bebidas RTD y creo que tienes un público objetivo, también joven que podrías atacar a través de Tik Tok, que es otra red social que es nueva. Y, que tiene un formato muy similar a los Reels, pero creo que el nivel de enganche de las personas con los vídeos es muchísimo más alto que en los ríos, entonces creo que eso sería otra red social que ello incluiría, aunque en guate, todavía no está, no está debilitado a la publicidad.

Mira, por ejemplo, en Estados Unidos tú puedes en Instagram, puedes tener suscriptores, entonces es una herramienta que yo, por ejemplo, como creador de contenido podría generar ingresos adicionales con una base de suscriptores, pero en las personas que se quieran suscribir a mi cuenta, no seguirme sino suscribirse van a recibir diariamente un contenido diferente que las personas que no son miembros no van a ver, entonces creo que las herramientas van probando dependiendo de las regiones iban soltando ciertas características o herramientas, para ver cómo se van desarrollando en los diferentes países. Lo mismo lo hace Google, lo hace meta y lo hace Tik Tok.”

¿Para usted como experto en el campo, cuáles son los principales beneficios de implementar un plan de marketing digital en una empresa de productos de consumo masivo para obtener reconocimiento de marca?

Justamente para el reconocimiento de marca, claro, yo creo que precisamente cómo empezar diciéndote y creo que la parte de uno tiene un menor costo de inversión, llegas al público objetivo que quieres llegar basado en esa segmentación que haces y que lo puedes medir todo en tiempo real, o sea yo o invertir 10 dólares y a las 16:00 h de la tarde puedo ver cuántos resultados y cuáles fueron las interacciones que tuvieron los resultados de esos 10 dólares, entonces creo que el poder medir en tiempo real, el invertir menos y poder hacer una buena segmentación son las tres cosas más importantes que tiene el marketing digital.

¿De acuerdo con su experiencia cuál es el presupuesto idóneo para la ejecución de un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca?

“Productos de consumo masivo para un mes, a ver, vamos a empezar por las redes sociales si fuera meta Facebook o Instagram. Yo creería que un presupuesto conservador podría estar entre los 1000 con 1500 dólares. La forma en que te muestra la publicidad en Facebook, por ejemplo, en las historias es un formato si lo ves en un post en otro formato, entonces yo invertí, no hay eso, no hay que invertirlo, eso solamente hay que ejecutarlo a

la hora de configurar la campaña de que sea el formato correcto en cada una de las de las formas en que se presenta en la publicidad, en meta, tanto en Facebook como en Instagram.

Y creo que, el tema que YouTube es muchísimo más caro, por ejemplo, en display ello estaría más o menos sobre los 1000 dólares mensuales, eh creo que en YouTube estaría como en los 1500 dólares más o menos. O más entonces tendría como en redes sociales 1500 y todo lo que es Google, Google Ads podrías estar como en los 2500 dólares más. Para conservador sí, consumo masivo sí y enfocándote como en una sola campaña, porque también podrías hacer otros diferentes tipos de campañas de una sola marca y una sola presentación.”

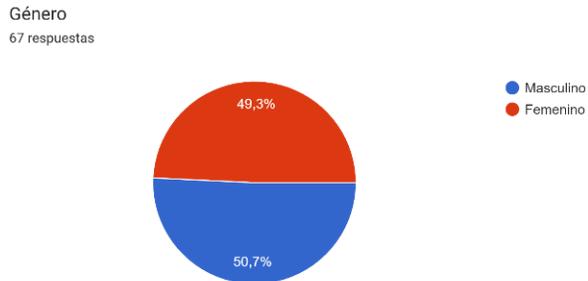
Interpretación

Se interpreta con base a lo expresado textualmente otorgadas por el especialista en marketing digital describe que para poder realizar una campaña de reconocimiento es posible realizarlo a nivel Display con el uso de la segmentación buscando cuales son los interés de las personas que debe de ser enfocado en las redes sociales como en los buscadores de Google , esto permitiendo encontrar esas palabras clave que nos permitan conocer los posibles consumidores de bebidas y a quienes de esa personas reconocida se lo pueden recomendar así conociendo el alcance y que tan optimas puede ser el dinero invertido al implementar una campaña dirigida a dar conocer nuevamente la marca.

Segundo punto importante es que los pasos para realizar un plan de marketing digital es primero conocer el Buyer persona dando la apertura hacia que personas se van a dirigir que permitirá de esa manera cuales son las estrategias para realizar, seguido de eso el poder definir los Kpi's que debe crearse por cada canal o herramienta que se deba de utilizar y por último es contar con la noción del conocimiento que se va a usar. Como tercer punto sería el una de las herramientas a usar sería el uso de una página web para llevar a cabo una estrategia de Landing page y como último punto el presupuesto idea que describe el experto es 1500 dólares para usados para redes sociales y 2500 dólares para Google Ads teniendo un presupuesto conservador.

3.5.2 Resultados encuestas.

Tabla 2.1



Análisis

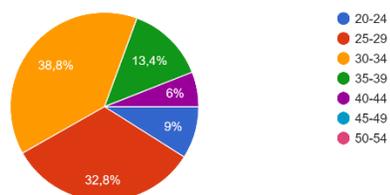
La encuesta realizada a los consumidores demuestra que el 49.3% de los encuestados pertenecen al género Femenino y el 50.7 % es del género masculino.

Interpretación

Al tomar en consideración los datos que pueden ser obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística es sus siglas INE y contrastarlos con los propios, observamos que en Guatemala la población de hombres representa un 48% comparado con un 52% pertenecientes a mujeres, estos siendo datos que pueden ser usado al momento de la segmentación del mercado de la marca.

Tabla 2.2

Edad
67 respuestas



Análisis

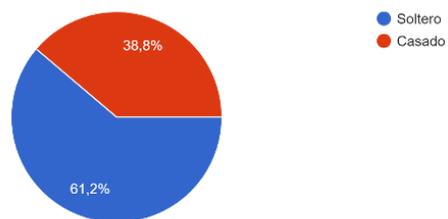
La encuesta realizada revela que las edades que más prevalece son con un 38.8% de 30-34 años, seguido de 32.8% con edades de 25 – 29, tercer puesto con 13.4% edades de 35-39; con un 9% edades de 45-49 y en ultimo con 6% edades de 40- 44 años.

Interpretación

Al momento de contrastar los datos con los obtenidos con expuestos en el INE contamos que las edades de 30-34 años en la población guatemalteca representa un 7%, el rango de 25-29 con un 8%, de 35-39 cuenta con un 6%, con 4% se encuentra los rangos de 45- 49 y por último de 40 a 44 con un porcentaje de 5%.

Tabla 2.3

Estado civil
67 respuestas



Análisis

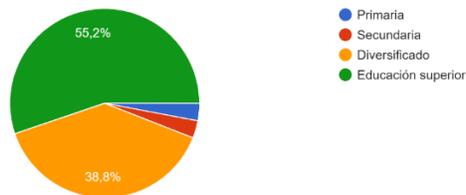
La encuesta realizada indica que del 100% los encuestados el 38.8% son de estado civil soltero, mientras que el 61.2% siendo el porcentaje más grande son casados.

Interpretación

Realizando la comparativa entre nuestra fuente propia con la información extraída del INE, nos revela que el 43% de los guatemaltecos son solteros, en cuanto al porcentaje de casados indica que es del 32%. Siendo información importante para uso de la segmentación del mercado meta de la categoría del producto y marca.

Tabla 2.4

Nivel académico
67 respuestas



Análisis

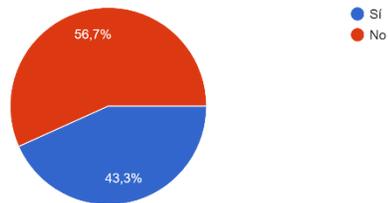
De los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a consumidores de bebidas RTD, expone que el nivel académico predominante corresponde al nivel de Educación Superior estando con un porcentaje del 55.2% y el Nivel Medio ó Diversificado con 38.8%.

Interpretación

En comparativa evaluando los datos que brinda el INE, indica que el 43% de la población guatemalteca cuenta con una educación alcanzada a nivel primaria, el 13% pertenece a población con un nivel de educación media/secundaria, un 13% cuenta con nivel de diversificado y el 5% corresponde a población con un nivel superior cursado. Esto nos lleva a concluir que dicha información nos da apertura al análisis de los hábitos y rutinas de cada consumidor para el plan de marketing digital.

Tabla 2.5

Cuenta con hijos
67 respuestas



Análisis

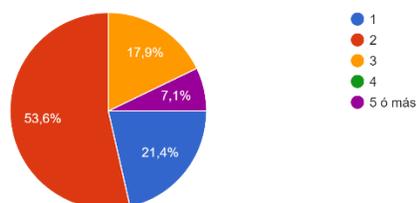
La encuesta realizada a los encuestados y consumidores expone que el 56.7% de los mismos no cuentan hijos y el 43.3% si cuentan con hijos.

Interpretación

Al realizar la evaluación contra los datos del INE, en Guatemala se cuenta que el 7.23% de la población cuentan con hijos y en promedio una familia guatemalteca está conformada por 4 individuos, tomando en consideración este dato como importante ya que a pesar de que es un porcentaje alto se puede analizar a favor del plan de marketing digital la intención de compra o el ticket promedio de compra de los consumidores de bebidas RTD.

Tabla 2.6

Si su respuesta fue "Si" ¿cuantos?
28 respuestas



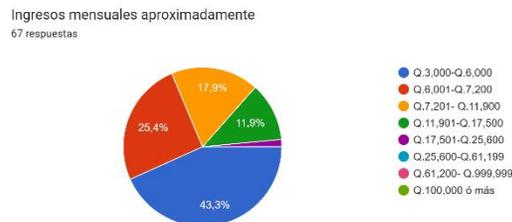
Análisis

La encuesta llevada a cabo a los consumidores refleja que un 53.6% cuenta con 2 hijos, seguido de un 21.4% con 1 solo hijo, luego se refleja un 17.9% que cuenta con 3 hijos, y por último un 7.1% el mismo contando con 5 o más hijos.

Interpretación

El promedio de las familias guatemaltecas son cuatro integrantes de la familia, en relación con esto podemos ver que la tabla 2.2.6 de nuestra fuente propia refleja que la mayoría de los consumidores tiene dos hijos, esto viéndolo desde rangos macro representa el 18.93% de habitantes de la ciudad de Guatemala que cuentan con dos hijos. Con ello podemos enriquecer los estratos de nuestro grupo objetivo, así como estrategias del plan de marketing digital.

Tabla 2.7



Análisis

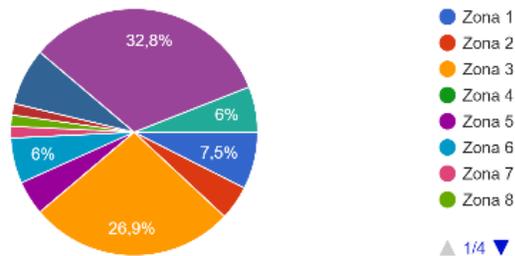
De acuerdo con la encuesta efectuada a los consumidores, revela que el dato predominante son un porcentaje de 43.3% de personas que cuentan con ingresos de Q3, 000 a Q6, 000 mensuales, seguido de un 25.4% con ingresos entre Q6, 001 y Q7, 200, luego un porcentaje 17.9% correspondiente a personas con ingresos mensuales entre Q7, 201 y Q11, 900, por último, con un 11.9% el mismo conformado por personas con ingresos de Q11, 901 a Q17, 500.

Interpretación

En relación a los datos brindados por medio de la encuesta realizada, al evaluar la información obtenida por Ditcher & Neira en sus siglas D&N, refleja que el 12.1% de la población cuenta con ingresos mensuales de Q3, 400 estando en un nivel socioeconómico D2 y el 50.7% con ingresos de Q7, 200 en un nivel socioeconómico D1, continuando con un 17.9% contando con Q11, 900 de ingresos y estando en C3, por último un 11.6% con ingresos de Q17, 500 en el nivel socioeconómico C2, siendo estos datos herramienta para evaluar el poder adquisitivo del mercado meta y poder establecer estrategias en el plan de marketing digital.

Tabla 2.8

Lugar de residencia
67 respuestas



Análisis

De los datos que nos brinda la encuesta realizada contamos con el 32.8% de los encuestados que residen en zona 5 de la ciudad de Guatemala, en segundo puesto un 26.9% que residen en zona 3, en tercer puesto un 7.5% los cuales residen en zona 1, seguido de un 6% en las zonas 6 y 12 de la ciudad.

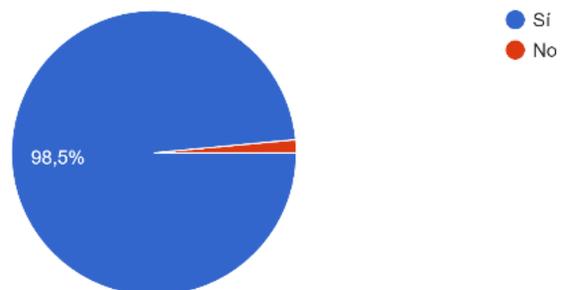
Interpretación

Realizando la comparativa entre fuentes propias y datos que brinda el INE, se expone que el 4.3% de la población reside en la zona 3 de la ciudad de Guatemala, el 5.7% reside en la zona 5, también se refleja que un 5.2% se ubica en la zona 1, el 3.2% reside en la zona 12 y un 7.4% se ubica en la zona 6. Con esto se concluye que las zonas donde residen los consumidores de bebidas RTD de acuerdo con la encuesta realizada pueden ser de utilidad para la creación de estrategias digitales segmentando las zonas indicadas en los resultados.

Tabla 2.9

¿Consumes bebidas listas para consumir elaboradas de aloe vera?

67 respuestas



Análisis

De la encuesta efectuada el 98.5% de los encuestados respondieron que sí consumen bebidas listas para consumir elaboradas a base de aloe vera.

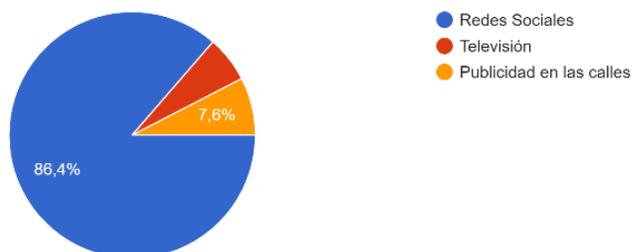
Interpretación

En relación con el universo se interpreta que 1448 representan al mercado potencial.

Tabla 2.10

¿Si quiere conocer sobre bebidas listas para consumir a cuál medio acude?

66 respuestas



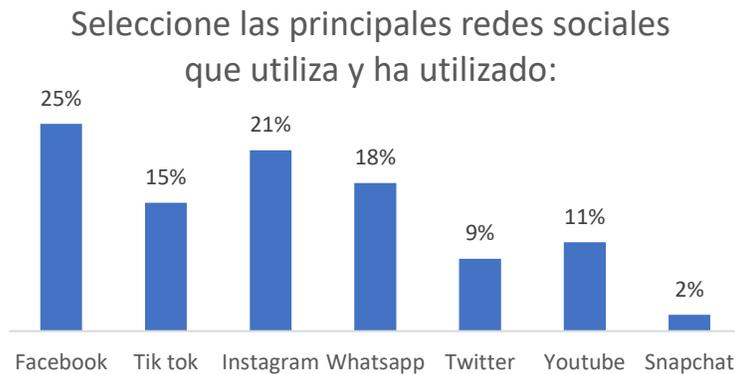
Análisis

La encuesta realizada a los consumidores revela que del 100% de los encuestados un 86.4% de los mismos acude a las redes sociales para conocer sobre bebidas listas para consumir.

Interpretación

Al contrastar los datos que obtuvimos en la encuesta con el universo que se obtuvo en la tabla 2.9 podemos observar que de las 1448 personas; el 86.4% conoce sobre las bebidas lista para consumir por medio de las redes sociales esto equivale a 1251 individuos, el 7.6% por medio de publicidad en las calles siendo 110 personas y el 6% por televisión dando con 87 personas

Tabla 2.11



Análisis

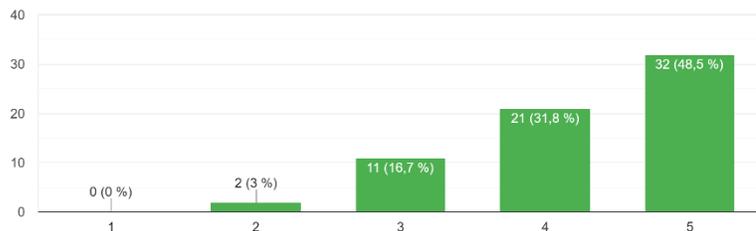
De los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a consumidores de bebidas RTD, se expone que la red social predominante corresponde a Facebook estando con un porcentaje del 25%, seguido de Instagram con un 21%, también se cuenta con el uso de WhatsApp con el 18% y un 15% correspondiente al uso de Tik Tok.

Interpretación

Al realizar la evaluación de los resultados obtenidos en la tabla 2.10 conocer que las personas sobre la bebidas listas para consumir por medio de las redes sociales son de 1251 personas; al interpolar los datos se conocer que el 25% utiliza Facebook siendo 313 personas, en segundo lugar Instagram con 21% conformando por 263 personas , en tercera puesto WhatsApp con 18% siendo 225 personas , en cuarto puesto Tik Tok con 15% con 188 personas, en quinto puesto YouTube con 11% conformado por 138 personas , en penúltimo puesto Twitter con 113 y el ultimo posición Snapchat con 25 personas.

Tabla 2.12

¿Con cuánta frecuencia utiliza esa red social de acuerdo a la siguiente escala?
66 respuestas



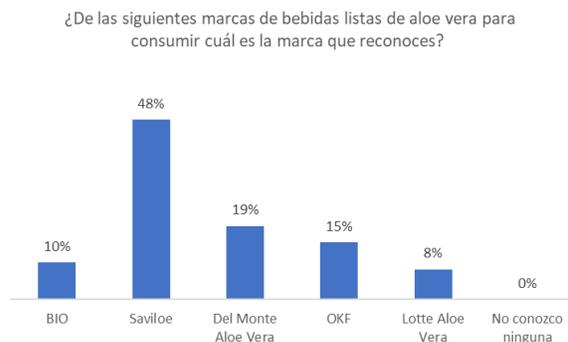
Análisis

La encuesta llevada a cabo a los consumidores refleja que la frecuencia de uso en los encuestados es del 48.5%, seguido de un 31.8% y por último se refleja un 16.7% de frecuencia de uso.

Interpretación

Podemos validar que en la tabla 2.2.12 presentada se puede denotar que hay una moda en lo que representa el uso de las redes sociales en donde se encuentran incluidas de acuerdo con las tendencias de uso Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, esto nos lleva a entender que la efectividad de la implementación de un plan de marketing digital tenga un éxito asegurado teniendo dentro de una escala de 5 representado en porcentaje del 100%.

Tabla 2.13



Análisis

La encuesta realizada a los consumidores revela que del 100% de los encuestados un 48% de los mismos reconoce a la A y en segundo lugar con un 19% reconoce la marca B en bebidas RTD hechas a base de aloe vera.

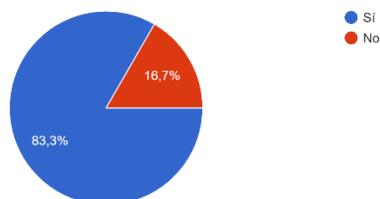
Interpretación

Con los datos expuestos de fuentes propias se obtiene que el universo de las bebidas listas para consumir de aloe vera es de 1448 personas por lo cual la reconocimiento espontaneo de la marca de la siguiente manera; Saviloe con 48% obteniendo 695 consumidores, en segundo pues Del monte Aloe vera con 19% con 275 consumidores, en tercera posición OKF con 15% con 217 consumidores, en cuarta posición Bio con 10% tenido 145 consumidores y en última posición Lote Aloe Vera con 8% con 116 consumidores.

Tabla 2.14

¿La publicidad en medios digitales le ha generado interés para comprar el producto?

66 respuestas



Análisis

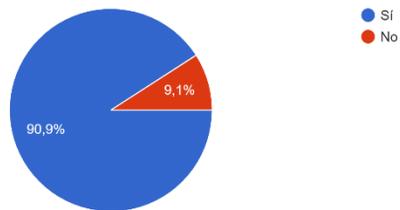
Acorde a la encuesta realizada la misma indica que el 83.3% de los encuestados la publicidad en medios digitales le ha generado interés para compra un producto de bebidas RTD hechas a base de aloe vera, mientras que el 16.7% siendo el porcentaje más bajo corresponde a los que no les genera interés para comprar un producto.

Interpretación

Teniendo en consideración los resultados de la tabla 2.10 concretamos que en la forma en que conoce sobre las bebidas lista para consumir por medio de las redes sociales esto equivale a 1251 individuos y al momento de interpolar los datos obtenidos se concluye el 80.70% del universo obtenido les genera interés para comprar el producto siendo 1010 personas y el 19.30% representado por 241 personas.

Tabla 2.15

¿La publicidad en medios digitales le ayuda a conocer sobre la marca y reconocerla?
66 respuestas



Análisis

De los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a consumidores de bebidas RTD, se refleja que el 90.9% de los encuestados indican que la publicidad en medios digitales les ayuda a conocer sobre la marca y reconocerla, mientras que el 9.1% responde que no le ayuda a conocer sobre la marca.

Interpretación

Contando con los datos brindados de la encuesta realizada, al momento te interpolan datos con la tabla 2.10 dando un universo de 1251 y con los datos obtenidos se puede conocer que de ese grupo de personas que si se sienten que los medios digitales ayudan a conocer la marca y conocerla es de 91.23% representado en 1142 personas y con 8.77% con el no de 110 personas.

Tabla 2.16



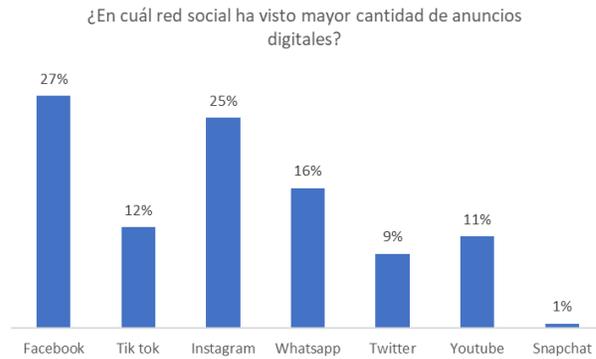
Análisis

La encuesta realizada a los consumidores indica 25% de los encuestados lo que más le llama la atención cuando ve una publicación son los descuentos, en segundo lugar, están las promociones con un 24%, y por último un equivalente con un 20% que corresponde a la creatividad e información del producto en bebidas RTD.

Interpretación

Podemos validar que en la tabla 2.10 como resultado de la encuesta realizada se cuenta con un universo de 1251 con los datos que se puede extraer de la encuesta poder concluir que el 25% de los encuestados por el medio de la redes sociales le llama la atención los descuento eso siendo 313 personas, en segundo puesto el 24% promociones con 300 personas , en tercera posición se cuenta con un empata de 20% en creatividad de las publicaciones e información sobre el producto con 250 ambas y por ultimo con un 11% en dinámicas con 138 personas.

Tabla 2.17



Análisis

Con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores demuestra que en Facebook el cual tiene un 27% los encuetados indican que es la red social donde han visto mayor cantidad de anuncios digitales, estando Instagram como segundo lugar con un 25%, siguiéndole WhatsApp con un 16% siendo los resultados predominantes.

Interpretación

Se ha logrado verificar con los datos obtenidos de la tabla 2.10 nos da un universo de 1251 personas que conocer sobre bebidas listas para consumir acuden a redes sociales interpolando datos con los obtenidos en la tabla conocemos que en primer 27% vieron mayor anuncios digitales en Facebook con 338 personas , en segundo lugar Instagram con un porcentaje de 25% teniendo 313 personas, en tercer puesto WhatsApp 16% con 200 individuos , en cuarto puesto Tik Tok con 12% teniendo 150 personas, en quinta posición YouTube con 11% con representación 138 personas , en penúltima posición Twitter teniendo 9% con 113 personas y en última posición con 1% Snapchat con 13 persona

3.6 Conclusiones

- Se comprobó que la implementación del plan de marketing digital para empresa de productos de consumo masivo (bebidas rtd) en la Ciudad de Guatemala aumentará el reconocimiento de marca de la empresa sujeta a estudio.
- Se concluye que la empresa sujeta a estudio conoce sobre los beneficios del marketing digital.
- Con base a la investigación se determinó que el grupo objetivo de la empresa sujeta a estudio está compuesto por hombres y mujeres entre el rango de edades 15 hasta 60 años, de un nivel socioeconómico D, residentes del departamento de guatemaltecos, que consuma bebidas RTD'S.
- Se concluye que las razones por las que no se ha implementado un plan de marketing digital en la empresa sujeta a estudio es derivado del complejo proceso de toma de decisiones.
- Se indagó que las estrategias implementadas y ejecutadas de reconocimiento de marca de la empresa sujeta a estudio han sido pautas con comerciales en televisión nacional, plan de material POP en los canales de TAT (tienda a tienda) con enrejados, mantas y en canal de mayoreo con mantas e impulsadoras, incluyendo la última publicidad exterior ATL en mupis.
- Se identificó que los principales medios digitales y redes sociales de uso por parte del consumidor final son Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.
- Se determinó que la frecuencia de uso de los medios digitales y redes sociales del consumidor final es del 4.23 de 5 puntos.
- Concluimos que la marca que se encuentra posicionada en la mente del consumidor final en relación con las bebidas Ready To Drink con base a los resultados de las encuestas realizadas son: Saviloe en primer lugar, seguido Del Monte Aloe Vera.
- Se estableció que el consumidor es altamente influenciado por los anuncios o pautas en medios digitales.
- Se determinó que el medio digital donde el consumidor final es vulnerable a mayor cantidad de anuncios digitales es Facebook, seguido de Instagram.
- Se concluye que la efectividad de implementar un plan de marketing digital orientado al reconocimiento de marca es alta.
- Se concluye que los pasos para la implementación de un plan de marketing digital es primero definir cuáles son los objetivos del plan, segundo de tener claro quién es el Buyer persona, luego de ello la fase de cuáles son las estrategias, definir qué tipo

de canales se van a utilizar para poder llegar a ese público objetivo, definir los Kpi's por cada uno de los canales o herramientas se utilizarán, seguido de ello determinar el presupuesto y finalmente la ejecución del plan.

- Se deduce que las herramientas para una correcta implementación de un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca son una página web, una herramienta de analítica como Google analytics, una Landing Page y Facebook o Instagram.
- Concluimos que los principales beneficios de implementar un plan de marketing digital en una empresa de productos de consumo masivo orientado al reconocimiento de marca son el poder medir en tiempo real, el invertir menos y poder hacer una buena segmentación.
- Se determinó que el presupuesto idóneo para la ejecución de un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca es entre los 1,000 a 1,500 dólares de los Estados Unidos de Norte América
- Se diseño el plan de marketing digital para el reconocimiento de marca de la empresa sujeta a estudio el cual se puede observar en el CAPITULO IV como propuesta de valor.

3.7 Recomendaciones

- Es indispensable el proponer un plan de mercadeo a la junta directiva para alcanzar los objetivos de la empresa en los próximos años, asimismo evaluar el proceso de toma de decisiones que permita actuar aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado.
- Es altamente recomendado tomar en consideración las características demográficas, geográficas psicográficas y conductuales del consumidor.
- Se recomienda el considerar implementar el marketing digital como una rama viable para el reconocimiento de marca.
- Es de vital importancia tomar en cuenta que los medios digitales están teniendo un gran peso en estrategias para el reconocimiento de marca.
- Es un punto de oportunidad hacer énfasis de los beneficios de la implementación de un plan de marketing digital, al momento de la selección de planes de mercadotecnia para los próximos años de la empresa sujeta a estudio.
- Al momento de usar los medios digitales es importante destacar su mayor uso en los consumidores finales los cuales pueden apoyar en la selección de estrategias de medios en el plan de marketing a ejecutar.
- Los datos recopilados según la frecuencia pueden ayudarnos a conocer cuál será la exposición de la pauta realizada ante el consumidor final.
- Se recomienda tomar los datos de la competencia como un punto de referencia para la implementación del plan, no obstante, el lugar donde se realizaron las encuestas únicamente estaba en góndola la marca No.1, por lo que se propone ampliar las ubicaciones para enriquecer la encuesta.
- El factor de la influencia en la compra de productos por parte del consumidor final se considera como una variable que no se está aprovechando por lo que se recomienda como otra para implementar este plan.
- Se recomienda utilizar Facebook e Instagram como las redes sociales principales al momento de ejecutar el plan de marketing digital.
- Se recomienda este tipo de campañas ya que ayuda a perfilar a quien se quiere llegar y también en los gustos y en los intereses del grupo objetivo.
- Se recomienda tener claro cuáles son los pasos para la implementación de un plan de marketing digital correctamente.
- Se recomienda seleccionar las herramientas adecuadas y a la vez tenerlas contempladas dentro del presupuesto del plan de marketing digital a ejecutar.

- Como parte de los beneficios propone también agregar que permite tener métricas instantáneas sobre los resultados obtenidos en tiempo real.
- Se recomienda utilizar el presupuesto sugerido por el experto en marketing digital en caso sea una campaña proyectada a ser conservadora.

IV PROPUESTA DE VALOR

4.1 Objetivo General

- Implementar un plan de marketing digital para bebidas RTD para la empresa sujeta a estudio

4.2 Objetivos específicos

- Aumentar el reconocimiento de la marca en los principales medios digitales donde se encuentra el grupo objetivo
- Formar un nuevo canal de comunicación para uso de las bebidas RTD en la ciudad de Guatemala

4.3 Análisis de la situación actual

Fortaleza	Debilidades
<p>1. Cultura organizacional orientada aplicada a la Innovación como pilar para perseguir la excelencia.</p> <p>2. Cuentan con un propio equipo interno de Investigación de Mercados.</p> <p>4. La empresa tiene con un amplio catálogo de proveedores de materiales POP, con diferentes precios y materiales a utilizar para asegurar la aplicación de Coste/Beneficio.</p> <p>5. Cuentan con marcas líderes en el mercado en categoría de Refrescos en Polvo y Bebidas RTD (para consumir al momento).</p> <p>6. Precios Competitivos para los diferentes canales de distribución.</p> <p>7. Amplia cobertura en distribución.</p> <p>8. Experiencia nueve años en el mercado guatemalteco.</p>	<p>1. Poca o nula inversión de la empresa en Marketing digital.</p> <p>2. No se ha contemplado la creación de un plan estratégico de marketing digital.</p> <p>3. Poca personal operativo para las 3 grandes áreas de la empresa</p> <p>4. No área de atención al cliente.</p> <p>5. Se percibe una alta rotación de personal.</p> <p>6. Poca flexibilidad al cambio y nuevas prácticas.</p> <p>7. Toma de decisiones con proceso lentos</p>
Oportunidades	Amenazas

<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas generación que consumen contenido publicitario en redes sociales. 2. Aumento de uso de herramientas electrónicas para trabajar. 3. Tendencia de consumo de productos con un añadido en valor nutricional 3. Introducción a nuevos canales de comunicación y métodos de puntos de venta para la categoría de congelados. 4. Mejoramiento de procesos operativos y administrativos. 6. Tendencias de los medios digitales para crecimientos de marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios de hábitos de consumo del público. 2. Aumento de precios de material POP, Promocionales, y todo tangible de apoyo para la venta. 3. Competidores grandes con uso de múltiples canales de venta con tecnología de punta. 4. Uso de herramientas y optimización de proceso de manera automática 5. Uso de métricas para optimizar campañas del consumidor
---	--

4.4 Grupo objetivo

Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • 15 años hasta los 60 años • NSE D1 y C2 • Rangos de ingresos de 7,200 a 17,500 quetzales • Con escolaridad secundaria a educación superior
Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Residentes de la Ciudad de Guatemala ubicados principalmente en las zonas 6, 1, 3, 5 y 12.
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Son personas que tiene una vida laboral, tiene un gusto por usar medios de comunicación digitales una gran cantidad de tiempo • Usan Facebook, Instagram, WhatsApp como sus redes favoritas • Tiene un gusto como consumir bebidas que tiene aloe vera en su

	contenido, por el sabor y los beneficios que contiene.
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Consumen el producto al menos 2 veces obteniéndolos en supermercados y tiendas de barrio a la semana teniendo un incremento cuando hay un descuento sobre ellos.

4.5 Objetivos

- Aumentar en un 10% del reconocimiento de la marca de RTD que pertenece a la empresa sujeta a estudio en la ciudad de Guatemala para el cierre de operaciones del año 2023.
- Aumentar en un 5% de las ventas netas de la empresa sujeta a estudio en la ciudad de Guatemala para el cierre de operaciones del año 2023.

4.6 Estrategias

- Creación del perfil Buyer Persona para la marca de bebidas RTD de la empresa sujeta a estudio para la campaña de marketing digital.
- Creación de campaña de Facebook Ads e Instagram para la marca de bebidas RTD de la empresa sujeta a estudio.
- Creación de marketing de contenidos para redes sociales Facebook enlazada con Instagram, para la marca de bebidas RTD de la empresa sujeta a estudio.

4.7 Tácticas

- Realizar búsqueda de una plantilla para la creación de un buyer persona para la segmentación en la campaña de marketing digital. Para realizar ello se necesita el perfil del consumidor final y conocer el producto que se va a pautar. Junto a ello recopilar información sobre los clientes, concretar puntos clave y crear el buyer persona.
- Apertura de la página de Facebook y de Instagram para poder tener presencia en redes sociales e iniciar con pautas de marketing digital en las dos plataformas más utilizadas por el consumidor final. Esto se logra teniendo un correo electrónico corporativo, una cuenta de Google, una fotografía para el perfil de ambas redes sociales y así iniciar con la creación de la cuenta.

- Realizar una campaña de reconocimiento en Facebook Business con el objetivo de llegar al máximo número de personas que pueden estar interesadas en tu marca, conseguir conectar con personas con más probabilidades de recordar tu marca; logrando dar los primeros pasos para conseguir dar la visibilidad de las bebidas RTD en los canales de comunicación digitales.

4.7.1 Creación de buyer persona

Para realizar el buyer persona se tomó en consideración aspectos que fueron recopilados por medio de entrevistar y encuestas realizadas de las cuales dieron a conocer puntos de interés los cuales fueron usados para la elaboración de este Buyer persona.



Puesto
Vendedor de repuestos

Edad
Entre 20 y 27 años

Nivel de educación más alto
Universidad no finalizada

Redes sociales








Industria
Minoristas

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

Facebook
Instagram
WhatsApp
Tik Tok

Herramientas que necesita para trabajar

- Software de CRM
- Correo electrónico
- Software de facturación
- Programas de procesamiento de texto
- Servicios de almacenamiento en la nube

Responsabilidades laborales

Conseguir los objetivos de la empresa , formando una relación estrecha con sus clientes para conseguir ser su proveedor favorito.

Su trabajo se mide en función de

Por medio de la ventas que genera a lo largo del mes y por índices que considere la empresa

Su superior es

Gerente de ventas

Metas u objetivos

Quiere seguir mejorar para alcanzar una mejor calidad de vida, buscar el poder conseguir su casa propia, tiene pensado en un futuro casarse

Obtiene información a través de

Por medio de capacitaciones que tiene regularmente cada año, le gusta mucho ver videos informativos cortos sobre temas en específico al tema que este desarrollando.

Dificultades principales

- Desarrollo profesional
- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Recursos

4.7.2 Apertura de la página de Facebook e Instagram

Pasos para abrir una página de Facebook como empresa

STEP 1

[Go to Google](#)

STEP 2

Ingresa a "Facebook"



STEP 3

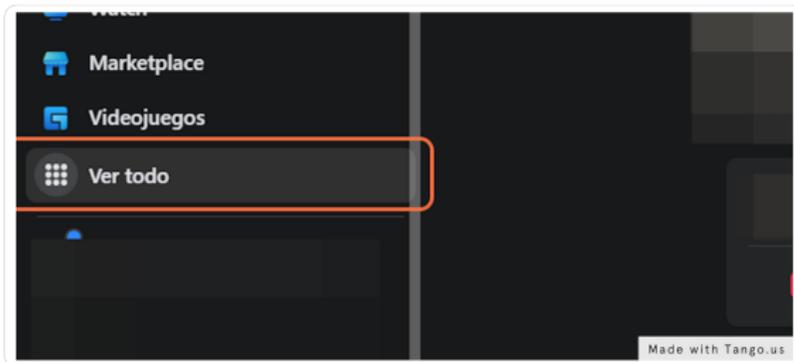
[Ingresa a Facebook](#)

Es necesario hacer hincapié en que debes de contar con una cuenta de Facebook anteriormente



STEP 4

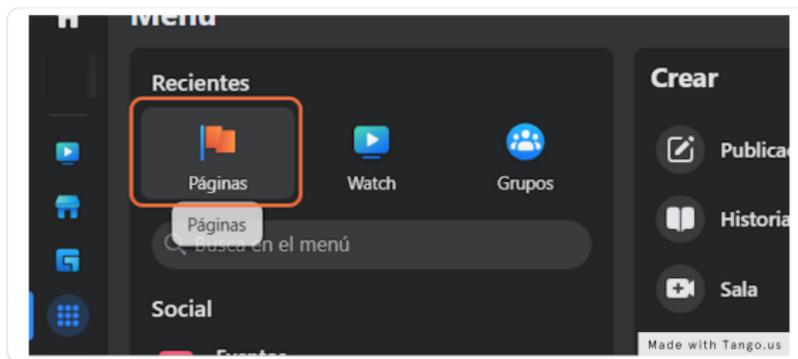
Busca la opción de "Ver todo" y dar Click



STEP 5

Click en la opción de "Páginas"

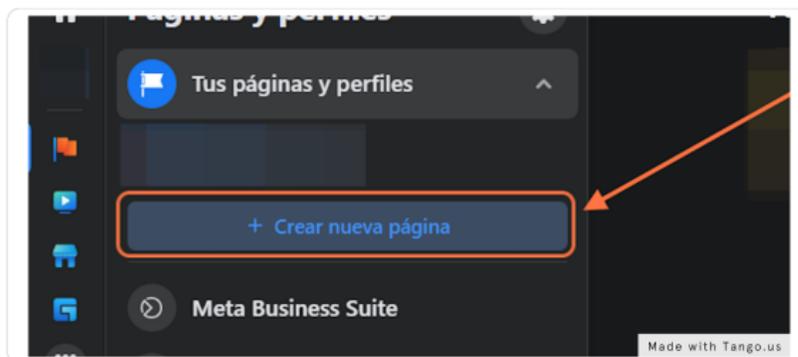
Se desplegará un menú en el cual encontrara muchas acciones que se puede realizar pero en este caso nos dirigiremos a el icono de la bandera naranja.



STEP 6

Crear una nueva página

Facebook te redirigirá a un apartado en el cual se podrá encontrar otra serie de páginas que se hayan creado con anterioridad pero buscaremos la opción que diga "Crear"



STEP 7

Lenar los cuadros con la información requerida

En este apartado tiene que contar con el nombre de la empresa.
Para este caso ejemplificado se pondrá este nombre significativo

Páginas · Crear una página

Crear una página

Tu página es el lugar donde las personas obtienen más información sobre ti. Asegúrate de que tenga toda la información que puedan necesitar.

Nombre de la página (obligatorio)
Empresa RTD

Usa el nombre de tu negocio, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. [Más información](#)

Categoría (obligatorio)

Ingresar la categoría que mejor te describa.

Made with Tango.us

STEP 8

Buscar categoría de la empresa

Nombre de la página (obligatorio)
Empresa RTD

Usa el nombre de tu negocio, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. [Más información](#)

Categoría (obligatorio)
bebi

Comida y bebida

Bienes raíces

Made with Tango.us

STEP 9

Seleccionar la categoría que corresponda con la empresa

Para la empresa sujeta a estudio entraría en el apartado de "Comida y bebida".

Empresa RTD

Usa el nombre de tu negocio, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. [Más información](#)

Categoría (obligatorio)
bebi

Comida y bebida

Bienes raíces

Restaurante

Publicaciones Informac

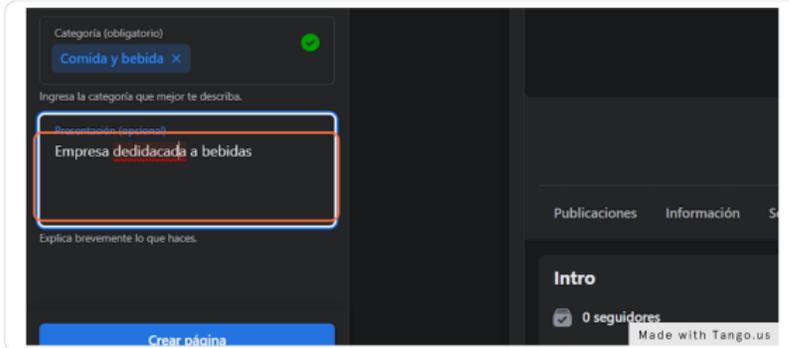
Explica brevemente lo que haces.

Made with Tango.us

STEP 10

Escribir una descripción

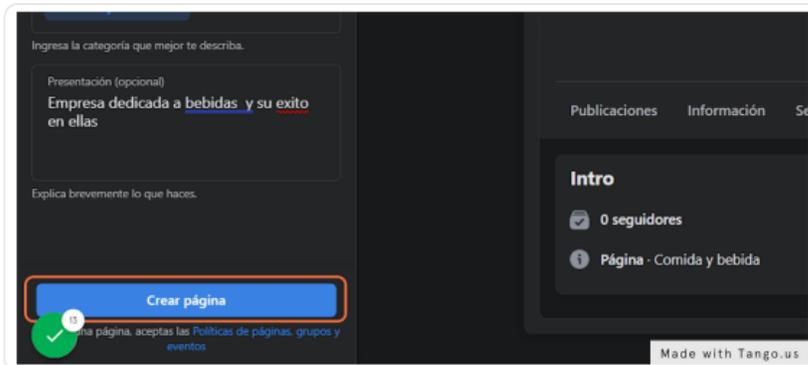
La descripción para la empresa sujeta a estudio sería "La bebida que llegó a revolucionar la categoría de bebidas listas para tomar. ¡xxxx es una bebida con trocitos de sábila, vitaminas y fibra!"



STEP 11

Click en Crear página

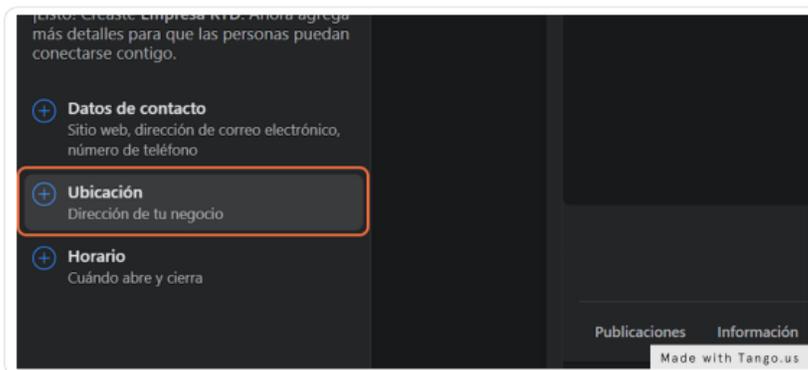
Al momento de llenar todos los campos requeridos dar click en crear la pagina



STEP 12

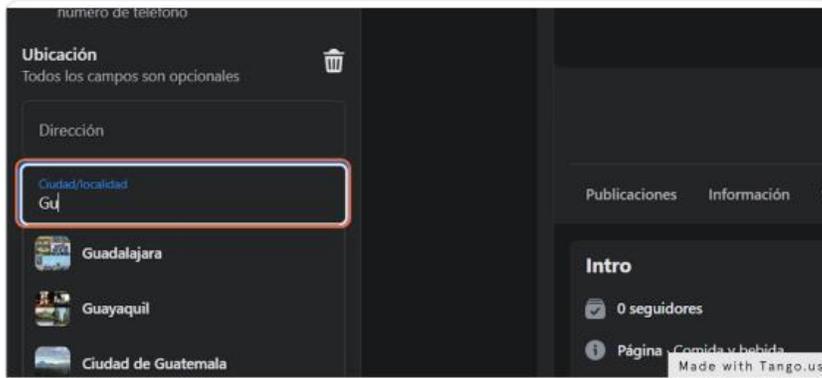
Llenar datos adicionales

Se puede agregar datos adicionales para que se puedan contactar con nosotros, en ese caso se hará con la opción de "Ubicación".



STEP 13

Seleccionar la ciudad en la que se encuentra el producto



STEP 14

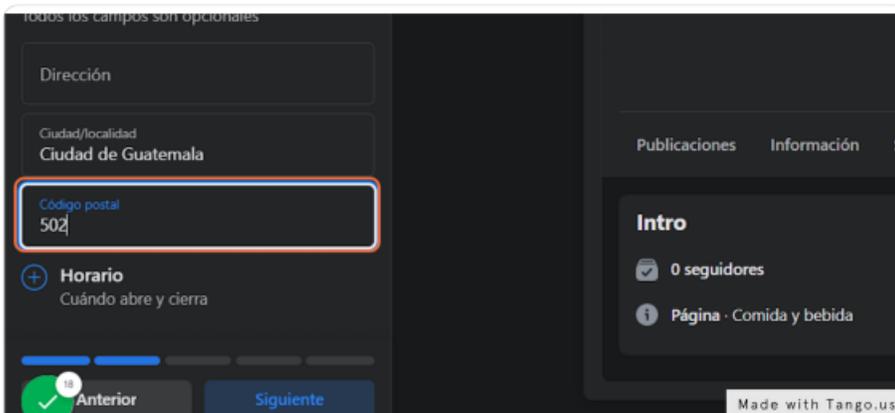
Confirmar si es la ciudad correcta

Se tendrá que seleccionar "Ciudad de Guatemala"



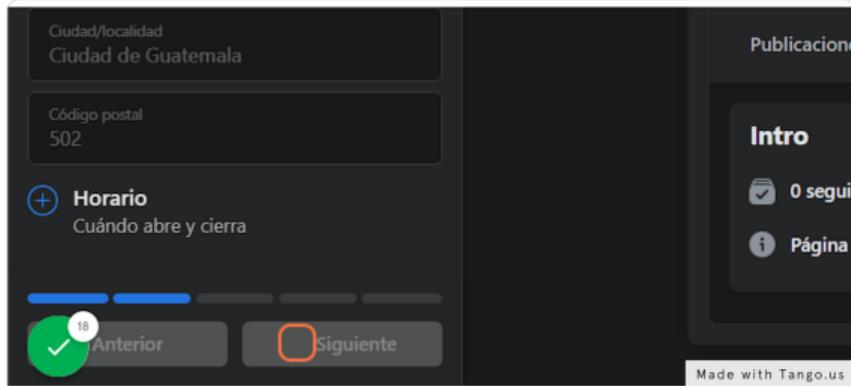
STEP 15

Escribir código postal



STEP 16

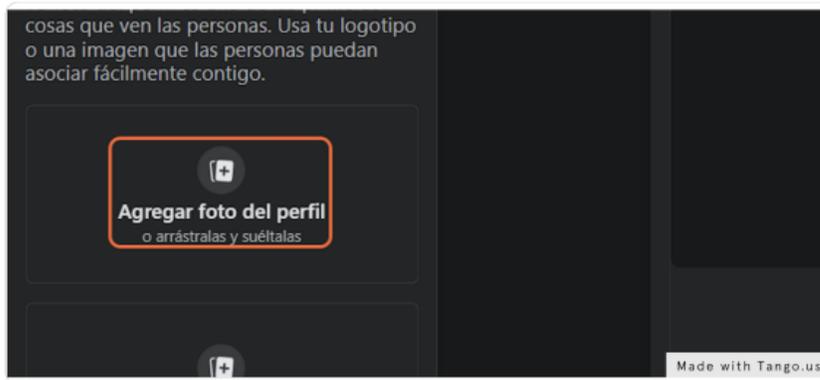
Una vez confirmada la información dar click en siguiente



STEP 17

Click en Agregar foto del perfil...

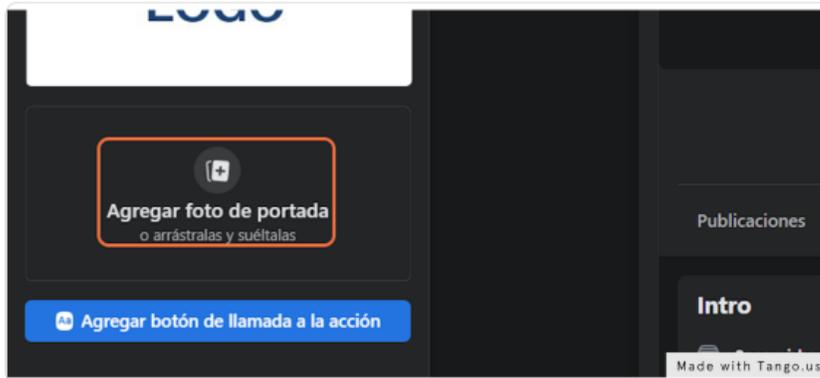
Colocar el logo de la marca.



STEP 18

Click en Agregar foto de portada...

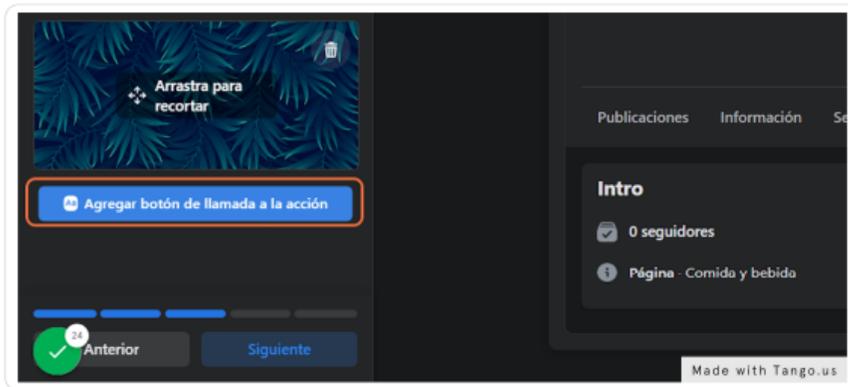
Crear un banner que sea adecuado con la marca.



STEP 19

Agregar botón de llamada a la acción

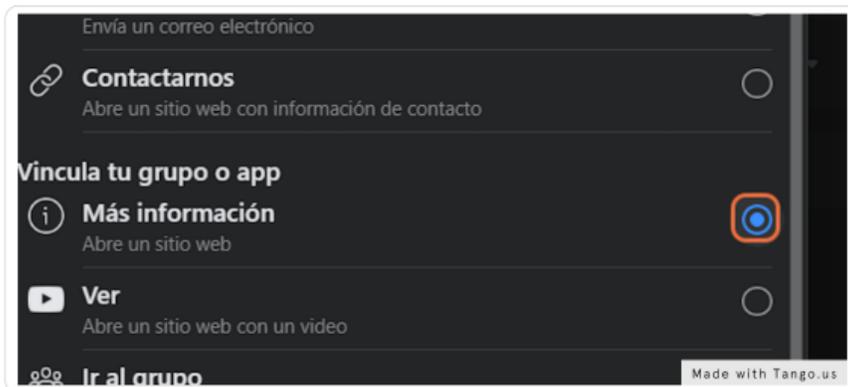
Este nos servirá para realizar a futuro interacciones con nuestros seguidores



STEP 20

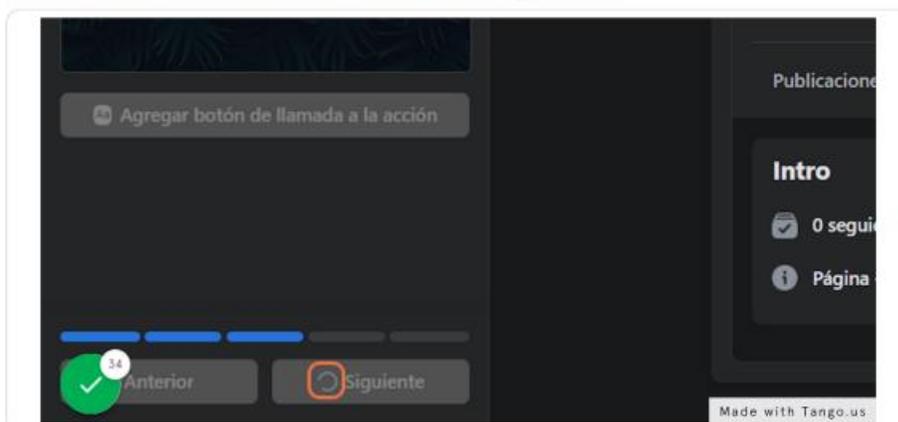
Click en "más información"

Este permite que al realizar alguna Landig page puedan acceder a ella directamente desde allí.



STEP 21

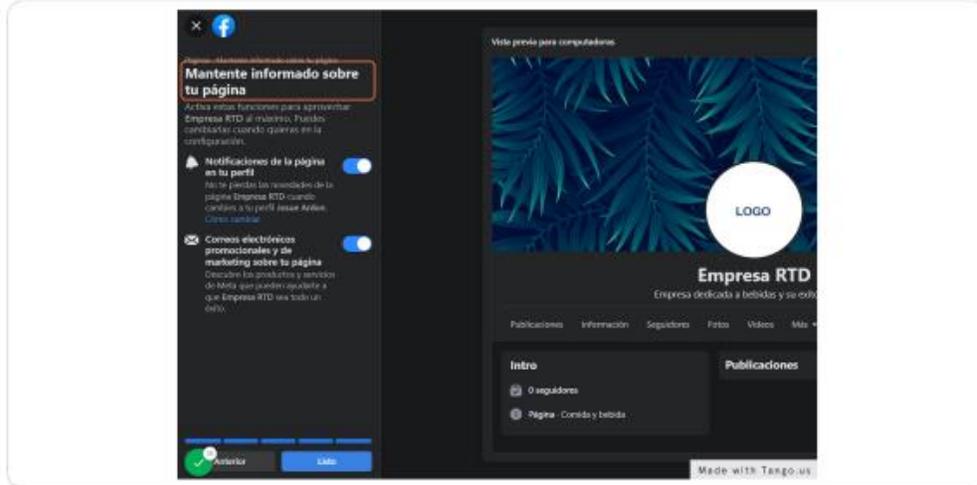
Una vez llena la informacion dar click en "Siguiente"



STEP 22

Actividad notificaciones

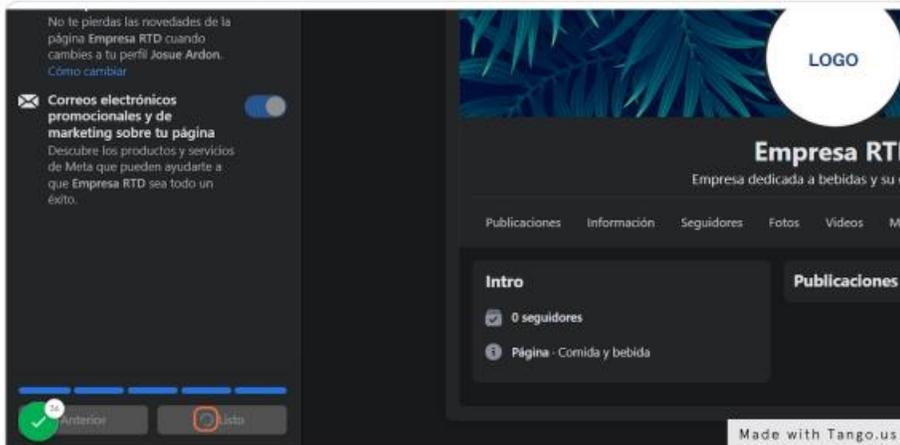
El tener seguimiento sobre la actividad en la página es importante por lo que es recomendable dejarlas las opciones activadas.



STEP 23

Una vez listo dar click en "listo"

Una vez terminado eso ya se cuenta con la página creada y lista para usar.



Link de la presentación interactiva: <https://app.tango.us/app/workflow/Crear-una-p-gina-de-Facebook--2d72ae063e5847edae7f84606f24fb42>

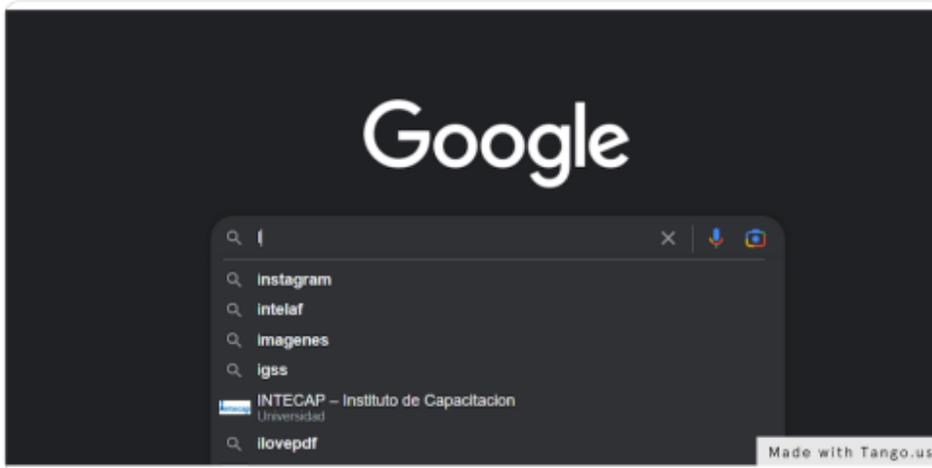
4.7.2.1 Instagram

STEP 1

Dirígete al buscador de Google

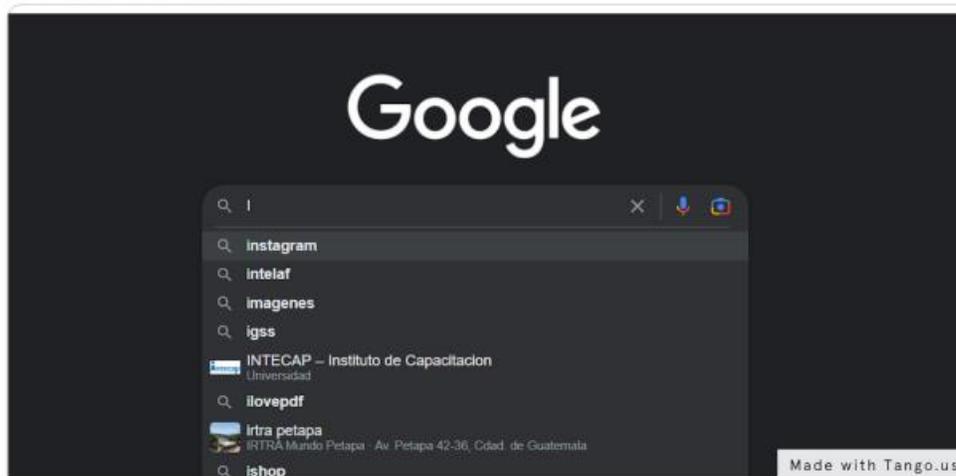
STEP 2

Escribe "Instagram" en la barra de buscador



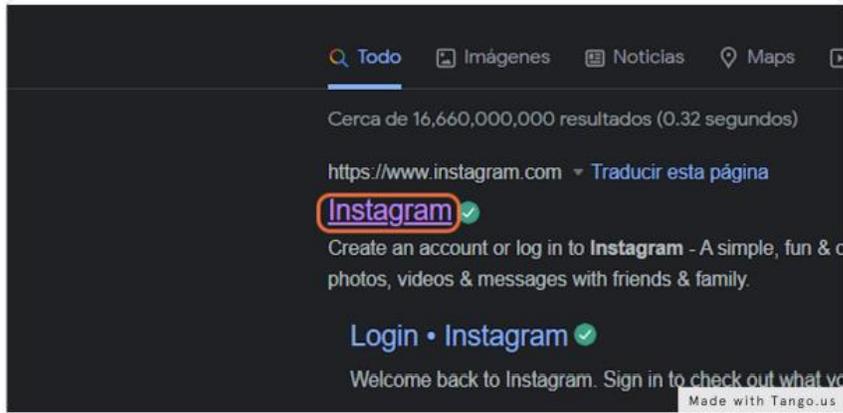
STEP 3

Dar click en la opción



STEP 4

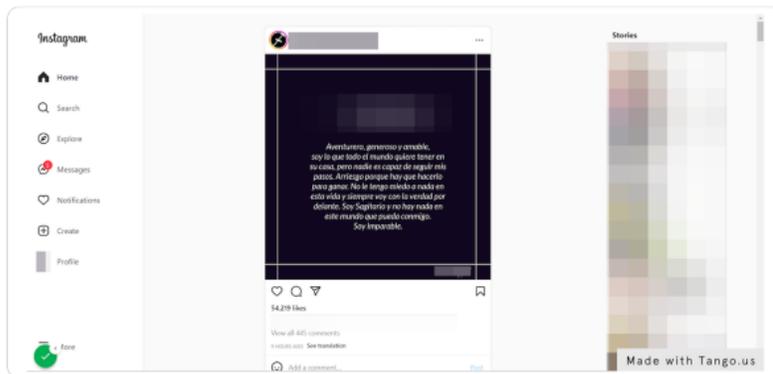
Entrar al primer link que aparece



STEP 5

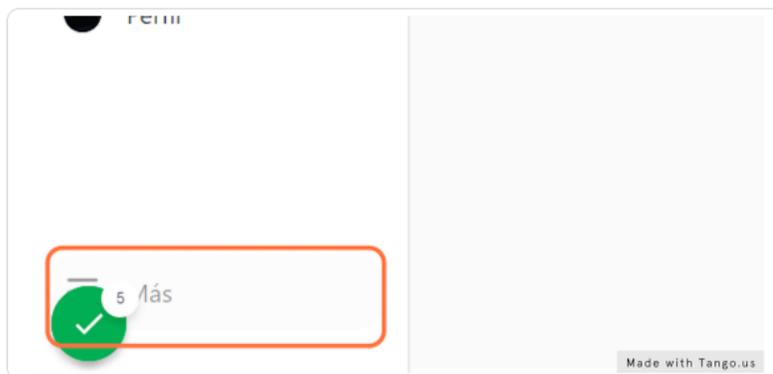
NOTA

En ese caso ya se cuenta con un Instagram Creado primero debes de realizar uno y al momento de estar creado vuelves a este paso.



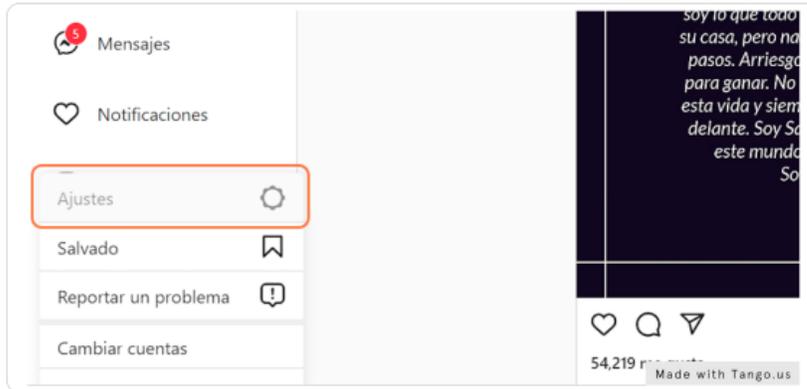
STEP 6

Dar click en la opción de "Más"



STEP 7

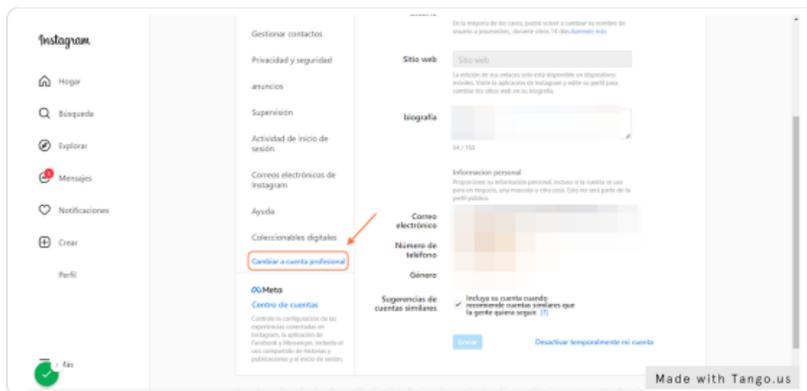
Elegir el apartado de Ajustes



STEP 8

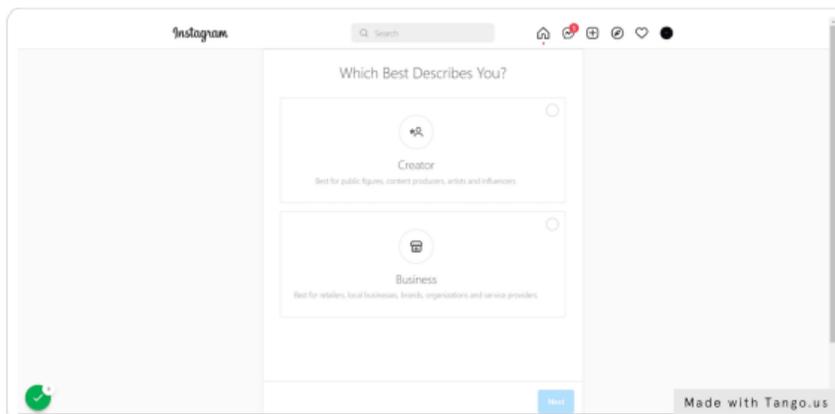
Buscar el apartado "cambiar a cuenta profesional"

Para encontrar ese apartado puede que tengas que bajar un poco por la interfaz hasta encontrarla y esta se diferencia que se encuentra siempre con letras azules.



STEP 9

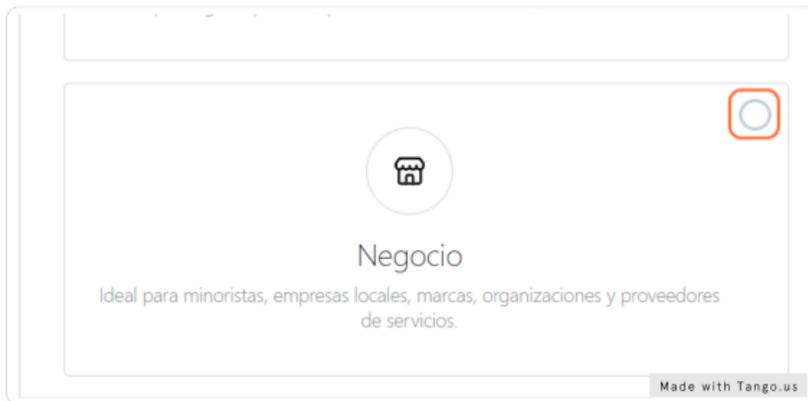
Elegir que tipo de cuenta quieres crear



STEP 10

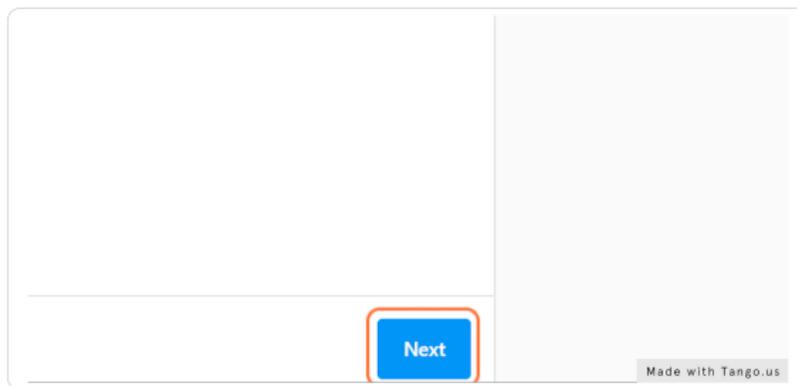
Seleccionar la opción de Negocio

Para el tipo de negocio que se tiene sera la opción recomendada a elegir.



STEP 11

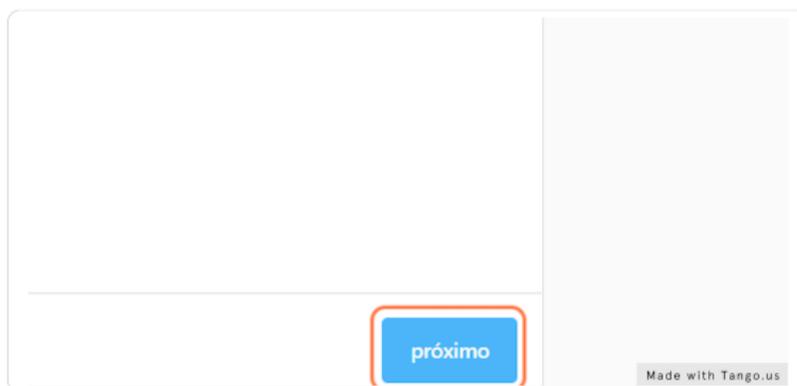
Dar click en siguiente



STEP 12

Dar click en proximo

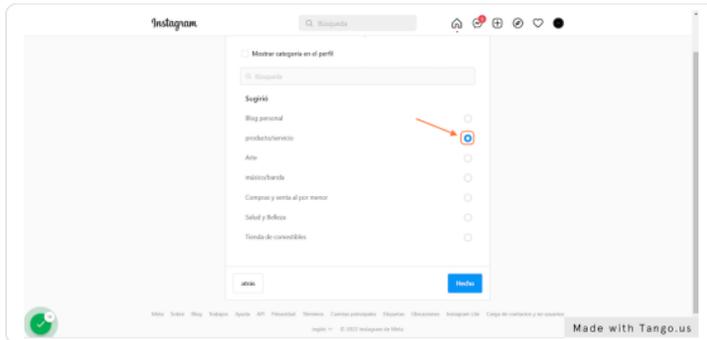
Se te compartirá un apartado donde encontrar las opciones de lo que ofrecerá contar con una cuenta de negocios.



STEP 13

Seleccionar categoría del negocio

Se te abrirá una serie de categorías en las cuales debes de encontrar cual se adecua más a la idea del Instagram, por recomendación elegir "Producto / servicio"



STEP 14

Luego de elegir la categoría dar en el botón de "Hecho"



STEP 15

Nota

Si aparece este recuadro dar click en continuar y ¡TENDRAS LISTA TU CUENTA DE NEGOCIOS!



Link para presentación dinámica: <https://app.tango.us/app/workflow/Como-crear-una-cuenta-de-Instagram-para-negocios--986330bc15b845b89275463f3bfb32e8>

4.7.3 Creación de campaña de reconocimiento para Facebook y Instagram

STEP 1

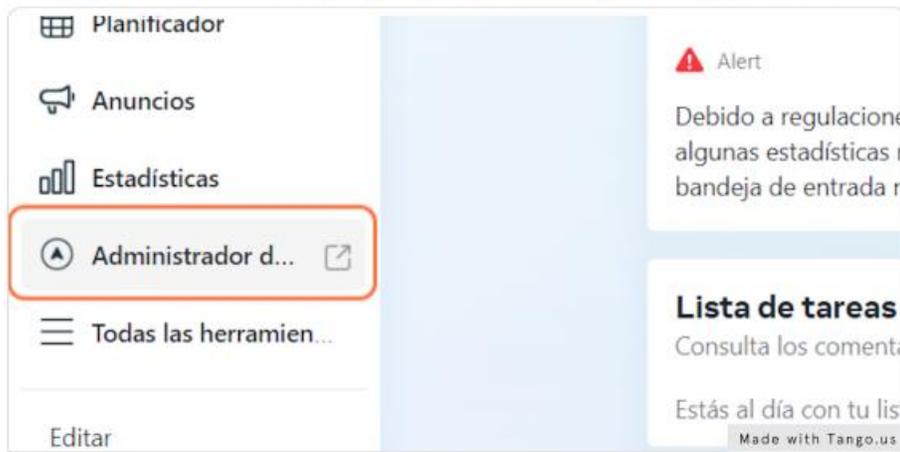
Ingresar a Facebook Business

Puede hacer desde el buscador de google ingresando las palabras "Facebook Business"

STEP 2

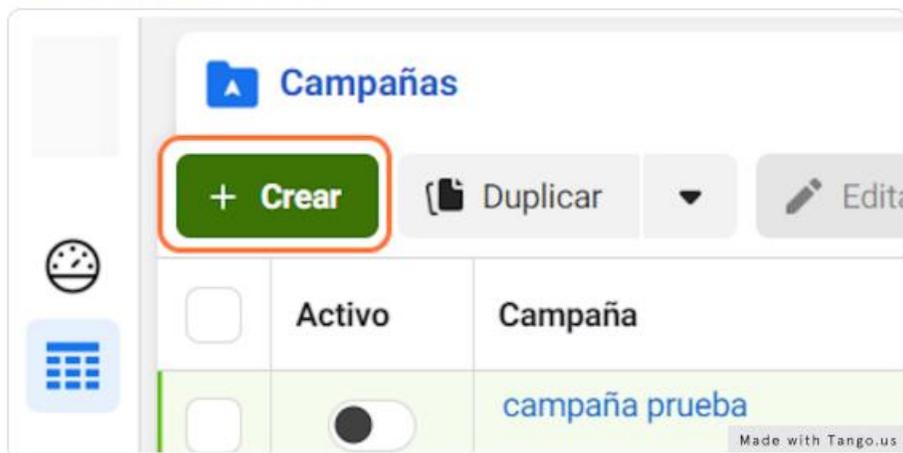
Buscar la opción "Administrador de anuncios"

Si no aparece en ese lugar mencionado puede encontrar en "Todas las herramientas"



STEP 3

Buscar la opción de "Crear"



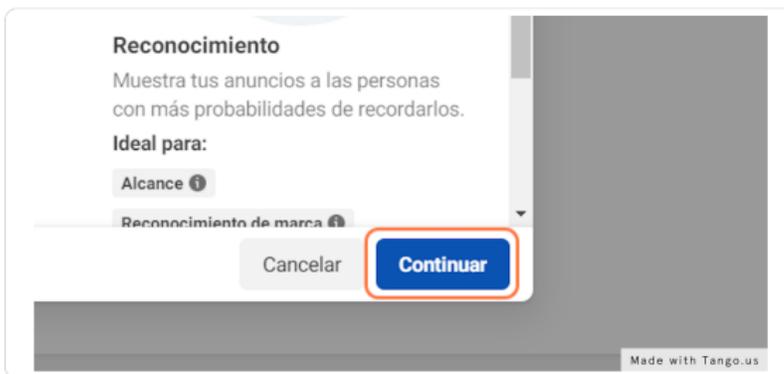
STEP 4

Dar click en campaña de "Reconocimiento"



STEP 5

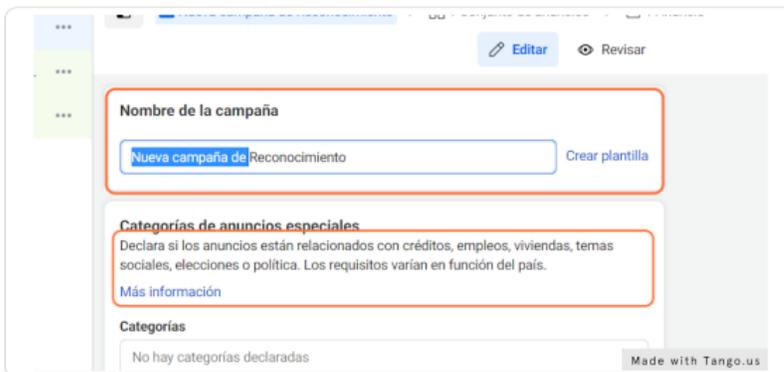
Dar click en "Continuar"



STEP 6

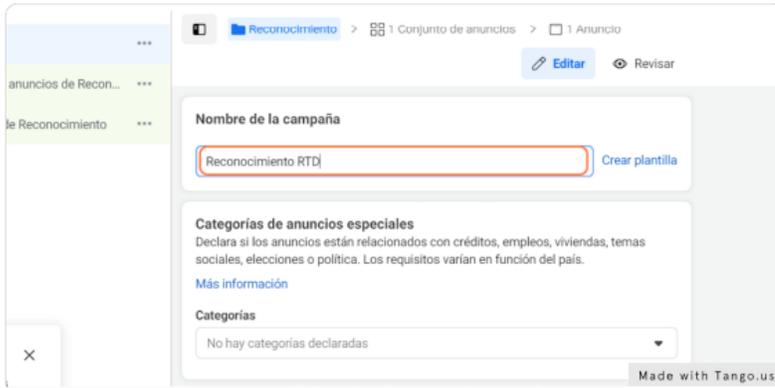
Colocar nombre a la campaña

Al momento de realizar campañas es necesario colocar nombres que pueda ayudar a reconocer después cual fue el resultado de la misma, por lo que es necesario ser muy organizado en ese aspecto.



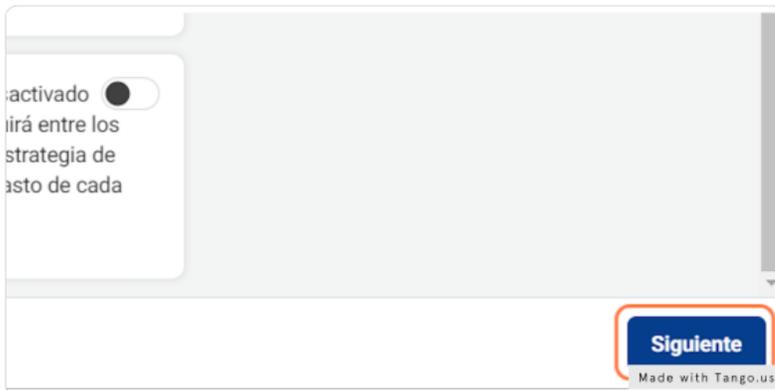
STEP 7

Ejemplo de nombre de la campaña "Reconocimiento RTD"



STEP 8

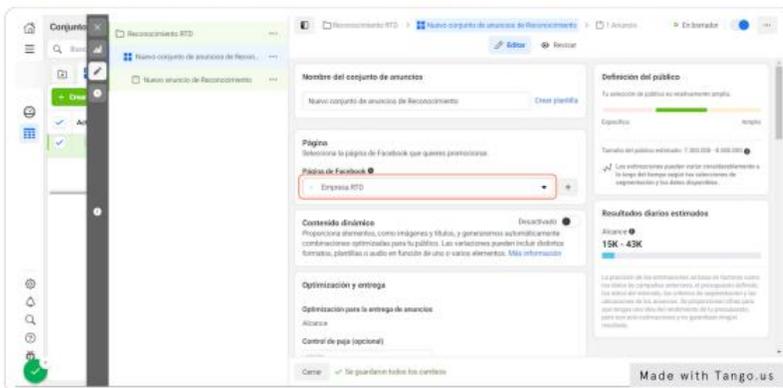
Después de ajustar las opciones pertinentes Click en "Siguiente"



STEP 9

Verificar que se tenga la página correcta

En los pasos anteriores se explica cómo crear una página de Facebook.



STEP 10

Seleccionar la opción de presupuesto Total

Meta intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de 1.000 impresiones con la estrategia de puja de volumen más alto.

Mostrar más opciones ▾

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▾ Q35,00 GTQ

Presupuesto diario aporte menor otros. Gastarás un promedio de natural. [Más información](#)

Presupuesto total

Made with Tango.us

STEP 11

Colocar presupuesto de 2,500 quetzales

Segun recomendaciones de diverso experto es una cantidad conservadora para el segmento en el que se encuentra la empresa sujeta a estudio.

Meta intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de 1.000 impresiones con la estrategia de puja de volumen más alto.

Mostrar más opciones ▾

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ▾ Q2.500 GTQ

No gastarás más de Q25.000,00 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Made with Tango.us

STEP 12

Seleccionar tiempo de duración

Esta campaña que se está creando tiene como duración de un mes

Q2.500,00

conjunto de anuncios esté en
nos los días en los que no h

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

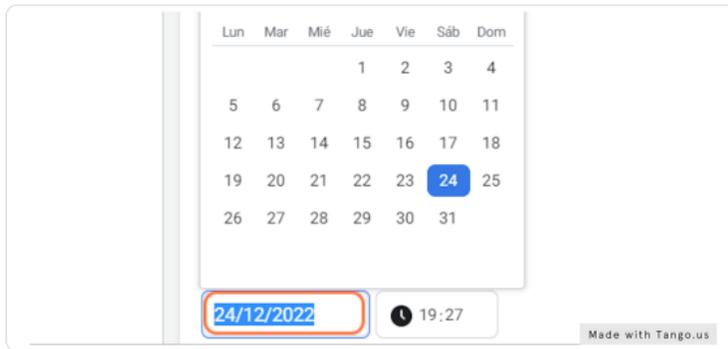
24/11/2022 19:27

Made with Tango.us

STEP 13

Colocar fecha de fin

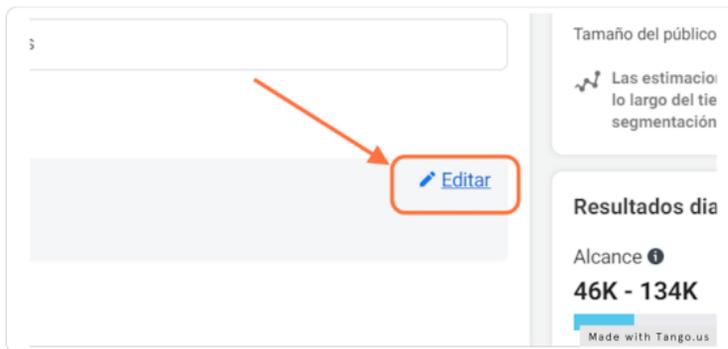
Fechas hipotéticas, pero la duración tiene que ser de un mes.



STEP 14

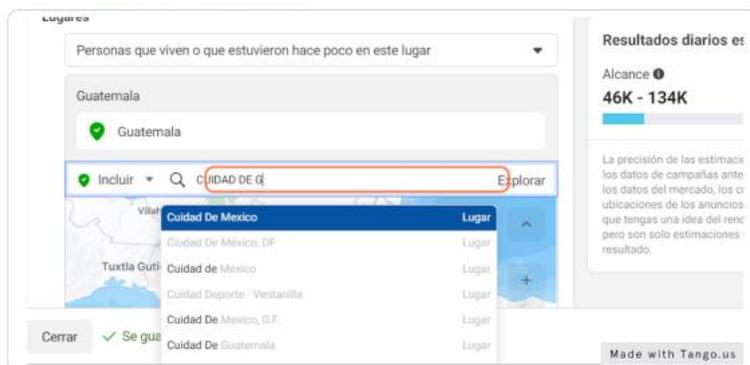
Segmentar area geográfica

Dar click en la opción de editar



STEP 15

Escribir "Ciudad de Guatemala"



STEP 16

Colocar un area de 10 km

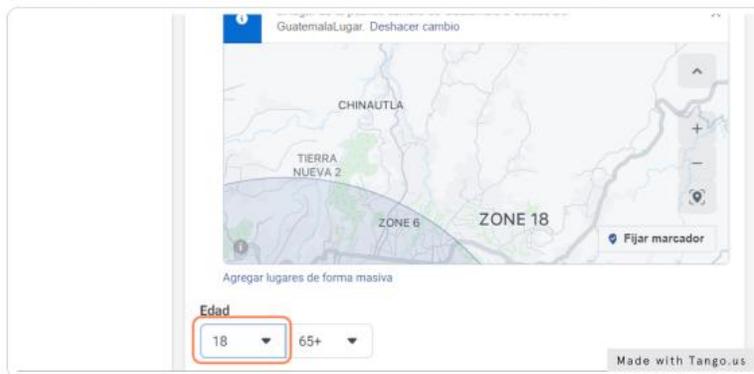
Con 10 km podemos cubrir todo el area al cual está dirigida esta campaña de reconocimiento.



STEP 17

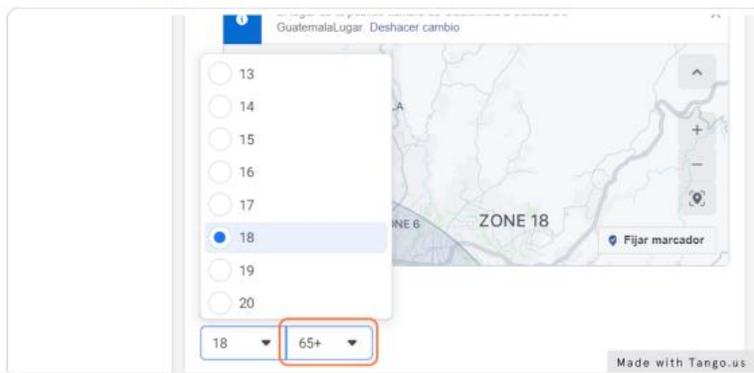
Seleccionar la edad de del grupo objetivo

Gracias los datos recopilados se sabe que el grupo está en 18 a 60 años.



STEP 18

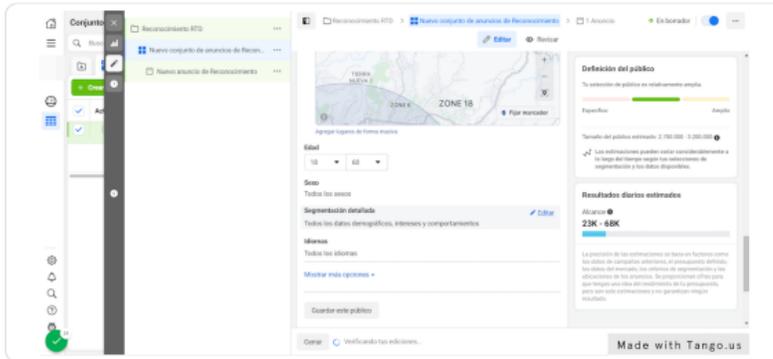
terminar de concretar la edad el grupo objetivo



STEP 19

Segmentar los intereses y comportamientos del grupo objetivo

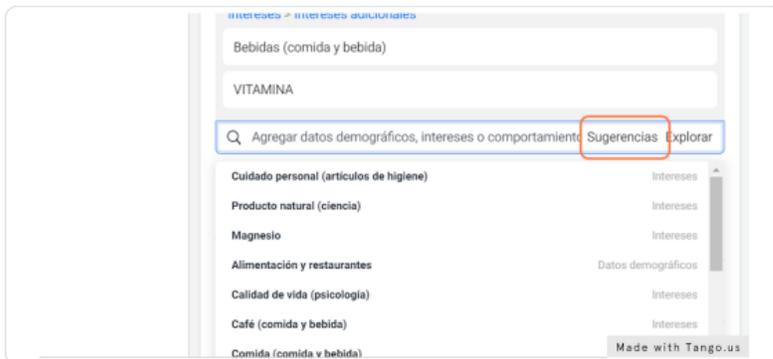
La herramienta de Facebook te ayuda a conseguir más grupos de interés conforme más informas se le proporcione.



STEP 20

Nota: Usar la opción de sugerencia

Permite conocer intereses que puede ser usados con el grupo objetivo.



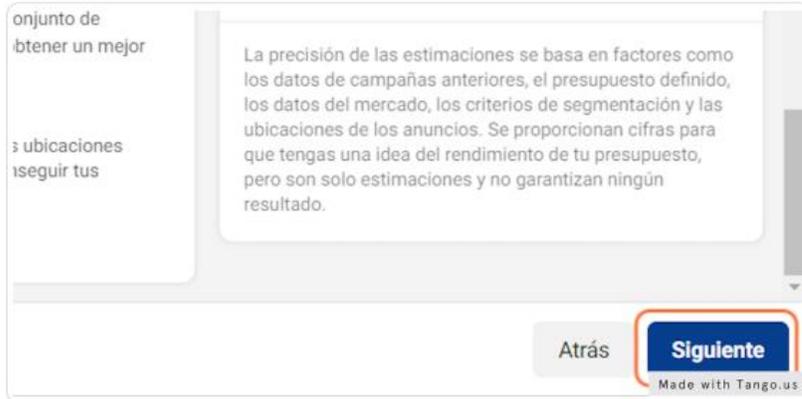
STEP 21

Ejemplo de la segmentación realizada



STEP 22

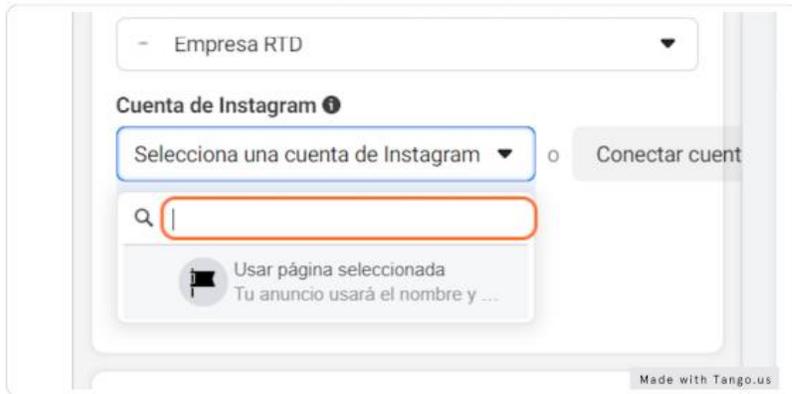
Dar Click en "Siguiente"



STEP 23

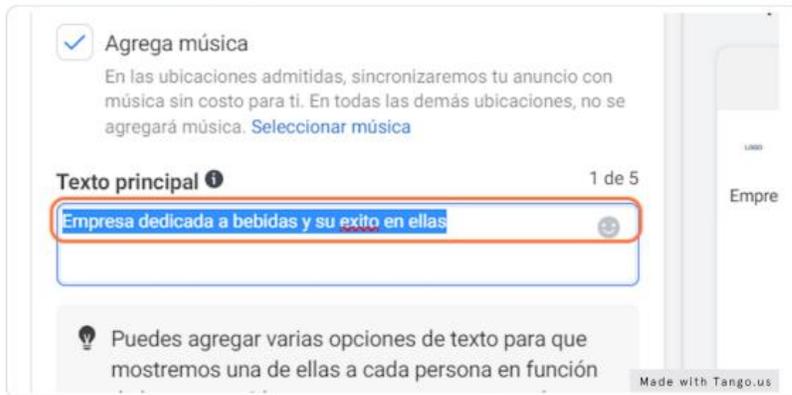
Colocar la cuenta de Instagram

En el punto 4.7.2.1 se explica cómo crear una cuenta de Instagram.



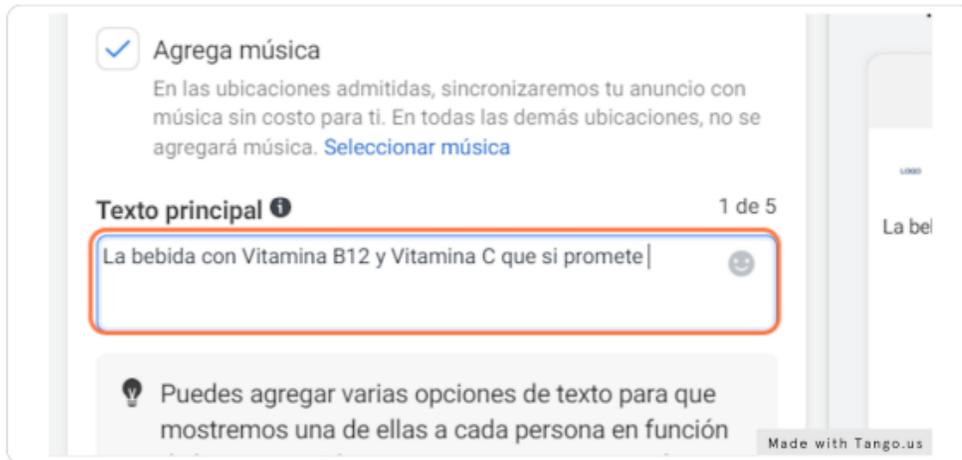
STEP 24

Colocar Texto de la publicación



STEP 25

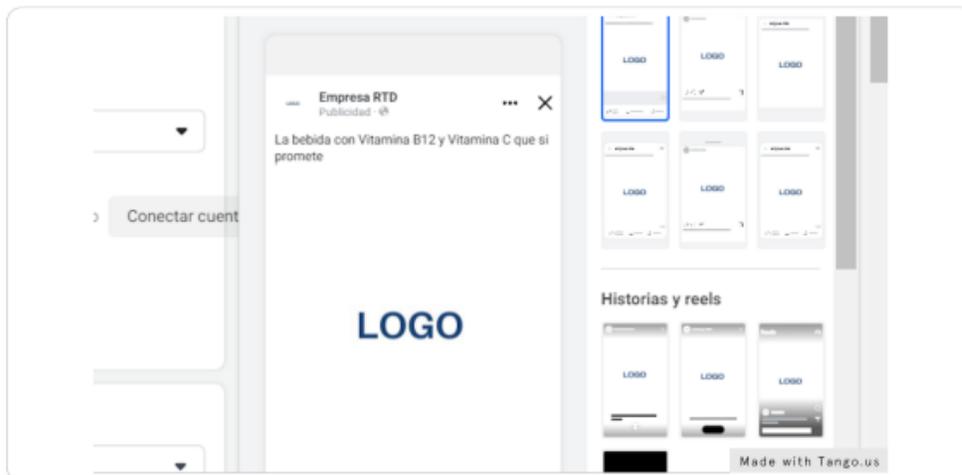
Ejemplo para la empresa sujeta a estudio



STEP 26

Nota: Apartado ilustrativo

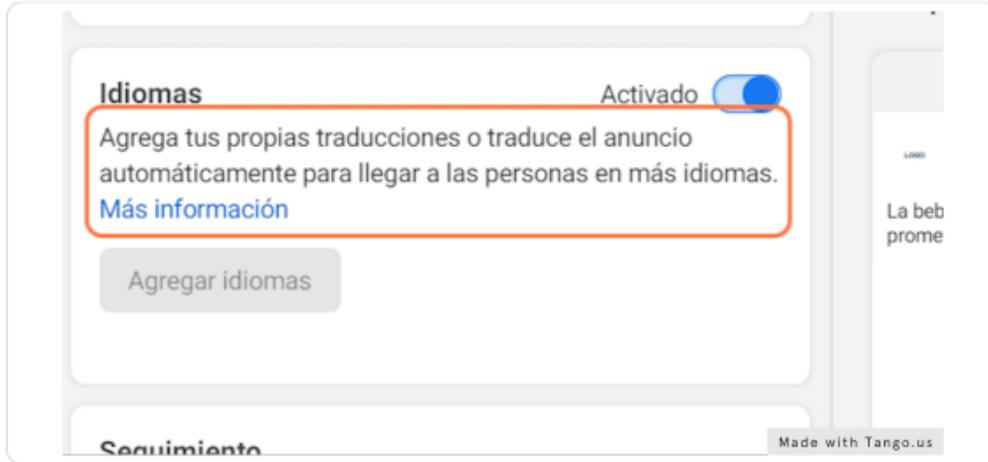
En la esquina de la campaña se puede observar cómo ser verá la publicación a medida que se modificando.



STEP 27

Check en idiomas Activado

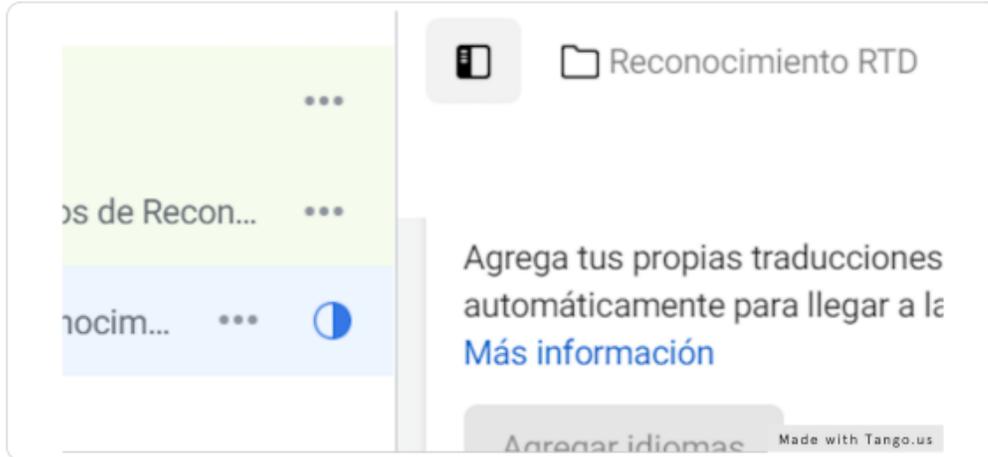
Permite traducir la publicación por las personas que puedan contar con la opción de teléfono en otro idioma.



STEP 28

A verificar que todo este correcto dar click en "Publicar

Después de ello se agregará los datos de facturación y cobro.



Enlace: del tutorial: <https://app.tango.us/app/workflow/Campa-a-de-reconocimiento-para-Facebook-y-Instagram--417bcd95c8847f88571e01305c31c1e>

4.8 Cronograma de actividades

FASE	DETALLES	T1				T2				T3			
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP			
	SEMANA DEL PROYECTO:	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4		
1	Creación de Buyer Persona - Obtener el perfil del consumidor actualizado - Recopilar información de los clientes y concretar puntos clave. - Llenado de plantilla de buyer persona	Obtener el perfil del consumidor actualizado	Recopilar información de los clientes y concretar puntos clave.	Llenado de plantilla de buyer persona									
2	Creación de campaña Facebook Ads - Creación de cuentas de Google y de Instagram - Personalización de cuenta - Colocación de fotografías. - Realizar segmentación para campaña de Facebook Ads	Creación de cuentas de Google y de Instagram	Personalización de cuenta	Colocación de fotografías.	Realizar segmentación para campaña de Facebook Ads								
3	Creación de Marketing de Contenidos para campaña de marketing digital - Creación de calendario editorial - Realizar lluvia de ideas - Creación de material visual y audiovisual - Pauta de marketing digital con el contenido realizado	Creación de calendario editorial	Realizar lluvia de ideas	Creación de material visual y audiovisual	Pauta de marketing digital con el contenido realizado								

4.9 Presupuesto

Para la correcta implementación del plan de marketing digital se requiere de una inversión de \$2,500 mensual lo que equivale a Q19, 375. 00 aproximadamente; ello incluye pauta de Facebook Ads en el cual se incluye Instagram dentro de ella, así como mantenimiento de la campaña para evaluación del cumplimiento de los indicadores de medición que se establezcan. Esto quiere decir que existirá el personal pertinente para la ejecución del plan, aprovechando el recurso humano interno de la empresa. La suma total de inversión depende de los meses en los que se decida realizar la campaña y tenerla en marcha, a partir de ello también dependerá el nivel de eficiencia de esta.

4.10 Análisis Costo-Beneficio

Al crear un buyer persona, creación de campañas de Facebook Ads y crear contenidos para el mantenimiento del plan de marketing digital, adicional hacer uso correcto del presupuesto establecido se incrementará el éxito del plan a ejecutar. Se tendrá un impacto positivo neto el cual se obtendrá en el historial de la empresa sujeta a estudio como la primera experiencia haciendo uso del marketing digital. Permitirá abrir una línea de comunicación que en el siglo en el vivimos es una de la mejor forma de llegar a cientos de personas en poco momento sin necesidad de pagar por la publicidad, la creación de contenido de calidad permite que la gente este al tanto de la marca ya que se forma una comunidad dentro de ella creando

posteriormente fidelidad a la marca. Adicional mencionar que dentro de los beneficios al implementar un plan de marketing digital se encuentra métricas medibles, estas siendo KPI'S y mejorando así posteriormente la implementación en cada fase.

V BIBLIOGRAFÍA

1. Andrés Sevilla Arias. (2022). Capitalismo - Economipedia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/capitalismo.html>
2. Añez, J. (2021, Octubre 21). ▷ Sector Empresarial: Qué es, Importancia | 2022 | Web y Empresas. Web Y Empresas. <https://www.webyempresas.com/sector-empresarial/>
3. [Aguirre, M. \(2020, Febrero 6\). ¿Cómo funciona el marketing de influencers? Titular.com; TITULAR LATAM S.A. https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-de-influencers](https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-de-influencers)
4. Cardona, L., & Cyberclick. (2022). SEO: qué es y guía de posicionamiento en buscadores (2022). Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
5. Carosio, A. (2022). El género del consumo en la sociedad de consumo. La Ventana. Revista de Estudios de Género, 3(27), 130–169. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
6. Claudia Roca Martínez. (2016, Agosto 22). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
7. 10 ejemplos de casos de estudio de marketing digital - ActiveCampaign. (2022, April 22). ActiveCampaign. <https://www.activecampaign.com/es/blog/ejemplos-casos-de-estudio-de-marketing-digital>
8. de, C. (2010, Octubre 14). Quala. Wikipedia.org; Wikimedia Foundation, Inc. <https://es.wikipedia.org/wiki/Quala>

9. DRI, Mc Graw Hill. (2022). Capítulo I. Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional. Oas.org. <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>
10. Danelly Salas Ocampo. (2021, Enero 12). La entrevista en profundidad. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-profundidad/>
11. González, P. (2018). ¿Qué es el Capitalismo? Definición - Glosario Billin. Billin. <https://www.billin.net/glosario/definicion-capitalismo/#:~:text=son%20las%20siguientes%3A-,%C2%BFQue%20es%20el%20sistema%20capitalista%3F,son%20due%C3%B1as%20de%20su%20producci%C3%B3>
12. Giraldo, V. (2019, August 23). ¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
13. Investigación cualitativa | QuestionPro. (2022). Questionpro.com. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
14. Qué es un CRM y para qué sirve | CRM definición y aplicaciones. (2022). Elegircrm.com. <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>
15. Hotmart. (2019, Diciembre 19). 7 Indicadores de marketing digital que necesitas analizar. Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/indicadores-de-marketing-digital>
16. Javier Martínez Argudo. (2020). 2. ¿Por qué son tan importantes las empresas, los empresarios y los emprendedores? ECONOSUBLIME. <http://www.econosublime.com/2017/11/funciones-empresa-importancia-emprendedores.html#:~:text=Las%20empresas%20contribuyen%20a%20la,sociedad%20y%20permiten%20el%20progreso>
17. Jesús Cárdenas. (2019, Octubre 28). ¿Cuáles son las diferencias entre la publicidad ATL y BTL? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>

18. La necesidad del Marketing Digital para grandes Empresas. (2020, Agosto 7). Milae Agency. <https://milae.agency/marketing-digital-para-grandes-empresas/>
19. La telefonía celular ha crecido en Guatemala a un ritmo promedio de 1 millón de líneas por año desde el 2000, y la tendencia se mantiene. (2022, Abril 6). Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/economia/la-telefonía-celular-ha-crecido-en-guatemala-a-un-ritmo-promedio-de-1-millon-de-lineas-por-ano-desde-el-2000-y-la-tendencia-se-mantiene/>
20. Las diez empresas que controlan lo que compras a diario. (2016, Diciembre 13). Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/economia/mercado-masivo/>
21. +115 Estadísticas de marketing digital para 2022. (2022, Abril 21). ActiveCampaign. <https://www.activecampaign.com/es/blog/estadísticas-marketing-digital>
22. Marca Emprende. (2021, Diciembre 14). ¿Cuál es la importancia del marketing digital para la marca? Beto Lopez. <https://www.betolopez.com/2021/12/14/cual-es-la-importancia-del-marketing-digital-para-la-marca/>
23. Marketing Digital: que és, cómo hacer y todo lo que necesitas ✓. (2021). RD Station. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
24. Marketing de Influencers, estrategia de Social Media - IIC. (2018, Mayo 11). Instituto de Ingeniería Del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
25. Miñarro, M. (2022, Ma0y 2). Principales estadísticas de marketing digital para 2022. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/principales-estadísticas-de-marketing-digital-2022>
26. Molina, B. E., Cruz, Z. M., Aguilar, D. C., García, K. M., Toledo, M. M., & Romero, M. A. (2019). Fundamentos de mercadotecnia. https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf

27. Muestreo estratificado: un tipo de muestreo de probabilidad. (2016, September 20). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-estratificado/>
28. Programa. (n.d.). PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50317/La%20Innovaci%C3%B3n%20en%20Quala%2C%20un%20reto%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20una%20buena%20idea%20-%20Caso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
29. [Portal de Resultados del Censo 2018.](https://www.censopoblacion.gt/) (2018). Censopoblacion.gt. <https://www.censopoblacion.gt/>
30. ¿Qué es una encuesta? | QuestionPro. (2022). Questionpro.com. <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
31. Significados. (2013, Octubre 12). Capitalismo. Significados; Significados. <https://www.significados.com/capitalismo/>
32. Tortella, G. (2019, Febrero 15). Capitalismo y revolución. Nueva Revista; Nueva Revista. <https://www.nuevarevista.net/capitalismo-y-reluvion-historia-mundial-y-justicia-social-la-explicacion-historica/>
33. Técnicas de investigación cuantitativa para recolectar datos. (2020, September 13). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>

VI ANEXO

ANEXO UNO GUIA PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD GERENTE GENERAL EMPRESA SUJETA A ESTUDIO

Soy una estudiante de la Licenciatura de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de la Universidad Galileo, de la manera más atenta se le solita responder las siguientes preguntas y se le solicita autorización para grabarla con fines con académicos.

- ¿Conoce sobre el marketing digital? Si su respuesta es “Sí”. ¿Qué es lo que conoce del marketing digital? ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing digital?
- ¿Podría describir a su grupo objetivo de la línea de Bebidas Listas Para Consumir?
- ¿Realiza algún tipo de publicidad por medio del marketing digital para dar a conocer el producto? Si su respuesta es “Sí” ampliar.
- ¿Podría indicarme las razones por las que no ha implementado un plan de marketing digital para la línea de Bebidas listas para consumir?
- ¿Cuáles han sido las estrategias de reconocimiento de marca que ha implementado anteriormente?
- ¿Cuáles medios de comunicación utiliza para informarle al consumidor del producto?
- ¿Conoce los beneficios de la implementación de un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca?

ANEXO DOS ENCUESTA PARA CONSUMIDOR FINAL DE LA EMPRESA SUJETA A ESTUDIO

Soy estudiante de la Licenciatura de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de la Universidad Galileo, de la manera más atenta se le solita contestar las siguientes preguntas que serán usadas para motivos académicos.

- Género
 - Femenino
 - Masculino
- Edad
 - 20-24
 - 25-29
 - 30-34
 - 35-39
 - 40-44
- Estado civil
 - Soltero
 - Casado
- Escolaridad
 - Primaria
 - Secundaria
 - Diversificado
 - Educación superior
- Ingresos mensuales aproximadamente
 - Q.3,000-Q.6,000
 - Q.6,001-Q.7,200
 - Q.7,201- Q.11,900
 - Q.11,901-Q.17,500
 - Q.17,501-Q.25,600
 - Q.25,600-Q.61,199
 - Q.61,200- Q.999,999
 - Q.100,000 ó más

- Tiene hijos
 - Si
 - No
- Si responde que si cuántos
 - 1-2
 - 3-4
 - Más de 5 hijos
- Lugar de residencia
 - Zona 1
 - Zona 2
 - Zona 3
 - Zona 4
 - Zona 5
 - Zona 6
 - Zona 7
 - Zona 8
 - Zona 9
 - Zona 10
 - Zona 11
 - Zona 12
 - Zona 13
 - Zona 14
 - Zona 15
 - Zona 16
 - Zona 17
 - Zona 18
 - Zona 19
 - Zona 21
 - Zona 24
 - Zona 25

- ¿Consumes bebidas listas para consumir elaboradas de aloe vera?
 - Sí
 - No
- ¿Conoce los beneficios de consumir aloe vera?
 - Si
 - No
- ¿Cuáles de los siguientes beneficios son los que conoce?
 - Regula los niveles de glucosa
 - Favorece la digestión
 - Alivia los dolores
 - Protege el cabello (Opcional dependiendo de la respuesta es sí)
- ¿En qué momento del día consumes estos productos?
 - En la mañana
 - En la tarde
 - En la noche
- En que lugares adquiere el producto
 - Supermercados
 - Tiendas de conveniencia
 - Tiendas de barrio
 - Otros_____
- ¿Cuál de las siguientes cadenas de supermercado? (si la respuesta es supermercados)
 - Walmart
 - La torre
- ¿Cómo usa su tiempo libre?
 - Realizo deporte.
 - Estudio.
 - Salgo con amigos.
 - Prefiero descansar.
 - Otros_____

- ¿Si quiere conocer sobre bebidas listas para consumir a cuál medio acude?
 - Redes Sociales
 - Televisión
 - Publicidad en las calles.
 - Otros_____
- Seleccione las principales redes sociales que utiliza y ha utilizado:
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Twitter
 - YouTube
 - Snapchat
- ¿Con cuánta frecuencia utiliza esa red social de acuerdo con la siguiente escala?
 - Muy poco frecuente
 - Poco frecuente
 - Frecuente
 - Bastante frecuente
 - Muy frecuente.
- ¿De las siguientes marcas de bebidas listas de aloe vera para consumir cuál es la marca que reconoces?
 - BIO
 - Saviloe
 - Del Monte Aloe Vera
 - OKF
 - Lotte Aloe Vera
 - No conozco ninguna
 - Otros_____
- ¿La publicidad en medios digitales le ha generado interés para comprar el producto?
 - Sí
 - No
- ¿La publicidad en medios digitales le ayuda a conocer sobre la marca y reconocerla?
 - Sí

- No
- (Si su respuesta anterior es redes sociales que es él lo que él ha llamado a la atención)
 - Información sobre el producto
 - Descuentos
 - Promociones
 - Dinámicas
 - La creatividad de las publicaciones.
- ¿En cuál red social ha visto mayor cantidad de anuncios digitales sobre bebidas de aloe vera?
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Twitter
 - YouTube
 - Snapchat

ANEXO TRES GUIA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD PARA EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Soy una estudiante de la Licenciatura de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de la Universidad Galileo, de la manera más atenta se le solita responder las siguientes preguntas y se le solicita autorización para grabarla con fines con académicos.

- ¿Para usted qué es marketing digital?
- ¿Podría enumerar cuáles son los pasos para la implementación de un plan de marketing digital correctamente?
- ¿Cuáles son las herramientas más vitales para una correcta implementación de un plan de marketing para el reconocimiento de marca?
- ¿Para usted como experto en el campo, cuáles son los principales beneficios de implementar un plan de marketing digital en una empresa de productos de consumo masivo para obtener reconocimiento de marca?
- ¿De acuerdo con su experiencia cuál es el presupuesto idóneo para la ejecución de un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca?