

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia



**Estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil, en la ciudad de Guatemala**  
(Artículo científico – Trabajo de investigación)

Marily Esmeraldina Hernández Cifuentes

Guatemala, diciembre de 2019

**Estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil, en la ciudad de Guatemala**  
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Marily Esmeraldina Hernández Cifuentes

Licda. Irasema Romero (**Asesora**)

MSc. Eddy Giovanni Miranda Medina (**Revisor**)

Guatemala, diciembre de 2019

**AUTORIDADES DE 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 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Licda. Ingrid Sucely de León Díaz**

Coordinadora

Guatemala, marzo 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil, en la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Marily Esmeraldina Hernández Cifuentes  
Licenciatura en Mercadotecnia  
Carné No.: 201300432

REF.: C.C.E.E.L.M. A01-PS.004.2019.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
GUATEMALA, 13 DE AGOSTO DE 2019  
DICTAMEN**

**Asesor:** Lda. Irasema Del Carmen Lopez Romero

**Revisor:** M.Sc. Eddy Giovanni Miranda Medina

**Artículo Científico:** "Estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Guatemala."

**Presentado por:** Marily Esmeraldina Hernández Cifuentes.

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

**En el grado de:** Licenciada en Mercadotecnia.

M.A. **Ronald Antonio Girón Díaz**

**Decano**

**Facultad de Ciencias Económicas**



Guatemala, 20 de marzo de 2019.

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados señores:

En relación con la Asesoría del Artículo científico titulado **“Estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Guatemala”**, realizado por Marily Esmeraldina Hernández Cifuentes, carné 201300432, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licenciada Irasema López Romero  
Colegiado Activo No. 23273955

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

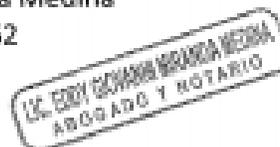
En relación al trabajo de Artículo Científico titulado: "Estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil, en la ciudad de Guatemala" realizado por Marily Esmeraldina Hernández Cifuentes, carné 201300432, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



M.Sc. Eddy Giovanni Miranida Medina  
Colegiado Activo 7452



## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por ser mi fortaleza, mi inspirador y mi guía para cumplir una meta más en mi vida. Gracias, porque a pesar de las piedras que han estado en mi camino no me has abandonado, entiendo que todos estos obstáculos han sido porque me has permitido conocerme a mí misma, de lo fuerte que puedo llegar a ser, siempre y cuando te ponga a ti sobre todas las cosas. Gracias por darme todos mis talentos, así como la gracia que has puesto en mí para los demás, a ti te debo la vida, mi espíritu y reconozco que sin ti no soy nada, gracias por ser mi padre mi amigo y mi hermano.

### **Papá**

Por ser el pilar más importante de la familia, un ejemplo de vida, de padre, de esposo y de amigo, por enseñarme que el dinero no lo es todo, que no existe mejor herencia que la educación y mejor inversión que pasar el tiempo al lado de la familia, aunque ya no estés conmigo, en tu memoria dedico este logro más. Siempre vives en mi corazón, te amo.

### **Mamá**

Por ser la fuente y el sustento de nuestra familia, un ejemplo de madre, hija, hermana como también de una mujer fuerte, trabajadora y guerrera, mi inspiración y mi razón de ser de todos los días.

### **Familia**

Por ser mi apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias siempre están ahí en las buenas como en las malas, los quiero.

# Contenido

<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Pregunta de investigación	15
1.3 Objetivos de investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Definición del tipo de investigación	15
1.4.1 Investigación descriptiva	15
1.5 Sujeto de investigación	16
1.6 Alcance de la investigación	16
1.6.1 Temporal	16
1.6.2 Geográfico	16
1.7 Definición de la muestra	16
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	16
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	17
1.9 Recolección de datos	17
1.10 Procesamiento y análisis de datos	17
<b>2. Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	22
<b>3. Discusión y conclusiones</b>	
3.1 Extrapolación	32
3.2 Hallazgos y análisis general	33
3.3 Conclusiones	34
<b>Referencias</b>	
Bibliográficas	36
Digitales	36
<b>Anexos</b>	37

## **Abstract**

La investigación fue realizada sobre estrategias de marketing digital, para los procesos de venta de telefonías móviles, en la ciudad de Guatemala. El estudio recopiló información con un muestreo de 150 personas hombres y mujeres de 16 años en adelante, usuarios de internet y redes sociales; se compartió un instrumento a través de una encuesta en Google Forms de 16 preguntas para la recopilación de datos. El primer resultado se apuntó a la tendencia del mercado, se evaluó los puntos de consumo, tipo de operador, inversión mensual que produjeron un escenario en relación del comportamiento, presupuesto versus el servicio más utilizado que resultaron los de mayor uso WhatsApp, Facebook y YouTube. Estas herramientas generó un estilo de vida que permitió una comunicación efectiva, ya que ofrecían una rapidez de respuesta en tiempo real. Se determinó que los usuarios demandaban un servicio de conexión a internet y redes sociales, crearon nichos que buscaban establecer relaciones de trabajo, negocios y personales, para llevar a cabo sus actividades. Los principales canales que se identificaron para un proceso de venta en marketing digital son mediante aplicaciones de mensajería antes mencionadas donde se estableció como plaza digital de venta en línea que creó una experiencia de compra y pago segura confiable e inmediata.

## **Introducción**

La presente investigación se refiere al tema de marketing digital, y procesos de ventas en las telefonías móviles de Guatemala. La característica principal de este estudio es identificar las tendencias del mercado, los servicios más utilizados y las herramientas o aplicaciones con mayor relevancia para los usuarios.

Con base a los resultados obtenidos se establecen las estrategias de marketing digital y determina que procesos de venta se deben considerar en las telefonías móviles para establecer un modelo de plan de mercadeo, llevando una planificación a través de todos los canales digitales en los que se trabajará una comunicación estratégica que busca llegar a nichos específicos.

Por otra parte, es importante analizar las tendencias en el mercado de telefonía móvil, la inclinación sobre el tipo de servicios, recalando que las opciones son pre y pospago, los resultados indican que el servicio prepago es utilizado por el 57.1% y el 42.9% se acopla a un plan pospago. Estos datos permiten visualizar un escenario en el que los usuarios tienen un consumo del servicio en proporción a un presupuesto mensual, resaltando que esta se ve sujeta a los ingresos de cada uno para decidir el plan a utilizar.

Los servicios más utilizados son los básicos y aplicaciones que generalmente son de uso cotidiano, en lo que se detectó que el 82.1% utiliza el servicio de internet, y un 16% para servicio de llamada, los resultados indican los tipos de apps más utilizadas y calificadas con mayor importancia, los cuales son, WhatsApp, Facebook seguida de YouTube, las acciones de los usuarios permiten identificar un comportamiento que propone una solución para establecer una planificación mercadológica con estrategias de marketing digital que permitan llegar al grupo objetivo.

Al conocer los puntos frecuentes de compras, se definen los canales y plazas correctas, entre las cuales está el pago en línea y puntos de sucursales como tiendas y comerciales, toda esta información lleva a desarrollar un plan de medios para generar contenido de valor en los canales digitales utilizados por las audiencias potenciales.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

La industria de telefonía móvil durante los últimos 40 años se ha emergido a rigurosos cambios para mejorar la experiencia de los usuarios, se han visto obligados adaptarse a las diferentes necesidades, por tal motivo las oportunidades de mercado han ido expandiéndose y hoy día existen una diversidad de marcas que ofrecen diferentes versiones de teléfonos inteligentes con pantalla táctil y diversas aplicaciones de software brindando cada vez más a los usuarios alternativas totalmente diferentes. Los celulares no solo forman parte de la cotidianidad de las personas, también, es una herramienta esencial de trabajo; estos aparatos se han convertido en una necesidad para el ser humano debido a la rapidez e inmediatez que ofrecen para enviar información en cualquier parte del mundo, sin importar la distancia, el lugar o el momento, entre más sofisticado y tecnológico sea, este genera un estatus y un valor aspiracional para el usuario. Desde un inicio, el objetivo principal del celular ha sido generar vías de comunicación y, a través del tiempo han venido innovándose con diferentes funciones mediante la conectividad del internet que permitió a la industria desarrollar distintas aplicaciones ofreciendo al mercado opciones de comunicación instantánea y personalizadas revolucionando el uso y hábitos en los usuarios

Toda esta transición de los dispositivos móviles logró el inicio de grandes imperios de las empresas de telecomunicaciones lanzando al mercado diversos servicios ofreciendo distintos planes en prepago y pospago; estas empresas tienen un amplio portafolio de productos, sin embargo, su giro de negocio no es vender aparatos tecnológicos, si no que el uso de estos mismos surge la necesidad en el usuario adquirir distintos servicios como llamadas, mensajes de texto, internet, televisión de paga, entre otros, es decir la cobertura y señal que representa la red telefónica para estar siempre conectados. Del auge que se vive en la actualidad, los usuarios conforme al tiempo han demostrado lo insatisfechos e inconformidad que representa estar con su operador debido a los cobros escondidos, al servicio con contrato y a las distintas restricciones que se tiene en los servicios que promueven debido a que son limitantes para el usuario como lo son: planes con contrato, uso de los servicios sujeto por un límite de tiempo de 30 días sin derecho acumular los servicios no

utilizados. Por esta razón la empresa española Tuenti en junio del año 2017 lanza su marca como un nuevo operador en Guatemala al promover su lema “La nueva marca de telefonía móvil **¡Sin pajas!**” se presenta con una sola oferta comercial prepago basada en combos que incluye el chip gratis que son de triple corte (adaptable a cualquier teléfono), ofreciendo servicios de comunicación minutos, mensajes y gigas, dirigida a un grupo objetivo de jóvenes promoviendo como una propuesta de valor diferente “sin contrato ni ataduras” su principal ventaja es 100% virtual.

Dighero (2017) afirma:

Los jóvenes estaban insatisfechos con los servicios de sus telefonías actuales. Estaban cansados de las promociones falsas y buscando una marca que viniera a decirles las cosas de frente, querían un servicio diferente que les permitiera siempre estar conectados. Por eso decidimos traer Tuenti al país.

(Publinews, plataforma digital de Guatemala, artículo en el sitio web)

Por lo tanto, la llegada de este nuevo operador en Guatemala el mercado de la telefonía móvil cambió y al parecer las telefonías actuales no reaccionan ante este nuevo competidor, continúan promocionando los mismos beneficios y servicios sin darse cuenta el efecto que este está produciendo en el mercado, por otra parte, la adquisición entre compañías, Claro multinacional mexicana compra a la empresa española Telefónica en Guatemala y el Salvador, con esta transición América Móvil (Claro), se posiciona como operador líder en Centroamérica, pero cuál será el trasfondo de esta adquisición entre compañías se analiza el siguiente ítem:

Gamaro, (2019) afirma:

Distribución del mercado

Las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala (**SIT**) detallan que, hasta el primer semestre del 2018, había 18 millones 732 mil usuarios en la modalidad prepago, el 94% del total del mercado.

De ese porcentaje, el 53.16%, con 10 millones 655 mil, eran de Comunicaciones Celulares; el 27.89% con cinco millones 590 mil de Telecomunicaciones de Guatemala y el 18.95% con tres millones 797 mil pertenecían a Telefónica.

El reporte agrega que 18 millones 732 mil son usuarios bajo la modalidad prepago o comúnmente llamados tarjeteros. Es cifra representa el 94% del total del mercado.

Tigo, reportó 10 millones 47 de líneas (53.64%), Claro, 5 millones 099 (27.23%) y Telefónica, 3 millones 584 mil (19.14%).

En la modalidad de crédito o pospago, el total es de un millón 310 mil líneas.

Tigo, registró 607 mil terminales (46.355), Claro, 490 mil (37.39%) y Telefónica, 213 mil (16.26%), respectivamente.

Eso significa que, de cada 10 líneas activas, nueve son teléfonos tarjeteros.

La actividad de transporte, almacenamiento y comunicaciones tiene un peso de 10.6% en el pib y para este año se espera que crezca en 3.7%, asociado en parte por la actividad de telecomunicaciones por el aumento de la demanda de este tipo de servicios en los procesos electorales.

(Prensa Libre, periódico líder en Guatemala, artículo en el sitio web)

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil, en la ciudad de Guatemala?

## 1.3 Objetivos de investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil, en la ciudad de Guatemala

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar los tipos de tendencias en el mercado de la telefonía móvil
- Definir los servicios más utilizados por los usuarios
- Establecer las estrategias en marketing digital
- Determinar qué procesos de ventas digitales son más efectivas para lograr captación en los usuarios

## 1.4 Definición del tipo de investigación

### 1.4.1 Investigación descriptiva

Se realizará una investigación concluyente de tipo descriptiva con un diseño transversal simple.

Según Malhortra, Naresh (2008): “la investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones”. (p. 76). En cuanto al diseño transversal, es donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra, una sola vez.

## 1.5 Sujeto de investigación

El sujeto de estudio definido para la presente investigación se establece de la siguiente manera:

- Hombres y mujeres de 16 años en adelante, usuarios de internet y redes sociales a través de dispositivos móviles con operadoras en Guatemala.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Temporal

El tiempo determinado para el desarrollo de la presente investigación es de seis meses, los cuales se distribuirán durante el último trimestre del año 2018 y primer trimestre del año 2019.

### 1.6.2 Geográfico

La presente investigación se realizará específicamente en el territorio de la ciudad capital del departamento de Guatemala.

## 1.7 Definición de la muestra

### 1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

La población que se investigará es finita, se trabajará con un nivel de confianza del 92% y un error muestral del 7%

Determinación de la población y tamaño del mercado

Usuarios de internet y redes sociales a través de dispositivos móviles con operadoras en Guatemala

Jóvenes hombres y mujeres, rango de edad 16 años en adelante

Cálculo de la demanda infinita

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 92% = 1.75

p = variabilidad negativa = 40%

q = variabilidad positiva = 60%

e = error = 7%

▪ Fórmula:

Población finita:  $n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q$

Utilizando los datos propuestos se realizará 150 encuestas para el proyecto de investigación.

## 1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Se trabajará con un cuestionario tipo estructurado como único instrumento de investigación de recolección de información que permita el cumplimiento de los objetivos, elaborado con preguntas mixtas cerrada con opción múltiple.

## 1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se ejecutará a través de Google forms, para la obtención de datos del grupo objetivo, los resultados se realizarán a través de un backup para extraer y exportar a un documento en Excel para su posterior tabulación y análisis.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

Los datos se procesarán de forma automatizada a través de la herramienta Google forms, esta información se exportará a Excel y se ejecutará un análisis de cruce de variables para desarrollar la discusión de los datos recopilados.

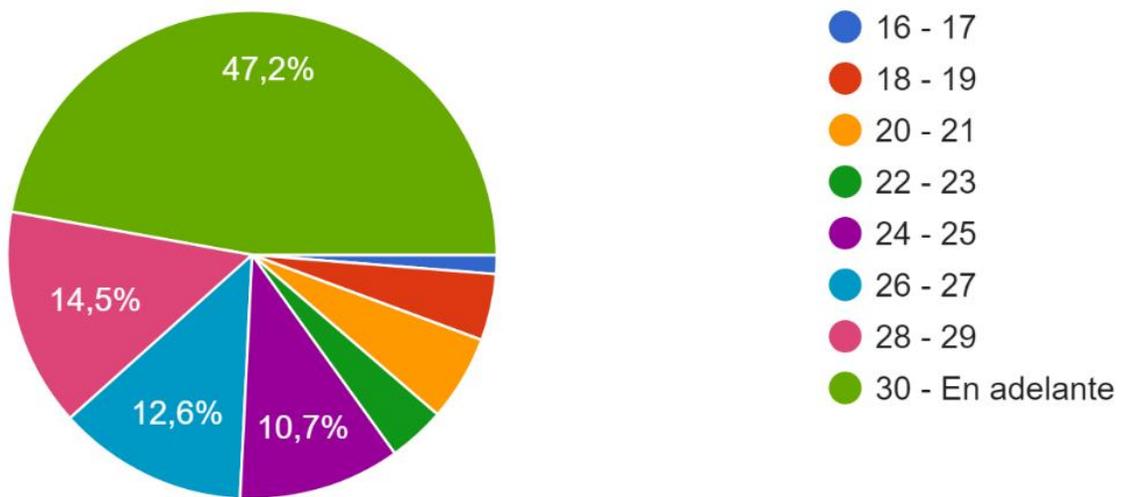
## Capítulo 2

### Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

**Gráfica No. 1**

Edad

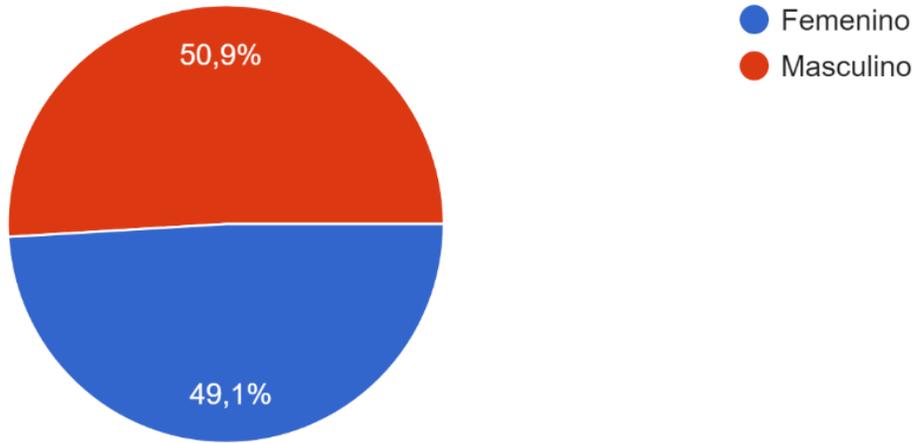


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra nos indican que el 47.2% están en el rango de edad de mayor de 30 años, el 14.5% son de 28 a 29 años, luego vemos que el 12.6% son de 26 a 27 años, y el 10.7% son del 24 a 25 años.

## Gráfica No. 2

### Género

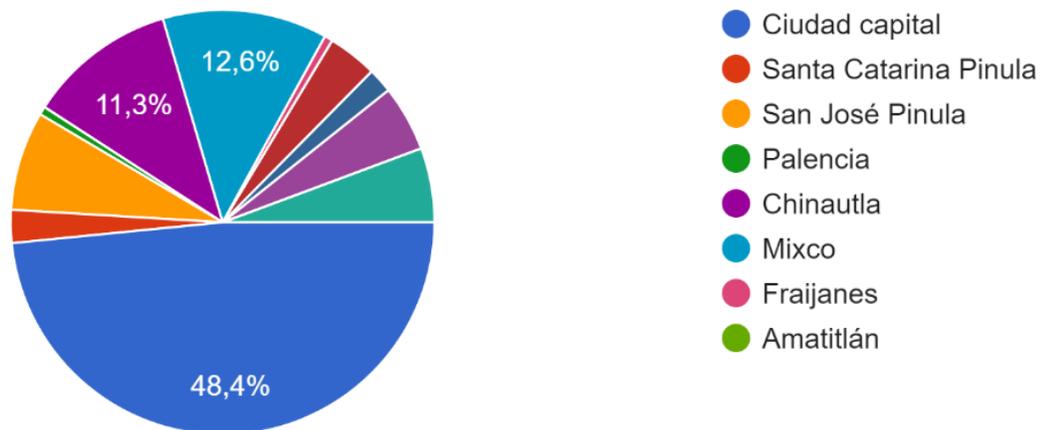


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos señalan que el 50.9% de la población encuestada son de sexo masculino, el restante 49.1% son femenino.

## Gráfica No. 3

### ¿En qué municipio vive?

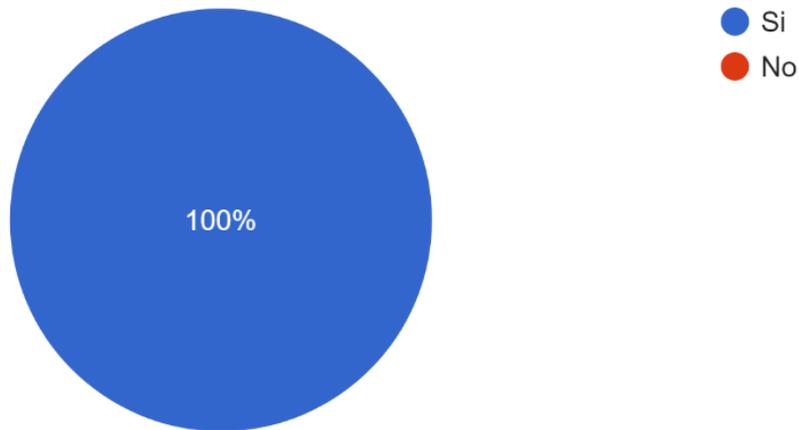


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos en base a la muestra encuestada indican que el 48.4% vive en la ciudad capital, el 12.6 % en Mixco y, el 11.3 % Chinautla.

#### Gráfica No. 4

¿Tiene Celular?

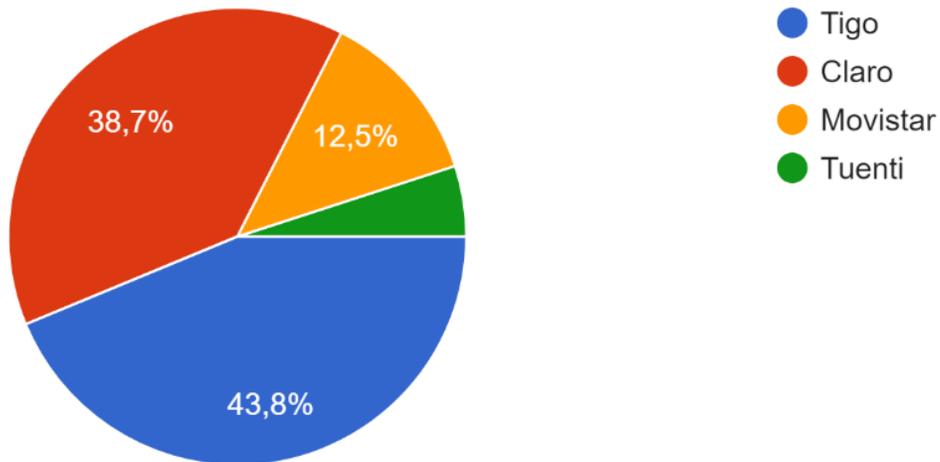


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos con base a la muestra encuestada el 100% indicaron que si tienen celular.

#### Gráfica No. 5

¿Cuál es su operador de servicio?

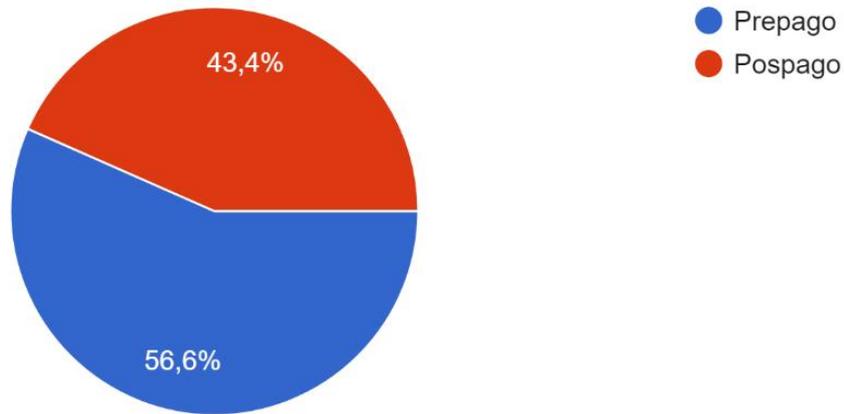


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos con base a la muestra encuestada indican que el 43.8% utilizan el operador de servicio de Tigo, el 38.7% están con Claro, el 12.5% se encuentran en Movistar y, el 5% en Tuenti.

### Gráfica No. 6

¿Qué tipo de servicio consume?

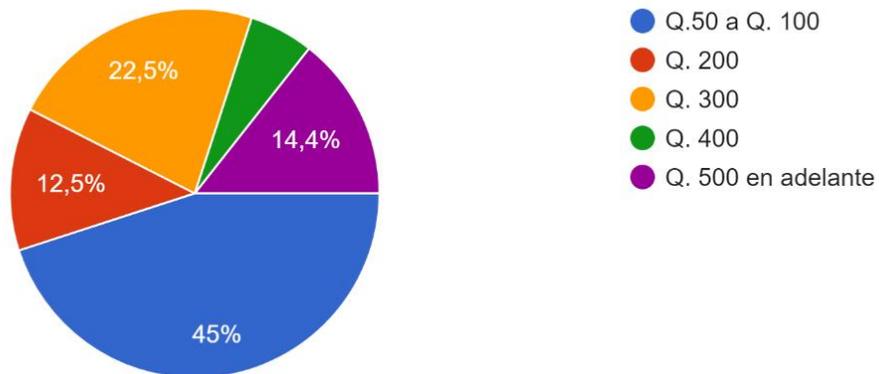


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos de la muestra encuestada indican que el 56.6% utilizan el servicio de prepago y el 43.4% el servicio de pospago.

### Gráfica No. 7

¿Cuánto invierte mensualmente en el servicio?

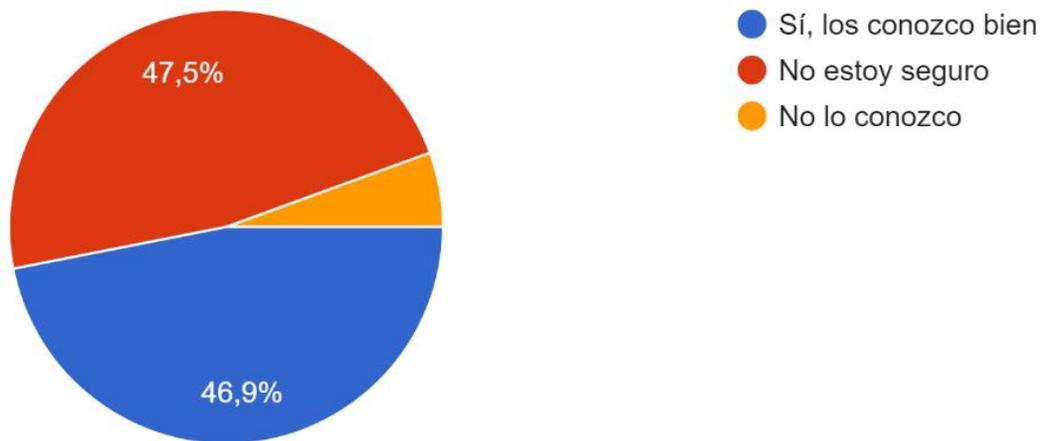


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos a la muestra encuestada que el 45% invierte de Q. 50 a Q. 100 mensuales en el servicio de su operadora de telefonía, el 22.5% invierte Q. 300 mensuales.

### Gráfica No. 8

¿Conoce usted la oferta completa y los servicios que incluye su operadora actual?

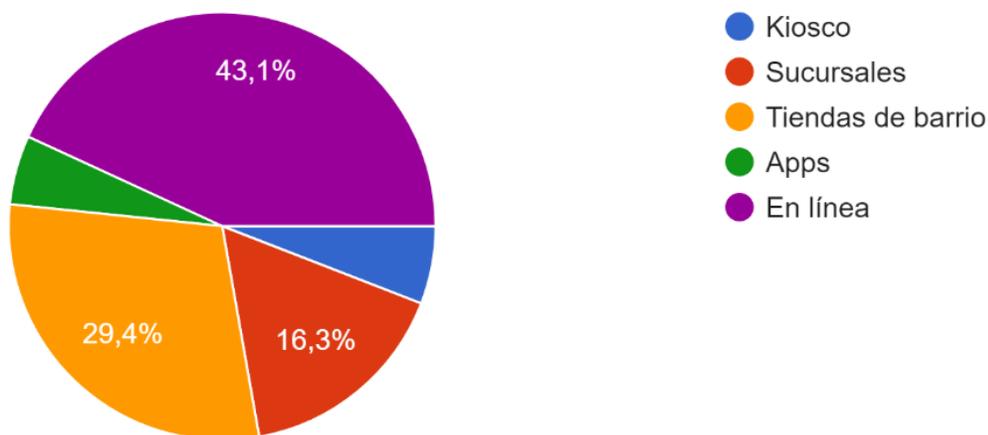


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos resaltan que el 47.5% indica no conocer la oferta y los servicios que incluye en su operadora y el 46.9 % si está seguro de conocerlos bien.

### Gráfica No. 9

¿En qué puntos de venta compra su servicio de recarga?

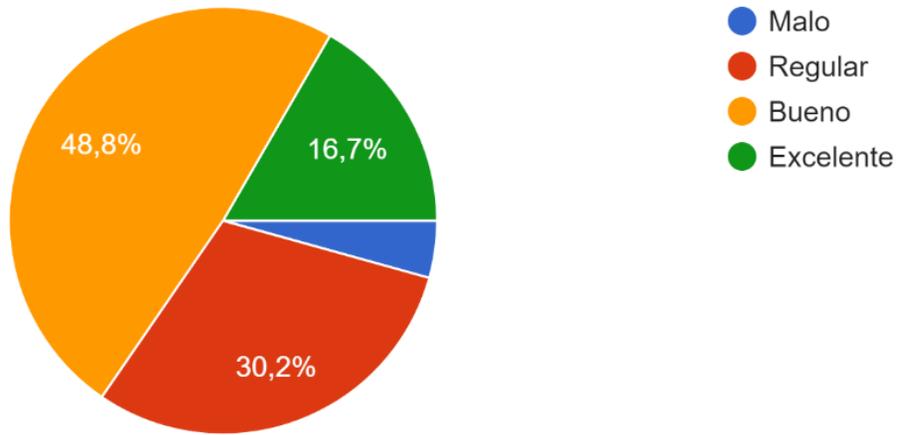


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados obtenidos resaltan que el 43.1% realizan su compra de servicio en línea, el 29.4% en tiendas de barrio y el 16.3% en sucursales de la operadora.

### Gráfica No. 10

En un rango de satisfacción, ¿Cómo califica a su operador actual?

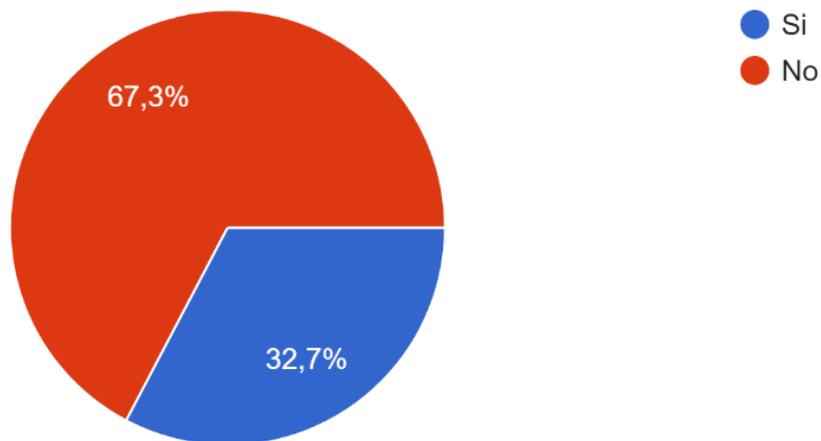


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados resaltan que el 48.8% califican como bueno, el 30.2% regular y el 16.7% como excelente.

### Gráfica No. 11

¿Cambiaría a su operador actual?

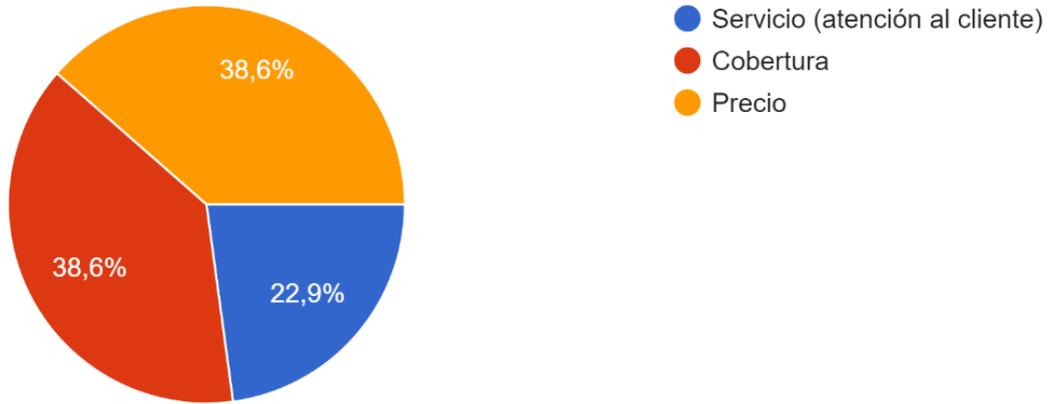


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados resaltan que el 32.7% sí cambiaría su operadora actual.

### Gráfica No. 12

Si su respuesta fue positiva, ¿Por qué cambiaría a su operador actual?

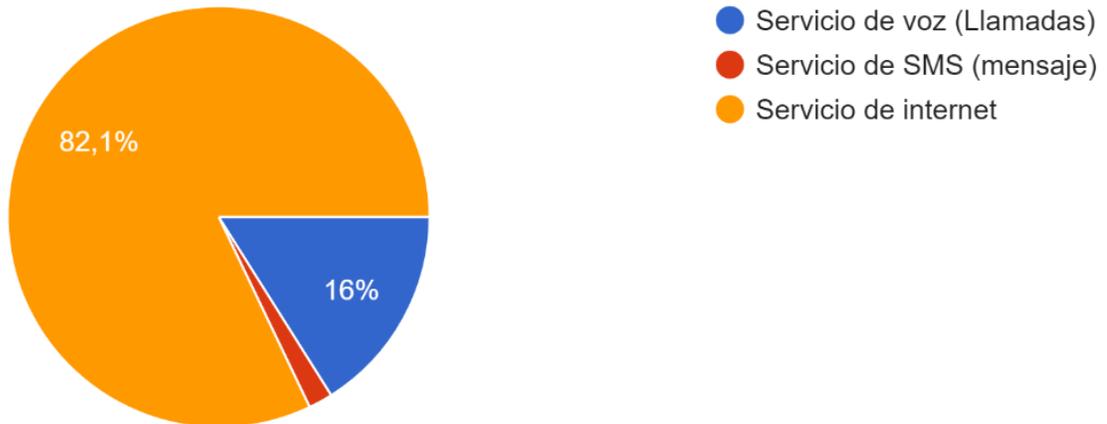


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados resaltan que el 77.2% de cambiarían su operadora actual por precio y por cobertura.

### Gráfica No. 13

¿Cuál de estos servicios básicos de telefonía móvil es de uso más común?

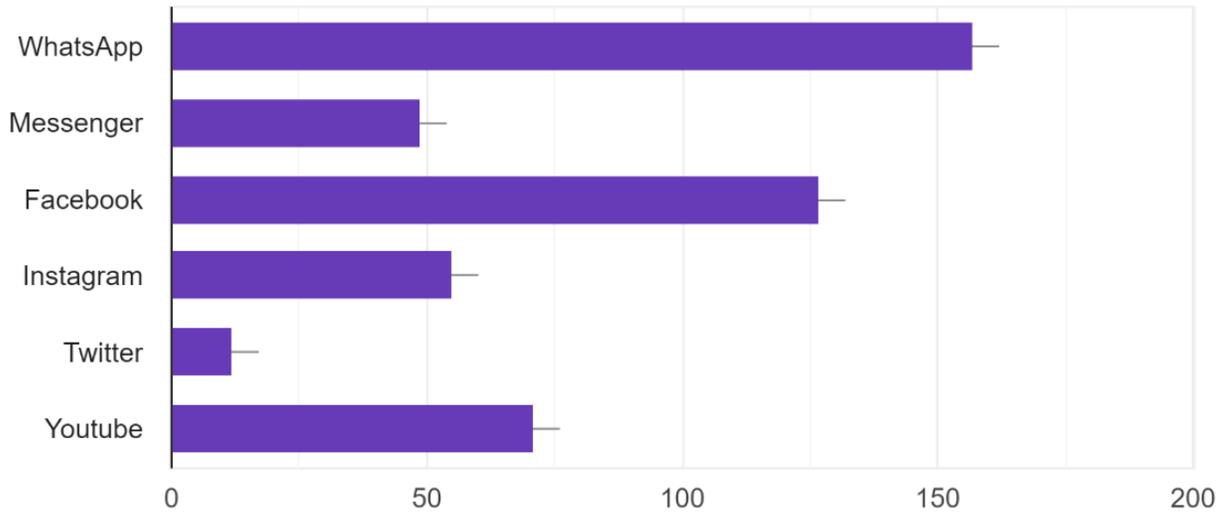


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados resaltan que el 82.1% utiliza servicio de internet como servicio más común seguida del servicio de voz (llamadas) con un 16%.

### Gráfica No. 14

¿Qué tipo de web apps es de mayor importancia y más utiliza?

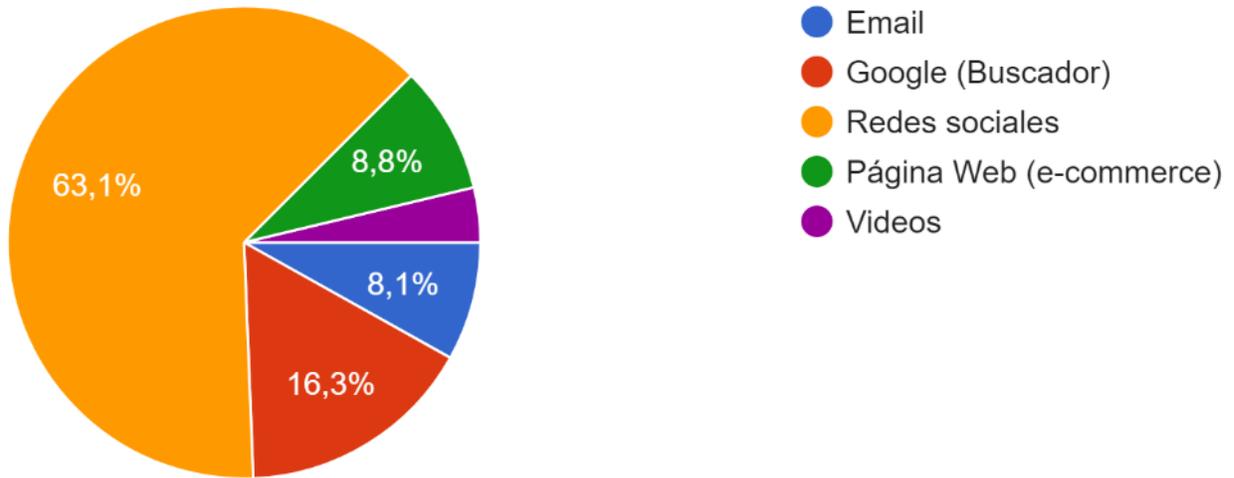


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados resaltan que el 96.9% utiliza el WhatsApp y es la app de mayor uso, continuando con Facebook con el 78.4%.

### Gráfica No. 15

¿En qué plataformas encuentra la información de ofertas y/o promociones de la telefonía móvil?

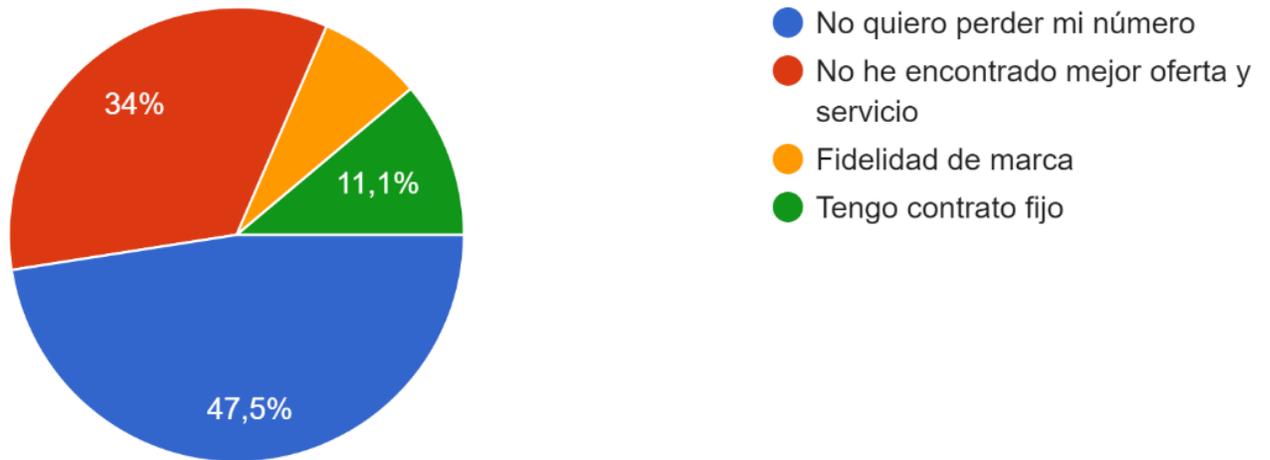


Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados resaltan que el 63.1% encuentra la información sobre ofertas y promociones en redes sociales, y el 16.3% en el buscador de Google.

### Gráfica No. 16

¿Cuál ha sido la razón por la que no se ha cambiado de operador?



Fuente: Elaboración propia, marzo 2019

Los resultados resaltan que el 47.5% indican que la razón por lo que no cambian su operadora es porque no quieren perder su número y el 34% porque no ha encontrado mejor oferta y servicio.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

Al realizar una comparación de los resultados, se identificaron factores que se deben considerar al aplicar un proceso de ventas en las telefonías móviles, para establecer un modelo de plan de mercadeo, llevando una planificación a través de todos los canales digitales en los que se trabajará una comunicación estratégica resaltando la marca y su ventaja competitiva.

El primer factor identificado al evaluar los tipos de tendencia en el mercado de la telefonía móvil es la inclinación sobre el tipo de servicio, esta se encuentra estándar, aclarando que las opciones son Pre o Post pago. El servicio prepago se refleja con un 57.1%. El resto utiliza servicio post pago, esta información permite ser comparada y visualiza un primer escenario, actualmente los usuarios mantienen una relación de comportamiento con lo que invierte en cada servicio mensual, los rangos del presupuesto designado para esta necesidad esta entre Q. 50.00 a Q. 100 con un porcentaje del 45.7% el cual es muy significativo en cantidad de la muestra encuestada, al relacionar este monto con los precios de las telefonías se acopla a un plan prepago. Adicional el 22.2% invierten en el rango de Q300. Este en relación con el anterior podría ser un plan post pago. Esta información permite indagar sobre el comportamiento de compra del usuario, resaltando que esta se ve sujeta al presupuesto de cada uno. El siguiente factor es acerca de los servicios más utilizados de los usuarios, con el objetivo de identificar los principales servicios básicos y varias aplicaciones que generalmente son de uso cotidiano, por lo que se detectó que el 82.1% utiliza el servicio de internet, y un 16% para servicio de llamada. Con respecto a los tipos de apps más utilizadas y de mayor importancia son, con un 96.9% es WhatsApp por abajo se encuentra Facebook con un 78.4%. al familiarizar esta información resalta la necesidad de contar un el servicio de internet en el móvil para hacer posible la comunicación en las aplicaciones antes mencionadas. Para los siguientes factores se identificó una serie de acciones y comportamientos de los usuarios que permiten proponer y establecer una planificación mercadológica en la que se detalle las distintas estrategias de marketing digital que alcance a llegar al grupo objetivo. Se conoce los puntos frecuentes de compras, este dato permite establecer prioridades y tomar decisiones en la que se enfoquen a los

canales y plazas correctas, pago en línea y punto de sucursales, tiendas y comerciales. También permite conocer que tipos de apps son las más utilizadas e importantes, esta información debe de ser utilizada para el desarrollo del plan de medios a pautar y llegar a target generando contenido de valor a través de todos los canales digitales existentes.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

Se descubrieron diversos comportamientos en relación de las tendencias que hoy día prefieren los usuarios con las operadoras en Guatemala, se identificó como principal que la Generación X (nacidos entre 1965 y 1981) y la Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1994), son los segmentos apuntadores presente y futuro en el uso de la telefonía móvil relacionando la necesidad del uso de la internet. Por otra parte, se analiza que los usuarios optan por obtener un servicio prepago porque invierten en un presupuesto asignado que les permite estar conectados utilizando las herramientas de uso más relevante que son, WhatsApp, Facebook y YouTube. El tercer factor notable, se refleja en el comportamiento del usuario, porque al estar navegando en distintas plataformas logra encontrar las ofertas y/o promociones en redes sociales el cual les facilita una comunicación más asertiva de conocer los beneficios y/o servicios que ofrecen las distintas operadoras. Además, los usuarios no cambian de operador por la razón que no quieren perder su número calificando una escala media de satisfacción como bueno, identificando que la operadora con más auge en Guatemala es Tigo. Como muestra, las distintas necesidades por optar a un servicio de telefonía móvil reflejan un comportamiento preferencial de compra en línea, porque ofrece al usuario vivir una experiencia para obtener un servicio de forma más rápida, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas entre ellas, el aparato móvil y redes sociales como medio que captan su atención. Por otro lado, se detecta un porcentaje proporcional de insatisfacción de la muestra estudiada que sí cambiaría a su operadora actual, por precio, resaltando como de mayor consumo mensual de Q. 50 a Q. 100; detectando que la mayoría de los usuarios son hombres, residen en la ciudad capital y buscan una operadora que ofrezca un servicio a un menor costo que en el mercado.

### 3.3 Conclusiones

Al realizar la comparación de los datos obtenidos se concluyeron con la identificación precisa de los tipos de procesos de ventas y estrategias para la planificación de marketing digital en la industria de telefonías, para concluir sobre cuáles son los tipos de tendencia que existe en la industria, se analizaron interrogantes con múltiple opción de respuesta como filtro para obtener información, por lo tanto, se detectaron las siguientes conclusiones:

El primer dato permitió analizar qué tipo de servicio consume, con qué operador trabaja y el monto de inversión mensual, la tendencia de mercado refleja que el cien por ciento de la población estudiada tiene celular y el 43.8% está con la compañía Tigo, siendo el de mayor consumo hombres que pertenecen a la Generación X (nacidos entre 1965 y 1981) y la Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1994), que residen en la ciudad capital se inclinan por el servicio de mayor preferencia prepago. Esta información permite ser comparada y visualizar un primer escenario, donde mantienen una relación de comportamiento con lo que invierte versus con el servicio básico más utilizado siendo el internet.

Se delimita con base a la muestra estudiada que los usuarios prefieren servicio prepago siendo el de más alto consumo la internet y, como efecto el uso de mayor importancia son las aplicaciones WhatsApp, Facebook, YouTube, como las de menor porcentaje Instagram, Messenger y Twitter. Al evaluar este tipo de tendencias se analiza que actualmente las operadoras de Guatemala realizan ventas cruzadas mediante ofertas con las plataformas de mensajería online que generan mayor hábito de consumo ofreciendo combos de uso ilimitado mensual, siendo las aplicaciones más interactivas y de mayor uso WhatsApp y Facebook; estas herramientas generan un estilo de vida de información y comunicación efectiva ya que ofrecen una rapidez de respuesta en tiempo real.

Al identificar las principales necesidades del mercado actual se determinó que los usuarios de telefonía demandan un servicio de conexión a internet y redes sociales, siendo estos nichos específicos, jóvenes de dieciséis a más de treinta años, con gustos y preferencias de comunicación efectiva y en tiempo real que buscan establecer relaciones de trabajo, de negocios y, personales para llevar a cabo sus actividades. Se definieron los principales canales para llegar al target los cuales son aplicaciones de mensajería online, resaltando WhatsApp YouTube y Facebook. A través de estos canales se definirán estrategias de marketing digital creando un concepto de contenido de

valor amarrando promociones específicas que generen y brinden un valor al usuario de dichas tendencias telefónicas.

Se determinó que la principal canal de distribución con respecto a la plaza digital es la venta en línea o aplicación que brinde el acceso a recargas parciales o completas de los principales servicios entre los cuales resaltan el uso de combos o promociones de redes sociales e internet, por lo cual el principal proceso de venta es generar una experiencia de compra y pago segura confiable e inmediata en la que los usuarios puedan llevar el control o monitoreo tanto de su estado de cuenta como de consumo y la información asertiva de los servicios y promociones que adquieren en su compra, brindando opciones abiertas a servicios o renovación tanto prepago como pospago. A través de esta estrategia se busca ofertar un servicio o paquetes personalizados basados en el historial de consumo y compra del usuario, es decir, analizar el comportamiento para compensar con los servicios y funcionalidades más utilizadas alcanzado un alto nivel de satisfacción en cada cliente.

## Referencias

### Libros

1. Naresh, Malhorta. (2008) *Investigación de mercados*. (5ta. edición) México: Pearson Educación.
2. Naresh, Malhorta. (2008) *Investigación de mercados*. (5ta. edición) México: Pearson Educación.

### Fuentes Electrónicas

1. Caubilla, R. (2017, 23 de junio). Economía: ¿Cómo cambia el mercado de la telefonía con el ingreso de Tuenti? Soy 502. Recuperado de <https://www.soy502.com/articulo/llega-tuenti-telefonía-movil-jovenes-31313>
2. Gamaro, U. (2019, 25 de enero). Economía: Compra entre telefonías: Qué sigue ahora que Claro adquirió a Telefónica Guatemala. Prensa Libre. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economía/compra-entre-telefonías-que-sigue-ahora-que-claro-adquirio-a-telefonica-en-guatemala/>
3. Peinado, P. (2017, 08 de noviembre). ¿Por qué Tuenti ha llamado la atención de los usuarios desde que llegó a Guatemala? Publinews. Recuperado de <https://www.publinews.gt/gt/tendencias/2017/11/08/tuenti-ha-llamado-la-atencion-los-usuarios-desde-llego-guatemala.html>
4. SIT. (2018, primer semestre). Boletín estadístico. Recuperado de <https://sit.gob.gt/download/boletin-1er-semestre2018-conindiceactualizado/?wpdmdl=7898>
5. Soy 502. (2017, 06 de septiembre). Tecnología: La Evolución de los teléfonos celulares durante los últimos 40 años. Recuperado de <https://www.soy502.com/articulo/evolucion-telefonos-celulares-durante-ultimos-40-anos-32539>
6. Urlondo, M. (2017, 27 de junio). Empresas: Tuenti lanza su operador en Guatemala ¿Sin pajas? El español. Recuperado de [https://www.elespanol.com/economía/empresas/2017-06-27/226977553\\_0.html](https://www.elespanol.com/economía/empresas/2017-06-27/226977553_0.html)

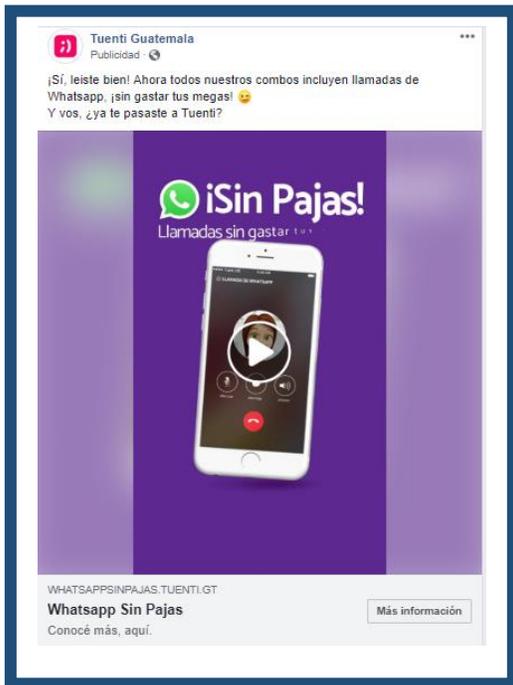
## **Anexos**

## Anexos 1

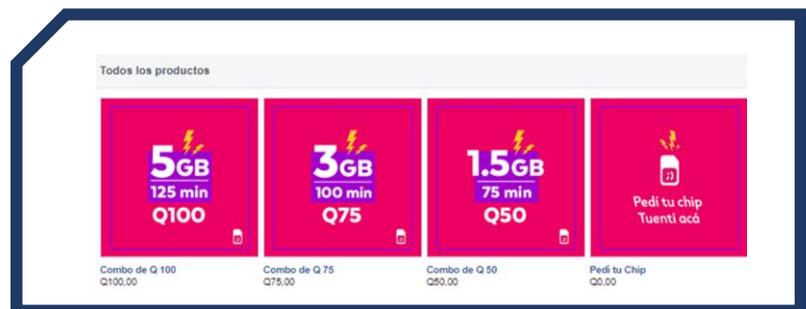
### Perfil y portada de Tuenti Guatemala



### Publicaciones redes sociales



### Productos Tuenti Guatemala



## Oferta Tigo Guatemala



## Oferta Movistar Guatemala



## Oferta Claro Guatemala



## Anexos 2

### Cuestionario

#### **Estrategias de marketing digital, para los procesos de ventas en las empresas de telefonía móvil, en la ciudad de Guatemala**

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, por favor marque las respuestas que usted considere en las opciones múltiples y conteste con la mayor honestidad posible.

1. Edad

- 16 - 17
- 18 - 19
- 20 - 21
- 22 - 23
- 24 - 25
- 26 - 27
- 28 - 29
- 30 en adelante

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. ¿En qué municipio vive? Por favor especificar

- Ciudad capital
- Santa Catarina Pinula
- San José Pinula
- Palencia
- Chinautla

- Mixco
- Fraijanes
- Amatitlán
- Villa Nueva
- Villa Canales
- San Miguel Petapa
- Otro

4. ¿Tiene Celular?

- Si
- No

5. ¿Cuál es su operador de servicio?

- Tigo
- Claro
- Telefónica
- Tuenti

6. ¿Qué tipo de servicio consume?

- Prepago
- Pospago

7. ¿Cuánto invierte mensualmente en el servicio? Consumo en quetzales

- Q. 50 - Q. 100
- Q. 200
- Q. 300
- Q. 400
- Q. 500 en adelante

8. ¿Conoce usted la oferta completa y los servicios que incluye su operador actual?
- Sí, los conozco bien
  - No estoy seguro
  - No lo conozco
9. ¿En qué puntos de venta compra el servicio / recarga?
- Kioskos
  - Tiendas (sucursales)
  - App
  - Online
10. En un rango de satisfacción, ¿Cómo califica a su operador actual?
- Malo
  - Regular
  - Bueno
  - Excelente
11. ¿Cambiaría a su operador actual?
- Si
  - No
12. Si su respuesta fue positiva, ¿Por qué cambiaría a su operador actual? **(Elija 1 opción)**
- Servicio
  - Cobertura
  - Precio
13. ¿Cuál de estos servicios básicos de telefonía móvil es de uso más común? **(Elija 1 opción)**
- Servicio de voz (llamadas)
  - Servicio de SMS (mensaje)
  - Servicio de internet

14. ¿Qué tipo de web apps es de mayor uso? **(Elija 1 opción)**

- WhatsApp
- Messenger
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

15. ¿En qué plataformas encuentra la información de ofertas y/o promociones de la telefonía móvil?

- Email
- Google (buscador)
- Redes sociales
- Página Web (e-commerce)
- Videos

16. ¿Cuál ha sido la razón por la que no se ha cambiado de operador?

- No quiero perder mi número
- No he encontrado mejor oferta y servicio
- Fidelidad de marca
- Tengo contrato fijo