

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



“Análisis de la estrategia de marketing digital utilizada por las empresas de telefonía en Guatemala”

(Tesis de Licenciatura)

Victoria Margarita Castañeda Martínez

Guatemala, septiembre 2017

“Análisis de la estrategia de marketing digital utilizada por las empresas de telefonía en Guatemala”
(Tesis de Licenciatura)

Victoria Margarita Castañeda Martínez
M. Sc. Licda. Gabriela Corado (Asesora)
Mgtr. Ana Rosa Arroyo (Revisora)

Guatemala, septiembre 2017

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Dra. Ana Rosa Arroyo

Coordinadora

REF.:C.C.E.E. ACCA .CT.17001-PS.030.2017

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 01 AGOSTO DE 2017
ORDEN DE IMPRESIÓN**


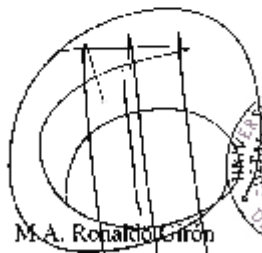
Tutor: M. Sc. Gabriela Corado
Revisor: Mgtr. Ana Rosa Arroyo
Carrera: Programa ACCA Mercadotecnia

Tesis titulada: "Análisis de la estrategia de marketing utilizada por las empresas de telefonía en Guatemala"

Presentada por: Victoria Margarita Castañeda Martínez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada




M.A. Ronald Lirón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 23 de agosto de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud que la tesis con el tema **“Análisis de la estrategia de marketing utilizada por las empresas de telefonía en Guatemala”**, presentado por el estudiante **Victoria Margarita Castañeda Martínez**, previo a optar al grado académico de **“Licenciado en Mercadotecnia”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 87/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.


M. Sc. Licda. Gabriela Corado

Asesor

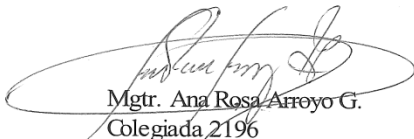
Guatemala, 12 de noviembre 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados Señores:

En virtud que la tesis con el tema “Análisis de la estrategia de marketing digital utilizada por las empresas de telefonía en Guatemala”, presentado por la estudiante Victoria Margarita Castañeda Martínez, previo a optar al grado académico de “Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad”, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente:



Mgtr. Ana Rosa Arroyo G.
Colegiada 2196
Revisora

Dedicatoria

A Dios:

Porque Él es el ser supremo principio de sabiduría y por darme la oportunidad de culminar esta meta profesional.

A Mis Padres:

Por su apoyo incondicional, sus sabios consejos y el amor que me brindan. Con mucho cariño.

A Mis Hermanos:

Por su apoyo incondicional y palabras de aliento, con mucho cariño.

A Mi Sobrino:

Gracias por el amor que me brinda, con mucho cariño.

A Mi Pareja:

Gracias por su apoyo incondicional y en este reto en mi vida, con mucho cariño.

A Mis Amigos:

Por todos los consejos, apoyo y momentos que pasamos juntos.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Marco Contextual	1
1.1 Antecedentes	
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Pregunta de investigación	2
1.4 Justificación del problema	2
1.5 Objetivos de investigación	2
1.5.1 Objetivo General	2
1.5.2 Objetivos Específicos	3
1.6 Alcances y límites de la investigación	
1.6.1 Alcances	3
1.6.2 Límites	3
Capítulo 2: Marco Teórico	4
2.1 Historia del Benchmarking	
2.1.1 Benchmarking	4
2.1.2 Tipos de Benchmarking	6
2.2 ¿Qué es Marketing?	6
2.2.1 Estrategia de Marketing Digital	7
2.2.2 Características del Marketing Digital	14
2.2.3 Marketing on-line	15
2.2.4 Marketing Social	16
2.2.5 Mercadotecnia en Medios Sociales o Social Media Marketing	16
2.2.6 Infraestructura Tecnológica para la Comunicación y Promoción en el Marketing Digital	17

2.2.7 La Nueva era del Marketing Digital	18
2.2.8 Herramientas de Marketing Digital	20
2.2.9 Marketing Móvil	20
2.2.10 Comunicación Integral de Marketing (CIM)	20
2.2.11 Proceso de Comunicación de Marketing	21
2.2.12 CRM y Marketing Relacional	22
2.3 ¿Qué es la Web?	23
2.3.1 ¿Cuáles son las claves de una web atractiva?	23
2.3.2 Las claves de una buena presencia online: reglas para crear sitios web de éxito	25
2.3.3 Posicionamiento natural en buscadores (SEO)	25
2.4 ¿Qué es una red?	26
2.4.1 Redes Sociales	26
2.4.2 Redes Sociales Digitales	26
Capítulo 3: Marco Metodológico	27
3.1 Tipo de investigación	
3.2 Sujetos de investigación	27
3.3 Instrumentos para redactar información	27
3.4 Diseño de la investigación	28
Capítulo 4: Resultados de la Investigación	29
4.1 Muestreo	
4.2 Presentación de resultados	29
Capítulo 5: Discusión y análisis de resultados	37
5.1 Discusión de resultados	
5.2 Conclusiones	40
5.3 Recomendaciones	42

Referencias	43
Anexos	45
Anexo No.1, Guía de entrevista a expertos	45
Anexo No.2, Guía para comparar redes sociales y páginas web	46

Lista de Tablas

Tabla 1	
Datos para escoger la mejor red social, para el negocio según los clientes	9
Tabla 2	
Marketing Obsoleto vs., la nueva era del marketing	19
Tabla 3	
Matriz de Sentido, Respuesta de Expertos	30
Tabla 4	
Matriz de Sentido, Variables evaluadas Redes Sociales	33
Tabla 5	
Estructura y Diseño: Redes Sociales	34
Tabla 6	
Matriz de Sentido, Variables Evaluadas Páginas Web	34
Tabla 7	
Matriz de Sentido, variables Evaluadas: Estructura y Diseño de Páginas Web	36

Resumen

El propósito de esta tesis es presentar un Benchmarking de las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas de telefonía en Guatemala, (Tigo, Claro y Movistar). El abordaje de la tesis se enmarco en un enfoque de tipo descriptivo ya que es una investigación que describe datos y tiene un impacto en la vida de la gente que le rodea.

Se presenta toda la literatura relacionada con el tema que guio y sustento el estudio, por medio de información de expertos en la materia: Benchmarking, Estrategias de Marketing Digital, Páginas Web, redes sociales etc. Dado que se analizaron todos estos temas en las empresas de Telefonía en Guatemala, se aplicó un Benchmarking para identificar y comparar las estrategias de cada una de las empresas.

Los resultados comprenden un conjunto de datos arrojados de la investigación a través de entrevistas a expertos en el tema de Estrategias de Marketing Digital. Y se analizó y comparo las páginas web y redes sociales y lo que se puede deducir que las empresas de telefonía en Guatemala están actualizadas porque realizan marketing por medio de internet, tienen su página e interactúan en las redes sociales.

Las conclusiones a las que llega con esta tesis es que en la actualidad las empresas tienen que estar a la vanguardia utilizando las nuevas estrategias de marketing digital, porque de lo contraria se quedarían obsoletas, ya que el mundo del marketing día con día está en constante evolución.

Introducción

El presente trabajo de investigación que se realizó es un Benchmarking de las Empresas de Telefonía en Guatemala (Tigo, Claro, Movistar).

Es un estudio que trata de comparar, concretizar, analizar todo lo referente a Estrategias de Marketing digital que utilizan las empresas de Telefonía. Por lo que se analizaron las páginas web de dichas empresas, redes sociales y se realizaron entrevistas a expertos en el tema.

Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para todas nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren y esto se lleva a cabo por medio de las Estrategias de Marketing Digital.

Pero antes de ser parte de este nuevo medio de comunicación, que también hará parte de las estrategias de marketing de la compañía, hay que despejar la pregunta crucial que es ¿quiero estar presente en internet? Y más allá de si quiero estar, como quiero estar y para que quiera estar. Puede ser que teniendo una empresa real, deseemos un reflejo virtual de la misma, donde podamos darnos a conocer y asimismo informar y vender productos o servicios. También, hay negocios que solo existen a partir de internet, como personas que viven alimentando sus páginas y sus blogs y ganan con la publicidad. Y sea el objetivo de una compañía, el uno o el otro, cada uno tiene estrategias diferenciales y requerimientos tecnológicos diferentes que se analizaron por medio de Benchmarking.

Ahora bien, una de las primeras estrategias en línea es Posicionamiento, que implica darnos a conocer, que nos referencien. Luego, si ya tenemos clientes potenciales que nos conocen o quieren conocernos, ya estamos preparados para ofrecer bienes y /o servicios en Internet. Y según nuestro objetivo debemos responder con el soporte tecnológico necesario, y con un seguimiento real y continuo sobre cualquiera de las estrategias de marketing digital.

El objetivo principal de este trabajo es que cuando termine de leerlo, y revise las fuentes, el lector pueda identificar las Estrategias de Marketing Digital de las Empresas de Telefonía en Guatemala.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

El Benchmarking consiste en tomar "comparadores" a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación. Es la técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera y dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminados a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes. El benchmarking implica aprender de lo que está haciendo el otro y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, no se trata solamente de copiar una buena práctica, sino que debe efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias.

El Marketing Digital se define como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

La telefonía en Guatemala está formada por un oligopolio de tres empresas internacionales, que se disputan el mercado: Claro (América Móvil), Tigo (Millicom International Cellular) y Movistar (Telefónica).

Las Comunicaciones en Guatemala son una representación del desarrollo que se ha venido produciendo en este país. Dado que al momento de la apertura del mercado, Guatemala era uno de los países latinoamericanos con menores índices de penetración de servicios de comunicaciones. Poco más de una década más tarde, es por mucho un país en el que los operadores presentes deben invertir para mantener y promover el desarrollo del mercado, con carteras de clientes cada vez más exigentes.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

El surgimiento de la mercadotecnia digital implicó la evolución de las prácticas empresariales en la elaboración de estrategias publicitarias para la promoción y venta de sus productos o servicios, siendo causa de ello la adopción de los avances tecnológicos por parte de los diversos mercados meta definidos. Por ende, las empresas se vieron obligadas a buscar la manera de cohesionar sus áreas funcionales (mercadotecnia, ventas, comunicación, la misma dirección, entre otras) con el objetivo de incursionar en la mercadotecnia digital.

El problema que origina esta investigación pretende responder y aportar información acerca de las estrategias de Marketing Digital en las empresas de telefonía en la ciudad de Guatemala en relación a las siguientes preguntas: ¿Qué redes sociales utilizan las empresas de telefonía?, ¿Cómo es el tiempo de respuesta en cada página de las tres empresas de telefonía? Los antecedentes descritos en los siguientes párrafos y estudio sobre estrategias de marketing digital, da sustento para evaluar el planteamiento del problema de la presente investigación.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las diferencias de la estrategia digital al realizar el benchmarking en las empresas de telefonía celular en Guatemala?

1.4 Justificación del problema

Obtener un conocimiento más profundo acerca de estrategias de Marketing Digital en las empresas de telefonía en Guatemala, en relación a páginas web, redes sociales y sus diferencias.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar las diferencias de la estrategia digital utilizada por las empresas de telefonía celular en Guatemala aplicando el benchmarking.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias digitales que utilizan las empresas de telefonía celular.
2. Determinar las diferencias en las páginas web de las empresas de telefonía celular,
3. Determinar las estrategias de social media utilizadas por las empresas.
4. Evaluar los contenidos compartidos en redes sociales y las estrategias promocionales.
5. Determinar la eficiencia de interacción en redes sociales.
6. Definir la diferenciación de la estrategia de marketing digital entre empresas de telefonía.

1.6 Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1 Alcances

La presente investigación se realizó sobre las Empresas de Telefonía en Guatemala, el cual es un comparativo sobre las estrategias de marketing digital de las mismas.

Este estudio contribuirá al conocimiento acerca de la importancia que tienen las Estrategias de Marketing Digital en las Empresas de Telefonía en la ciudad de Guatemala.

1.6.2 Limitaciones

Encontrar expertos en Estrategias de Marketing Digital, que aportaran información sobre su experiencia en el tema.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Historia del Benchmarking

Michael Spendolini (2005) Afirma

Como se conoce hoy, es relativamente breve. En 1982 fui a Rochester, Nueva York, a participar en una reunión de especialistas en capacitación y desarrollo organizacional de la Corporación Xerox, la expresión *benchmarking competitivo* se empleó en la discusión sobre la inmensa diferencia que Xerox había identificado entre el desempeño de la empresa y de sus competidores. Se identificaron estándares específicos de mediciones en áreas tales como los costos de producción, tiempo de los ciclos, costos de operaciones, precios de ventas al por menor y características de los productos, y el rendimiento de los productos Xerox se clasificó con respecto a los principales competidores en el mercado, según dichos parámetros. Las noticias no eran buenas. Los asistentes no estaban satisfechos con la información que habíamos estudiado. Sin embargo, la mayoría estaba impresionada con el proceso seguido para identificar mediciones claves, recopilar información sobre otras empresas y presentar los hallazgos en el contexto especialmente interesante. (p. 03).

2.1.1 Benchmarking

Consiste en hacer un comparativo a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a las organizaciones que acrediten las mejores prácticas o procesos empleados, con el propósito de aprender, mejorarlo y aplicarlo.

Gurutze y Ochoa (2005) Afirma

Comúnmente se conoce como una herramienta que permite a las empresas conocer su competencia y de esta manera realizar los cambios pertinentes a sus productos y/o servicios adaptando e implementando dichos hábitos para lograr ser más competitivos en el mercado en comparación con los líderes del mismo. Así como es una herramienta que busca mejorar procesos

y excelencia empresarial. El benchmarking es un proceso de medición continuo y sistemático que logra comparar y medir los procesos empresariales de una manera continua contra los líderes de ese mercado con el fin de obtener información para que la empresa logre desarrollar acciones que mejoren su desempeño. El benchmarking es un proceso sistemático de medición y comparación de desempeño entre una organización contra otra que se asemeje a sus actividades. Lo aprendido de otras compañías permite implementar e innovar los objetivos y promover cambios en la organización. El proceso puede llegar a crear grandes ideas pero no solo en un ambiente receptivo, ya que las compañías que comparten su desempeño y comparan sus actividades reciben mejores beneficios. (p. 09).

También podemos definir al benchmarking como el proceso a través del cual se hace seguimiento a otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, con el fin de evaluar sus productos, servicios, procesos y demás aspectos, compararlos con los propios y con los de otras empresas, identificar lo mejor, y adaptarlo a la propia empresa agregándoles mejoras a los procesos. [http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el benchmarking/](http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/)

Badia y Bellido (1999) Afirma

La herramienta de benchmarking significa algo más que evaluación comparativa. Incluye la comparación sistemática de procesos y/o resultados entre organizaciones; sin embargo, su objetivo es el de aprender de los procesos o prácticas que permitan lograr los mejores resultados, y adaptarlos a la empresa. Es una herramienta dirigida a la acción o cambio que implica aprendizaje, gestión del conocimiento y adaptación de prácticas excelentes. No consiste en copiar las mejores prácticas, si no en aprenderlas y aplicarlas mediante la adaptación, creación y rediseño nuestra organización. (p. 137).

¿De dónde proviene Benchmarking? El término inglés benchmark proviene de las palabras bench (banquillo, mesa) y mark (marca, señal). En la acepción original del inglés la palabra compuesta sin embargo podría traducirse como medida de calidad. En otras palabras el benchmarking es una

forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa, cuando se compara con otra o otras de la misma categoría.

<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>

Michael Spendolini (2005) Define

El benchmarking como un proceso sistemático y continuo para evaluar productos y/o servicios, así como también los procesos de trabajo de otras organizaciones que son reconocidas como participantes de otro proceso. Esto con el fin de lograr implementaciones y mejoras en la organización. Esta definición es el resultante de una exhaustiva búsqueda de la definición en organizaciones representantes de las mejores prácticas y la combinación de palabras para obtener un mejor resultado. (p.11).

2.1.2 Tipos de Benchmarking

Michael Spendolini (2005) Afirma

El benchmarking se puede desarrollar en varias formas. Cada una define el objetivo o el fin de las actividades a realizar. Nos indica que son tres los tipos de benchmarking, el primero a relucir es el interno, en el que se compran acciones internas para lograr identificar los mejores procesos dentro de la organización. El segundo es el competitivo, en el que se identifican los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos con el fin de identificar información específica de los productos, procesos y resultados comerciales de la competencia y compararlos con la propia. Por último, el funcional en el que se identifican de igual manera que es competitivo los productos, servicios y procesos pero no de los competidores directos sino de los que podrían ser o no ser competidores de la organización. (p.19).

2.2. ¿Qué es Marketing?

Miguel Santesmases M. (1999) Afirma

Que es la actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero

esta actividad con el transcurso del tiempo y el crecimiento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El Marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El marketing es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. (p.48).

El marketing es el modo más específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios de marketing constituye lo que se denomina “Dirección de Marketing”, que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

2.2.1. Estrategias de Marketing Digital

1. Marketing por email

El marketing por email es la estrategia que mejor sigue funcionando tanto para convertir las visitas a una página web en clientes, como para aumentar las ventas de cualquier negocio. ¿Por qué? Porque es una forma de llegar al comprador directo enviándole un email a su correo, y además las diferentes ofertas o lanzamientos pueden mandarse de forma personalizada según los intereses de cada cliente. <http://ganaci.com/estrategias-de-marketing-digital/>

Si una persona llega a la página web de su negocio, y le da su dirección de correo para que le envíe noticias sobre los productos que vende, es porque realmente está interesada en tu marca. Y esto hace mucho más fácil la venta de nuevos artículos o servicios que lance. Además, puedes personalizar qué ofertas y mandas a cada suscriptor.

Por ejemplo: si se acaba de sacar al mercado un producto que encaja con hombres de entre 18 a 30 años, a través de esta estrategia puedes enviar un email sólo a los suscriptores de la lista que sean hombres y tengan entre 18 y 30 años.

Así, se puede dirigir a un grupo mucho más concreto que tiene verdadero interés en lo que se ofrece, y es mucho más probable que esos usuarios realicen la compra de lo que está promocionando en ese momento.

¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?

Para empezar, necesitará tener una página web en la que venda sus productos o servicios, o donde muestre su negocio físico para atraer clientes a él.

Si ya se tiene una web, sólo se tendrá que incluir en ella un boletín de noticias o *newsletter* al que los visitantes puedan suscribirse cuando entran en la página.

Hay distintas empresas donde se puede registrar para empezar a usar este tipo de servicio, Estas son las 3 mejores: Getresponse (la mejor y más barata), Mailchimp, y MailRelay.

2. Marketing en redes sociales

El 83% de la gente que usa Internet, también utiliza las redes sociales. Y por eso esta se ha convertido en la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionarse. Muchos negocios físicos, aunque no vendan ningún tipo de producto por Internet, tienen perfiles en alguna red social porque saben lo importante que es la presencia online para hacer crecer sus emprendimientos.

Lo mejor de todo es que el marketing en redes sociales ¡no cuesta nada!

Se puede comprar algunos anuncios en Facebook o pagar a Twitter para promocionar la cuenta. Pero si al principio no se tiene dinero, no es necesario gastar nada en usar este tipo de cuentas.

Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?

El primer consejo es que no hay que registrarse en todas las redes sociales que hay. Con eso sólo se conseguirá perder el tiempo y seguramente lo que se haga no será efectivo. Se empieza creando un perfil sólo en dos redes sociales, pero hay que asegurarse de que estas redes sociales son las que usan los clientes.

Tabla 1

Datos para escoger la mejor red social, para el negocio según los clientes

Datos	Cantidad de Usuarios	Hombres	Mujeres	Genero Desconocido	Edad
Facebook	1.44 billones	55%	45%		87% tienen entre 18 y 29 años
Twitter	316 millones	25%	21%	54%	37% tienen entre 18 y 29 años
Instagram	300 millones	32%	68%		90% tienen entre 18 y 35 años
Pinterest	100 millones	15%	85%		54% tienen entre 18 y 32 años

Elaboración propia, basada en datos de internet.

Con los datos de arriba, si por ejemplo se tiene una tienda de ropa para mujer, lo mejor sería crear una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest, porque son las redes sociales donde más número de mujeres hay.

Si en cambio se vende motos, donde el público suele ser en su mayor parte hombres, es preferible que se haga un perfil en Facebook y Twitter donde hay más hombres que mujeres.

Una vez elegidas tus dos redes sociales principales, hay que asegurarse de publicar contenidos con frecuencia (un par de publicaciones al día están bien) sobre los productos o servicios, pero también hay que incluir contenidos como fotos o frases graciosas, interesantes o motivadoras.

Interactúa con los fans y contestar SIEMPRE a las preguntas que hagan por estos medios. Y publicar aquí promociones y descuentos exclusivos para los seguidores; así se hará que se sientan especiales, y quieran comprarte más.

3. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO es una técnica con la que las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo.

Quizás se piense para qué puede servir esto, pero en realidad es muy importante.

Si se tiene una tienda online de juguetes, y la página aparece la primera en los resultados de Google cuando alguien busca palabras como “comprar muñecas” o “tienda de juguetes”, lo más seguro es que esa persona visite la web en vez de mirar otra que aparece en la segunda página de resultados. Y si los productos que se tiene son atractivos, realizará la compra en ese momento o guardará el enlace de la tienda online para hacer un pedido más adelante.

Por eso, esta es una de las mejores estrategias de marketing digital para generar tráfico hacia una web, para que la conozcan más personas, y con la que atraer visitas que luego se conviertan en clientes.

¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?

Aunque el posicionamiento SEO suele ser una táctica que las grandes empresas encargan a expertos en este sector, también se puede empezar a usar sin necesidad de ser un profesional en esta materia.

Leer el siguiente artículo donde esta paso a paso para empezar a poner en práctica el posicionamiento SEO para promocionarse: Cómo generar tráfico web hacia tu página en menos de 5 días.

Con las instrucciones que están en ese post, se podrá iniciar una estrategia de SEO básica pero muy efectiva, y sin gastar nada de dinero ponerla en marcha.

4. Marketing de contenidos

Este tipo de marketing consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, juegos, presentaciones, o ebooks, que estén relacionados con el producto o servicio que vendes.

De esta forma, se ofrecen contenidos inéditos o atractivos a los usuarios para captar su atención.

Una vez que estos llegan, y acceden al contenido que se ha generado, se tendrá que convertir ese interés en una compra.

¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?

Hay muchos métodos que se pueden elegir para hacer marketing de contenidos en un negocio.

Uno de ellos es crear un blog dentro de tu página web, y escribir artículos de calidad relacionados con los artículos o servicios que puedan interesar a los clientes potenciales.

También se puede emplear esta técnica en las redes sociales publicando fotos de los productos con un enlace directo a tu tienda.

Se recomienda que leer el artículo *Cómo crear estrategias de marketing de contenidos* de Vilma Núñez donde se podrá encontrar más información sobre cómo llevar este método a la práctica.

5. Diseño web adaptable a celulares

Aunque nunca se haya hablado de esta estrategia, se debe saber que también es vital para conseguir clientes y aumentar las ventas.

Los *smartphones* y las *tablets* o tabletas son dispositivos que cada vez se utilizan más para navegar por Internet, comprobar nuestros emails, o comprar en tiendas online.

Y por eso es esencial que si se tiene una página web, esté adaptada para que se vea también correctamente en un celular o *tablet*, no sólo en una computadora.

Navegar por una página desde un ordenador es muy distinto a hacerlo desde un teléfono. Hay incluso webs ¡que ni siquiera se pueden ver en un *smartphone*!

Y si alguien que sólo tiene acceso a Internet desde su móvil, o que no puede usar su computadora en ese momento, no puede entrar a esa página o navegar por ella es muy difícil, ¿adivina qué?

Se marchará de esa web y será una venta que se perderá.

¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?

Si se va a iniciar una tienda online o una página web de otro tipo, se recomienda que cuando se elija una plantilla para instalar un diseño se asegure de que sea *responsive* o de diseño web adaptable.

La mayoría de plantillas que existen hoy en día (tanto las de pago como las gratuitas) ya tienen esta función incorporada.

Y de esta manera, no se tendrá que hacer absolutamente nada para que la página se vea bien en cualquier dispositivo.

Pero si ya se tiene una página, y se comprueba que en un teléfono no se ve bien, lo mejor es que se contrate a un informático para que haga unos pequeños arreglos en el código de la web y el diseño se adapta a cualquier tipo de pantalla.

6. Narrativa visual para atraer clientes

El 90% de la información que se envía al cerebro es visual. Un vídeo en YouTube se comparte 12 veces más en las redes sociales que un artículo escrito. Las fotos también se comparten 2 veces más que un enlace.

Todos estos datos son para que se den cuenta que usar elementos visuales en el negocio, se puede suponer un aumento importante tanto de los clientes como de las ventas.

A través de la narrativa visual en Internet, una empresa, sin gastar nada o muy poco dinero, puede llegar en muy poco tiempo a todo el público objetivo que desee.

Porque sé sincero: qué se prefiere, ¿qué se vende un producto a través de un largo texto que se debe leer, o a través de un divertido vídeo que en un par de minutos puedes ver?

¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?

Aquí entra en juego cualquier idea que se ocurra con elementos visuales.

Se puede comenzar un canal de YouTube subiendo vídeos sobre qué productos se venden, cómo se usan, cómo es un día cualquiera en tu negocio, tutoriales para aprender algo relacionado con ellos...

También se puede publicar en Facebook fotos con frases inspiradoras para que se compartan y la empresa se conozca más, o con imágenes que muestren formas divertidas de utilizar lo que se vende.

Incluso crear juegos como puzzles atractivos que, si se terminan correctamente, desvelen un cupón de descuento o algún contenido original.

Atraer clientes y aumentar las ventas es muy sencillo si se combinan varias de estas estrategias de marketing digital. Y además en la mayoría de ellas no se tendrá que invertir nada de dinero para ponerlas en práctica.

2.2.2. Características del marketing digital

CIRCLE, Alison (2010) Afirma

Entre sus características destaca la identificación del cliente a través de *e-mails*, encuestas, chats de los usuarios. Anticiparse al conocer las necesidades de los usuarios, por cómo interactúan con el sitio web, qué hacen, etc. Con servicios posteriores al uso y servicios de valor añadido, información de interés, la institución puede satisfacer al cliente. Respecto a la eficiencia y efectividad también, ya que la unidad de negocio la consigue de forma automatizada, o casi y personalizada. (p. 67).

Por tanto, el marketing digital se caracteriza por dar lugar a la aparición de la personalización (experiencia), a la participación (marketing del permiso), par a par (multidireccional) y a las predicciones modernizadas (contextualizadas). Además mejora el retorno de la inversión (return oninvestment- ROI). Millones (USD) en su economía. Hoy en día, la masa de Second Life de la tierra virtual en el mundo real es aproximadamente el doble del tamaño de Hong Kong.. (p. 67).

1. personalización (o experiencia) se refiere a diseñar productos y servicios a medida para satisfacer expresa y realmente las necesidades de los usuarios o clientes. Se basa en escuchar a los consumidores; darles la posibilidad de elegir; dar relevancia a su participación.

2. La participación (o marketing del permiso) requiere que los clientes se involucren en el marketing mix. El consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le han otorgado las tecnologías.

3. Par a par (*peer to peer* o multi direccionalidad) consiste en hacer recomendaciones, dar opiniones entre consumidores del servicio. Se caracteriza por socializar los mensajes de marketing; generar confianza; facilitar la forma de compartir información. Un ejemplo es la consulta del catálogo on-line que permita al cliente poner *tags* en cada registro del catálogo haciendo recomendaciones a otros clientes.

4. Las predicciones modelizadas (contextualidad) permiten analizar el comportamiento on-line no solo de los clientes sino también de los interesados, hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente.

Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad. *Banners*, cortinillas, el *e-mail marketing* y los vídeos *micro spots*, *rich media ads*, *blogs*, los cupones electrónicos, el *podcasting*, los *marketplaces* o las comunidades virtuales, son al menos tan populares como las demás y su vinculación con la publicidad es relacional.

2.2.3 Marketing on-line.

CIRCLE, Alison (2010) Dice

En los últimos cinco años el e-marketing está en el centro de los negocios, añade valor a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de uso y posterior al uso. Mientras que se sirve de los clientes acercándose a ellos, comprendiéndoles mejor y les hace partícipes. El marketing digital ayuda a crear o trasladar un negocio o una unidad de negocio donde los usuarios participan a través de un diálogo constante y dinámico, expresando sus necesidades e intereses, solicitando productos y servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información. El objetivo claro es que en la actualidad, los usuarios o clientes lideren y dirijan los negocios, sean del tipo que sean. (p.72).

2.2.4. Marketing Social

Philip Kotler (2001) Comenta

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta, combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción y utiliza los avances de la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing. (p. 29).

2.2.5. Mercadotecnia en medios sociales o social media marketing

Wikipedia (2016), combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos social y muchos otros. Los objetivos de la mercadotecnia de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de mercadotecnia viral para crear una idea, posicionar una marca en el mercado e, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto en internet.

https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_medios_sociales.

La mercadotecnia en medios sociales también incluye la reputación, las acciones de influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

Las personas que trabajan en este ámbito se denominan administradores o gestores de redes sociales. Pero también las redes sociales están cambiando la mercadotecnia tradicional donde la teoría de la mezcla de mercadotecnia de las 4p's está siendo repensada y aumentada teóricamente por la teoría de la mercadotecnia relacional. "Se percibe un cambio en el paradigma de la mercadotecnia. La teoría de la 4p's y sus extensiones serán siempre necesarias, pero el cambio de paradigma desarrolla que el rol en que esos 4 parámetros fundamentados en la mercadotecnia, ahora están fundamentados en relaciones, redes e interacción".

La mercadotecnia digital, también conocida como Marketing de medios sociales, hoy en día es el centro de atención en todo internet, es un acontecimiento de dimensiones mundiales, su objetivo es llegar al cliente a través de sus redes sociales favoritas, (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.) Este novedoso tipo de Mercadotecnia se basa en la comunicación continua entre Empresa-Cliente, a diferencia de la tradicional mercadotecnia en donde solo una parte genera el mensaje al cliente. La mercadotecnia de medios sociales no es una forma rápida y fácil de llevar un negocio, consiste en una construcción de relaciones a largo plazo ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o un cliente potencial. El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales. Se usa con los siguientes propósitos:

- Crear conocimiento de algo en línea.
- Crear un grupo de seguidores.
- tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos.

La Mercadotecnia Es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento. Esto es totalmente nuevo comparado con la mercadotecnia tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. La Mercadotecnia de Medios Sociales en Internet ofrece a los consumidores una gama completa de posibilidades y medios de intercambio y comunicación interactiva. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar. En ello para su mejora.

2.2.6. Infraestructura tecnológica para la comunicación y promoción en el marketing digital

(GUERCIO, 2009) Afirma

En el núcleo del comercio electrónico están la Internet y el World Wide Web. Luego hay varias tecnologías complementarias: computadoras personales, teléfonos celulares, computadoras de bolsillo como el iphone, tabletas touch como el i-Pad, redes de área local, bases de datos relacionales, computación cliente servidor y conmutadores de fibra óptica, por nombrar solo algunos. Estas tecnologías se encuentran en el corazón de las aplicaciones avanzadas de

computación de negocios como los sistemas de cómputo de nivel empresarial, los sistemas de administración de cadenas de suministro, sistemas de planeación de recursos de manufactura, y sistemas de administración de relaciones con el cliente.

<http://onlinemarketingstrategic.blogspot.com/2011/01/4.html#!/2011/01/4.html>.

Las comunicaciones de marketing se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles; se han reducido los límites geográficos en el marketing. El mercado se ha sustituido por el espacio de mercado y se ha eliminado de una ubicación temporal y geográfica. Se ha mejorado la conveniencia para el cliente, y se han reducido los costos por comprar. Al igual, se han habilitado el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing a nivel mundial. Se puede llegar potencialmente a cientos de millones de consumidores mediante mensajes de marketing. Se han reducido los costos de entrega de mensajes de marketing y de feedback de los usuarios gracias a los estándares compartidos y globales de Internet. Los mensajes de marketing de video, audio y texto se pueden integrar en un solo mensaje de marketing y una sola experiencia de consumo.

Los consumidores pueden entablar un diálogo, ajustando de manera dinámica la experiencia para el consumidor, y convirtiendo al consumidor en un coproductor de los artículos y servicios que venden.

2.2.7. La nueva era del Marketing Digital

ANETCOM (2007) Dice

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. *El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar.* Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets,

podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. (p.15).

Kotler P. (1999) Afirma

Cuando se iniciaron los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un reproductor y autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, opinión que comparten bastantes profesores y grandes empresarios. En su libro *el marketing*, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la *nueva era del marketing*. A continuación se elabora una tabla comparativa de acuerdo con los planteamientos de este académico y gurú del marketing. (p.75).

Tabla 2

Marketing Obsoleto vrs, la nueva era del marketing

Marketing obsoleto o viejo marketing	La nueva era del marketing
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar duro para nuevos clientes y fidelizar y atender a los clientes actuales. - Tratar de ganar en cada transacción en lugar de tratar de ganar a largo plazo con el cliente. - Asignar el precio a los productos según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente. - Utilizar las herramientas de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). - Vender productos y servicios si entender y saber las necesidades reales de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - No basta con producir si no que hay que adaptarlos a lo que desea el mercado. - Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado, hay que estar en constante innovación en productos y servicios. - No basta en tener compradores satisfechos, si no hay que crear relaciones positivas para crear fidelidad. - No se trata de tener una fidelidad inmediata, si no continua de los clientes en sus decisiones de compra.

Elaboración propia basada en Kotler

2.2.8. Herramientas de Marketing Digital

MGA Consultores (2009) Afirma

Comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propio.

<http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05comunicacion-20.html>

2.2.9. Marketing Móvil

El marketing móvil, mobile marketing en inglés, es un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios. A pesar de su juventud, se diferencia del marketing tradicional por su amplia oferta de herramientas para comunicarse con los usuarios.<http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>

Rodríguez L. M., 2011) Afirma

Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad.

<http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectedeestudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>

2.2.10. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Kotler P. A. (2008) Dice

El autor en los últimos años, el conjunto de herramientas de la comunicación ha cambiado, los mercados actualmente no son totalmente estandarizados, es decir, en masa para un volumen masivo de clientes sino que muchos mercados se han ido fragmentando, y se han conformado sub

mercados, clientes con características más precisas. Otro de los factores que han modificado también la comunicación de valor para el cliente, ha sido la tecnología, que está acelerando a grandes pasos la interconexión y transmisión de la información. *La era digital ha desencadenado una serie de nuevas herramientas de información y comunicación: desde teléfonos móviles, iPod's e Internet hasta sistemas de televisión vía satélite y grabadoras de video digital*, que han dejado obsoletos diversos sistemas de comunicación análogos. Además se han desarrollado innovaciones estratégicas en diferentes escenarios, de tal forma que se busca integrar la globalización del conocimiento y las ideas, a través de medios de comunicación que se ajusten más a los constantes cambios en los hábitos de los usuarios. (332).

2.2.11. Proceso de Comunicación de Marketing

Kotler P. A. (2008) Afirma

El proceso de marketing inicia con un *emisor*, es decir la empresa, el departamento de Marketing que desea transmitir el mensaje a los clientes, proveedores y demás entes involucrados con la compañía de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas que en la primera etapa del proceso de Marketing se comprendieron en el mercado. Luego se encuentra el *código*, el cual es equivalente al idioma por medio del cual la empresa va a hacer comprender el mensaje, consiste en expresar la idea simbólicamente.

El *mensaje* es el conjunto de símbolos que el emisor transmite, se especifica el precio, atributos y características del producto, como se va a promocionar y donde se podrá encontrar, es decir se juega aquí con las variables del Marketing Mix o 4P's.

El paso de *decodificación* hace referencia a un proceso opuesto a la codificación del mensaje, quien va a recibir el mensaje debe entender el idioma, los signos y la escritura con la que fue escrito el mensaje, para que se comprenda el significado exacto.

El *receptor* es la parte que está recibiendo el mensaje, los principales receptores en el proceso de comunicación de marketing, son los clientes, sin embargo, también el mensaje puede ir dirigido a proveedores, socios, nivel de gerencia de la empresa, entre otros.

La *respuesta* es dada por los receptores del mensaje, los cuales reaccionan ante el mensaje, puede ser de intención de compra, la compra, o simplemente generar mayor búsqueda de información. Finalmente, la *retroalimentación* hace referencia a la parte de la respuesta del receptor que se comunica con el emisor, es aquí donde se evalúa que tan efectivo fue el proceso de comunicación, sí el mensaje fue comprendido por el receptor como se pretendía para generar una respuesta deseada. (p.336).

2.2.12. CRM y Marketing Relacional

Rodríguez D. (2012) Afirma

Que el CRM responde a las siglas Customer Relationship Management, en español, Gestión de la Relación con el Cliente. Son plataformas tecnológicas cuya finalidad es documentar adecuadamente las relaciones con los clientes, creando bases de datos, de tal forma que toda la organización pueda conocer el estado de las mismas desde cualquier lugar del mundo. La información actualizada de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, permitirá desarrollar estrategias y programas de marketing para satisfacerlas efectivamente y antes que la competencia. (p. 184).

Los clientes son fieles a quienes perciben que son los que les solucionan sus problemas, satisfaciendo sus deseos y necesidades, esta fidelización, es vital para las compañías, pues atraer nuevos usuarios a un determinado mercado, es mucho más costoso que mantener los actuales, además un cliente fiel:

- Tiende a comprar exclusivamente en la misma empresa.
- Accede a comprar productos nuevos desarrollados por la empresa que conoce y le tiene confianza.
- Es una buena fuente de comunicación y bandera de publicidad.
- Atraerá usuarios a la empresa, de sus círculos sociales.
- Es menos sensible a los aumentos de precios.
- Es fuente de información para desarrollar o mejorar productos o servicios.

Esta fidelización, requiere constancia y permanencia en el manejo de las relaciones rentables con los clientes. El CRM es entonces una estrategia de la compañía a largo plazo, requiere inversiones que en el futuro proporcionan los resultados esperados, entender el activo más importante de la empresa, los clientes y toda la información sobre ellos para mantener relaciones de lealtad.

2.3 ¿Qué es la Web?

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio. <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>.

2.3.1. ¿Cuáles son las claves de una web atractiva?

ANETCOM. (2007) Dice

Numerosos consultores profesionales y expertos suelen destacar un catálogo de recomendaciones para hacer buenas y atractivas web de empresa. La compañía Fisher Appelt Furore publicó un catálogo con las ocho reglas para hacer buenas web. (P. 60).

1. Tener una jerarquía clara y lógica. Los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector salta de un elemento a otro y por tanto lo más importante debe aparecer al principio de forma destacada. La estructura de la web puede ser:
 - a. Lineal o secuencial: de manera que se enlazan los documentos para que el usuario siga un orden preestablecido (funciona como un libro, pasando páginas hacia delante o hacia atrás).
 - b. Jerárquica: los contenidos se organizan en secciones y subsecciones.
 - c. En red: la estructura de contenidos permite la navegación por todos los documentos saltando por ellos de forma flexible sin orden establecido.

2. Las páginas web con estructura de red son las que mejor facilitan la navegación del usuario.
3. Una buena página web debe conocer muy bien a su público objetivo. El verdadero control de la página web lo debe tener el usuario. En consecuencia, su arquitectura, diseño y contenido deben adecuarse al público objetivo.
4. Respetar los estándares y las normas de accesibilidad. Conviene ceñirse a ciertas especificaciones técnicas como las definidas por el World Wide Web Consortium W3C68. Hay estándares sobre: el diseño y arquitectura de web y de sus aplicaciones, sobre la tecnología XML, sobre la web semántica o la web de servicios, sobre navegadores y herramientas.
5. Es directa. El internauta valora su tiempo y requiere que la navegación sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos.
6. Es multimedia, con un formato adecuado para cada contenido, en el que se combina el texto, el audio, las imágenes, los vídeos y los elementos interactivos.
7. Es interesante porque tiene contenidos atractivos.
8. Ofrece valor añadido. Cuando el usuario abandona la web debe sentir que ha ganado algo en el tiempo en que ha pasado navegando por ella.
9. Es interactiva y procura el equilibrio entre el internauta y el responsable de la página.
10. Su sistema de navegación es visible, fácilmente reconocible y está situado en la misma posición durante todo el tiempo de navegación, para facilitar el acceso al usuario a todos los contenidos. Debe permitir volver en cualquier momento a los distintos niveles (página principal, otras secciones, producto, etc.).
11. En ningún momento de la navegación hay que utilizar el botón “atrás” del navegador. Esto significaría que desde el documento que se está visualizando no se puede continuar navegando hacia otros por medio de enlaces internos. Si se crea un callejón sin salida, los usuarios pueden abandonar la web.
12. Se ha minimizado el número de clicks que el usuario tiene que hacer hasta llegar a la parte más importante (compra, solicitud de información, etc.).

2.3.2. Las claves de una buena presencia online: reglas para crear sitios web de éxito

ANETCOM. (2007) Afirma

Los profesionales y las empresas dedicadas a crear web, basándose en su experiencia, en sus éxitos y fracasos, han ido creando una serie de recomendaciones que pueden ayudar a las pymes a mejorar la eficacia y la calidad de su presencia en la Red. Son muchos los artículos, libros o blogs que se refieren a las claves para crear páginas web de éxito. (p. 61).

Hay que fijarse en aspectos como:

- Los objetivos y el público objetivo.
- La estructura y la composición.
- El diseño visual.
- La navegación.
- Los contenidos
- La legibilidad.
- La accesibilidad.

2.3.3. Posicionamiento natural en buscadores (SEO)

Micrisoft, Excepto que no tengamos competidores, o los que tengamos sean pocos, debemos tener buen tráfico hacia nuestro website debido a las páginas de buscadores. Los buscadores trabajan bajo un posicionamiento natural que emplea bases estadísticas y métricas matemáticas ineludibles y para generar una estrategia de este tipo vamos a necesitar tiempo, tanto como para conseguir primeras posiciones como para recuperarlos una vez los alcanzamos y los perdimos. <http://seonatural.net/posicionamiento-web-natural.html>.

Otras web líderes en el sector con más y mejor contenido que la nuestra, una larga trayectoria en la red y un buen número de enlaces entrantes cosechados a lo largo del tiempo ocuparán sin duda, en esta fase temprana, los primeros puestos en los buscadores, por lo que todos los esfuerzos por conseguir desbancarlos deberían fijarse en un horizonte temporal del medio plazo.

La Estrategia del SEO (Search Engine Optimization) conlleva análisis del propio sitio web, análisis de la competencia, estudio del contenido actual, estructura semántica, estructura de enlaces interna y externa, entre otros factores. Estudiar y desarrollar estrategias claras y efectivas que den frutos a corto, mediano y largo plazo. Estar en las primeras posiciones ayuda a una mayor recordación de marca y al branding, lleva más visitantes hacia un sitio web, y en definitiva, posiciona una marca por encima de la competencia.

2.4. ¿Qué es una Red?

La red informática nombra al conjunto de computadoras y otros equipos interconectados, que comparten información, recursos y servicios. Puede a su vez dividirse en diversas categorías, según su alcance, su método de conexión o su relación funcional (cliente-servidor, persona a persona), entre otras. <http://definicion.de/red/#ixzz4PWdo6Zh3>

2.4.1 Redes Sociales

Borja Fernández (2010) Comenta

Que son web que permiten entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes. Existen distintos tipos de redes. Están son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales etc. (p. 07).

2.4.2. Redes Sociales Digitales

Aracelli Castellano (2010) Dice

Los nuevos medios están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante. Una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre las marcas y otros consumidores es mucho más relevante, lo que los medios interactivos posibilitan es enriquecer la manera en la que las marcas se ponen en contacto con sus targets, pero esto implica y exige a su vez un mayor conocimiento de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios. (p. 50).

Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como You Tube que están liderando el Social Media.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Descriptiva que es una investigación que describe datos y tiene un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas.

El objetivo principal de la investigación descriptiva es saber por qué y para que se está realizando siendo una herramienta fundamental de este tipo de investigación.

Achaerandio, L. (2000) Tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables. Consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Presentan un panorama del estado de una o más variables en un grupo de personas.

3.2 Sujetos de la investigación

Para la presente investigación los sujetos de investigación que se utilizaron son:

- Entrevista a expertos en análisis de páginas web.
- Entrevista a expertos en Estrategias de Marketing Digital.
- Monitoreo y análisis de Páginas web, de las empresas de Telefonía en Guatemala.
- Monitoreo y análisis de Redes sociales de las empresas de Telefonía en Guatemala

3.3 Instrumentos para recabar información

Los instrumentos que se utilizaron para esta investigación son:

Una entrevista estructurada con 15 preguntas abiertas dirigida a los expertos, sobre su experiencia en el tema de Estrategias de Marketing Digital.

Monitoreo y análisis de páginas web y redes sociales de las empresas de telefonía en Guatemala, que se llevó a cabo con una guía de variables a evaluar y analizar de cada una. Después de realizar las entrevistas y Monitoreo de páginas web y redes sociales se elaboró una Matriz de Dirección, para facilitar la comprensión y análisis de la información recopilada.

3.4 Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es cualitativo y se basa en análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular. Tipo de método de investigación de base lingüístico- semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables, mientras que, la investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

Además, la investigación cuantitativa pretende generalizar los resultados a determinada población a través de técnicas estadísticas de muestreo. Por el contrario, la investigación cualitativa no insiste en la representación. Afronta sus problemas de validez externa a través de diversas estrategias, entre ellas las más comunes la permanencia prolongada en el campo (en antropología), "triangular" los resultados con los datos cuantitativos o la adopción del criterio de representatividad estructural: incluir en la muestra a miembros de los principales elementos de la estructura social en torno al fenómeno de estudio.

Es multimetódica en el enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados para las personas implicadas. Es aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. En la investigación cualitativa, el investigador no descubre, sino construye el conocimiento.

Capítulo 4

Resultados de la Investigación

4.1 Muestreo

Para realizar la investigación de las empresas de telefonía en Guatemala sobre sus Estrategias de Marketing Digital se realizó un benchmarking de sus páginas web y redes sociales, se cuenta con un universo finito pues para obtener la información necesaria para llevar a cabo un análisis efectivo se tiene como objetivo a las tres empresas, por tanto se tomó el universo completo para recabar la información necesaria.

Por lo que de la misma forma se requiere un punto de vista profesional y externo sobre la experiencia de expertos en Estrategias de Marketing Digital, por lo que se realizaron tres entrevistas a expertos.

4.2 Presentación de Resultados

Dado que la recopilación de información de la presente investigación, se realizó a través de entrevistas a 3 expertos en el tema de Estrategias de Marketing Digital y se analizó y comparo las páginas web y redes sociales que utilizan las empresas de telefonía en Guatemala (Claro, Tigo, Movistar), se realiza una matriz de sentido para tabular la información obtenida.

Tabla 3

Matriz de Sentido, Variables Evaluadas: Respuesta de Expertos

No.	Pregunta	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Opinión personal
1	¿Según su experiencia que estrategias deben tener las empresas de telefonía digital para ser exitosas?	Se deben de hacer una mezcla de estrategias entre la segmentación y comunicación, ya que se comunican a mercados muy diferenciados pero con un mismo objetivo, que es la comunicación y acceso a las plataformas digitales por medio de los aparatos móviles.	Deben enfocarse en brindar un servicio al cliente de calidad.	Mantenerse a la vanguardia con los teléfonos, Mejorar sus paquetes, Mejora su servicio al cliente.	Estar siempre innovando y la vanguardia porque los productos que comercializan son de tecnología que constantemente está evolucionando y si no se mantienen actualizados se quedan obsoletos.
2	¿Según su punto de vista cual es la importancia de una estrategia digital?	El mercado ha cambiado y si no se implementa una estrategia digital es como estar fuera del mercado y de lo que llega a los consumidores y usuarios.	Es de suma importancia que las empresas diseñen una estrategia digital bien estructurada para llegar a su mercado objetivo, ya que estamos en la era de la tecnología y si no se quedan obsoletas.	Permite llevar un control, hacer seguimientos a las acciones y permite sacar el máximo provecho al universo de oportunidades que ofrece la web.	Que las redes sociales han venido para quedarse ya nadie lo duda, no son el futuro, sino el presente en este entorno digital en el que vivimos. Son muchos los beneficios que aportan a una marca los diferentes canales sociales. Y aportan modernidad a las marcas con su presencia en el entorno digital.
3	¿Qué se debe evaluar en las estrategias digitales, principalmente cuando una organización es internacional (Tigo, Claro, Movistar)?	Estudiar muy bien el mercado al que se estarán dirigiendo para poder realizar una estrategia adecuada al mercado pero también al objetivo.	Que la estrategia sea homogénea y bien estructurada.	Que estas redes sociales estén delimitadas por regiones.	Son varios aspectos los que se deben evaluar: mercado objetivo, que estén delimitadas por regiones y bien estructuradas.

4	¿Qué recomienda usted, que deben hacer en la estrategia digital las empresas?	Conocer las cualidades y beneficios que puedo ofrecerle a mi consumidor y transmitirlo adecuadamente según sea cada medio a utilizar.	Estudias y analizar el medio digital mas adecuado para llegar al mercado objetivo.	Estar día con día a los sucesos cotidianos, darles mantenimiento a diario, promover promociones y descuentos.	Debe ser innovadora, crear nuevos espacios para vencer a la competencia, adecuada y capaz de evolucionar con el tiempo.
5	¿Cuál es su experiencia en marketing digital?	Que si no estoy al día con el mundo digital estaré fuera del radar de mis clientes potenciales y que cada vez toman más auge el mundo digital.	El mundo digital es lo que esta de moda y cada dia crece mas, entonces hay que mantenerse actualizado.	Manejo de Fan Pages y Estrategias de Marketing Digital.	Es la nueva tendencia para que las empresas se den a conocer y promociones sus productos y servicios.
6	¿Cuál es su experiencia en páginas web?	Cada vez son más completas e interactivas, de tal forma que no necesito de asesoría para hacer, buscar o comprar lo que deseo.	Hoy en día las páginas web suelen ser mas dinamicas e interactivas por lo que es una herramienta de mercado fundamental para las emresas.	Elaboración de páginas web, monitoreo de la competencia, y creación de estrategias de marca en la web.	Ami criterio las páginas web son la carta de presentación de las empresas por lo que deben de estar bien diseñadas y estructuradas.
7	¿Qué factores evalúa en una página web?	Fácil acceso, información clara, videos de ayuda, acceso a comprar.	Rapidez, colores, que sea llamativa, información fiable.	Que la información sea concisa, que sea fácil de navegar, que los link sean puntuales.	Diseño, rapidez, que la información sea fiable y este actualizada.
8	¿Cómo evalúa la eficacia de una campaña publicitaria en páginas web?	La evaluó aún como baja, ya que no están modernizadas de tal forma que mi usuario lo capture en un corto plazo la información que deseo hacerle saber.	La evaluo según los objetivos, si fueron alcanzados, fue exitosa, y el mensaje llego al publico objetivo.	Buena pero no con tanto impacto como una pauta en redes sociales.	Por lo general si el objetivo esta bien claro la campaña va ser exitosa, aunque las paginas web no son muy frecuentadas como las redes sociales, por lo que lo ideal es lanzar la campaña en los dos medios.
9	¿Cómo realizaría un análisis de competencia en	Por la información que publican, por la cantidad de personas	En la web, pues cuales sopn sus productos o	Identificar quien es mi competencia,	Por las estrategias de contenido, experiencia de

	páginas web y redes sociales?	que comentan, por la cantidad de likes que obtengan, por la veracidad de la información, por precios que publican, si lo que publican es igual, parecido o sustituto a lo que ofrezco y si obtienen mi atención como que fuera un consumidor.	servicios, precios, palabras clave e imagen de marca. En redes sociales, número de seguidores, actualizaciones diarias y su tono de comunicación.	Recopilar mis ventajas competitivas, Usar herramientas para mejorar mis páginas como programas que faciliten las publicaciones, Tomar decisiones y diseñar estrategias.	usuarios, perfil de enlaces, por la cantidad de likes, analisis On-site.
10	¿Tiene usted una página web?	Si	Si	Si	Todos los entrevistados contestaron que tienen una página web.
11	¿Qué blogs o páginas visita regularmente para mantenerse al tanto de las novedades?	Generalmente revistas digitales de mi interés, Facebook, Instagram, LinkedIn.	Facebook, páginas de la competencia, Instagan, Pinterest.	Facebook, Twitter, LinKdin, Behance, Blogger.	Facebook, Pinterest, Instagan, Twitter, Youtube,
12	¿Qué buscador utiliza con mayor frecuencia y por qué?	Google, es el primero que viene a mi mente cuando debo de buscar alguna información.	Siempre utilizo Goggle	FireFox, es mucho más amigable para programar y con una plataforma muy rápida.	Siempre utilizo Goggle, al igual que la mayoría de los entrevistados.
13	¿Qué opina del SEO en relación con la web 3.0?	Que según la relevancia y contenido que se tenga en lo que se ingresa al buscador este será el de los primeros que ubique al momento de hacer una búsqueda, aunque no se los criterios que utilizan para esto.	Hemos pasado de la web 1.0 a la web 3.0, es una evolución de la primera y sirve para facilitar a un mas la búsqueda de información.	Contenido de valor, controlado por experto, y lo más importante el acceso a contenidos por medio de los móviles.	Se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social con el objetivo de crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones.
14	Nombre tres servicios de aplicaciones que estén de moda actualmente.	Snapchat, Pinterest, Layout from Instagram	Pinterest, Instagram, Snapchat	Las App para celulares de comidas rápida McDonalds, Dóminos,	WhatsApp, Instagram, Pinterest.

				Consultas bancarias en línea.	
15	¿Qué son las redes sociales? ¿Cuáles conoce y utiliza?	Son los nuevos medios de comunicación y herramientas de marketing. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.	Son sitios de internet que permiten la comunicación con amigos y una herramienta de marketing para las empresas. Facebook, Pinterest e Instagram.	Es la forma de representar una estructura social vía online, pueden ser familiares Profesionales etc. Facebook, Twitter, LinkedIn, Behance, Blogger	Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, amistad, relaciones comerciales. Etc. Facebook, Instagram, Spotify, Youtube, WhatsApp, Tuwitter, etc.

Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 4

Matriz de Sentido, Variables Evaluadas: Redes Sociales

No.	Pregunta	Claro	Tigo	Movistar
1	¿Qué Contenido comparte en redes sociales y con qué frecuencia (tienen videos, información de blogs?)	Facebook: Promociones, productos, servicios prestados y videos. Youtube: comparten videos con frecuencia y video con más visualizaciones tenía 180600, hace 8 meses. Instagram: Tienen 7013 seguidores, publican frecuentemente, fotos de publicidad y promociones. Twitter: Hay mucha interacción, contestan rápido.	Facebook: Promociones, productos, servicios prestados y videos. Youtube: comparten videos con frecuencia y el video con más visualizaciones tenía 1,163,963, hace 4 meses. Google +: tiene 1587 seguidores, publican videos y anuncios pero no tiene movimiento desde febrero del 2013. Twitter: Hay mucha interacción, contestan rápido	Facebook: Promociones, productos, servicios prestados y videos. Youtube: comparten videos con menos frecuencia que las anteriores y el video con más visualizaciones tenía 1271, hace 8 meses. Instagram: Tienen 1644 seguidores, publican solo fotos de publicidad y promociones. Twitter: Hay mucha interacción, contestan rápido.

2	¿Escriben artículos en la página web y los comparten en redes sociales?	Si, promociones, productos y servicios disponibles.	Si, promociones, productos y servicios disponibles.	Si, promociones, productos y servicios disponibles.
3	¿Con que frecuencia comparten información en redes sociales? (Facebook, twitter, instagran, youtube)	Pues es variado según la red social, pero donde más comparten información es en Facebook y Twitter, todos los días en las dos.	Pues es variado según la red social, pero donde más comparten información es en Facebook y Twitter, todos los días en las dos	Pues es variado según la red social, pero donde más comparten información es en Facebook y Twitter, todos los días en las dos
4	¿Está actualizada la información en redes sociales?	Si está actualizada	Si está actualizada	Si está actualizada
5	Que información comparten? (videos, publicidad, promociones, noticias).	Videos. Fotos, publicidad, promociones y noticias (sobre juegos olímpicos como son patrocinadores).	Videos. Fotos, publicidad, promociones y noticias.	Videos. Fotos, publicidad, promociones y noticias

Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 5

Estructura y Diseño: Redes Sociales

No.	Pregunta	Claro	Tigo	Movistar
1	¿Tienen un diseño general, claro y atractivo?	Si bastante claro, atractivo y acorde con colores y diseño.	Si muy claro y atractivo en todas las redes sociales.	Si muy claro y atractivo en todas las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 6

Matriz de Sentido, Variables Evaluadas: Páginas Web

No.	Pregunta	Claro	Tigo	Movistar
1	¿La página web cuenta con otro tipo de información aparte de las promociones y publicidad?	Si, como productos destacados, claro video, link redes sociales etc.	Si, como consulta de saldos, venta de recargas electrónicas, link redes sociales etc.	Si, como consulta de saldos, link redes sociales etc.
2	¿Qué interacción tienen con las personas en el área de quejas si las hay en la página web?	No hay un área de quejas en la página web.	No hay un área de quejas en la página web.	No hay un área de quejas en la página web.
3	¿Qué número de visitas tiene la	No dice	No dice	No dice

	página web?			
4	¿La página web está actualizada con noticias relevantes, prensa, información de los productos?	Si bastante actualizada con promociones y publicidad.	Si está actualizada con promociones y publicidad	Si está actualizada con promociones y publicidad.
5	¿La página web, ¿tiene títulos y encabezado adecuados, claros y descriptivos?	Si todos son muy claros y descriptivos.	Si todo el contenido está muy claro y adecuado.	Si todos son muy claros y descriptivos
6	¿El origen del contenido en la página web, ¿se documenta y son hechos comprobables y exactos?	Si toda la información acerca de sus promociones y publicidad es comprobable.	Si toda la información es comprobable y exacta, acerca de promociones y publicidad.	Si toda la información es comprobable y exacta.
7	La información en la página web, ¿está libre de errores gramaticales y ortográficos?	Sí, todo está escrito correctamente sin errores gramaticales.	Sí, todo está escrito correctamente sin errores gramaticales	Sí, todo está escrito correctamente sin errores gramaticales
8	El lenguaje utilizado en la página web, ¿es sobrio, conciso y concreto (no insinuante y ambiguo)?	Si bastante claro, sobrio y conciso.	Si muy claro, concreto y entendible.	Si muy claro, conciso y concreto.
9	¿La página web contiene además de texto, uso de fotos estandarizadas, sonido y multimedia?	Si todo está muy bien ilustrado con fotos, videos y multimedia.	Si contiene fotos y multimedia, está bien ilustrada.	Si está bien ilustrada con fotos, videos y multimedia.
10	¿Los sonidos, los gráficos, el video: ¿realzan el mensaje del sitio?	Si porque hacen que la página sea más interactiva.	Si aunque esta página es bien sobria y sencilla	Si porque hacen que la página sea más interactiva.
11	¿Se incluyen enlaces (vínculos, links) de recursos adicionales (otras fuentes)?	Si con sus redes sociales	Si con sus redes sociales	Si con sus redes sociales
12	¿La información de la página web, ¿no se contradice con lo que se dice en otra parte?	No todo está acorde con otros medios publicitarios. (ej. TV. Prensa).	No se contradice todo está acorde con lo publicado en otros medios	No todo está acorde con otros medios publicitarios. (ej. TV. Prensa).

13	¿La información ofrecida: ¿es objetiva, imparcial, completa, exacta, fiable y actualizada?	Si bastante fiable y actualizada.	Si bastante completa y exacta.	Si bastante fiable y actualizada.
14	¿Cuánto es el tiempo real de respuesta en el chat?	Mal servicio nunca contestan.	La página web no cuenta con chat.	La página web no cuenta con chat.

Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 7

Matriz de sentido, Variables Evaluadas: Estructura y Diseño de Páginas Web

No.	Pregunta	Claro	Tigo	Movistar
1	¿El acceso al sitio web, ¿es rápido?	Si, aunque tiene que ver la rapidez del internet	Es un poco lento	Si es rápido
2	¿Desde la página principal, ¿se ve cómo está organizado el sitio y las opciones disponibles?	Si Desde la primera página se pueden ver las opciones y el orden del sitio.	Si Desde la primera página se pueden ver las opciones y el orden del sitio	Si Desde la primera página se pueden ver las opciones y el orden del sitio.
3	¿Las pantallas, ¿tienen un diseño general, claro y atractivo?	Si bastante adecuado y atractivo	Si muy claro y atractivo acorde con la marca.	Si bastante adecuado y atractivo, aunque los títulos del principio están en color blanco y cuesta distinguirlos.
4	¿La navegación, ¿está bien estructurada?	Si muy clara y fácil para navegar.	Si muy bien estructurada y entendible.	Si, bien estructurada por lo que facilita la navegación
5	¿Usa adecuadamente los gráficos y colores, concuerdan con la identidad de la marca?	Sí, todo acorde con la identidad y colores de la marca.	Si todo está acorde con colores que realzan la identidad de la marca.	Si todo va acorde a los colores e identidad de la marca.
7	¿Es fácil la navegación en la página web?	Si es bastante amigable la navegación	Si es bastante fácil	Si muy fácil
8	¿Tiene la opción de compra o reservas en línea?	No tiene opción de compra.	Si tienen la opción de compra	Si tienen la opción de compra.

Fuente: Elaboración propia, 2016

Capítulo 5

Discusión y Análisis de Resultados

5.1 Discusión de Resultados

Gurutze y Ochoa (2005), Afirma: “Benchmarking es un proceso de medición continuo que incluye la identificación y el análisis de procesos empresariales (internos y externos), críticos con necesidad de mejora y comparación” (p. 10).

Y es muy acertada su definición ya que se puso en práctica en la presente investigación este proceso y se logró realizar con éxito.

Por lo que está investigación tuvo como propósito investigar y describir aquellas experiencias sobre la realización de un benchmarking de las empresas de telefonía en Guatemala. Como se manifestó en los resultados de la investigación podemos decir que este análisis fue de mucho aprendizaje porque se identificaron factores importantes, por lo cual a continuación se estarán discutiendo los principales hallazgos del estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo deducir que las empresas de telefonía en Guatemala, están actualizadas porque realizan marketing por medio de internet, tienen su página e interactúan en las redes sociales.

“El marketing por email es la estrategia que mejor sigue funcionando tanto para convertir las visitas a una página web en clientes, como para aumentar las ventas de cualquier negocio. Si una persona llega a la página web de tu negocio, y te da su dirección de correo para que le envíes noticias sobre los productos que vendes, es porque realmente está interesada en tu marca. Y esto hace mucho más fácil la venta de nuevos artículos o servicios que lances. Además, puedes personalizar qué ofertas mandas a cada suscriptor”. <http://ganaci.com/estrategias-de-marketing-digital/>.

Todo esto es correcto y ya que hoy en día la tecnología le ha facilitado a las empresas la forma de promocionar sus productos solo es cuestión de que formulen bien su estrategia digital para poder llegar al público objetivo.

En el análisis de los resultados de las entrevistas a expertos en el tema de estrategias de marketing digital, según los datos que se recopilaron es que es importante hacer una mezcla de estrategias entre la segmentación y comunicación para llegar al objetivo deseado, brindar un buen servicio al cliente y lo más importante tener una estrategia de innovación constante porque son productos de tecnología los que se comercializan y como ya sabemos día con día la tecnología sigue avanzando e innovando.

Por otro lado se dice que es de suma importancia que las empresas cuenten con estrategias de marketing digital porque el mercado a cambiado y de no ser así, es como estar fuera del mercado y muy difícil llegar a los consumidores y usuarios, al mismo tiempo permite llevar un mejor control de y seguimiento a clientes y la competencia por lo que si se maneja bien la estrategia se puede sacar el mejor provecho al universo de oportunidades que brinda la web. Porque las páginas web y redes sociales ya no son el futuro sino el presente del entorno digital en el que vivimos por lo que son muchos los beneficios que pueden aportar a una marca.

“Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores”.<http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>.

Es muy clara y objetiva su descripción de que es una página web y que es una herramienta fundamental para que hoy en día las empresas puedan darse a vía internet y además promocionar y vender sus productos y servicios.

Por lo que uno de los hallazgos principales de esta investigación es que tanto las páginas web como las redes sociales cada vez son más completas e interactivas de tal forma que a los usuarios se les facilita obtener la información, pues es allí donde está la clave para saber llegar a los clientes y consumidores, según el mercado objetivo.

Hay muchos factores que se pueden evaluar en una página web como el fácil acceso, información clara, diseño, que sea interactiva, que este actualizado etc. Pero según la presente investigación no es suficiente para que una campaña publicitaria llevada a cabo en la página sea exitosa porque no se sabe si el usuario va captar la información a corto plazo, lo ideal es hacer una mezcla con

las redes sociales porque tienen más afluencia y la información llega con más rapidez, para que la campaña sea exitosa.

De los datos obtenidos, sobre las páginas web se pudo encontrar que en la página de las tres empresas de telefonía no cuentan con un área de quejas.

Todas las páginas cuentan con información actualizada y reciente, con colores acorde a la marca, la información bien redactada y sin errores ortográficos, el lenguaje utilizado en las tres páginas analizadas es: claro, descriptivo, sencillo. La información con la que cuentan es objetiva completa y actualizada y la navegación está bien estructurada, las páginas de Claro y Tigo cuentan con más variedad y opciones de contenido que la de Movistar.

Un dato interesante que se encontró en el análisis y comparativo de las tres páginas es que dos de ellas no cuentan con chat siendo Tigo y Movistar y Claro si cuenta con Chat pero no le dan seguimiento ya que el tiempo de respuesta es nulo, porque aparece siempre un mensaje que dice: que no hay agentes disponibles en ese momento. Otro aspecto importante que pudimos observar es que Claro no cuenta con opción de compra en línea es su página web.

Uribe Saavedra (2010) Dice:“Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las RSD como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia”.(P. 207).

Por lo que según el comparativo llevado a cabo entre las tres empresas de telefonía en Guatemala se encontró y analizó que las redes sociales que más utilizan son Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Google +. La información que comparten son fotos, publicidad, promociones, productos, precios. En las redes sociales que más interacción tienen que es en: Facebook, Twitter e Instagram.

Se puede concluir que la experiencia la presente investigación que se basó en realizar un benchmarking en las empresas de telefonía en Guatemala, fue interesante, enriquecedora y de mucho aprendizaje porque se ampliaron conocimientos sobre estrategias de marketing digital y como aplicarlas.

5.2 Conclusiones

1. Como resultado de la investigación se pudo identificar que las estrategias de marketing digital que más utilizan las empresas de telefonía celular son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Google +), y páginas web. Donde realizan toda su labor de marketing digital anunciando sus productos, promociones, precios, paquetes, etc.
2. Al realizar el comparativo de las páginas web de las empresas de telefonía celular se encontró que hay varios aspectos que las diferencian en los que se puede mencionar: una no tiene opción de compra en línea, dos no tienen la opción de un chat, dos de ellas tienen mayor contenido u opciones que la otra, su estructura es muy diferente de las tres, según lo observado la mejor diseñada y con una estructura más amigable y completa es la de Claro. Tigo tiene opción de descarga de App para celulares en su página las otras no.
3. En las redes sociales sus contenidos son muy similares realizan un marketing directo que les permite conectarse con un mundo de potenciales clientes, que pueden ver la empresa desde una perspectiva diferente, porque las redes sociales son el contacto con los individuos a nivel más personal, lo cual es una imagen más agradable y personal a la empresa.
4. Los contenidos en las redes sociales de las tres empresas de telefonía en Guatemala, son muy similares, todas publican ofertas, promociones y publicidad, aunque unas con más frecuencia que otras. De las cuatro redes sociales en las que pautan, la que más utilizan es Facebook y sus pautas son por ejemplo: triple saldo, cuádruple saldo, productos, etc.
5. Según la evaluación realizada se determina que la eficiencia en redes sociales de las tres empresas es muy buena porque se puede observar que conocen a su segmento, generan interés en la audiencia, están en constante interacción, comparten contenido actualizado (promociones, publicidad, precios, etc.), por ejemplo en Facebook lo que publican siempre tienen bastantes like y los comentarios los contestan con rapidez, le dan bastante seguimiento

a esta red social, y tiene lógica porque es muy frecuentada. En esta nueva era las redes sociales son de suma importancia porque se han convertido en un centro de negocios.

6. Se definió que la diferenciación de la estrategia de marketing digital entre empresas de telefonía celular primero que todo a su público objetivo, están enfocadas a distinto público. Aunque no hay mucha diferenciación entre las redes sociales que utilizan para poder llegar a sus clientes y consumidores y esto es porque son unas de las redes sociales más utilizadas por los usuarios.

5.3 Recomendaciones

1. Según los hallazgos encontrados en la presente investigación se recomienda que las tres páginas web analizadas de la telefonía celular en Guatemala, cuenten con un área de quejas. Esto sería de mucho beneficio para la empresa y sus clientes, siempre hay inconvenientes que los clientes quieren expresar y eso ayuda a las empresas a prestar un mejor servicio al cliente. Porque un cliente insatisfecho crea malas referencias sobre la empresa y el servicio que prestan.
2. Se sugiere que la empresa Claro mejore el servicio de chat en su página web. Porque es importante que los clientes se puedan comunicar y ya que tienen la opción de darle seguimiento y la debida importancia a esta herramienta con la que cuentan en su página.
3. Se recomienda que la empresa Tigo y Movistar implementen dentro de su página web la opción de un Chat. Es importante que las páginas tengan esta opción, para que los clientes puedan hacer sus comentarios, resolver dudas y dar sugerencias, porque al interactuar con los clientes la empresa puede obtener información valiosa para mejorar el servicio al cliente.
4. Que la empresa de telefonía Claro agregue a su página web la opción de compra en línea. Porque es importante darles esta opción a los clientes porque incrementan sus ventas, dan un plus a su empresa porque la mayoría de empresas tienen esta opción y los clientes estarían más satisfechos contando con esta herramienta que les va a ahorrar tiempo para realizar sus compras.

Referencias Bibliográficas

1. Kotler, P. A. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación S.A.
2. Kotler, P. A. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación S.A.
3. https://es.wikipedia.org/Mercadonecnia_en_medios_sociales
4. ANETCOM. (2007). *Herramientas Online para el cambio de modelo productivo*.
5. ANETCOM. (2007). Estrategias de marketing digital para pymes. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
6. MGA Consultores. (25 de Mayo de 2009). *MGA Consultores*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html>
7. Uribe Saavedra, F. (2010). *USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING – UN ESTUDIO DE CASOS*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
8. Rodríguez, D. (27 de Febrero de 2012). ¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr Fidelización? Puro Marketing.
9. Alvarado Castillo, P. A. (Julio de 2012). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES. *Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE*, 6.
10. CIRCLE, Alison (2010): Chief Customer Experience Officer. *Columbus Metropolitan Library*.
11. Dr. Federico González.(2009), Globalización. Seminario de Marketing Digital Escuela de Postgrado de Marketing Internacional
12. Microsoft. Centro Para Empresas y Profesionales. Guía Práctica de Posicionamiento en Buscadores.<http://www.microsoft.com/business/smb/eses/guias/posicionamiento/home.msp>
13. GUERCIO, T. K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (4ta ed.). México.: Pearson Education.
14. Spendolini Michael J. (2005) Gerencia Benchmarking, Grupo Editorial Norma
15. Universidad Panamericana (2013) Manual de Estilo Upana, Guatemala
16. Universidad Panamericana (2016) Guía de Estilo Tesis, Guatemala

17. Miguel Santesmases M. (1999), *Marketing Conceptos y Estrategias*. (4ta ed.). Ediciones Piramide.
18. Badia y Badillo (1999) *Técnicas para la Gestión de la Calidad*, Editorial: TECNOS.
19. <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>
20. <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>
21. [http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el benchmarking/](http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/)
22. <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
23. https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_medios_sociales.
24. <http://onlinemarketingstrategic.blogspot.com/2011/01/4.html#!/2011/01/4.html>.
25. <http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
26. <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>.
27. <http://definicion.de/red/#ixzz4PWdo6Zh3>
28. Borja Fernández C. (2010), *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*, Editorial: Club Universitario.
29. Castellano Araceli (2010), *Estrategias empresariales en la web 2.0*, Editorial Club Universitario.

Anexos

Anexo No 1

Guía de Entrevista a Expertos
Nombre:
Empresa:
Puesto y grado Académico:
Tema:

1. ¿Según su experiencia que estrategias deben tener las empresas de telefonía digital para ser exitosas?
2. ¿Según su punto de vista cual es la importancia de una estrategia digital?
3. ¿Qué se debe evaluar en las estrategias digitales, principalmente cuando una organización es internacional (Tigo, Claro, Movistar)?
4. ¿Qué recomienda usted, que deben hacer en la estrategia digital las empresas?
5. ¿Cuál es su experiencia en marketing digital?
6. ¿Cuál es su experiencia en páginas web?
7. ¿Qué factores evalúa en una página web?
8. ¿Cómo evalúa la eficacia de una campaña publicitaria en páginas web?
9. ¿Cómo realizaría un análisis de competencia en páginas web y redes sociales?
10. ¿Tiene usted una página web?
11. ¿Qué blogs o páginas visita regularmente para mantenerse al tanto de las novedades?
12. ¿Qué buscador utiliza con mayor frecuencia y por qué?
13. ¿Qué opina del SEO en relación con la web 3.0?
14. Nombre tres servicios de aplicaciones que estén de moda actualmente.
15. ¿Qué son las redes sociales? ¿Cuáles conoce y utiliza?

Anexo No. 2

Guía para evaluar y comparar redes sociales y páginas web

Contenido:Redes Sociales

1. ¿Qué Contenido comparten en redes sociales y con qué frecuencia (tienen videos, información de blogs?)
2. ¿Escriben artículos en la página web y los comparten en redes sociales?
3. ¿Con que frecuencia comparten información en redes sociales? (Facebook, twiter, instagran, youtube)
4. ¿Está actualizada la información en redes sociales?
5. Que información comparten? (videos, publicidad, promociones, noticias).

Estructura y Diseño

1. ¿tienen un diseño general, claro y atractivo?

Contenido:Pagina Web

1. ¿La página web cuentan con otro tipo de información aparte de las promociones y publicidad?
2. ¿Qué interacción tienen con las personas en el área de quejas si las hay en la página web?
3. ¿Qué número de visitas tiene la página web?
4. ¿La página web está actualizada con noticias relevantes, prensa, información de los productos?
5. ¿La página web, ¿tiene títulos y encabezado adecuados, claros y descriptivos?
6. ¿El origen del contenido en la página web, ¿se documenta y son hechos comprobables y exactos?
7. La información en la página web, ¿está libre de errores gramaticales y ortográficos?

8. El lenguaje utilizado en la página web, ¿es sobrio, conciso y concreto (no insinuante y ambiguo)?
9. ¿La página web contiene además de texto, uso de fotos estandarizadas, sonido y multimedios?
10. Los sonidos, los gráficos, el video: ¿realzan el mensaje del sitio?
11. ¿Se incluyen enlaces (vínculos, links) de recursos adicionales (otras fuentes)?
12. La información de la página web, ¿no se contradice con lo que se dice en otra parte?
13. La información ofrecida: ¿es objetiva e imparcial, completa, exacta, fiable y actualizada?
14. Cuanto es el tiempo real de respuesta en el chat?

Estructura y Diseño

1. El acceso al sitio web, ¿es rápido?
2. Desde la página principal, ¿se ve cómo está organizado el sitio y las opciones disponibles?
3. Las pantallas, ¿tienen un diseño general, claro y atractivo?
4. La navegación, ¿está bien estructurada?
5. ¿Usa adecuadamente los gráficos y colores, concuerdan con la identidad de la marca?
6. Los Iconos, ¿representan claramente su propósito?
7. Es fácil la navegación en la página web?
8. Tiene la opción de compra o reservas en línea?