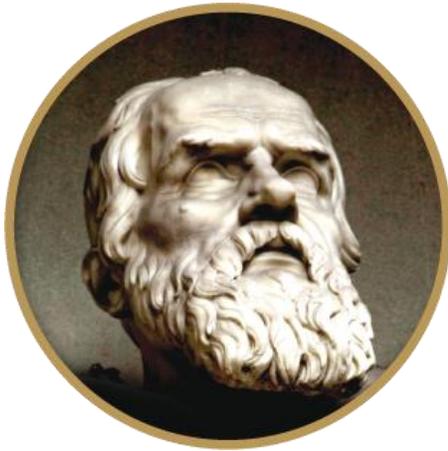


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Implementación de disciplina growth hacking en la estrategia de mercadeo digital para agregar valor a puntos de distribución de una empresa de publicidad inmobiliaria en Guatemala

JOSUÉ EFRAÍN DE LEÓN GARCÍA

GUATEMALA, ABRIL DE 2021

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector
Vicerrectoría Académica
Vicerrectoría Administrativa
Gerencia Financiera

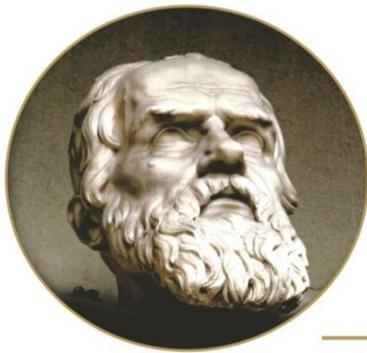
Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Lic. Jean Paul Suger Castillo
Lic. Oscar Donado Ruíz

AUTORIDADES FACULTA DE ADMINISTRACIÓN

Decano
Vicedecano
Directora de Carreras
Coordinadora Académica

M.Sc. René de León
M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
M.Sc. Mónica Girón
María José Pulex

**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL
SUPERVISADA**



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**Implementación de disciplina growth hacking en la
estrategia de mercadeo digital para agregar valor a puntos
de distribución de una empresa de publicidad inmobiliaria
en Guatemala**

JOSUÉ EFRAÍN DE LEÓN GARCÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

MERCADOTECNISTA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO

GUATEMALA, ABRIL DE 2021

INDICE

Contenido

0. INTRODUCCIÓN	4
1. ANTECEDENTES	6
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marketing	10
2.1.1 Marketing 4.0	10
2.1.2 Del marketing tradicional al marketing digital	11
2.1.3 Integración de marketing digital y tradicional.....	12
2.2 Consumidores conectados	12
2.2.1 Los targets influyentes en el mundo digital.....	13
2.4 Growth Hacker Marketing	18
2.5 Adaptar el producto al mercado.....	19
2.5.1 Segmentar a la gente adecuada	19
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	24
5. JUSTIFICACIÓN	26
6. MARCO METODOLÓGICO	27
6.1 Objetivo general	27
6.1.1 Objetivos específicos.....	27
6.2 Diseño de la muestra.....	27
6.2.1 Definir la población.....	27
6.2.2 Determinación del tamaño de la muestra	29
6.2.3 Método de muestra probabilísticos	29
9. BIBLIOGRAFÍA	55

Bibliografía.....	55
10. ANEXOS	56
10.1 Instrumentos	56
10.2 Propuesta de Valor	58

0. INTRODUCCIÓN

Las empresas han experimentado un cambio radical desde la salida del internet, ya que esta tecnología ha ido evolucionando cada vez más para beneficio de los mercados y los consumidores. Esto se puede ver debido a que actualmente es más fácil ofrecer productos a través del comercio electrónico los cuales pueden ser accesibles a casi cualquier persona en el mundo.

Estos cambios juntamente vienen con más desafíos debido a que la generación Y (Nacidos entre 1980-1999) y Z (Nacidos a partir del 2000) se han adaptado y han crecido en esta revolución que ha facilitado el acceso a la información.

En el presente trabajo de tesina se presenta como el mercadeo tradicional se ha visto impactado por el auge de la era digital y como una estrategia digital de Growth hacking. La principal motivación para realización de este estudio fue el ver el crecimiento que se puede lograr únicamente utilizando medios digitales y redes sociales en una empresa, ya que todo es cuantificable y esto les permite ser más efectivos y eficientes al momento de dirigir sus esfuerzos de mercadeo a sus públicos objetivos.

El objetivo principal de este estudio es conocer como esta estrategia puede agregarles valor a puntos de distribución de una revista que ofrece publicidad inmobiliaria ofreciéndoles una plataforma en la que puedan tener presencia con promociones y ofertas.

Por lo tanto, en el capítulo uno se explica los antecedentes de la industria inmobiliaria en Guatemala, su crecimiento y la necesidad de publicidad para dar a conocer los nuevos proyectos que realizan las desarrolladoras. También caso de éxito de empresas que actualmente ofrecen plataformas con estos beneficios y el impacto en general del mercadeo digital.

Posteriormente en el capítulo dos se explica en el marco teórico la estrategia digital de Growth hacking, juntamente con el marketing 4.0 y caso de éxito de distintas empresas que utilizan canales tradicionales y digitales. Todo esto se detalla para dar a entender el impacto de la era digital en los negocios y como cada vez es necesario que las compañías cuenten con esta herramienta.

En el capítulo tres se encuentra el marco conceptual, donde se realiza el planteamiento del problema y en base a este se hace la formulación de la hipótesis. En el planteamiento del problema se conoce la causa que se da como punto de partida para el inicio de la investigación y conocer las posibles soluciones para este.

Continuando con el capítulo cuatro, se determina el marco metodológico en el cual se expone los objetivos de la investigación y el proceso que se realizó para obtener la información necesaria para realizar la correlación entre el marco teórico y la información obtenida en el estudio de campo.

En el capítulo quinto se establecen las conclusiones de la investigación, las recomendaciones y el material de apoyo para realizar este estudio.

1. ANTECEDENTES

En esta última década en el mercado inmobiliario se ha evidenciado que las necesidades de la población han cambiado significativamente y es indiscutible que por calidad de vida la sociedad necesita residir más cerca de donde trabaja, de donde estudia o donde comparte sus actividades sociales.¹

La ciudad viene en un proceso de cambio desde hace diez años en desarrollo inmobiliario. Por muchos años se desplegó proyectos de vivienda en lotificaciones, posteriormente condominios cerrados por temas de seguridad y estas variaciones se dieron a consecuencia de la escasez de oferentes en el mercado. En su mayoría los nuevos proyectos inmobiliarios son complejos de apartamentos en zonas estratégicas de la ciudad y la emigración a estos lugares es causada por el incremento del flujo de vehículos; lo que ha generado el interés de los consumidores de lugares con acceso a sus fuentes de trabajo. Estos desarrollos habitacionales eran comunes en zonas 10 y 14 de la ciudad capital, pero la oferta inmobiliaria se ha ampliado a varias zonas para distintos segmentos de mercado, utilizando variables como el nivel socioeconómico y demográfico.

Según cifras de la Cámara Guatemalteca de Construcción, se autorizaron durante 2017 más de 5,500 licencias de construcción para distintos tipos de proyectos. Esta cifra representa una

¹

Bosque, I. H. (04 de Junio de 2018). *Revista construcción* . Obtenido de Revista construcción : <http://revistaconstruccion.gt/sitio/2018/05/04/evolucion-mercado-inmobiliario-guatemala/>

variación anual del 20% y se espera que para el presente año la actividad inmobiliaria continúe dinamizando a la industria de la construcción y mejoren la cifras.²

Otras importantes características de evolución en los planes de vivienda en Guatemala son nuevas tendencias de diseños con propuestas en tamaño, distribución y servicios, en los cuales se ofrece espacios sociales, comerciales y oficinas dentro del mismo complejo. En la ciudad de Guatemala existen ahora estructuras innovadoras que no tienen nada que envidiar a las ciudades más importantes de Latinoamérica, la tarea de la Asociación Nacional de Constructores de Vivienda es el soporte e incentivo para desarrollar más proyectos con el objetivo de lograr innovación y hacer competitivo al país en este el sector. Debido a esta alta solicitud de nuevos proyectos, es necesario comunicar eficientemente al mercado objetivo su oferta.

Como estrategia promocional surgen medios especializados en Guatemala para el sector inmobiliario que han logrado establecer destrezas de venta efectivas para captar todos estos nuevos proyectos y comunicarlos de una manera eficiente y rápida los compradores de los proyectos. La empresa sujeta a estudio de publicidad inmobiliaria tiene más de quince años en el mercado guatemalteco, posicionándose así en la mente de los compradores, como una revista de prestigio y confiabilidad. La compañía cuenta con dos revistas dirigidas a diferentes grupos objetivos, como cada desarrolladora enfoca su proyecto a segmentos diferentes. La revista se distribuye en negocios como restaurantes, cafeterías, panaderías, gasolineras y

² (Bosque, 2018)

supermercados. Donde el consumidor pueda tomarla de manera gratuita; con el objetivo de informarlo en su proceso de toma de decisión de compra de su próximo lugar de vivienda.

Por esta razón la distribución es fundamental ya que, sin ella, el grupo objetivo no tendría acceso a datos sobre la cantidad, disposición y beneficios de proyectos habitacionales, servicios y productos relacionados con inmuebles. Esto ha llevado a la empresa a enfocar sus esfuerzos en establecer relaciones comerciales con negocios adecuados a los segmentos de las revistas y así poder captar más puntos de distribución. Se puede observar que otras empresas emergentes que también tiene una estrategia similar de capacitación de comercios para ofrecerles a sus clientes productos únicos y exclusivos en su plataforma. Un ejemplo de este tipo de empresas es Cucupones.com la cual ofrece por medio de internet promociones exclusivas por tiempo limitado de restaurantes, hoteles y viajes, hogar, entretenimiento, curso, muebles y automóviles.

Cucupones ha implementado estrategias por medios sociales e internet, segmentando a su mercado meta a través de los servicios de plataformas sociales como Facebook, en la cual publican sus ofertas diarias y el post dirige a la persona a su página web donde se termina de realizar la transacción y el cliente recibe su cupón por tiempo limitado. Este comercio electrónico ha sido una tendencia en los últimos años donde ha tenido auge debido a que es más fácil para las organizaciones dirigir sus esfuerzos de mercadeo de una manera más

efectiva y eficiente por medio de estas plataformas, durante este proceso las empresas se ahorran costos los cuales serían mayores si se tratara de medios tradicionales de marketing sabiendo que estos no les permitiría determinar la impresiones, leads³, conversiones exitosas que tuvo el anuncio publicado en internet.

Así mismo esta empresa realiza campañas de mercadeo específicas para negocios en las cuales les brindan toda esa información medible y valiosa que sería más difícil de recaudar si los negocios pautaran en medios masivos. Con este ejemplo de comercio electrónico y estrategia de mercadeo digital la empresa de publicidad inmobiliaria podría adaptar una estrategia similar para brindarle a sus clientes y puntos de distribución un valor agregado, por el cual los clientes reciben promociones especiales de los puntos que pertenecen a la revista y los comercios recibirán publicidad por medio de redes sociales, flujo de clientes a sus negocios y se interesaran por pertenecer a una revista de prestigio la cual cuenta ya con una comunidad con más de noventa mil usuarios que estarían expuestos a las ofertas lanzadas por la nueva plataforma de la empresa.

³ Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Según la definición de Philip Kotler: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" A través de este axioma podemos ver que es un proceso para lograr un fin y conectar a personas que quieran productos que les genere satisfacción. Este proceso se ha visto evolucionando desde los últimos años, haciendo que cada vez las empresas tengan que esforzarse más para poder llegar a sus clientes potenciales, debido a que nuestra generación tiene menos tiempo de ver algún anuncio, o es más difícil que algo capte nuestra atención.

2.1.1 Marketing 4.0

Según Philip Kotler el Marketing 4.0 describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor.⁴

Esto se basa en que ahora el poder lo tiene los clientes que están conectados, e internet a otorgado demasiado poder a los consumidores para que sus compras sean ahora más transparentes. Podemos ver que Jóvenes Youtubers tiene millones de seguidores e incluso son más famosos que estrellas de Hollywood.

Ahora las fuerzas son horizontales donde los consumidores son más sociales e inclusivos y se pronuncian más ante las marcas, y están dispuestos a compartir sus historias ya sea

⁴ Kotler, Philip . Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (Spanish Edition) . LID Editorial México. Edición de Kindle.

buenas o malas. Por lo tanto, las marcas están dispuestas a cuidar más su transparencia y brindarles una mejor comunicación que sea congruente con el producto o servicio que ofrecen.

Por eso el uso de tecnología en las empresas de ahora es de suma importancia ya que permite automatizar procesos y agilizarlos para poder satisfacer la demanda de consumidores cada vez mas exigentes y de nuevos mercados emergentes.

La transparencia que brinda el internet ahora permite que emprendedores de otros países puedan tener accesos a las ideas de países desarrollados tales como Grab de Malasia simulando a la empresa Uber, o Alipay siendo lo mismo que Paypal. Por lo tanto, tienen disponibles estos modelos de negocio sin que empresas estadounidenses tengan que ir a estos países.

2.1.2 Del marketing tradicional al marketing digital

(Kotler, 2016) Tradicionalmente en marketing siempre se inicia con un proceso donde se segmenta geográficamente, demográficamente psicográfica mente y conductualmente. Esta acción nos deriva a poder escoger nuestro público objetivo al cual queremos dirigir nuestros esfuerzos como empresa, para poder ser eficientes al momento de realizar una campaña publicitaria para dar a conocer a esos clientes potenciales nuestro producto o servicio.

Precisamente por este tipo de segmentación tradicional la empresa dirige estos esfuerzos sin el consentimiento de sus clientes, imaginando que eso es lo que mejor se adapta a ellos, y en ocasiones les hace responder a preguntas que son irrelevantes para los consumidores y reciben correos no deseados que no les genera ningún interés.

En cambio, en el aspecto digital del marketing, los consumidores en sus redes sociales crean comunidades de manera natural, donde discuten de temas o que si son relevantes para ellos y rechazan cualquier intento de alguna empresa de hacer publicidad en sus redes de

contactos. Seth Godin llama a esto “Marketing de permiso” en el cual las empresas piden el consentimiento del consumidor antes de enviarles cualquier tipo de publicidad.⁵

2.1.3 Integración de marketing digital y tradicional

El marketing digital no debería de sustituir las prácticas tradicionales, si no ambos deberían de coexistir para generar la mejor experiencia de compra posible al consumidor. Ya que cada marca se dirige a distintos segmentos, por lo cual una marca de consumo masivo utilizara herramientas de publicidad masiva, pero debería de trabajar en medios digitales para incentivar la acción y la recomendación boca a boca de los consumidores. Ya que el marketing digital es más evaluable que el tradicional, el primero se centra en mejorar los resultados de la marca y el segundo se centra en comenzar la interacción con los consumidores. En las palabras de Kotler *“La esencia del marketing 4.0 es identificar el cambio de funciones entre el marketing tradicional y el digital para lograr la implicación de los consumidores y conseguir que defiendan sus marcas a través del boca a boca”* (Kotler, 2016)

2.2 Consumidores conectados

Ahora que los consumidores tienen acceso en cualquier momento a internet, se apoyan en esta herramienta para que sea una parte fundamental en su decisión de compra. En la cual pueden buscar las reseñas del artículo o alguna otra información más amplia antes de terminar su adquisición.

⁵ Kotler, P. (2016). Marketing 4.0. En P. Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 189). Estados Unidos

La conectividad ha hecho que se reduzca el coste de las empresas para interactuar con sus consumidores al ofrecerles productos intangibles, pero a los cuales puedan acceder en cualquier momento sin tener que recurrir a ninguna tienda física. Tal es el ejemplo de Amazon que ofrece libros en su aplicación de lectura Kindle, Netflix que revoluciono y desplazo las tiendas de alquiler de videos y Spotify que ofrece álbumes de los artistas más reconocidos sin necesidad de comprar su versión física en algún punto de venta.

2.2.1 Los targets influyentes en el mundo digital

Esta parte es muy importante debido a que cada empresa debe de conocer muy bien a quien va a dirigir su producto. Por lo tanto, en la era digital hay tres principales subculturas que influyen en la decisión de compra de los demás consumidores ya que poseen autoridad en algún círculo social. Las empresas deben de enfocarse en que su marketing boca a boca sea recomendaciones de estos grupos con dominio, los cuales en su mayoría son las mujeres, los jóvenes y los internautas. Estos últimos son los más influyentes de la era digital debido a que son los primeros en adoptar nuevas tecnologías y se encuentran a la vanguardia de cualquier novedad o innovación de las empresas. Los jóvenes marcan tendencias en la cultura popular como los cines, la música, los deportes, modas o tecnología. Por esto mismo las personas más mayores no cuentan con el tiempo y la habilidad en estos temas y se limitan a seguir las recomendaciones de los más jóvenes confiando en que ellos saben más de estos temas. Las mujeres por otra parte, en la mayoría de los hogares actúan como la persona encargada de las finanzas y buscan cualquier manera de optimizar el presupuesto del hogar y tiene el poder de compra de varios productos y servicios debido a que se dan la tarea de investigar cual es la mejor opción para invertir bien su dinero.

2.3 Marketing de contenidos

Esta estrategia nace en la era digital y gradualmente las empresas optan por mejorar su presupuesto a este tipo de recurso. Según Kotler, el marketing de contenidos es: “Un enfoque de marketing que consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante,

relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él”.

Con esta definición se puede decir que a cambio de los medios tradicionales quienes enfocaban publicidad para su distribución masiva, el marketing de contenidos busca crear publicidad que los consumidores acepten y encuentren útil para su vida diaria y puedan encontrar interés y valor en lo que la marca trata de comunicarles. Este contenido tiene que ser original y de calidad para que las compañías se conviertan en narradoras de historias.

Un estudio realizado por el Instituto de Marketing de Contenidos revelo que en Estados Unidos el 76% de las empresas que operan en negocios B2C (Bussines to consumer) y el 88% B2B (Bussines to bussines) Ya utilizaban esta estrategia en 2016. A lo cual podemos ver que, si el marketing de contenidos se enfoca en una plataforma que se ofrece a puntos de distribución para generarles valor, se puede aplicar también se puede aplicar para comunicar la plataforma a los consumidores.

Otro factor importante que aseguran los expertos de este tipo de marketing es que el contenido se ha convertido en la nueva publicidad y que los hashtags (Etiquetas) que se utilizan en redes sociales pueden asumir un rol de eslogan del marketing tradicional.

La comunicación que utilizan las marcas de manera tradicional ya no resulta tan atractiva para los consumidores, debido a que ahora buscan obtener reseñas y recomendaciones de una marca a través de opiniones de terceros que se puede trasladar cuando una marca genera contenido en sus redes sociales, fácilmente en la sección de comentarios el consumidor potencial podría tener referencias y experiencias de otros consumidores para decidir o interesarse más por comprar o consumir la marca.

Continuando con la relevancia para los consumidores a través del marketing de contenidos, un ejemplo puede ser los anuncios de Youtube TrueView (publicidad pagada en Youtube), los cuales transcurridos los 5 segundos se pueden omitir. Lo que sentó un precedente que, si la

persona no está interesada en un anuncio puede dejar de verlo ya que, si no encuentra el contenido interesante, no invertirá tiempo en verlo.

El objetivo principal del marketing de contenido es que las marcas se conviertan en sus propios medios de comunicación, gestionando y controlando todo el contenido e información que ponen a disposición de los consumidores para reducir la dependencia de los medios tradicionales.

Según Kotler el Marketing de contenidos posee ocho fases para lograr que este tipo de estrategia sea exitosa los cuales son:

1. Fijación del objetivo: Estos objetivos tienen que estar alineados con los objetivos generales de la empresa y estos se dividen en dos categorías principales las cuales son:
 - a. Objetivo de ventas: Conversiones, generación de clientes potenciales, ventas cruzadas.
 - b. Objetivo relacionado con la marca: Generar notoriedad de marca, fidelizar al consumidor y recomendaciones de marca.

Esta definición de objetivos ayuda a las compañías a mejorar sus estrategias de marketing de contenidos.

2. Definición del público

Las empresas que utilicen esta estrategia deben centrarse en los temas de interés para las distintas subculturas que se interesan por temas novedosos y crear contenido relevante.

3. Desarrollo y planificación de contenido

La combinación de temas relevantes y formatos apropiados garantiza que una campaña de marketing de contenidos sea exitosa. Por esto las empresas deben contar con una persona que realice este trabajo de manera consciente y depurada para hacer del contenido lo mismo que se realiza en una agencia de publicidad. Este

contenido debe de contar las historias que reflejen las cualidades de la marca y convertirse en una conexión para contar que el consumidor conozca la marca y así mismo se resuelvan sus inquietudes.

Este contenido se puede presentar de forma visual con: Infografías, cómicas, gráficos interactivos, juegos, videos o cortometrajes.

4. Creación del contenido:

Para esta tarea se necesita una persona a tiempo completo en las organizaciones, debió a que exige un nivel elevado de compromiso en tiempo y presupuesto. El contenido tiene que ser de calidad, original y rico para que la campaña no se una perdida y resulte contraproducente.

La manera más sencilla puede es subcontratar la creación de contenido a profesionales: Periodistas, guionistas, animadores o productores audiovisuales. Para que el resultado final sea más profesional y el esperado por la compañía y el público al quien se le comunicara el contenido.

5. Distribución del contenido

El contenido de buena calidad es inútil si no llega a el público objetivo que definió la empresa, por los canales que se pueden emplear para esto son medios propios, de pago y gratuitos.

Los medios propios de una empresa pueden incluir sus redes sociales, páginas web, comunidades online o aplicaciones gestionadas por las compañías. Son medio dirigidos únicamente para los consumidores que ya compran la marca.

Los medios de pago más comunes son los banners (Publicidad que sale en los laterales de sitios web de la marca) la lista de motores de búsqueda, o publicidad en redes

sociales. Este pago lo realiza la marca según el número de clicks que obtuvo al promocionar la publicación. Estos esfuerzos se dirigen para llegar nuevos públicos de consumidores potenciales y conducirlos a los canales propios de la marca.

Los medios gratuitos son los que gana la marca a través d exponerse a su audiencia y esta finalmente la recomiende a los demás.

6. Amplificar el contenido

Las empresas pueden buscar influenciadores para que su información se divulgue a nichos que son de interés para ellos. Por lo cual, si se tratara de una agencia de viajes, podría buscar a viajeros que tengan presencia en redes sociales para poder establecer una relación y así llegar al público que representa este influenciador.

Así mismo se podría dar de manera orgánica si la marca es muy buena la persona la podría recomendar en sus espacios y obtener un beneficio.

7. La evaluación

Según Kotler hay los parámetros para la evaluación son las visualizaciones (cuantas veces se vio el contenido), los receptores, (cuantas personas han visto el contenido) Y el índice de recuerdo de la marca (Cuantas personas son capaces de recordarla).

Todo esto se utiliza para detectar donde se puede mejorar y si efectivamente la campaña fue relevante para los consumidores.

8. Oportunidades de mejora del marketing de contenidos

La ventaja de esta estrategia sobre el marketing tradicional es que se pueden medir los resultados de forma objetiva, se puede valorar el impacto del contenido, el formato que se utilizó y el canal de distribución. Esto resulta útil para identificar donde se puede mejorar a detalle.

Las empresas pueden decidir si pueden cambiar su enfoque o seguir con los mismos formatos, contenidos y canales para la comunicación de su marca.

2.4 Growth Hacker Marketing

⁶Según Ryan Holiday Un growth hacker es alguien que ha dejado a un lado las reglas del marketing tradicional y solo trabaja con aquello que se puede probar, seguir y escalar.

Según Aatron Ginn “El objetivo final de cualquier growth hacker es construir una máquina de marketing autosuficiente capaz de vender millones”

Esta estrategia ha dado resultados a empresas multimillonarias los últimos años, debido a que estas empresas ven el growth hacking como una manera de utilizar el marketing para desarrollo del producto optimizándolo y adaptándolo al mercado dependiendo de la demanda y feedback de los consumidores. Ya que gracias a las herramientas digitales se puede probar, repetir y optimizar las campañas de marketing en medios sociales, dejando atrás los medios tradicionales que era en cierto modo una adivinación de las empresas presando en lo que el consumidor podría llegar a desear.

Toda esta información obtenida se puede medir y registrar y de esta manera mejorarla y modificarla para atraer la mayor manera de usuarios posibles a la plataforma digital que se espera lanzar.

⁶

Holiday, R. (2013). *Growth Hacker Marketing*. Estados Unidos: Social Bussines.

2.5 Adaptar el producto al mercado

Este concepto surge como una idea de adaptar nuestro producto a lo que demandan las personas, haciendo de esto nuestra principal manera lanzar prototipos que sean ajustables mediante las opiniones de los consumidores y así poder ir implementando o quitando características. Como el autor Ryan Holiday el cual se dedica a la venta de libros, a través de un blog publica sus ideas acerca del libro y espera a recibir la retroalimentación de sus seguidores para ver el impacto que tiene en ellos y si es de su agrado el contenido que está publicando. Con esta estrategia se puede obtener datos que luego se utilizan para ir moldeando el contenido del libro para que al publicarlo sea lo que los consumidores esperaban.

La empresa Evernote la cual ofrece software enfocado en productividad y en organización. Esta empresa no quiso gastar nada de dinero en campañas de marketing durante sus primeros años, según Phil Libin, el fundador de Evernote, a un grupo de empresarios: *“Los que se pierden en los detalles y no se concentran en desarrollar el mejor producto del mercado, no alcanzarán nunca su objetivo”*. Esta empresa aparto el mercadeo de su estrategia y plenamente se concentró en el desarrollo del producto. El negocio ahora ya no está en el ser primero en lanzar un producto al mercado si no en quien se adapta a las necesidades reales de los consumidores y les dé un valor agregado con su producto. Con esto podemos realizar la campaña de marketing y esta combinación resultara en una gran maravilla en el consumidor.

Por ultimo hay herramientas que nos ayudaran a lograr conocer estas necesidades, como surveymonkey, Google docs y otras plataformas que nos permiten encuestar a personas, para luego dedicarle tiempo a la creación y adaptación del producto.

2.5.1 Segmentar a la gente adecuada

Los métodos tradicionales obligan a salir a la calle y con seguir la mayor cantidad de clientes posibles, y esta presión la generan los clientes y los mercadólogos se encargan de traspasarla a la empresa. Se debe buscar el objetivo de estas acciones, ya que al final no todos serán nuestros clientes debido a que nuestro producto está segmentando para cierta población, por

lo tanto. Los growth hackers se concentran en los primeros que quieren probar las novedades como los internautas y desean conseguirlo al menor precio posible.

Por lo tanto, debemos de dirigirnos a los sitios donde frecuentan nuestros clientes potenciales, ya sea paginas sociales y crear contenido que comunique lo que hace la marca y lo que está vendiendo.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio se circunscribe a una empresa publicitaria de proyectos inmobiliarios ubicada geográficamente en la ciudad de Guatemala. Esta empresa vende publicidad inmobiliaria a través de medios tradicionales y digitales. Por lo cual al ser una empresa posicionada ya en el mercado es confiable para los consumidores finales y las desarrolladoras de proyectos, quienes confían en el alcance que la publicidad les puede brindar a sus clientes potenciales. Posteriormente se necesita una red de distribución donde puedan entregar el producto final para que el cliente potencial pueda tomar la revista. Se establecen relaciones comerciales con diferentes rubros de negocios en los cuales el público pueda tomar el producto de manera gratuita.

En la actualidad la empresa enfrenta dificultades para generar nuevos puntos de comercialización, en vista que los distribuidores no perciben un valor agregado que les apoye en su gestión de marketing por lo que no la consideran una relación ganar-ganar.

El no contar con una persona encargada de la gestión de distribución y que activamente genere nuevas relaciones comerciales y lidere el departamento de distribución optimizando cualquier situación que implique la eficiencia en la parte de logística y repartición de la revista en los puntos ya establecidos anteriormente por lo que provoca inconformidad en el equipo de trabajo. Con esto se puede observar que al carecer de un contrato con las plazas actuales estos pueden prescindir en cualquier momento y romper la relación comercial.

Por lo tanto, puede causar que las cadenas de prestigio que constituyen actualmente la red de distribución dejen de ser un lugar donde el consumidor se interese por los proyectos que se publica en la revista. Esto ha frustrado la captación de grandes cadenas de restaurantes los cuales tiene una cantidad de negocios ubicados estratégicamente en la ciudad.

A esto surge las nuevas estrategias modernas o digitales que van dejando atrás el marketing tradicional, ya que con el auge del uso de celulares e internet es más llamativo para los negocios promocionarse por internet que ahora es herramienta de publicidad con la que la mayoría de las empresas cuentan o piensa implementar.

Esta demanda del internet en las personas ha causado que pequeñas, medianas y grandes empresas se comuniquen con sus consumidores a través de estrategias de marketing digital. Es importante la implementación del marketing en las empresas ya que esto les permite hacer mediciones por medio de las plataformas que ofrecen redes sociales al contrario de vallas de publicidad o carteles en la ciudad es muy difícil contar cuantas impresiones tuvo y de ser así es difícilmente que sea exacta. Esta estrategia de marketing digital es crucial para las compañías, sin embargo, hay que tener en cuenta que para que funcione se tiene que contar con personal capacitado y experto en esa área para que sea lo más exitoso posible la plataforma.

Las áreas para considerar son importantes como el producto pueda comercializarse, siendo la publicidad online, Search Engine Optimization⁷, E-commerce (Comercio electrónico), entre otras herramientas fundamentales. Otra de las ventajas de utilizar esta estrategia es el aspecto económico ya que es mucho más rentable una campaña por medio de redes sociales que una de marketing tradicional debido a los datos que recolectan estas plataformas sociales les permite hacer llegar el mensaje al target de las empresas. Esto permite también a la empresa ser reconocidas a nivel global ya que están expuestas todas las personas del mundo. La competencia en marketing digital siempre estará presente por eso es necesario contar con un gestor de comunidades (es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital) o tener en capacitación constante los encargados de esta área. De forma online se puede ofrecer al cliente un abanico de opciones y herramientas para que pueda adquirir el producto o servicio que desee.

En relación con lo anterior, se presenta la siguiente pregunta **¿La implementación de disciplina Growth hacking⁸ en la estrategia de mercadeo digital para agregar valor a los puntos de distribución de una empresa de publicidad inmobiliaria en Guatemala?**

⁷ SEO es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.

⁸ El growth hacking es una forma distinta de ver y buscar cómo hacer crecer una empresa en un mercado con el mínimo gasto de recursos posibles.

4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El no contar con una estrategia nueva que genere un valor agregado a los comercios crea desinterés para formar parte de la red distribución de la revista. Implementar una estrategia de mercadeo digital para captar y fidelizar puntos de comercialización de una empresa de publicidad inmobiliaria, mediante un sitio web que brinde promoción de diferentes rubros. Con esto se podrá crear una plataforma que genere cupones de descuento para que les interese más a los negocios en dónde se pretenda establecer la relación comercial. Esto les permitirá crear tráfico a sus tiendas y generar publicidad en la página web y en los medios sociales de la empresa, la cual puede servir para poder dar a conocer el producto nuevo.

En efecto se puede utilizar la metodología Lean Startup⁹, en la cual el producto se va adaptando a lo que demande el mercado, mediante la retroalimentación que vaya recibiendo de los consumidores para poder crear una estrategia de posicionamiento que pueda funcionar sin necesidad de utilizar medios tradicionales para la promoción del nuevo servicio de la empresa y no se necesite una gran inversión inicial para el desarrollo de la plataforma y posteriormente la campaña publicitaria para dar a conocerlo. Se puede observar los casos de éxito con empresas internacionales como Dropbox, el cual es un servicio de almacenamiento gratuito en la nube, el cual no realizó una inversión en medios tradicionales y únicamente

⁹ Lean Startup es una metodología para desarrollar negocios y productos. La metodología apunta a acortar los ciclos de desarrollo de productos adoptando una combinación de experimentación impulsada por hipótesis para medir el progreso, lanzamientos de productos iterativos para ganar valiosa retroalimentación de los clientes y aprendizaje validado para medir cuánto se ha aprendido.

viralizo un video en el cual explicaba la función de su servicio. Por otra parte, la empresa de Airbnb la cual fue adaptando su modelo de negocio conforme a las opiniones que recibían de sus clientes y fueron modificando su plataforma hasta lograr ser la empresa millonaria que es hoy en día.

De esta manera se podría replicar las buenas estrategias de posicionamiento que han tenido estas empresas que únicamente utilizaron herramientas digitales para dar a conocer su producto o servicio y recibir opiniones de sus usuarios para mejorar continuamente y adaptarse a lo que ellos demandaban para satisfacer mejor su necesidad.

5. JUSTIFICACIÓN

Dado a la problemática se observó en la empresa sobre la propuesta de valor actual que les ofrece a los puntos de distribución, se puede implementar una herramienta de marketing digital. Esto para que puedan percibir una propuesta de valor más sugestiva, debido a los beneficios que este tipo de publicidad nueva puede brindarles en manera de alcance y medición de su retorno de inversión. Al observar empresas como Dropbox, Airbnb, Instagram y Evernote que actualmente se valoran en millones de dólares debido a que lograron utilizar de una manera valiosa los medios digitales para hacer crecer sus negocios exponencialmente.

El mercadeo tradicional se ha visto afectado por la nueva época de medios, ya que es muy difícil poder medir el impacto que tuvo nuestra campaña publicitaria en los consumidores a la cual está dirigida, por lo tanto, esto ha provocado que todas las empresas busquen implementar estrategias que puedan segmentar de una manera eficiente su mercado meta sin necesidad de invertir demasiado dinero para el lanzamiento de un producto o servicio nuevo. Con estos nuevos medios sociales se puede probar el producto y recibir una respuesta de nuestros consumidores por lo tanto al ser un producto digital se puede ir moldeando hasta que se adapte a lo que pida el mercado y así mismo satisfacer en mayor medida la demanda. Por esta razón, me interesa en gran manera como estas nuevas opciones digitales han llegado a revolucionar la manera de establecer relaciones con los consumidores y empresas han encontrado la manera de utilizar únicamente esta herramienta que a comparación de los medios anteriores requiere una inversión menor y de ser utilizado de una manera estratégica e inteligente puede llegar a ser más rentable y eficiente.

6. MARCO METODOLÓGICO

Establecimiento de objetivos de investigación

El propósito de esta investigación es para conocer lo que los gerentes de mercadeo de las distintas empresas piensan acerca de la implementación de la plataforma de cupones y preguntarles acerca de su percepción de valor agregado.

6.1 Objetivo general

Conocer si una estrategia de marketing digital agregaría valor a los puntos de distribución de la revista de publicidad inmobiliaria.

6.1.1 Objetivos específicos

- Identificar si la plataforma de cupones les podría brindar un beneficio a su negocio.
- Conocer la postura del entrevistado acerca de la efectividad que tiene ahora el marketing digital y su retorno de inversión ROI
- Identificar si el negocio cuenta con canales digitales para la venta o promoción de sus productos/servicios
- Conocer en que medios realizan promociones las empresas.

6.2 Diseño de la muestra

6.2.1 Definir la población

De León García, Josué Efraín

Implementación de disciplina para agregar valor a puntos de distribución de una empresa de
publicidad inmobiliaria en Guatemala
Capitulo cuatro: Marco metodológico

1. Café despierto	2. Yogurt Shop	3. Palace	4. Barista	5. Los Alpes
6. Cabaña Suiza	7. Panadería Maisen	8. McCafe	9. Gitane	10. Café Caminito
11. Paradigma Café	12. Ciro	13. Bobalicious	14. Tutto Gellato	15. Le Phil Paris
16. El cafetalito	17. Cafeteria Leon	18. Dulceria el Rosario	19. Artesanias Antigua	20. Portal Café
21. Provenzal	22. Dixie Donuts	23. Café Condesa	24. Dulces María Gordillo	25. Los tulipanes
26. Café mimi	27. Cafe consciente	28. Bunna	29. Cinnabon	30. Cofee district
31. El cafecito	32. Bridges	33. Watson	34. La esquina	35. Delfines
36. Vesuvio	37. Sarita	38. Katok	39. La victoria	40. Arrin Cuan
41. Jean Francois	42. Nons Wax	43. China Queen	44. Lucca Tonny's	45. tapas y cañas
46. 5 elementos	47. Celeste Imperio	48. El mercadito de lola	49. Saberico	50. Colectivo criollo
51. El Parisino	52. Don carnisas	53. Donde Mikel	54. La cuevita de Urquizu	55. La estancia
56. Facundo	57. Chilis	58. La plazuela	59. Portal del Angel	60. Altuna
61. Donde Joselito	62. JK MING	63. Culinaria	64. El Molino	65. Mr. Sushi
66. Kloster	67. Rincon del Steak	68. Pranzo	69. Pappys BBQ	70. Cabaña de Robert
71. Kape Paulinos	72. Montaña entre nubes	73. La Tasca	74. EL comalote	75. San Ricardo
76. Rincon Suizo	77. Nim Gua	78. Palacio Oriental	79. Casa de Jade	80. Porta Hotel
90. Posada de Rodrigo	91. EL convento	92. Crepe Factory	93. Velvet	94. Waffles
95. Palaciochico	96. Café Escalonia	97. Doña Luisa Xicot	98. Hakuna	99. Welten
100. Santa catalina	101. La fonda calle real	102. Epicure	103. El pedregal	104. Sero
105. El atlantico hotel	106. Hotel pasabien	107. Hotel Longarone	108. Barcelo	109. Astoria
110. Delica	111. Señor Oriental	112. Euro deli	113. Delicias españolas	114. Kristhal
115. El Siglo	116. Lavanderia Laundry	117. Isopan	118. Golden Glenn	119. San Antonio
120. Grafipronto	121. Globales	122. Sur Color	123. AquaCity	124. Casa y estilo
125. Hidrotecnia	126. Vivendo	127. Hidrotecnia	128. Comex	129. Saxe
130. House&Green	131. Centro Gourmet	132. Casa Blanca	133. Bauhaus	134. Presidents
135. Designcenter	137. El aguila	138. Inmaco	139. Celasa	140. Sears
141. Ashley Forniture	142. Electronica panam	143. Tiendascerrajes	144. Samboro	145. Dormilandia
146. Jungla	147. Sleep Gallery	148. Interceramic	149. Electroma	150. Watermania
151. Instalaciones modernas	152. Formas europeas	153. Kalea	154. Vivero Botanik	155. Vivero el bosque
156. Godoy	157. Fenix Farmacia	158. Fayco	159. La Montaña	160. Galavista
161. Metroplaza	162. Farmacia Roca	163. Batres	164. Gas Puma	165. Shell
166. Sient8	167. Fiona	168. Klippers	169. San Gregorio	170. Eyebrow Design
171. Portal de Bodas	172. The Men's	173. La torre	174. Super verduras	175. El mercadito
176. DBS	177. Casa del habano	178. Plaza Futeca	179. Centro visual gg	180. La décima plaza
181. Metrobowl	182. Century Plaza	183. Interbanco	184. Eventos corporativos	185. Monkibu
186. Tecun	187. Dipleis	188. HerreraLlerandi	189. Le Petit S.A.	190. I read
191. Tecniscan	192. Punto medico	193. Enlaces	194. Foto Solis	195. El cerrojo

La población tomada para este estudio es los puntos de distribución actuales de la revista de publicidad inmobiliaria

6.2.2 Determinación del tamaño de la muestra

6.2.3 Método de muestra probabilísticos

Muestreo aleatorio Puro es donde todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Se desea realizar una investigación para conocer si los gerentes de los puntos de distribución de la revista estarían interesados en contar con la plataforma de cupones y el rápido desarrollo de los canales digitales. Los negocios para investigar son 195 y se desea que por medio del método aleatorio puro elija los negocios a entrevistar. Se utilizaron los siguientes valores para el cálculo de la muestra: N=195, Z=95%, E=30%, P=50% y Q=50% entonces:

$$\frac{(N)(P)(Q)}{(E/Z)^2 (N-1) + (P)(Q)} \longrightarrow \frac{(195) (0.5) (0.5)}{(0.3/1.96)^2 (195-1) + (0.5) (0.5)}$$

$$\frac{48.75}{4.79} = 10$$

Para una población finita de 195 negocios, teniendo una confiabilidad de Z=95% valores de P y Q =50% y un error muestral de 30% se tendría una muestra de 10 casos.

5.2.4 Selección de muestra

Números aleatorios

1- 3;	4- 9;	7- 126;	10- 127;
2- 179;	5- 29;	8- 104;	
3- 142;	6- 16;	9- 50;	

6.3 Selección de técnicas de investigación

6.3.1 Técnica de investigación cualitativa

La técnica de investigación que será utilizada para esta investigación será cualitativa. Se realizarán entrevistas a profundidad para lograr una adecuada comprensión de los sujetos de investigación. El enfoque de la investigación es recolectar las ideas y opiniones de los entrevistados con el objetivo de conseguir información precisa y subjetiva.

Las respuestas son abiertas y extensas como sea necesario. La importancia es que los gerentes o gerentes de mercado de los distintos negocios brinden su conocimiento y opiniones sobre el tema.

La muestra será pequeña y además estará seleccionada aleatoriamente. El número de entrevistados es de 10 negocios, la cual se distribuye de la siguiente manera.

- Palace
- Centro visual G&G
- electrónica Panamericana
- Gitane
- Cinabonn
- Vivendo
- Sero
- Colectivo Criollo
- El comalote
- Hidrotecnia

6.3.2 Diseño del instrumento

Ver anexos de instrumentos

6.3.3 Estudio de campo

Guía para la elaboración de entrevista a profundidad

Preguntas y respuestas (Entrevistas)

1. ¿Que se le viene a su mente cuando escucha la era de la economía digital?

Entrevistado	Respuesta a pregunta número 1
Entrevistado 1	Evolución en el proceso de la economía que implica un nuevo procedimiento completamente por internet utilizando técnicas de forma digital tanto para la producción como para el consumo.
Entrevistado 2	Que toda compraventa o información es en línea.
Entrevistado 3	Cambio de Modalidad de vivir.
Entrevistado 4	Hablamos de la evolución de los modelos convencionales de compra y venta.
Entrevistado 5	Transacciones de compra y venta por internet/ apps.
Entrevistado 6	La economía a partir de los medios digitales, desde el inicio del internet, amplía la forma de comprar y vender de forma remota.
Entrevistado 7	Los servicios y bienes se encuentran en línea, las tiendas físicas se están volviendo digitales

Entrevistado 8	El periodo en donde un gran porcentaje de las transacciones monetarias se realiza por medios digitales.
Entrevistado 9	Intercambios de valor en línea, activos digitales, conectividad.
Entrevistado 10	Todo tipo de transacciones que se llevan a cabo digitalmente.

2. ¿Cuál es su opinión sobre el crecimiento que ha tenido el marketing digital en las empresas para comunicarse con sus clientes potenciales?

Entrevistado	Respuesta a pregunta 2
Entrevistado 1	Ha sido de forma eficaz y directa, ya que se tiene como segmentar y llegar a quienes, si cumplen con el perfil de clientes para cada empresa, no es sólo como tirar al aire sino se tiene conocimiento de a quién le llega la información y si pudiera ser de mucha utilidad.
Entrevistado 2	Por la situación que se está viviendo (Pandemia) el crecimiento fue muy elevado e importante.
Entrevistado 3	Ventajoso, porque es medible y es más barato.
Entrevistado 4	Aunque ahora podemos enviar un mensaje directo a los clientes que comparten intereses y tienen gusto por nuestra marca, el marketing digital depende mucho de la

	<p>inversión de la organización esté dispuesta a realizar y en esta parte me refiero al material, piezas y videos además de la inversión en pauta, adicional a esto, se vuelve una caja de pandora ya que las facturas de este rubro al no ser emitidas en el país tienen un impuesto bastante alto, aquí es cuando la creatividad se vuelve en la columna vertebral de la estrategia ya que el propósito es que lo que tenemos para comunicar por si solo tenga el poder de captar la atención de nuestro <i>target</i>.</p>
Entrevistado 5	<p>A raíz de la pandemia creo que el crecimiento fue más allá de lo que cualquier marca o empresa se pudo imaginar, ya que para sobrevivir en este tiempo muchas de ellas tuvieron que innovar y migrar hacia plataformas digitales que no usaban antes o bien desconocían.</p>
Entrevistado 6	<p>Las empresas ahora tienen muchas más oportunidades para comunicarse y presentar sus productos a consumidores potenciales, esto ha traído también una gran carga y responsabilidad en cuanto a tiempos de respuesta y la personalización del servicio con el cliente, va de la mano con el nuevo consumidor y todo lo que conlleva cumplir con sus expectativas.</p>

Entrevistado 7	En países como Guatemala, pienso que se ha dejado afuera a la mayoría de la población, es una forma clasista y elitista para hacer comercio entre un pequeño grupo de personas que tiene acceso a estas plataformas. El crecimiento es sesgado.
Entrevistado 8	Eficiente pero Invasiva, el marketing digital llegó a un punto de invadir la privacidad de navegación del consumidor que se ha convertido en un spam dirigido.
Entrevistado 9	Es una opción más económica para llegar a un segmento más específico y con mayores probabilidades de venta.
Entrevistado 10	Es una nueva manera de llegar a los consumidores por canales donde más están frecuentando debido a que se mantienen más tiempo conectados a internet y que lo utilizan para poder buscar productos y servicios.

3. ¿Cree que el marketing digital aporta beneficios a las empresas y a los consumidores?
 ¿Cuáles?

Entrevistado	Respuesta a pregunta numero 3
Entrevistado 1	Para las empresas la rentabilidad ya que es de menor costo que un canal tradicional, la interacción es directa, se tiene mayor alcance para llegar a más consumidores, se

	<p>obtienes resultados verídicos y medibles de la campaña.</p> <p>Para los consumidores la facilidad de tener acceso a la información</p>
Entrevistado 2	Sí, facilidad para compraventa.
Entrevistado 3	Para ambos y más por el cliente por que puede interactuar el mismo con el producto.
Entrevistado 4	Sí, aporta cercanía y practicidad para ambas partes. Permite estar a unos taps de los que necesitamos.
Entrevistado 5	Si. Creo que es una forma de darse a conocer, alcanzar la audiencia dentro del GO a un costo menor. Además, permite darles seguimiento a los clientes, manejo de crisis en tiempo oportuno y tener información del cliente a mano que posteriormente se puede usar.
Entrevistado 6	Si, aporta grandes beneficios, es mucho más rápido poder captar un cliente, la transacción de compra es ahora inmediata y no se necesita tener un punto de venta físico lo que beneficia a los gastos fijos de la empresa. A los consumidores les beneficia porque pueden conseguir más opciones de productos de su interés a un par de clicks de distancia.
Entrevistado 7	Depende, no lo podemos ver como solo el marketing digital tenemos que ver dónde y cómo se está aplicando este tipo de

	marketing para saber cuáles son los beneficios reales. Los beneficios en países como el nuestro no son muchos, podría nombrar algunos, pero son más personales y siento que no aplican a todas las empresas y/o consumidores.
Entrevistado 8	Si, datos exactos conductuales y geográficos de su consumidor. A los consumidores les da información al alcance de productos que no tienen conocimiento en un área presencial.
Entrevistado 9	Encontrar al cliente ideal y como consumidor encontrar productos y servicios de interés.
Entrevistado 10	Claro, se puede mantener una relación más personal con el consumidor, se le puede dar seguimiento y generarle contenido que tenga relevancia y aporte valor para él. Como empresa toda esta información nos sirve para poder mejorar y realizar campañas más efectivas que tengan más impacto y genere un engagement con nuestros consumidores.

4. ¿En su empresa cuenta con herramientas digitales tales como redes sociales para la promoción de sus productos ¿Si cuenta con ellas, que valor ha encontrado en estos medios digitales? ¿Si no, porque no la utilizan?

Entrevistado	Respuesta a pregunta numero 4
Entrevistado 1	Si, principalmente la interacción en redes sociales, el interés que causan en los seguidores promocionar nuestros productos, así como el crecimiento en la página y con ello el aumento en ventas con pedidos en línea por medio de la página web.
Entrevistado 2	Sí, hemos adquirido más clientes y a través de estas nuestra información ha llegado a más personas.
Entrevistado 3	Si Redes sociales y web.
Entrevistado 4	Sí, definitivamente durante esta crisis nos permitieron seguir siendo relevantes y lanzar nuevas opciones.
Entrevistado 5	Si es la forma que usamos para comunicarnos con los clientes fuera de Centros comerciales y tiendas.
Entrevistado 6	Si, se ha convertido en un punto de venta más, como si se hablara de otra tienda. Un nuevo canal que ha aumentado el +-30% de ventas en el 2020 y nos ha permitido mantenernos y crecer en este año atípico.
Entrevistado 7	Si. Son canales de venta y branding. Si se saben usar bien, la gente puede reconocer fácilmente tu producto o servicio. Para

	empezar una empresa, es tal vez el canal más accesible para poder vender, siempre y cuando se tenga acceso al mismo.
Entrevistado 8	Si cuento con redes sociales, me ha brindado data de mis consumidores y una herramienta orgánica para interactuar con ellos y crear una comunidad en torno a mi marca.
Entrevistado 9	Llegamos a más personas con poca inversión. La segmentación geolocalizada y por intereses es de gran ayuda.
Entrevistado 10	Si contamos con estas herramientas, el valor que encontramos es poder medir el impacto de nuestras campañas, así como poder medir el retorno de inversión de la campaña.

5. ¿Qué piensa de las empresas que únicamente utilizan medios digitales para la venta y promoción de sus productos o servicios?

Entrevistado	Respuesta a pregunta numero 5
Entrevistado 1	Depende mucho de la capacidad y tamaño de la empresa, pero utilizar medios digitales es una herramienta indispensable para crecer, darse a conocer y penetrar en el mercado.
Entrevistado 2	Que están bien ya que a través de estas se han podido sustentar por la misma situación que se vive.

De León García, Josué Efraín

Implementación de disciplina para agregar valor a puntos de distribución de una empresa de
publicidad inmobiliaria en Guatemala
Capitulo cuatro: Marco metodológico

Entrevistado 3	Debe ser un poco de todo, pero en su mayoría inversión a lo digital.
Entrevistado 4	Muchas empresas han construido su clientela así y está bien porque generalmente estos son emprendedores que no pueden pagar un lugar físico para tener su mercadería porque están iniciando, creo que es ideal comenzar sin una alta carga de costos fijos y así tener más capacidad de reinvertir las utilidades que se van dando.
Entrevistado 5	Creo que dependiendo del giro del negocio no pueden utilizar solo medios digitales, se debe hacer una combinación de medios.
Entrevistado 6	Depende del producto y servicio, es una buena estrategia para disminuir costos y si el producto lo permite, es buena opción para rápido crecimiento.
Entrevistado 7	Ser unidimensional en tus canales de venta nunca me ha hecho sentido. Yo hago chocolates, por lo tanto, es totalmente ridículo solo vender los productos por medios digitales. La única razón válida para apostar todas tus cartas en un medio es que no se tiene el capital para utilizar otros.
Entrevistado 8	Al consumidor de Instagram parece spam, al consumidor que usa facebook le sirve

	como un medio para obtener más información y comprar.
Entrevistado 9	Los resultados dependerán del giro de negocio y segmento al que se dirijan. El contenido también es clave y puede ser complementario a otros medios de publicidad
Entrevistado 10	Las PYMES pueden encontrar bastantes beneficios de esta herramienta, ya que el costo generalmente no es tan elevado, y pueden dar a conocer de una manera fácil y rápida sus productos o servicios. Dependiendo del giro de negocio de la empresa así será los canales que sean más efectivos para la promoción de sus productos o servicios.

6. ¿Cree que el marketing digital en el futuro puede desplazar al marketing tradicional?
 ¿Si o no? ¿Por qué?

Entrevistado	Respuesta a pregunta numero 6
Entrevistado 1	Definitivamente sí, porque es a donde vamos, donde ya todo es digital y las generaciones eso buscan un cambio para dejar de contaminar de distintas formas nuestras calles.
Entrevistado 2	Si, ya que ahora la mayoría de las personas compra en línea y está más pendiente de las redes sociales

Entrevistado 3	Hay medios difíciles de sacarlos como Tv, Vallas.
Entrevistado 4	En un país como Guatemala, no se dará al 100% por la poca infraestructura digital en el interior, pero creo que en el caso de Capital que tiene tantos mercados diferentes veremos un cambio interesante en los próximos años, lo vemos en estos días que llamamos el "post Covid" con los menús en restaurante y teniendo que eliminar el uso de superficies de contacto.
Entrevistado 5	No, hay cosas que deben ser tangibles, ver los productos, probarlos, etc. además muchas veces los clientes esperan trato personal, como el servicio al cliente, el P2P o B2B. La comunicación también puede encontrarse en medios tradicionales y de allí no puede desaparecer.
Entrevistado 6	No, al menos no en nuestro país. Vamos años atrás de los avances tecnológicos de los países del primer mundo y nos hace falta mucho para poder migrar a un 100% digital. Considero que es mejor una mezcla de ambos.
Entrevistado 7	Depende que es lo que se ofrece, para ciertos servicios y productos (especialmente los prohibidos) el marketing tradicional ya casi no existe. Para otros servicios o

	productos, como hospitales o venta de vehículos, creo que no va a desplazarlos.
Entrevistado 8	No lo creo, pero si habrá legislaciones sobre el límite de uso de información privada (DATA) para dirigir publicidad.
Entrevistado 9	Sí, los porcentajes de conectividad y uso de smartphones es creciente.
Entrevistado 10	No lo creo, a veces el objetivo de ambos es diferente, por lo tanto, creo que, si se tiene la posibilidad, utilizar de manera eficiente ambos para lograr los objetivos de la empresa.

7. En el marketing digital toda campaña se puede cuantificar, ¿Piensa que es más efectiva que las campañas tradicionales? ¿Por qué?

Entrevistado	Respuesta a pregunta numero 7
Entrevistado 1	Si, efectivamente por eso, porque se puede tener un dato verídico, real y cuantificable de a quién le llegó mi mensaje, cuál fue la reacción, y si estamos obteniendo resultados con la campaña y con eso medir para futuras campañas.
Entrevistado 2	Si, porque puedo ver a qué cantidad de personas llegan publicaciones y los gusto de estas.

Entrevistado 3	Son más medibles y en lo personal son muy rápido de identificarse que ha surgido beneficios
Entrevistado 4	Es medible pero no al 100%, ya que las inversiones en pauta puede que las hayas visto hace 6 meses y pienses que por la campaña que tienes activa esta semana el cliente compro. La inversión publicitaria es importante para que tus clientes siempre te recuerden, sin embargo, a mí me gusta dar el ejemplo que una marca se construye por los esfuerzos diarios ya que tu campaña puede ser genial pero no será eterna, entonces ¿cómo te mantienes relevante en tu público objetivo? Teniendo cosas que contar constantemente que encajan con su estilo de vida.
Entrevistado 5	No siempre, ya que no se sabe si el cliente que vio el anuncio o interactúa realmente es cliente potencial.
Entrevistado 6	Si, porque puedo obtener resultados puntuales y claros, las campañas tradicionales son buenas para branding, pero no para ventas.
Entrevistado 7	Siempre depende. Si la campaña tradicional está mejor hecha, probablemente sea más efectiva. Tú necesitas los datos antes de hacer la campaña, puedes usar una campaña digital para obtener los datos

	necesarios y luego escalar a campañas tradicionales con los datos obtenidos. En países como el nuestro, que no existe la toma de datos, son una gran herramienta, si sabes utilizar estos datos, pero casi nadie sabe hacerlo y/o no lo hacen bien. Entonces los datos cuantificados no te sirven de nada, son solo numeritos.
Entrevistado 8	Si, porque me permite crear un perfil más certero de mi mercado objetivo. Los medios tradicionales cumplen el objetivo de posicionar, no de vender.
Entrevistado 9	Resultados más transparentes que permiten tomar mejores decisiones.
Entrevistado 10	Por el hecho de que se puede medir si, disponemos de la información en tiempo real de los datos y al concluir las campañas se puede cuantificar el impacto que tuvo. Así se mejorara la toma de decisiones para el futuro.

8. ¿Cree que una plataforma que ofrezca ofertas y promociones para su empresa (Similar a cucupones) pueda agregarles valor?

Entrevistado	Respuesta a pregunta numero 8
Entrevistado 1	No creo que sea de tanto valor, ya que cada empresa maneja sus promociones, descuentos y ofertas por medio de sus páginas, sin utilizar a terceros.

De León García, Josué Efraín

Implementación de disciplina para agregar valor a puntos de distribución de una empresa de
publicidad inmobiliaria en Guatemala
Capítulo cuatro: Marco metodológico

Entrevistado 2	Si, ya que la mayoría de las personas busca lo económico.
Entrevistado 3	Si puede agregar, ya que sería parte de una estrategia Mercadotecnia.
Entrevistado 4	Sí, pero tienes que ser estratégico con los productos a colocar.
Entrevistado 5	Dependiendo del giro de negocio si pudiera.
Entrevistado 6	Depende del giro de negocio y el grupo objetivo, en nuestro el ticket promedio es muy alto para poder ofrecer un cupón que beneficie a un cliente y lo persuada a comprarnos.
Entrevistado 7	No.
Entrevistado 8	No, prefiero hacer colaboraciones con otras marcas para ofrecer mis productos. Las otras plataformas piden porcentajes de comisión muy alto y sobre eso solicitan dar un precio rebajado para que sea una "oferta".
Entrevistado 9	No buscamos clientes que solo busquen ofertas, si no que sean clientes frecuentes porque creen y disfrutan de nuestros productos y servicios.
Entrevistado 10	Si, pero nuevamente se tiene que alinear a los objetivos de la empresa y ver si estratégicamente es adecuado.

9. ¿Ha escuchado el termino Growth hacking marketing? ¿cuál es su opinión sobre esta metodología?

Entrevistado	Respuesta a pregunta numero 9
Entrevistado 1	Es bastante interesante como tratar de unificar en una persona que realice ambas tareas como lo son las estrategias de marketing con el de programación, es un perfil bastante completo porque aparte de ser innovadora y creativa, debe ser analítica y tener el conocimiento técnico del programador para aparte de hacer estrategias pueda ejecutar sin perder de vista todos los medios digitales, lo es como un todo para hacer estrategias porque conoce de ambos canales.
Entrevistado 2	no la he escuchado.
Entrevistado 3	No lo había escuchado.
Entrevistado 4	No, no la he escuchado.
Entrevistado 5	No, lo desconozco.
Entrevistado 6	Si, es un nuevo termino para algo que anteriormente se conocía como simplemente optimización de campaña. mejorar el ROI y crecimiento de los consumidores siempre será una prioridad en cualquier campaña.
Entrevistado 7	No.
Entrevistado 8	No he escuchado el término.
Entrevistado 9	La he escuchado, pero no conozco el detalle de la metodología.

Entrevistado 10	Si la he escuchado, creo que es una manera nueva y creativa para poder captar usuarios de una manera muy rápida y a un costo muy bajo. Para empresas que están empezando puede ser una estrategia muy prometedora.
-----------------	--

6.3.4 Análisis e interpretación de resultados

El análisis de los resultados de las entrevistas a profundidad se analizara de manera colectiva. Seguido de esto se realizara una conclusión general de toda la información recolectada a través del estudio.

La primera pregunta para los entrevistados fue:

1. ¿Que se le viene a su mente cuando escucha la era de la economía digital?

La primera pregunta que se realizó la mayoría considera que la economía digital es cuando se realizan transacciones de compra y venta de productos o servicios utilizando medios digitales. Además, se menciona que es un cambio o modalidad de vivir donde claramente esta economía digital tiene cada vez más impacto en la vida de las personas porque estamos más conectados a dispositivos digitales que nos permite tener acceso diferentes fuentes de información y obliga a las empresas a tener participación en esta economía para captar clientes potenciales.

2. ¿Cuál es su opinión sobre el crecimiento que ha tenido el marketing digital en las empresas para comunicarse con sus clientes potenciales?

EL crecimiento del marketing digital ha sido exponencial debido a la pandemia del Covid-19, cada vez más empresas migran a utilizar estas plataformas para comunicarse y darse a conocer con sus clientes potenciales. Una gran ventaja que se encuentra es que es medible, barato y accesible donde las empresas pueden establecer una relación personal con sus clientes y poder generarles contenido de valor que sea creativo para poder lograr los objetivos de cada organización, así como segmentar de una manera práctica.

Algunos resaltan que a veces el marketing digital puede llegar a ser invasivo con el cliente e incluso en nuestro país se puede excluir a gran parte de la población y que vive en el interior que no tiene acceso a estos medios.

3. ¿Cree que el marketing digital aporta beneficios a las empresas y a los consumidores?
¿Cuáles?

Para todas las empresas genera beneficios, resaltando un costo menor que utilizando un canal tradicional donde un presupuesto corto no permite utilizar estos medios. Otro beneficio es la interacción directa con los consumidores donde se obtiene información valiosa para la organización como datos conductuales y geográficos. También se le puede brindar un seguimiento personalizado que le permita a las empresas generar una relación con el cliente que pueda generar una recompra o fidelizarlo. Se puede ver

que los beneficios son para ambas partes donde intercambian información que permite captar valor para la empresa y generar valor para el consumidor.

4. ¿En su empresa cuenta con herramientas digitales tales como redes sociales para la promoción de sus productos ¿Si cuenta con ellas, que valor ha encontrado en estos medios digitales? ¿Si no, porque no la utilizan?

Durante esta crisis del Covid-19 se ha encontrado mucho más valor en utilizar medios digitales, debido a que los consumidores estaban en aislamiento y las empresas necesitaban de un medio donde dirigir sus esfuerzos de promoción para llegar a los clientes potenciales. En algunas empresas se ha vuelto un punto de venta único y han experimentado un crecimiento durante esta crisis. También han podido crear una comunidad donde puedan construir su marca y cada vez poder llegar a más personas.

5. ¿Qué piensa de las empresas que únicamente utilizan medios digitales para la venta y promoción de sus productos o servicios?

Dependiendo del giro de negocio de la empresa se debería de analizar en que canales logra sus objetivos y dependiendo del canal invertir allí sus recursos ya que en su mayoría empresas de consumo masivo invierten tanto en el medio tradicional como en el medio digital. Pero una empresa pequeña o un emprendedor sus recursos son más limitados, por lo tanto, el medio digital puede ser la única herramienta a la que tenga acceso para poder promocionar sus productos o servicios.

6. ¿Cree que el marketing digital en el futuro puede desplazar al marketing tradicional?
¿Si o no? ¿Por qué?

La respuesta de esta pregunta está dividida, algunas piensan que sí y otros que no. En un país como Guatemala, los medios de TV y Vallas tiene bastante relevancia, será muy difícil desplazarlos debido a que gran parte de la población no tiene acceso a internet y no cuentan con los medios necesarios para realizar transacciones en línea. El beneficio largo plazo podría ser evitar la contaminación visual que genera el exceso de publicidad tradicional.

Debido a que obtiene más datos en los medios digitales, pueda que estos si desplacen en efectividad y eficiencia a los medios tradicionales.

7. En el marketing digital toda campaña se puede cuantificar, ¿Piensa que es más efectiva que las campañas tradicionales? ¿Por qué?

Debido a que se puede medir los resultados de la campaña a esto hace que se pueda determinar su efectividad. Con la obtención de datos que se realice se puede extraer información valiosa que luego se aplique a futuras campañas haciéndolas con el objetivo de hacerlas más efectivas y obtener una rentabilidad. A diferencia de las campañas tradicionales, estas no se pueden medir y obtener resultados del impacto que tuvo, pero son buenas para construcción de marca o posicionamiento. Vemos el valor que encuentran las empresas en tener presencia en medios digitales otorgándoles información medible y valiosa de sus mercados objetivos.

8. ¿Cree que una plataforma que ofrezca ofertas y promociones para su empresa (Similar a cupones) pueda agregarles valor?

La plataforma les agregara valor si se utiliza de manera estratégica con los productos o servicios que decidan ofrecer las empresas, y el grupo objetivo al que se enfoque. Algunas no encuentran valor en la plataforma ya que el giro de negocio de la organización no ve rentable el uso de la plataforma ya que algunas veces el cobro es muy alto o prefieren realizar este esfuerzo por medio de sus propios canales digitales.

9. ¿Ha escuchado el termino Growth hacking marketing? ¿cuál es su opinión sobre esta metodología?

La respuesta es dividida, algunas empresas han escuchado la metodología y otras no. Esto puede ser debido a que es un concepto reciente en el mundo digital y en su mayoría son países desarrollados quienes han estado implementando esta metodología. Ahora se cuentan con expertos que se dedican a brindarle estos servicios a las empresas, pero es probable que con crecimiento se pueda empezar a aplicar a distintas empresas en el país que encuentren valor en la metodología.

7. CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada se puede determinar que las empresas obtienen valor en la inversión de sus recursos en medios digitales. Dependiendo del giro de negocio de la empresa, sus objetivos y su segmento de mercado así será como se dirijan sus esfuerzos de marketing.

La plataforma de ofertas y promociones agregaría valor a empresas que tengan productos adecuados y se puedan posicionar estratégicamente en estas plataformas, ya que algunas no ven que les agregue valor porque sus productos o servicios no son los adecuados para este tipo de estrategia.

La metodología del Groth Hacking es muy reciente, y esta metodología en su aplicación práctica ha visto buenos resultados en empresas de tecnológica como Facebook, Twitter o DropBox. Ya que los puntos de distribución no son empresas cuyo giro de negocio sea la tecnología y que el concepto sea más utilizado en países donde existen más empresas como estas, es entendible que el método sea totalmente desconocido en algunos casos y no sea utilizado en las organizaciones.

El marketing digital sigue en crecimiento y varias empresas cuentan ya con presencia en las distintas plataformas donde conectan con su público objetivo. En esta era moderna de la economía digital es casi indispensable que se tenga este tipo de herramientas ya que con consumidores más conectados a internet hace que sea una primera carta de presentación de

las empresas, donde pueden ofrecer sus productos y servicios de una manera inmediata a todas las personas que buscan satisfacer sus necesidades de inmediato.

8. RECOMENDACIONES

A la empresa sujeta del estudio se le puede brindar algunas recomendaciones para que puedan agregar valor a los puntos de distribución de la revista, estas recomendaciones no solo se basan en la opinión del investigador, sino que también tendrán respaldo en las respuestas que brindaron los profesionales.

- Se recomienda diseñar la plataforma de una manera que logre crear valor para cada giro de negocio que se encuentre en los puntos de distribución.
- Se recomienda que la plataforma pueda recopilar información de los consumidores y brinde mediciones para que sea información valiosa para los puntos de distribución.
- Definir de una manera estratégica para que la rentabilidad de la plataforma no sea mediante el cobro de comisiones a los puntos de distribución para que esto no desaliente su ingreso a la plataforma

9. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Bosque, I. H. (04 de Junio de 2018). *Revista construcción* . Obtenido de Revista construcción
: <http://revistaconstruccion.gt/sitio/2018/05/04/evolucion-mercado-inmobiliario-guatemala/>

Holiday, R. (2013). *Growth Hacker Marketing*. Estados Unidos: Social Bussines.

Kotler, P. (2016). Marketing 4.0. En P. Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 189). Estados Unidos:
LID.

10. ANEXOS

10.1 Instrumentos

Guía para realizar la entrevista a profundidad



Galileo
UNIVERSIDAD
La Asociación en la Educación

Facultad de Administración
UNIVERSIDAD GALILEO **ADMOS**

Fecha:	Hora:
Entrevistado (a):	
Profesión:	

Introducción:

El propósito de esta entrevista es la recopilación de información para un trabajo profesional de tesis. La información será utilizada para validar la hipótesis propuesta. La cantidad de personas entrevistadas fue escogida según el tema a tratar.

Puntos para tomar en cuenta:

La encuesta es confidencial, toda la información que sea adquirida será utilizada solamente para el desarrollo de este trabajo.

Esta encuesta tiene un tiempo de duración de aproximadamente 10 minutos.

- 1) ¿Que se le viene a su mente cuando escucha la era de la economía digital?

- 2) ¿Cuál es su opinión sobre el crecimiento que ha tenido el marketing digital en las empresas para comunicarse con sus clientes potenciales?

- 3) ¿Cree que el marketing digital aporta beneficios a las empresas y a los consumidores?
¿Cuáles?

- 4) ¿En su empresa cuenta con herramientas digitales tales como redes sociales para la promoción de sus productos ¿Si **si**, que valor ha encontrado en estos medios digitales? ¿Si no, porque no la utilizan?

- 5) ¿Qué piensa de las empresas que únicamente utilizan medios digitales para la venta y promoción de sus productos o servicios?

- 6) ¿Cree que el marketing digital en el futuro puede desplazar al marketing tradicional? ¿Si o no? ¿Por qué?

- 7) En el marketing digital toda campaña se puede cuantificar, ¿Piensa que es más efectiva que las campañas tradicionales? ¿Por qué?

- 8) ¿Cree que una plataforma que ofrezca ofertas y promociones para su empresa (Similar a ~~cucupones~~) pueda agregarles valor?

- 9) ¿Ha escuchado el término ~~growth~~ ~~hacking~~ marketing? ¿cuál es su opinión sobre esta metodología?

Le agradezco por su valioso tiempo. Sus respuestas las puede guardar en este archivo y le agradecería enviármelo vía email.

10.2 Propuesta de Valor

Como propuesta de valor para la empresa a estudio se recomienda la utilización de una plataforma web de promociones donde los puntos de distribución puedan promocionar sus productos y servicios de una manera que les agregue valor dependiendo del giro de negocio de la empresa.

La plataforma de promociones es una manera de captar nuevos puntos de distribución para la empresa y que esta tenga un crecimiento en la red de negocios que acepten distribuir la revista, así como la fidelización de los puntos. Esta plataforma se encargara de brindar una promoción adecuada y estratégica para los distintos negocios que pertenecen actualmente a la revista y a los futuros prospectos. Los beneficios de esta plataforma son brindarle soluciones adecuadas al giro de negocio de las empresas, crecimiento y expansión del mercado de los afiliados y resultados medibles.

De esta manera se busca que la propuesta sea mas atractiva y de mayor interés para los negocios y se convierta en una relación de mayor satisfacción y que genere beneficios para ambas. La ventaja de la plataforma es que los puntos de distribución actuales no deben de realizar ninguna inversión para poder ingresar a la plataforma.

Esta plataforma tendrá un prototipo que será desarrollado en conjunto por un especialista de páginas web y el departamento de mercadeo de la empresa de publicidad inmobiliaria para la demostración a los puntos actuales y prospectos. En ella se detallara las funciones que tendrá, así como los beneficios que ofrece. Debido a que la revista actualmente cuenta con una comunidad establecida en redes sociales se utilizara como proyección de cuantos consumidores potenciales tendrán acceso a la plataforma. Toda esta información será brindada por el departamento de mercadeo de la empresa de publicidad inmobiliaria donde brindaran una asesoría a las empresas para incentivar el ingreso a la plataforma.

Dentro de las opciones de la plataforma se encontraran los diferentes rubros donde se distribuye la revista, ofreciendo así un a variedad de opciones como restaurantes, panaderías, copia e impresiones, hoteles, lavanderías y costureras, cuidado personal, viveros, farmacia entre otros.

El proceso de la creación de esta plataforma se detalla a continuación. La plataforma debe ser realizada por especialista en diseño y creación de páginas web y la gerencia de mercadeo de la empresa de publicidad inmobiliaria para que en conjunto se logre cumplir estratégicamente los objetivos de la empresa y se pueda ir validar el prototipo de la plataforma con los usuarios.

- Una plataforma fácil de utilizar para los usuarios donde puedan encontrar las diferentes categorías de promociones.
- Visualizar los productos más vendidos por categoría.
- Visualizar nuevos productos y ofertas.
- Sistema de transacciones para poder realizar los pagos en línea.
- Buscador y una opción de ayuda en línea para los usuarios.
- Opción de registro e inicio de sesión.
- Carretilla de compra.

Todas estas opciones se deberán realizar en tiempo de tres meses en el cual se cuente con el prototipo listo para la demostración a los puntos de distribución.