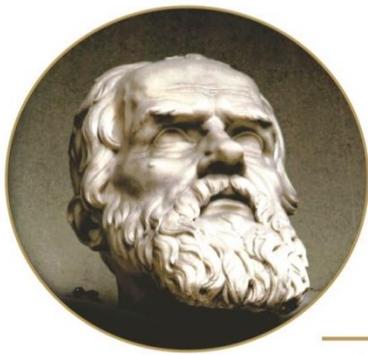


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PRODUCTOS
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA PARA
FIDELIZAR CLIENTES ACTUALES**

JOSUÉ DAVID ARDÓN GARCÍA

GUATEMALA, JULIO DE 2022

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

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

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

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

Guatemala, 16 de agosto 2023

Alumno
Josué David Ardón García
Carné 19000765
Presente

Estimado alumno Ardón:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es "**Plan de Marketing Digital para productos orgánicos en la ciudad de Guatemala para fidelizar clientes actuales**" y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Adelita Ruíz, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



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

Índice

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Determinación del problema	6
1.2.1. Alcances y límites	8
1.3. Formulación de hipótesis	10
1.4. Justificación de la investigación	11
CAPÍTULO II	12
2.1. MiPymes.....	12
2.1.1. Clasificación de las MiPymes.....	12
2.1.2. Importancia en Guatemala de las MiPymes	13
2.2. Cultura de consumo de alimentos orgánicos en el mercado guatemalteco.....	13
2.2.1. Beneficios para los consumidores.....	14
2.3. Mercadotecnia	14
2.3.1. Principios básicos de la mercadotecnia	15
2.3.2. Beneficios de la mercadotecnia	16
2.4. Estrategias de mercadotecnia	16
2.4.1. Producto	17
2.4.2. Precio.....	17
2.4.3. Plaza	17
2.4.4. Promoción	18
2.5. Fuerzas de Porter	18
2.6. Segmentación de mercado.....	20
2.7. Comercio electrónico	20
2.7.1. Características del comercio electrónico	21
2.7.2. Beneficios del comercio electrónico	21
2.7.3. Clasificación del comercio electrónico.....	22
2.8. Marketing digital	23

2.8.1.	Plan de marketing digital.....	23
2.8.2.	Ventajas de un plan de marketing digital.....	24
2.8.3.	Componentes del plan de marketing digital	24
2.8.4.	CRM	25
2.8.5.	Email Marketing	25
2.9.	Redes sociales	26
2.9.1.	Facebook	26
2.9.2.	Instagram.....	26
2.10.	Aplicaciones Web	26
2.11.	Estrategias de marketing digital para fidelizar clientes	28
2.11.1.	Indicadores	28
CAPITULO III		30
3.1.	Objetivo General	30
3.1.1.	Objetivos Específicos.....	30
3.2.	Procedimiento de muestreo	31
3.2.1.	Procedimiento de muestreo para el sujeto estudio número uno.....	31
3.2.2.	Procedimiento de muestreo para el sujeto estudio número dos.	31
3.2.3.	Procedimiento de muestreo para el sujeto estudio número tres.....	33
3.3.	Selección de las técnicas de investigación.	33
3.3.1.	Técnicas cualitativas.....	33
3.3.2.	Técnicas cuantitativas	34
3.4.	Diseño del instrumento.....	34
3.5.	Análisis e interpretación de resultados.....	35
3.5.1.	Informe entrevista en profundidad.....	35
3.5.2.	Resultados encuestas.....	43
3.6.	Conclusiones.....	72
3.7.	Recomendaciones	74
IV PROPUESTA DE VALOR “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR CLIENTES ACTUALES”. 76		
4.1.	Objetivos General.....	76
4.2.	Objetivo específico	76

4.3.	Análisis de la situación actual.....	76
4.4.	Grupo objetivo	77
4.5.	Objetivo.....	78
4.6.	Estrategias	78
4.7.	Tácticas.....	78
4.7.1.	Elaboración de tutorial para realizar una compra dentro de la página web	79
4.7.2.	Campaña de E-mail Marketing	89
4.7.3.	Campaña de conversión para Facebook e Instagram	93
4.8.	Cronograma de actividades.....	101
4.9.	Presupuesto	101
4.10.	Análisis costo- beneficio.....	102
V	BIBLIOGRAFÍA.....	103
VI	ANEXOS	107

INTRODUCCIÓN

Los alimentos orgánicos tuvieron un gran crecimiento a lo largo de los últimos años siendo dando como principal brecha de crecimiento a Guatemala para el comercio internacional con esto conduce a conocer de una manera breve el comienzo de las técnicas orgánicas las cuales son implementadas para cultivos de alimentos orgánicos, las mismas fueron trascendiendo a lo largo de los años, hasta el momento que llegaron a usarse en el territorio guatemalteco. Se dará a conocer cuál es la empresa sujeta a estudio contando un poco sobre su propuesta de valor hacia los consumidores, de igual manera se harán los cimientos de las problemáticas identificadas en sus estrategias digitales, las cuales dieron paso a la investigación exhaustiva sobre el tema abarcado, En relación con lo mencionado se formula la siguiente incógnita ¿podrá un plan de marketing digital lograr la fidelización de los clientes de la empresa sujeta a estudio que se dedica a comercialización de productos orgánicos? Con ello dando los beneficios puntuales los cuales dan valía a la problemática impuesta.

Como segundo punto en el CAPÍTULO II se está presentado la estructura del de los temas que sustentan la problemática planteada y la hipótesis formulada; desarrollando cada uno de ellos con el fin de reconocer la importancia de estos. En este marco abarcaremos la relevancia de las MiPymes y la relación que tienen con los sujetos de estudio; así mismo se menciona como los gustos y preferencia de los consumidores ha cambiado y con ello desarrollado la cultura con alimentación orgánica. De la misma manera se incluye la información en relación con la estrategia de marketing digital, sus elementos, sus beneficios y los pasos para su elaboración.

Como tercer punto en el CAPÍTULO III se está presentando la metodología de investigación; se establecieron los objetivos para cada sujeto de estudio; representados por la empresa Comercializadora de productos orgánicos en la ciudad de Guatemala, el consumidor final de productos orgánicos y por último se encuentra un experto en marketing digital. se implementaron técnicas cualitativas y cuantitativas; se diseñaron guías de entrevista en profundidad y encuestas, así mismo se analizaron e interpretaron los datos recolectados para concluir y recomendar la implementación del plan de marketing digital, por lo que la hipótesis formulada se comprueba.

Como último punto se encuentra el CAPÍTULO IV en el que se puede encontrar la propuesta de valor la cual consiste en un plan de marketing digital realizado para una empresa distribuidora de productos orgánicos ubicada en la Ciudad e Guatemala con el fin de fidelizar a los clientes actuales de la empresa, para la elaboración del plan se consideró información obtenida en la investigación; se establecieron los objetivos del plan, se diseñaron las tácticas las cuales van enfocadas para la reacción, fortalecimiento y fidelización de los clientes actuales y considero el mercado potencial, y así generando así una comunidad la cual el cliente se siente identificada y de manera indirecta incrementando la recompra de la empresa.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

Se tiene registro de los inicios de la agricultura orgánica que comenzó en la década de los años cuarenta para ser más específicos en Inglaterra, en esta época se puede encontrar los primeros indicios en los cuales se podía ver manifestado el uso de fertilizantes y otras sustancias químicas adicionales al proceso de producción. No fue hasta los años sesenta donde en México se aprovechó la demanda que se tenían de este tipo de productos orgánicos para el extranjero, esto potencializó la siembra usando esta nueva categoría de producción por el valor monetario que se podía conseguir sobre el mismo.

De esta manera los primeros productos orgánicos que tuvieron relevancia en la ciudad de Guatemala fue dada en el año 1990, ya que desde ese momento empezó a tener movimiento el café considerado como producto estrella de la agricultura orgánica, esto no duró mucho en virtud que al darse cuenta que existía un amplio mercado que estaba desabastecido; empezó así en 2001 la diversificación de los productos que derivó principalmente desde las legumbres, hortalizas , frutas , semillas, especias y productos apícolas. Gracias al gran recibimiento que se tuvo por parte del mercado internacional; Guatemala pasó de tener destinada 95,000 hectáreas dedicadas a estar certificadas orgánicas en 2010, a tener una cantidad de 200,000 en 2020. Este crecimiento que se obtuvo gracias a la aceptación de los mercados internacionales a los productos guatemaltecos, dando la oportunidad al crecimiento de muchas de ellas, pero para consumo nacional.

Con todo lo mencionado anteriormente la empresa sujeta a investigación se dedica principalmente a la distribución ubicada en de manera digital de toda clase de alimentos que tengan una certificación de tipo orgánica es ubicada en la Ciudad de Guatemala , cuentan con una fuerte labor social; la cual consiste en el poder dar visibilidad a esas comunidades que por mucho tiempo se han dedicado a ese tipo de actividades agrícolas; pero por diversos motivos no reciben un trato justo desde el punto de vista financiero porque sus productos que son para uso de exportación no reciben un precio justo por otros intermediarios teniendo una ganancia hasta seis veces más de lo que reciben los agricultores, la misión de la empresa sujeta a estudio tiene la misión en dar un comercio justo en las cual las dos partes se beneficien por ello y logrando una alianza estratégica a través de contratos de exclusividad a largo plazo. Esto no se queda aquí ya que aparte de

la diversa cantidad de alimentos en diferentes áreas se diversifican en productos ecológicos los cuales están ayudando a disminuir la huella de carbono que van desde implementos de higiene personal hasta artículos para el hogar.

Dado que el nicho de mercado de consumidores de productos orgánicos en Guatemala es pequeño; sin embargo, está creciendo de manera acelerada derivado en los cambios de gustos y preferencias a causa de la crisis sanitaria de la pandemia Covid-19. Esto ha llevado a la empresa a consolidar mejores estrategias para adaptarse a este segmento de consumidores, comenzando desde la plaza en la que los distribuyen. La pandemia cambió la forma en que los especialistas en marketing interactúan con los consumidores.

A razón que el comercio electrónico abrió una brecha de comunicación del consumidor al proveedor, esto creando la necesidad del uso del marketing omnicanal para la retención de los clientes; ya que para la comprensión y entendimiento del consumidor de su comportamiento en línea las tendencias de mercados para productos orgánicos ha tomado un auge por recibir toda clase de alimentos sanos sin tener que salir de casa, otra brecha que se tuvo que dar para para le evolución de este tipo de productos es el uso del marketing orgánico, ya que este tipo de producto son de tener confianza en la empresa que venda lo que esté ofreciendo ya que no hay una manera de saber que el producto es lo que recibe el consumidor final. Kristina Luna la cual es un éxito gerente de ventas de Wholesum Harvest hablo un poco más sobre los consumidores actuales en el mercado desde el ámbito de la alimentación y dijo lo siguiente “Creo que los clientes están buscando una mejor experiencia”, indicó. El marketing orgánico exitoso está brindando a los minoristas variedades sabrosas que atraerán a nuevos clientes a la categoría orgánica” (GOPEX, 2022).

En referencia a ello un caso de éxito que nos ayuda a comprender la importancia del uso del marketing digital es el caso de la escuela en línea Open English, esta se distingue por ser el líder en educación, comprensión y enseñanza del idioma inglés. A pesar de ser una empresa que está fundada y está constituida en Estados Unidos su mercado está conformado de personas que viven en Latinoamérica. Este éxito se puede ver reflejado en que supieron identificar la necesidad de su audiencia, la cual es obtener mejores oportunidades laborales. La forma en la que lograron trascender en el mercado en línea fue por medio del uso de la sátira que, aunque suena peligroso esto junto a sus estrategias de frecuencia con su audiencia logró una mayor demanda de contenido de Open English. Hoy en día su propuesta hacia el contenido digital agregando valor a una amplia gama de

formatos en los cuales están incluidos el uso de blogs con artículos enfocados al inglés y su importancia en los negocios.

Para finalizar las empresas de ese sector su e-commerce debe ir complementado con una trascendencia creada con el contenido original junto a un crecimiento genuino sin ayuda de un agente externo de publicidad, esto de la mano de estrategias de marketing digital puede ser considerado los pilares para este tipo de categoría dando así la forma en la que muchas empresas de la competencia llevan esa misma estrategia , lo cual nos ayuda a conformar que ese el camino a seguir pero la diferencias yacen en cómo lograr cautivar a los clientes a largo plazo.

1.2. Determinación del problema

La empresa sujeta a investigación ha pasado algunas carencias, su principal problema es que a pesar de llevar varios años en el mercado aún no han logrado atraer al mercado potencial a través de sus redes sociales, la empresa cuenta con un enfoque a ser un e-commerce, por eso es necesario para ella el uso de los distintos medios que se puede tener en el área digital, eso hace que todas las métricas que se tiene para conocer su crecimiento sea por medio del número de reacciones cuyo término en inglés es likes , interacciones y todas las conversiones que se tiene para dirigirse a la página web; al ver los números ya cuantificados más del 47% de los usuarios se queda solo en la página de inicio , después de eso no se llega a conseguir otra acción dentro de la página de la empresa, por datos compartidos por la empresa de todos los visitantes que se tiene de forma mensual solo el 2% de los mismos son clientes habituales de ellos.

Esto nos lleva a ir un poco más allá del por qué la empresa a pesar de contar con un número que podría ser considerado como altos; tomando en cuenta el segmento y el tiempo de vida de la empresa ya que no trasciende aun de los tres años, no se logra conectar más allá con los posibles clientes potenciales. Al hacer revisión de las distintas redes sociales de la empresa, comenzando con una investigación exploratoria podemos notar que la frecuencia con la que suben contenido a la página parece no contar con un orden, la media entre las publicaciones que podemos observar va desde los cuatro días. Al ver más de cerca el tipo de publicaciones parece que por etapas éstas no llevan una cronología, pero luego los intentos por mantenerlo parecen ir cambiando demasiadas veces a lo largo de las fotos de la página y por lo que se puede apreciar la empresa no cuenta con alguna publicidad en pauta en las distintas redes sociales.

Es importante adicionar que todos estos factores mencionados anteriormente pueden deberse a la planificación de un plan de marketing digital, este tipo de herramienta tiene como objetivo el poder encontrar estrategias que hagan que la promoción de la marca dentro mundo del internet sea la correcta dando a conocer nuestra empresa. Como fue mencionado anteriormente el medio digital abre un abanico de oportunidades y posibilidades las cuales pueden ayudar a potenciar el crecimiento de ésta por medio de contenido de valor. Las campañas de marketing digital cuentan con un gran beneficio para empresas que estén empezando o que ya cuenten con más de tiempo en el mercado, esto se debe a su bajo costo de inversión que se tiene y los resultados que se obtiene por ello; el uso de un medio digital nos permite conocer por medio de estadísticas los resultados que

se puede tener de las diferentes campañas con las que pautamos, podemos conocer a profundidad si lo que estamos haciendo en realidad está teniendo un impacto positivo y esto se puede ver reflejado en las ventas; al no ver los resultados esperados se puede replantear la estrategia con el fin de minimizar el riesgo al fracaso.

Debido a esto uno de los principales propósitos que se tiene en el marketing digital es el uso del túnel de conversión de los usuarios, esto nos permite pasar de solo contar con visitantes a transformarlos en leads, esto quiere decir el interactuar con clientes potenciales con los que es la primera vez que se obtiene algún contacto con nuestra empresa, los cuales indican tener un interés por nuestros diferentes productos de alguna forma. El empezar con esta práctica permite los primeros pasos para construir una audiencia mediante la interacción que tengamos con nuestro público que nos permitirá comenzar a darle una personalidad a la marca, dejar de ser una marca cualquiera para empezar a ser tomada en cuenta por el cliente y de esta manera aumentar los porcentajes de conversión de tráfico que se tengan actualmente.

Sobre todo el dar los primeros pasos en formación de una audiencia es uno de los primeros beneficios que podemos empezar a recibir en el marketing digital, esto lleva al comienzo de una nueva tarea la cual es mantener el tráfico por medio de la generación de una experiencia personalizada, el mundo tecnológico permite tener un trato directo y efectivo con los usuarios que esto a su vez irá generando “engagement” esto se refiere al grado de implicación emocional que puede ir obteniendo los seguidores con la empresa en sus diferentes canales de comunicación, el poder llegar a conectar con nuestro público con esa magnitud provoca mayor satisfacción del cliente, esto en algunos casos nos logra la recomendación o publicidad boca a boca; con la marca a esto se le puede denominar la fidelización de los clientes, es el proceso en el cual los usuarios comparten nuestro contenido , este tipo de publicidad tiene un mayor impacto ya que se revela que más del 85% de los consumidores son más tentados a comprar un producto o servicio si se lo recomienda alguien de su mismo círculo y el 76% de ellos cree que una referencia es un factor diferencial para la elección de una marca entre otra.

Después de estar hablando sobre uso de los medios digitales es notable que seguirá teniendo el impactante crecimiento que podemos ver hoy en día, esto uniéndolo al sujeto de estudio el cual puede ser considerado una empresa pequeña llegando a media, según numerosos estudios los índices de mortalidad de las Pymes que podemos ver como representantes en la economía. En consecuencia, Guatemala cuenta con una tasa de

riesgo a la hora de emprender siendo del 88%, lo cual quiere decir que una de cada diez personas logra emprender, la cuestión no queda ahí ya que superar esta estadística implica sobrevivir de uno a tres años y medio. Uno los factores de fracaso son por el anteriormente comentado, por lo que nuestro sujeto a investigación puede estar aun en ese tipo de circunstancias.

Por esas razones esta herramienta mencionada con anterioridad promete que por un bajo costo inicial se pueda mejorar el alcance de la marca, ya que el saber orientar de manera eficiente una campaña puede hacer que nuestro dinero se multiplique, el saber administrar el dinero en las primera etapas de una empresa es un factor que no podemos desaprovechar ya que nos toca la publicidad en este tipo de medio siendo de paga al proporcionar contenido de valor, estudios de casos y publicaciones de diferentes factores de interés generan un crecimiento de la empresa sin tener que invertir más tiempo a la misma.

Dentro de ese orden de ideas podemos exponer las consecuencias de una deficiente planificación de contenido; tal es el caso de Ogilvy India, la empresa tuvo una baja a la hora de que en un anuncio presentado de su marca de colchones Kurl-On, se podía apreciar una pequeña criatura la cual es reconocida como Malala Yousafza este recibía un disparo en la cabeza para luego caer sobre el mismo colchón que estaba patrocinando la marca, el mensaje llegó a ser transmitido a un público que de acuerdo a estudios era un público divertido pero ellos lo vieron como raro, insultante y totalmente inadecuado, esto por una mala generación de marketing de contenido para el medio.

En relación con lo mencionado se formula la siguiente incógnita ¿podrá un plan de marketing digital lograr la fidelización de los clientes de la empresa sujeta a estudio que se dedica a comercialización de productos orgánicos?

1.2.1. Alcances y límites

El presente estudio se realizó a una empresa distribuidora de alimentos orgánicos ubicada en la ciudad de Guatemala, se consideraron los siguientes sujetos de estudio; el primero representado por el empresario; en segunda instancia tenemos al consumidor final, y por último a un experto en el área, en este caso será un especialista en marketing digital. Para la presente investigación se utilizó el enfoque descriptivo, con el objetivo de poder describir

las situaciones, contexto y sucesos en los cuales ayuden a comprobar los beneficios de la implementación de un plan de marketing digital.

El proyecto de investigación se limita a recabar información sobre las causas y efectos del fenómeno estudiado; asimismo proponer soluciones a la problemática identificada.

1.3. Formulación de hipótesis

Actualmente la empresa sujeta a estudio presenta diferentes dificultades, como hemos podido identificar, unos de los problemas por los cuales está pasando actualmente es que a pesar que el negocio es completamente digital a través de una página web; no aprovecha la publicidad que se puede generar en las distintas redes sociales con las que cuenta la empresa, uno de los aspectos observados fue que la pautas publicitarias que se creaban iban directamente a los seguidos de sus páginas únicamente y no al mercado potencial; otras de las debilidades detectadas es que a pesar de contar con personas encargadas de la realización de artes publicitarios no existe una constante generación de contenido en medios de comunicación.

Con base a lo expuesto con anterioridad se formula la siguiente hipótesis “la falta de un plan de marketing digital ha bloqueado el crecimiento, captación de clientes potenciales de la empresa y con ello su fidelización”. Como se ha mencionado existe una delimitación con llegar a provechar el potencial total de la publicidad digital a más personas que podrían ser un posible cliente; el limitar el contacto que puede tener una red social es algo contraproducente , puede parecer una idea bastante buena ya que uno está centrando su inversión a personas que puede tener un mejor índice de recompra, Víctor manuela del blog “serviría” nos cuenta que “ el 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante para generar oportunidades de venta”.

Siguiendo con los datos proporcionados se puede decir que se está multiplicando las oportunidades y la verdad eso no es así ya que miles de personas pautan al día y esas puede ir dirigidas a las personas que uno quiere captar y el otro anunciante que está pagando un mayor valor puede que nuestra publicidad ni siguiera les llegue , admetricks nos dice que “en Guatemala actualmente está invirtiendo en publicidad online cerca de \$5.543.380 dólares” lo cual quiere decir que siguiendo con lo mencionado existe un relación directa que la falta de planeación dentro del área de mercadeo está realizando que el crecimiento de la empresa se vea afectado al poder conseguir nuevos clientes los cuales pueden tener un mejor índice de recompra de los que se cuentan actualmente e incluso esos podrían ser participativos a formar una comunidad.

1.4. Justificación de la investigación

El motivo por el cual se realizó esta investigación en primer lugar es poder demostrar las técnicas de investigación que son necesarias para poder cumplir con los requisitos y así culminar el grado de licenciatura, ya que parte de los requerimientos para poder dar un fin a la carrera que se está cruzando la cual es una “Licenciatura en Mercadotecnia” dada en la Universidad Galileo, ya que nos pide que podamos presentar diferentes fases de investigación hasta poder darle fin y representar todo el esfuerzo que es la tesis que se presentará para finalmente poder ser constituido como licenciados en la área mencionada.

Otro punto que incentivó la realización del tema es solucionar los problemas identificados durante los periodos de prácticas supervisadas, el poder ver esas problemáticas de una manera cercana, el comprender la importancia así como el beneficio impuesto que puede traer el poder dar pruebas que el realizar las actividades de diferente manera puede tener un valor que puede ser transmitido a un valor monetario para la empresa la cual abrió las puertas y la posibilidad de aportar ideas y conocimientos mutuos.

Finalmente se espera que este aporte de conocimiento propuesto sea de ayuda a todas esas pequeñas empresas o personas las cuales estén incursionando en la industria de productos orgánicos la cual está en crecimiento positivo, dando así ideas como una guía por la cual ellos puedan no cometer errores propensos a llevar a cabo en un comienzo por el desconocimiento, de esa manera mejorar su margen de éxito que se tenga y poder invertir de manera más eficiente sus recursos los cuales al principio de cualquier proyecto son muy limitados y el poder sacarles provecho de una manera acertada puede ser decisión para continuar o tomar la difícil decisión de cerrar operaciones.

CAPÍTULO II

2.1. MiPymes

Cabe mencionar que Guatemala cuenta con una diversa clasificación al momento que hablamos de su economía, la DIRECCIÓN LEGISLATIVA -CONTROL de INICIATIVAS, (2013) cuenta que en América central alrededor de 5.6 millones de personas cuenta con una fuente de empleos en el área laboral, de los establecimientos es clasificado no agrícola lo cual significa que son un grupo de personas de hasta veinte personas, este tipo de fuente de empleo representa el 42% del empleo total en la región. Dentro de la misma categoría encontramos las micro, pequeña y mediana empresas las mismas denominadas (MIPYME), estas son pequeñas unidades productoras generadoras con el objetivo de generar un constante empleo “aproximadamente el 70% de los empleados ocupados están concentrados en las MIPYMES” (Ministerio de Economía y Unión Europea, 2007).

2.1.1. Clasificación de las MiPymes

Siguiendo con lo descrito con anterioridad, en Guatemala la definición oficial se encuentra ligada al acuerdo gubernativo 178-2001 en donde se establece la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas esto dependiendo del número de empleados con la participación del dueño de esta, la cual se puede ver de la siguiente manera:

El término microempresa se refiere a todas las unidades de producción, en las cuales se realiza actividades enfocadas a la transformación, servicios o comerciales que cuentan con la participación directa del propietario, para entrar en esta clasificación se debe contar con un máximo de diez trabajadores. Como pequeña empresa se define a todas las unidades de producción, en las cuales se realiza actividades enfocadas a la transformación, servicios o comerciales que cuentan con la participación directa del propietario, para entrar en esta clasificación se debe contar con un máximo de veinticinco trabajadores. El concepto de mediana empresa se refiere a todas las unidades de producción, en las cuales se realiza actividades enfocadas a la transformación, servicios o comerciales que cuentan con la participación directa del propietario, para entrar en esta clasificación se debe contar con un máximo de sesenta trabajadores.

2.1.2. Importancia en Guatemala de las MiPymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son responsables de generar hasta el 80% del empleo en Guatemala, con base expuesto por Selvyn Curruchich, (2021) este tipo de comercios contribuyen con el 40% de contribución al producto interno bruto (PIB), lo cual quiere decir que es uno porcentajes de gran valor monetario en lo que se refiere en bienes y servicios que son producidos por el país. Como esa idea en mente se tiene puesto en marcha el Plan para la recuperación Económica de Guatemala, en unas de sus líneas objetivas está contemplado seguir con el fortalecimiento y seguimiento de las MiPymes, para ello esta iniciativa está de la mano con el objetivo ocho descrito en los Objetivos de Desarrollo Sostenible , que tiene como objetivo el poder promover el crecimiento de la economía de manera sostenible y no dejando de lado la inclusión, así mismo el empleo pleno, productivo y unas fuentes de ingreso decente representado el trabajo para todos.

2.2. Cultura de consumo de alimentos orgánicos en el mercado guatemalteco

En contexto de la de la cultura guatemalteca por cara de la producción, específicamente de la agricultura, aún sigue siendo de conocimiento de algunos de los productores conocen y hace uso de las prácticas en busca de sus beneficios. Teniendo en cuenta las palabras de Manuela María, (2018) las comunidades que se encuentran alejadas de las áreas urbanas se hace uso de este tipo de técnicas sin conocer cuál es su verdadero nombre. Actualmente este tipo de agricultura orgánica sigue siendo un nicho, muy importante ya que está en crecimiento gracias a la notoriedad que se le está dando en el mercado internacional que está impactando en el consumo guatemalteco. En los últimos años, consumir este tipo de alimentos ha pasado de ser una tendencia a una manera de vivir, debido a la conciencia de hasta qué punto de influir como impacta en el bienestar físico de las personas, a pesar de los precios que puede tener este tipo alimento no incide en su compra.

2.2.1. Beneficios para los consumidores

A pesar de los precios elevados que puede tener la adquisición de estos alimentos, la tendencia impuesta no es suficiente para crear la demanda vista y esto se ve reflejado en sus beneficios por conseguir tener este tipo de prácticas de estos alimentos, el medio escrito el Periódico de Guatemala, (2021) menciona en el artículo "Beneficios de consumir alimentos orgánicos" "los principales aspectos por los cuales vale la pena consumir alimentos orgánicos son:

- Son alimentos libres de tóxico y químicos: Para poder comercializar este tipo de alimentos es necesario garantizar la naturaleza de estos, para ello es necesario el contar con certificados que garanticen que no se está ingiriendo ninguna sustancia tóxica o químico perjudicial para ser humano a largo plazo, de igual manera se ve repercutido en lado de carnes en los cuales deben ser libres de antibióticos y hormonas de crecimiento.
- Cuentan con más nutrientes y grasas: Cuentan con una mayor concentración de azúcares, vitaminas, minerales y antioxidantes.
- Tienen mejor sabor y aroma: Al no contar con ningún tratamiento que pueda alterar su crecimiento natural hace que conserven todos sus sabores y aromas propios.
- Favorecen el comercio justo: El consumo de estos alimentos apoyan a pequeños productores, los cuales apuesta a no utilizar tintos químicos manteniéndola de manera natural haciendo que tenga un valor mayor para ellos.

2.3. Mercadotecnia

En un mundo el cual está muy ligado al consumismo es normal encontrarse con diversos negocios mayor o a menor medida produzcan el mismo producto con tanta competencia en el mercado es necesario conocer maneras en las cuales puedan proporcionar estrategias para posicionar el producto y para eso sirve la mercadotecnia, de una forma muy sencilla puede ser vista como el conjunto de estrategias, técnicas y tácticas las cuales ayudan a llevar el producto desde el momento de producirlo hasta las manos del consumidor creando una satisfacción tal así que genera una recompra, Como manifiesta Philip Kotler, (2019) en su obra "Dirección de Mercadotecnia" las cuales dicen "... un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes..."

2.3.1. Principios básicos de la mercadotecnia

Al ya conocer cómo es su funcionamiento todas esas actividades que podemos ver reflejadas en una mejora en el posicionamiento de la empresa el mercado logrando identificar las necesidades claves o deseos de los posibles clientes. De acuerdo con Valentina Giraldo, (2019a) para lograr eso es necesario comprender de manera independiente el conocer las palabras las cuales son la base en este tipo de concepto que son:

- Necesidad: Este se provoca cuando se provoca el punto medio en el cual el individuo encuentra cuando tiene lo que se requiere, esto se puede ver normalmente al estado físico del mismo.
- Deseo: Al momento que la necesidad se transformada en objetos específicos que lleguen a dar un sentimiento de satisfacción nace el deseo, la cual es considerada una oposición de la necesidad que puede ser creada con ayuda de la mercadotecnia.
- Demanda: Es la unión del deseo complementada con la capacidad de adquisición
- Valor: Es la relación inmersa que se establece con una cliente creada por los beneficios que recibe de la oferta y los costos de esta.
- Marca: Son todos los aspectos, sentimientos y experiencias que se van a desarrollado juntamente con la audiencia gracias a la adquisición del producto o servicio ofrecido.
- Mercado: Es el espacio donde los vendedores y los consumidores se encuentran con el objetivo de llegar a un intercambio de bienes.
- Intercambio: Es unos de los procesos fundamentales al momento del hablar sobre la mercadotecnia, es el momento en el tiempo en el cual el individuo adquiere un objeto deseo, en el cual se busca transmitir un mensaje en el generare la acción por ambas partes y salgan beneficiadas.
- Ambiente: Son vistas como las fuerzas de manera interna o externa las cuales afecta a la empresa de manera positiva o negativa.

2.3.2. Beneficios de la mercadotecnia

El poder forzar relaciones duraderas con los distintos clientes lleva un proceso en el cual se debe concentrar muchos de nuestros recursos y energías , Valentina Giraldo, (2019b) comento que esto puede generar como ya hemos hablado la recompra , sin embargo esto no queda aquí ya que todas las estrategias puesta en marcha puede verse vistas reflejadas en beneficios; uno de ellos puede ser la lealtad, esta genera profundas conexiones creando un significado con los clientes adaptando nuestro mensajes a la necesidades que en retrospectiva generar que sigan volviendo después de la primera compra; otro punto que se puede ver visto es la eficiencia puesta en invertir en canales , campañas y socios todo desde una visión estrategia generando un gran costo beneficio para la empresa dirigiéndose directamente al cliente correcto y generadas en el momento especifico del ciclo de compra vista en el consumidor.

Siguiendo con lo anteriormente mencionado otro beneficio es el agilizar los tiempos en los cuales podamos hablar con el cliente de manera adecuada, el saber escoger la plataforma indicada puede traer consigo el tener una mayor probabilidad de lograr visibilidad en el momento justo y por último el ser diferenciado de la competencia es algo que se obtiene al tener estrategias definidas dejando atrás lo que hacen la mayoría de empresas para atraer a las personas y poder tener un mensaje personalizado para cada cliente, con ello creando una brecha y un factor decisivo de compra en el cliente.

2.4. Estrategias de mercadotecnia

Estas tienen como objetivo el poder analizar de una manera amplia el comportamiento del consumidor, con el fin de generar acciones que puedan satisfacer las necesidades, para ello es necesario basarse en las conocidas 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Según Douglas da Silva, (2020a) cuenta que el 54% de las empresas han dado a conocer que el uso de estas estrategias en sus planes de marketing ha traído con eso un éxito en comparativa a las que no la usan.

2.4.1. Producto

Es uno de los enunciados que tiene mayor peso en lo que se refiere estrategias de marketing ya que es el bien tangible o no tangible, con el cual se buscará el poder satisfacer los deseos de los diversos consumidores. Antes de lanzar un producto a la venta es necesario estar seguro de que se podrá cumplir con la demanda impuesta del público objetivo, el entender, definir atributos y características es un factor fundamental para entender y poder transmitir de manera correcta el producto que se ofrece.

2.4.2. Precio

Es el valor intrínseco impuesto sobre el valor del bien a los consumidores al momento de adquirir el producto y esto a su vez servirá como guía para identificar cual será el público objetivo , esta es una de las estrategias de las cuatro establecidas de las cuales más recaerá el éxito del objetivo al momento de aplicar algún factor en ella, al punto de ser un factor económico de importancia para la empresa generando mayor o menor beneficio, el determinar de manera eficiente el precio del producto o servicio es un paso crucial para determinar el futuro de la empresa.

2.4.3. Plaza

Esta establece los canales que utilizarán nuestros clientes para poder adquirir el producto o visto de otra manera también es el proceso que por medio de estrategias podemos llevar el producto o servicio hasta nuestro consumidor , puede que en algunos casos se dirija a un mayorista o en su defecto al consumidor final, la importancia que tiene esta estrategia dentro de los planes estratégicos es que se basa en el porcentaje recibido que irá influyendo en la manera que tengamos los intentos por satisfacer al consumidor.

2.4.4. Promoción

Douglas da Silva, (2020b) nos comenta que se ven incluidos todos los medios , como canales de distribución y técnicas que serán de ayuda para dar a conocer el producto o servicio; su principal objetivo es el de poder atraer a los clientes potenciales , el poder brindar las características , atributos y cualidades de lo que se esté vendiendo y conjuntamente así el poder aumentar el reconocimiento de la marca, los medios tradicionales o llamados en inglés “outbound” como poder ser las pautas en vallas publicitarias , radio o televisión deben ir amarradas con estrategias de “Inbound marketing” esto quiere decir el aplicar técnicas de publicidad no intrusiva , creando así un acompañamiento por ambas partes generando así camino en el cual se puede llegar el seguimiento desde el primer contacto con el cliente hasta acompañarle en la transacción final.

2.5. Fuerzas de Porter

Es un modelo analítico que, en palabras de Elena Bello, (2020) nos ayuda a las personas las cuales se dedican de manera profesional colocar la posibilidad de poder observar el equilibrio de poderes que se encuentra en el mercado entre diferentes empresas, con ello analizar los diferentes atractivos y la rentabilidad en crecimiento de un sector determinado. Este modelo es usado especialmente por pymes y startups las cuales están en búsqueda de un crecimiento, buscando administrar de manera consciente los recursos que en muchos de los casos suele ser limitado. Como primera fuerza contamos con el poder de negociaciones de los clientes, se refiere a que cuanto mayor sea la organización de los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en relación calidad/precio de nuestro producto o servicio; La mejora de la oferta y la demanda puede influir en el mercado.

En segundo lugar, está el poder de la negociación de los proveedores , este ocurre cuando la demanda se incrementa más que la oferta , ya que como se sabe en cada uno de los mercados existentes cuenta con un número de proveedores los cuales pueden incrementar el precio , esto solo es uno de los aspectos de los cuales pueden influir , uno de ellos puede ser el intercambio de materias primas otro a considerar es el volumen de compra ya que las empresas no optan por ella si existen materias primas sustitutivas para los productos los cuales se ofrecen en ese momento , el analizar esta área nos

permite el conocer cuanta influencia existe sobre los productos y poder con ello ejercer mejores condiciones sobre ellos.

Como tercer punto contamos con la amenaza de entrada de los nuevos competidores. En cada uno de los mercados en los cuales se tenga las intenciones de incursionar se cuenta con la aparición de la competencia se puede deber al crecimiento de nuevos o de un mayor número de materias primas disponibles dentro del sector en el que se encuentre haciendo que consecuentemente el aumento de la oferta se vea elevada. Existen formas en las cuales no permite la entrada de manera fácil los cuales se denominan barreras proteccionistas por las que el acceso a ese mercado se va complicado perdiendo así a rentabilidad de incursionar sobre él, los cuales puede ser la falta de experiencia, las diferentes tasas arancelarias, la complejidad de los canales de distribución puede ser algunos de los puntos los cuales quiten el atractivo sobre el sector.

En cuarto punto esta la amenaza de entrada de productos sustitutos. Puede que el mercado en el cual las empresas quieran ser parte puede contar con muchas barreras proteccionistas sin embargo eso quita la posibilidad de la existencia de nuestros productos los cuales puede llegar a sustituir los actuales, la aparición de estos provoca una delimitación en el precio de los productos que se tenga en la disponibilidad, el aumento de los precios puede generar que los clientes cambien de a los productos sustitutos. El análisis de esta fuerza permite definir estrategias para contrarrestar ese tipo de productos llegando a la mejora o reinversión de la forma en la que trabaja la empresa.

Finalmente, como quita fuerza contamos con la rivalidad entre competidores, esta da su auge en el momento que el número de las estrategias propuestas en el mercado es elevado por parte nuestros competidores esto se puede ver reflejado ya que se tiene un mayor tamaño y capacidad en el mercado donde yace el producto o servicio. Unos de los factores los cuales son los primero en ver influenciado es los costos fijos en el bien sea elevados, que se maneje productos perecederos, una disminución en los precios o incluso que exista la liquidación o absorción de esta. Los beneficios reflejos al analizar esta fuerza es la forma en la cual se puede desbancar a la competencia, tomando como estrategias las variables como el precio, el valor añadido o el incremento de producción.

2.6. Segmentación de mercado

Podemos decir que una segmentación de mercado “es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.” (Castillo, 2018), para lograr un resultado el cual apunte realmente el público objetivo que queremos llegar es necesario el dividir en cuatro grandes categorías, el conocer el comportamiento de las personas , investigar cuáles son sus verdaderas necesidades y como se usa el determinado producto; el segmentar por ubicación nos permite dirigir de mejor manera a las personas que verdaderamente podemos alcanzar o conocer donde se encuentra nuestro público objetivo , conocer su país, región , provincia o ciudad nos asegura de mejor manera como encaminar nuestra estrategia .

En continuación, una segmentación demográfica nos brinda aspectos más individuales de la persona , tales como algunos atributos siendo la edad , sexo, lugar y pueden incluir factores socioeconómicos y por último segmentar por aspectos psicográficos , estos vienen del conocer el pensamiento más allá de la persona , su aspectos sobre la vida , qué es lo que piensa , su futuro y su opinión sobre diversos temas nos ayudan a conocer a profundidad cómo conectar con él y de qué manera generar un apoyo en la acción de compra al momento de querer satisfacer una necesidad por medio de un bien.

2.7. Comercio electrónico

También puede ser llamado como E-commerce en idioma inglés, En la forma que los cuenta Amazon, (2022) cuenta con las características dentro de la actividad económica que da la posibilidad de facilitar una compra y venta de productos o servicios por medio de medios digitales, como por ejemplo en sus principales formas de verlo en la actualidad como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Además de eso el contar con un comercio eléctrico permite que tanto las nuevas, pequeñas empresas y hasta las corporaciones masivas puedan contar con una puerta que les permita el poder llevar sus productos a una venta a gran escala y lleguen a los distintos clientes de todo el mundo.

2.7.1. Características del comercio electrónico

Existen muchas características las cuales nos ayudan a diferenciar las distintas formas en las que se puede dar un comercio y esas pueden ir tales como el alcance global ya que brinda una manera fácil de conectar con personas que se encuentren en distintas partes del mundo a una tienda virtual que de otra manera no podría llegar, así mismo permite el poder tener la capacidad de estar presente en distintas partes en el ciclo de compra del consumidor tan así que podría ser abierta al público a todas horas y por último da la posibilidad que no se tiene en otros medios que es el poder fomentar la retroalimentación de una manera constante si así se desea de los diferentes consumidores y marcar que participen activamente con nuestra marca.

2.7.2. Beneficios del comercio electrónico

Higuerey,(2019a), nos comenta que existen muchas ventajas al momento de incursionar en un comercio electrónico tanto por su alcance mundial , ubicuidad y la exposición pero él mira los beneficios en tres grandes áreas las cuales cada uno proporciona mejor visión sobre las ventajas que se tiene sobre el canal; la primera es la flexibilidad y la simplificación debido a la poca atención que se debe tener en una tienda virtual genera el no tener la necesidad de contar con muchos empleados al mismo tiempo , teniendo en cuenta que es relativamente fácil llevar un control de las entradas y salidas de producto simplifica en gran medida los procesos de venta llevando así a tener una eficiencia tanto externa como internamente.

Como segundo se tiene el acceso a información , el no ver al cliente no significa que no podamos conocer algo de él , existen distintas estrategias tales como una ya mencionada como el “inbound marketing” que permite acercarse al cliente sin que él lo note dejando así acceso a información valiosa que nos ayuda a identificar de mejor manera al cliente, cómo interactúa dentro de la página , así como sus patrones de consumo y sus preferencias, de esa manera el poder estar en constante mejora para sus próximas visitas como un cliente frecuente y uno nuevo.

Y por último se cuenta con el conocimiento que grandes marcas han incursionado en abrir un comercio de manera virtual por lo rentable que puede llegar a ser, tal es

el grado que se ha consolidado como una alternativa viable para negocios que estén creciendo o para emprendedores y sin mucho capital para empezar.

2.7.3. Clasificación del comercio electrónico

Una pregunta que puede surgir al momento de querer empezar a vender ya sea un producto o servicio es ¿A quién se lo vamos a vender? Dado solucionar a la incógnita dentro del comercio electrónico existen cuatro modelos de negocio, por lo tanto, en idea de cada uno con sus ventajas y desventajas como plantea Higuerey, (2019b) saber en qué categoría de las cuatro encaja tu idea ayuda a pensar de una manera creativa sobre las oportunidades y riesgos potenciales.

El primero de ellos definido como “B2C” traducido al español comercio empresa a consumidor, es el modelo más empleado hoy en día en el cual se tiene como cliente a usuarios casuales en otras palabras compras de un consumidor tales como ropa, suministros para el hogar, artículos para entretenimiento los cuales se puede conseguir de manera física, pero en ese caso sin desplazarse al punto para adquirirlo. El segundo es llamado como “B2B” traducido al español comercio de empresa a empresa, en este se busca vender productos o servicios a otra, suele tener un ciclo de ventas por lo general más a largo plazo esto debido al valor de la mercadería, pero un valor alto en volumen y monetario en conjunto con compras recurrentes se especializa en nichos de mercado donde se ha podido figurar un mayor éxito.

Como tercer modelo esta “C2B” traducido al español comercio de consumidor a empresa, este permite vender por parte de personas individuales bienes o servicios a compañías, la forma más fácil de ver esto es cuando los clientes publican el trabajo que se puede realizar y las empresas pelean por conseguir la oportunidad de ella. En ese enfoque se buscar que los consumidores cuenten con la capacidad de fijar un precio y hacer que las empresas compitan por ver quién se queda con el que puede afoscar la necesidad del momento. Como último punto tenemos el modelo “C2C” traducido al español comercio de consumidor a consumidor este también es llamado “mercado en línea” la forma en la que funciona es colocando a los consumidores para que intercambien bienes y servicios, la forma en la que generan ingresos de esas tracciones es por medio de comisiones de cobran por venta realizada o publicación de esta.

2.8. Marketing digital

En un mundo el cual se invade cada día más rápido los dispositivos electrónicos los cuales facilitan nuestra vida no es de extrañarse que surjan maneras de poder influir en nosotros en ese medio, la definición de este medio puede ser “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales” MD Marketing Digital, (2020), con la llegada de la web 2.0 nace la posibilidad de compartir diferentes tipos de información de una manera sencilla; con ello el marketing digital busca conocer todos los espacios en los cuales para el usuario sea relevante buscando el poder influenciar opiniones y mejorar los resultados vistos a través de los motores de búsqueda y analizar esa información para saber qué decisión tomar .

2.8.1. Plan de marketing digital

Contar con la información que nos puede proporcionar los medios digitales no puede generar un resultado si no sabemos qué hacer con ella, para ello es necesario el saber pensar a futuro en un medio de constantes cambios y para ello están los planes de marketing. En palabras de Manuel Pérez Cardona, (2019) lo define como un documento donde se recopilan todos los objetivos y la planeación de las estrategias para posteriormente tomar las acciones pertinentes de marketing a desarrollar adjuntando todo de tal manera que se cuente con una justificación y conseguir los objetivos propuestos; el contar con visión hacia qué se quiere conseguir, combinando con tener en mente a quién se quiere dirigir la comunicación será crucial para el éxito del plan.

2.8.2. Ventajas de un plan de marketing digital

Teniendo en mente de la importancia de planear anticipadamente el plan de marketing digital surgen preguntas si en verdad es algo que debimos tomar en mente pero existen ventajas que no se puede conseguir en otro canal y estas están divididas en cuatro; Manuel Pérez Cardona, (2019b) menciona que la primera de ellas es el poder generar “engagement” la comunicación marca- usuario de pasar a solo contar con una dirección a poder entrar involucradas ambas partes , esto empodera al usuario frente a las marcas dando opiniones diversas y así conocer de mejor manera al usuario; otra ventaja es poder dividir nuestro grupos objetivos personalizando la manera en la cual acercarse a él y acompañándolo en el proceso obteniendo así mejores resultados.

En relación con lo mencionado el contar con estadísticas y métricas de manera instantánea no es posible más que solo con este medio dejando así poder modificar la estrategia a medida que se consiguen resultados, es parte de la última ventaja, aprender de lo que hacemos es la mejor forma de crecer, es fácil equivocarse, pero el poder cometer los errores a medida que se consiguen resultados no es posible al menos de contar con un medio y una planeación estructurada.

2.8.3. Componentes del plan de marketing digital

Antes de empezar a estructurar es importante entablar una primera toma de contacto sobre qué es lo que queremos resolver, el no tener claro cuál es el problema con el que contamos dificultad el saber hacia dónde debe ir la estrategia, ya con eso en mente comienza la primera parte del plan, en la visión presenta por Manuel Cardona, (2019) cuenta cuales deberían ser los pasos correcta para la elaboración de un plan exitoso.

Como primer paso en el cual se debe colocar mucho de nuestro esfuerzo es el estudiar la situación actual, tanto interno como externo del sector en donde se encuentra la empresa dejando en claro todos los factores que pueden afectar tanto demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, para ello se puede apoyar en 2 herramientas las cuales son Análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter para diagnosticar a la empresa de manera profunda. Pero en la electrónica es necesario el conocer la presencia en línea de la marca y el histórico de la misma.

Como segundo paso es necesario como se habló anteriormente conocer la problemática de esa manera poder formalizar cuales serán tanto los objetivos de negocio y los que en este caso nos interesan que son los de marketing, es necesario recordar que para ser considerados validos deben seguir los criterios Smart (Específicos, medibles, alcanzables, realista y realizables en el tiempo). Ya con objetivos establecidos entramos a la última parte del plan que es la creación de estrategias las cuales ayudan a cumplir con las estrategias y para ello las tácticas serán el soporte y la metodología en la cual se realizarán las tareas.

2.8.4. CRM

En sus siglas las cuales significa Customer Relationship Management , al traducirlo al español puede traducirse como “Gestión de las relación con el cliente”, como expresa Eduardo Quiñonez, (2022) se define como un software por el cual nos permite almacenar en un base de datos toda la información que se va recolectando que permite conocer los resultados de las interacciones que se desarrollan entre los clientes y la empresa, de esta manera optimizar la manera en la que la empresa cuentan con la posibilidad de acceder al historial de interacciones entre los clientes y la organización , ofreciendo la gestión de nuevas técnicas en el plan de marketing desarrollando los conocimientos acerca de sus preferencias, interacciones y etapas dentro de la línea que se tenga favoreciendo su experiencia a largo plazo de la empresa.

2.8.5. Email Marketing

Se puede definir en él envío de correo de manera electrónica obtenida a través de una base de contactos proporcionado a ya puede ser creada , en la cual se encuentran tanto los clientes potenciales o prospectos de la misma, en palabras definidas por Sendinblue, (2021) el uso de un email marketing es usado para compartir nuevos productos disponibles, la adquisición de nuevos clientes , el poder formar una comunidad todo con el objetivo de generar lealtad y lo que conlleva esas acciones ya que por medio de este medio de comunicación se puede consolidar lazos significativos y rápidos con el lector del mismo.

2.9. Redes sociales

Es considerada como lo más usado por la mayor parte de la población esta son estructuras formadas a través de internet en las cuales las personas y organizaciones que se conectan en buscar de encontrar intereses o valores en común, al mismo tiempo que se crean relaciones entre diversos individuos e incluso en poder conectar con empresas de una manera directa y rápido y tanto obstáculos como sería por otros medios convencionales.

2.9.1. Facebook

La forma en la cual Werik Gonçalves,(2017) nos comparte su punto de vista considera que una de las principales redes con las cuales se puede interactuar con miles de personas abriendo así vínculos virtuales con un propósito el cual es el poder producir y compartir contenido , dentro de ámbito ya empresarial el abanico de posibilidades que te da esa red puede expandir el negocio o hacerlo conocido , mejorando su alcance de manera exponencial , la apertura de una “fanpage” una página para seguidores permite el interacción de manera rápido y consiguiendo retroalimentación inmediata que puede ser útil al momento de querer conocer opinión de un tema y de manera gratis.

2.9.2. Instagram

Es considera en la visión de Elena Lavagna,(2022) es la red social para un público joven en la cual ofrece el poder compartir fotografías con otros usuarios el poder recibir comentarios o “me gustas” de las personas que te siguen, esta red social en el mundo empresarial permite crear contenido visual el cual pueda atraer la atención de los clientes potenciales si necesidad de tener tantas palabras en el mismo , al ser una un espacio que recompensa el contenido de valor que sea agradable la visita adecuar estrategias para el medio puede ser beneficioso si no cuentan con tan presupuesto con suficiente iluminación es posible crear reacciones los seguidores de tu página.

2.10. Aplicaciones Web

Son considerados como programas que tiene la utilidad de funcionar en internet, por lo tanto, cada uno de los datos o los archivos en los que son trabajados son procesados y almacenados dentro de la página web, en la mayoría de los casos estas no requieren de ser instaladas en el dispositivo ya que su funcionamiento está basado en el almacenamiento en la nube lo cual permite que grandes servidores envían y reciben datos que son requeridos en el momento entregando una copia temporal en el equipo el cual ese ejerciendo esa serie de acciones dicho por la corporación edu.gcfgloba,(2013).

2.11. Estrategias de marketing digital para fidelizar clientes

El medio digital abre muchas posibilidades en las cuales sin tener que invertir una gran cantidad de dinero puede conseguir grandes resultados que nuestro público objetivo se acerque a nuestro producto ya es un gran paso, en relación con las palabras mencionadas por Marina y Claudio,(2021) comenta que para conseguir que vuelvan nuevamente es un reto, el poder ir más allá de sus expectativas , sorprenderlos y poder cumplir las promesas hechas hacia ellos es parte del proceso ya que la lealtad de los clientes no es algo que se puede comprar y perderlo traer un consecuencia perjudiciales de los que es invertir en ellos para ellos existen diversas formas en la cuales poder retenerlos y generar en ellos un sentimiento de una futura compra.

Una de esas estrategias es conocer que tan satisfecho está el cliente por su producto por lo cual el emplear encuestas en las cuales podamos conocer los aspectos tanto positivos como negativos nos dará un panorama de las cualidades que debemos de cuidar y cuáles son las que el cliente no genera mayor atención. Otro factor es el emplear promociones generando así un sentimiento hacia ello de valoración, descuentos específicos y personalizados puede ayudar a su fidelización; la venta cruzada ayuda a poder animar a los clientes a pedir productos que se tenga relación aumentando el ticket de venta y las expectativas del cliente y por último es de suma importancia siempre renovarse , en un mundo donde las noticias pasa desaparecida después de 2 semanas el crear contenido de valor y que generar nuevas expectativas

2.11.1. Indicadores

Después de realizar diversas técnicas para conocer si el dinero que se invierte va a ser regresado por medio de beneficios y por esa razón Hotmart, (2019) hacen mención que existen diversas formas de conocer y monitorear si las acciones tomadas están funcionando.

- ROI: En sus siglas retornos sobre la inversión, tiene como objetivo el conocer la ganancia que se está teniendo por realizar esta acción, es necesario tener un retorno mayor que la inversión inicial.

- Tasa de rebote: Determina cuando un visitante llega a un sitio web y en cuestión de segundos lo abandona, aunque existen diversas razones por las cuales puede suceder es importante el monitoreo constante
- Tasa de clics: Ayuda con el monitoreo de la eficiencia de las piezas propuestas de marketing en el momento de conocer el desempeño de la campaña.
- CPM: En sus siglas que significa Costo por Mil impresiones, ayuda a medir los resultados cuando se pautar con algún medio pagado enfocadas en la visibilidad y reconocimiento de marca.
- CPC: En sus siglas costo por clic esta cuenta con la función de conocer cuántas personas entra al destino del anuncio y ese impacto cuanto nos contará refiriéndonos en valor monetario.
- CPA: Con su significado Costo por Acción ayuda a determinar el gasto con medios sociales de pago, a más bajo el CPA nos dice que se está vendiendo de manera eficiente usando menos recursos.

CAPITULO III

3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre la implementación de un plan de marketing digital para productos orgánicos en la ciudad de Guatemala y la fidelización del cliente

3.1.1. Objetivos Específicos

- Determinar si el representante de la empresa sujeta a estudio conoce el marketing digital
- Averiguar el perfil del consumidor de la empresa sujeta a estudio
- Conocer si la empresa sujeta a estudio ha implementado el marketing digital.
- Conocer si la empresa sujeta a estudio tiene noción del funnel de conversión.
- Indagar si la empresa sujeta a estudio ha tomado alguna estrategia para fidelizar clientes.
- Determinar cuáles son las principales redes sociales que utilizan los consumidores de la empresa sujeta a estudio.
- Descubrir si los clientes de la empresa sujeta a estudio confían en las compras digitales.
- Saber cuál ha sido la experiencia de los consumidores de la empresa sujeta a estudio.
- Conocer la frecuencia de compra de los clientes de la empresa sujeta a estudio.
- Concluir cuáles son las principales fortalezas percibidas en la compra de los clientes de la empresa sujeta a estudio.
- Conocer cuáles con las herramientas que puede usar la empresa sujeta a estudio.
- Establecer cuáles son los pasos para implementar estrategias para fidelizar clientes de la empresa sujeta a estudio.
- Definir el presupuesto que se necesita para implementar un plan de marketing digital correctamente.
- Identificar las ventajas percibidas para la MiPymes por el uso de un plan de marketing digital.
- Diseñar el plan de marketing digital para fidelizar a los consumidores de la empresa sujeta a estudio.

3.2. Procedimiento de muestreo

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

El procedimiento de muestreo utilizado en el primer sujeto de estudio representado por el gerente de la empresa; es el procedimiento no probabilístico por conveniencia. Este consiste en que “El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.” (Questionpro, s.f), el motivo de la elección de este fue el lugar donde se realizó el periodo de prácticas por lo cual se tiene la confianza y el acceso de poder formar esta serie de preguntas que será de vital importancia para la elaboración de plan de marketing digital de forma que ayudará a delimitar o ampliar de gran manera la encuesta que se hizo pasar a los clientes de la empresa sujeta a estudio.

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

Como segundo punto, la formulación del muestreo utilizado en el sujeto de estudio número dos que es representado por el consumidor final de alimentos orgánicos; es el procedimiento probabilístico usando muestra estratificada; en el concepto expresado por Editorial Grudem, (2019) consiste en dar la posibilidad de dividir una población puesta en investigación la cual generalmente se va dividiendo en estratos que van conforme a los individuos que comparten características similares. El uso de este procedimiento permitió la selección tomando en cuenta los extractos que componen un perfil de consumidor de alimentos orgánicos conociendo así sus gustos y preferencia.

Tabla 1 Perfil de consumidores de alimentos orgánicos

Variables	Datos	%	Población	Fuente de información
Género	M/H	100%	17,422,821.00	
Edad	30-35	31.40%	5,470,765.79	datosmacro.com
NSE	A-B	2%	98,473.78	SlideShare
Estado Civil	N/A			
Razas	N/A			
Preferencia Sexual	N/A			
Ingreso	17,500- 100,000	19.00%	18,710.02	
Datos Geográficos				
Departamentos	Guatemala	22%	4,116.20	lne.com
Área	Urbana	91%	3,745.75	lne.com
Consumo de alimentos	Orgánico	18%	674.23	Usac.com
Universo de investigación			674	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.1 Determinación del tamaño de la muestra para técnica cuantitativa realizada a consumidores de alimentos orgánicos

P	50%
Q	50%
Z	1.65
E	10%

Encuestados	61.91
--------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Procedimiento de muestreo para el sujeto estudio número tres.

Como último punto, la manera en la que se realizó la fase de muestreo con el sujeto de estudio representado por un especialista en marketing digital; haciendo uso de un método no probabilístico con base a una muestra por conveniencia. La razón de usar nuevamente este procedimiento es debido a que se conoce a una persona la cual puede proporcionar información de vital importancia y que es experta en el área de marketing digital, con los aportes que ayudarán a la realización de una mejor encuesta a los consumidores finales, así también mejorar en gran manera con ideas y conocimiento que enriquezcan el lograr cumplir la investigación realizada.

3.3. Selección de las técnicas de investigación.

3.3.1. Técnicas cualitativas

Como parte de las técnicas de investigación que en palabras dichas por Cimec, (2021) una metodología cualitativa tiene como principales características es el poder analizar el lenguaje que puede ser visto por a través de la escritura, la forma de hablar, gesticulación o cualquiera signo del lenguaje no verbal visto en el discurso de las personas; así como las representaciones simbólicas, comportamientos y significados. El uso de estas técnicas nos permite conocer de manera libre lo que expresa el público objetivo al que se dirige el estudio que se esté realizando y con ello el comprender a profundidad la forma en la que perciben las situaciones, la emotividad asociada con el tema, las motivaciones, sus prejuicios, valoraciones realizadas y los proceso con la que toman las decisiones derivadas de un proceso.

3.3.1.1. Entrevista en profundidad.

Como parte de las técnicas para realizar una recolección de datos por un método cualitativa se encuentra el uso de las entrevistas a profundidad en la forma que los describe la página web Questionpro, (2019) es una manera en la cual permite la recolección de una gran cantidad de información en la cual podemos conocer de manera amplia el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados, durante la realización de estas entrevistas tanto las personas entrevistadas como los entrevistadores cuentan con la libertad de explorar puntos que agregue un valor adicional generando un cambio en la forma en la que se desarrolle la entrevista , ya

que es un método el cual puede adaptarse a múltiples disciplinas según las necesidades de la investigación .

3.3.2. Técnicas cuantitativas

La diferencia con la cual cuales se puede separar una investigación cualitativa de una cuantitativa es debido en mención de Nazaret León, (2019) es por lo métodos con los cuales se realizan la investigación de manera sistemática y estadística, estos siendo parte fundamental de la recolección de información numérica que se verse de manera medible. Para la realización de estos modelos son apoyados en modelos matemáticos que ofrezcan resultados usados estadísticamente con el objetivo de explicar las propuestas con el fin de conocer si es posible apoyar o rechazar la hipótesis propuesta previo a su elaboración.

3.3.2.1. Encuestas

Dentro de la fuentes de información directa al realiza una técnica de investigación cuantitativa una de las más usadas se encuentran las encuestas, teniendo en cuenta las información descrita por Jesús Rosado,(2018) es una herramienta usada en una metodología cuantitativa, su forma de elaboración es mediante el conjunto de preguntas estratégicamente estructuradas que va incluyéndose dentro un cuestionario, las cuales van dirigidas a un grupo de la población o a una selecta muestra representativa con la finalidad de conocer su opinión y la actitudes al comentar sobre un tema específico, hecho o fenómeno que se busca una resolver.

3.4. Diseño del instrumento

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

3.5. Análisis e interpretación de resultados.

3.5.1. Informe entrevista en profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD ENCARGADA DE LA EMPRESA SUJETA A ESTUDIO

¿Conoce usted sobre el marketing digital? Si su respuesta es afirmativa puede compartir su experiencia; la trayectoria usando el marketing digital y podría mencionar las estrategias usadas recientemente.

“Un poco, he recibido capacitaciones sobre el funnel de ventas y cómo utilizar cada activo digital, dependiendo la etapa del funnel de ventas donde vamos ¿Dónde está la etapa de consideración? Como eso conecta con la etapa de que, o me acuerdo como se llama, pero que ya la como que se va calentando el cliente. Poco a poco hasta que llega a ser un cliente potencial y finalmente compra. Y lo último, Ya sólo seguimiento, que es una manera como de filtrar los clientes que realmente se van a convertir en clientes leales.

También los programadas de lealtad, aunque no hemos implementado ninguno ahorita, pero, pero sí a recibimos la capacitación por lo menos. También el hecho de cómo interesar a los clientes, que están indecisos, con ofertas y cuando tienes un producto que es complementario o que le das como que comparar entre 3 productos de diferente precio para que elija el del medio. O le ofreces una ventaja para que se vaya por el producto más caro. Y eso es más que todo, es mi conocimiento de marketing digital.”

¿Podría describir cuál es el grupo objetivo de la empresa actualmente?

“Son mujeres, entre treinta cinco a cincuenta cuatro años, de que pueden llegar por dos razones; Necesitan cuidar de su salud, ya sea porque quieren tener una salud preventiva o que ya tienen problemas de salud y el médico les manda a comprar orgánico. En un porcentaje muy chiquito de jóvenes, que llegan a la tienda porque les gusta comprar con propósito, las edades están entre veintisiete y treinta cinco años.”

¿En sus distintas estrategias usadas en la empresa alguna de ellas ha sido para fidelizar los clientes?

“Implementamos una ahorita, hace un mes, más o menos. Sí fue interesante porque efectivamente funcionó, pero no implementamos nosotros mismos entonces, ya ahorita este mes ya empieza unos profesionales de marketing, una empresa externa a hacerlo, la idea de experimentarlo era para conocer y poder en dado caso resolver dudas. Pero la verdad que sí funcionó bastante bien, o sea, digamos en la escala que lo hicimos, que era un plan piloto, funcionó. Tuvo el éxito esperado, no más allá.”

¿Conoce los beneficios de contar con una comunidad que sea fiel a la marca? Si su respuesta es afirmativa mencione los beneficios.

“Creo que sí podría. Sí que los que son parte de la comunidad se convierten como van. O sea, van hablando de la marca o de sus temas, se van interesando otras personas que pueden ser sus amigos o sus familiares, personas cercanas a su círculo. Bueno, entonces, aunque ellos no compran. Tal vez alguien que está en sus círculos y porque va a recomendarnos y la otra cosa es que también aportan más interacciones y también podemos llegar a sus amigos, gente que piensa como ellos.”

¿Conoce cuál es el funnel de conversión usado en el marketing digital? si su respuesta es sí comente al respecto.

“Sí y muy poco éxito hasta ahorita, pero era porque no estaba dentro de una estrategia de funnel, verdad. Ahora que ya empezamos a usar la estrategia de funnel nos dimos cuenta cómo se usaba ese objetivo de campaña. Gastamos un montón. Podría ser que consiguiéramos un cliente, verdad. Ya se gastaron 300 quetzales de campaña, después iban hasta 500 veces y no nunca había otro cliente.

El funnel lo implementamos hasta una parte de donde se comparan un poco verdad los precios y las condiciones de compra con otras empresas similares entonces, la conversión se ha dado cuando hablan a través del WhatsApp y alguien les responde sobre sus dudas, O sea, no, no funcionó como que, O sea, no hemos, no hemos tenido tiempo de hacer la segunda parte, que es de los que se interesaron, están haciendo las cotizaciones ese grupito lo agarras y le haces una campaña de conversión, ahorita todavía no hemos tenido chance de porque lo que más nos ha pasado es que nos escriban al WhatsApp y eso nos

ha quitado el resto de tiempo, pero sí hemos logrado conversiones a pesar de todo desde ahí.”

¿Podría comentar cuales son los pasos que ha implementado en la elaboración de un plan de marketing para su empresa?

“Pues ahorita el plan piloto, más o menos te voy a contar cómo fue, nos propusimos unas metas verdad realistas y cumplibles para poder aprender esto. Entonces decíamos, bueno. Normalmente conseguimos tantos clientes por tal cantidad de inversión de publicidad de Facebook, verdad. Entonces dejamos, prendida una publicidad sin quitarla durante dos meses, y esos dos meses nos sirvieron para captar la atención de varias personas que en efecto o ingresaban a la página sea la primera parte del funnel o preguntaban algo por el WhatsApp.

Pero entonces a través del CRM, las íbamos clasificando y luego las íbamos llevando hasta la parte de conversión. Por ejemplo, si había alguien que preguntaba por la clorofila, ya sabíamos que pertenecía a un grupo específico de personas que buscan más la medicina natural. Entonces se les ofrecían cosas sobre medicina natural, alguien preguntando por pollo orgánico, seguramente hemos notado mucho que quien que usa el pollo orgánico tiene un hijo vegano, verdad o hija, entonces dentro de su despensa adicional al pollo orgánico y los menajes que le puede poner también le podemos ofrecer esto porque tiene un pariente de vegano, y así vamos poco a poco, vamos logrando ahí que hubiera conversaciones ofreciendo envío gratis o era generando ese interés de compra, verdad para para probar.

Lo que también acabamos de hacer es una comparación, o sea, hicimos compras en la competencia he hicimos también con los clientes que son recurrentes, hicimos una encuesta como quien dice, por qué nos prefieren. Y, qué cosas podríamos mejorar entonces ahí también sacamos algunos datos de qué hacer y de mejora con una plataforma. Todavía no implementados, por cierto, porque no hemos tenido tiempo, pero tenemos qué es lo que hay que hacer. Entonces eso sería como lo segundo que te puedo hablar de marketing que hicimos.”

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para darse a conocer los productos orgánicos a sus clientes?

“Facebook, Principalmente Facebook, Instagram también pero más para la comunidad como tal en cuanto a ventas como tal es mejor Facebook para nosotros.”

Interpretación

Se interpreta con base a lo expresado textualmente otorgadas por la encargada de la empresa sujeta a estudio es que en los que respecta al conocimiento del marketing digital el conocimiento que se puede transmitir que conoce sobre conceptos básicos que fueron otorgados por medio de capacitaciones y de manera empírica, como lo más relevante en realizar programas de lealtad; el grupo objetivo de empresa se sitúa principalmente en mujeres de treinta cinco a cincuenta años de edad y otro porcentaje pequeño que está en jóvenes de están entre veintisiete y treinta cinco años , ambos por salud preventiva y evitar problemas de salud.

En lo que es uso del funnel conversión usado por la encargada fue por medio del uso de Facebook sin embargo no se conseguido ningún éxito sobre él, la inversión de dinero impuesta sobre él fue alta y sin conseguir ningún resultado en este caso en concreto fue la captación de nuevos cliente , sin embargo al momento de implementar un plan de marketing digital para la fidelización de clientes realizado por una agencia de marketing externa la cual fue implementada por medio de un plan piloto obtuvo resultados positivo en lo primero beneficios percibidos fue el conocimiento para el uso de este tipo de campañas y por medio de herramientas como puede ser un CRM clasificándolos de manera que su experiencia y predicciones de compras fuera orientas a ellos mejorar así los niveles de recompra.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Desde su experiencia ¿cuáles considera que son las herramientas que recomienda para empresas que se dedican a una venta de manera digital?

“Guau herramientas, o sea, yo creo que cuando vendes algo digitalmente, la persona que esté a cargo de esa tienda a nivel de ventas y de marketing le tiene que apasionar los números. Eh, todas las herramientas que te dé data de comportamiento de usuarios son la clave porque eso, por ejemplo, Google analytics, que es como la versión gratuita. Te da todos los insights, de dónde vienen esos consumidores que hacen, por qué página navegan donde hacen clic donde no hacen clic ¿Cuánto tiempo duran en la página?, entonces al tener todos estos insights de la gente que llega o los usuarios que llegan a tu página te ayuda a poder mejorar la experiencia y , por ende, a fidelizar a esa persona que vuelva a la página porque es amigable, porque es fácil de usar, porque comprar el producto del servicio se hace en 3 pasos muy fáciles, entonces creo que tienes que empezar por eso, por analizar cuál es el comportamiento de las personas dentro de tu página.”

¿Cuáles considera que son los pasos más importantes al momento de querer hacer estrategias para fidelizar a los clientes de una marca?

“Yo creo que empieza por eso, por tener una página que tenga, ¿Cómo se dice eso? Que sea una página que, ¿Que te brinde una buena experiencia de usuario ok? Que tenga un muy buen diseño y para eso puedes recurrir a hacer pruebas AB, ver qué cosas tienen mejor. Eh digamos que conversión o mejorar el tiempo de duración de las personas dentro de tu página web. Creo que eso sería 1 de los de los primeros pasos. Y, creo que algo que nos gusta a nosotros como usuarios de páginas, posiblemente, el recordarnos cosas, por ejemplo, hace un mes compraste en nuestro producto y no sé compraste huevos orgánicos y a los 8 días tienes que volver a comprar otra vez este tema de no solamente de fidelizar, sino que también está enfocado en recomprar los productos.

Es lo que te va a ayudar a ti a incrementar tus ventas, o sea, al terminar el mes te vas a dar cuenta que estas estrategias que forman parte de esa fidelización te ayudan a incrementar tu venta. Por ejemplo, si yo te compre x cantidad de productos un lunes, posiblemente ello el domingo en la noche te voy a mandar un correo recordándote oye, quieres volverlo a comprar ya son fácil, o sea, hacer una recompra fácil y eso hace que la persona que al final cuando compramos online lo que queremos es simplificarnos la vida en muchos sentidos y

solamente tener poder comprar un producto, o sea a un clic como lo hace Amazon. Amazon tiene ahora estas versiones de suscripciones, de que cada 30 días si tú lo decides, compras la primera y a los 30 días se te vuelva a comprar otra vez el producto automáticamente y no tienes que estar como recomprando y haciendo todo el proceso otra vez.”

¿Considera que existe algún presupuesto recomendado al realizar algún plan de marketing digital para fidelizar clientes?

“Mira sí lo pones a ver en un embudo de ventas digital donde tienes la atracción donde tienes la interacción donde tienes la conversión y luego donde tienes la recompra y la fidelización, Tienes que tener un presupuesto, por ejemplo, de fidelizar a las personas es sí, ya tú eres como hizo Uber cuando en su momento está por cada persona que tú le recomendabas con un código de compra, entonces vas a recibir 100 quetzales y esa persona recibía 100 quetzales, tienes que tener un presupuesto, para invertir en este tipo de estrategia, que también forma parte de la fidelización o si vas a tener un presupuesto para que las personas que ya te compraron este año te vuelvan a comprar un producto y le vas a dar un descuento, pues ese descuento lo tienes que tener dentro de tu presupuesto. Si vas a dar el Delivery gratis, que también forma parte de un plan de fidelización. Pues tienes que incluir el Delivery de hoy. A cuántas personas les voy a dar Delivery no sé a 1000 personas y eso me va a costar 30 que sale cada 1, entonces tienes que sacar, ese presupuesto de fidelización para la estrategia que estés haciendo cualquiera que sea o dar un regalo de no sé 100 quetzales el día de tu cumpleaños. Entonces esos 100 quetzales, ok, tengo en el mes de octubre, no sé, 20 personas que cumplen a 100 quetzales 11 2000 quetzales por qué tienes que incluir esos que salen en tu presupuesto de fidelización.”

¿Cuáles son las ventajas que tiene un plan de marketing digital para empresas que estén recién comenzando?

“Yo creo que es una etapa temprana, algo que es super bueno es, la automatización de todos los procesos a estos correos. Te estoy diciendo si se hacen de una forma automatizada a través de una plataforma, no es un correo que vas a tener que redactar, sino un correo que ya está creado con una plantilla y que cada cierto tiempo, cuando tú lo definas se va a mandar. Entonces creo que es una etapa temprana definir una automatización, por ejemplo, a través de una plataforma de CRM donde la publicidad se

haga también de manera automatizada para, X productos eh, por ejemplo, aseo personal que venden productos orgánicos, pues éstas como enfocado en ese producto. Y creo que es eso la automatización en está en una etapa temprana le puedes sacar muchísimo, muchísimo provecho, o sea, para que eso te libera de trabajo. O sea, no tienes que estar tú haciendo esto mensualmente, automatiza y menos dinero y es más tiempo para poder tener otra parte, claro.”

¿Qué herramientas o técnica recomienda en una etapa de fidelizar clientes?

“Mira ahorita no se me viene ninguna a la mente, pero estoy seguro. Que, por ejemplo, la plataforma donde se desarrolla la página web, como por ejemplo WordPress, debe tener algún plugin de fidelización de clientes. Donde precisamente si tienes un código para que si tú referiste a él ambos tengan 100 quetzales dentro de su cuenta, debe haber alguna plataforma, ahorita lo desconozco y ahí te tocaría hacer como una investigación, pero eso lo podrías hacer, Eh utilizar una herramienta que se añada a tus CRM a tu sistema que tú utilices dentro de tu empresa para administrar los contactos de tus clientes.”

Interpretación

Se interpreta con base a lo expresado textualmente otorgadas por el experto de marketing digital expone que antes de que pensar en el uso de alguna herramienta lo que uno debe de tener presente es el uso de las fuentes de información cualitativa sobre el comportamiento de cliente , por medio de Google analytics es medio por el cual se puede conocer que es lo que hace tu consumidor y de qué manera esos insights que puede ser visto en el momento conectar con el de esa manera y mejorar la experiencia del usuario al llevar a la página web , esto puede verse relacionado como en contener un buen diseño con el uso de pruebas A/B.

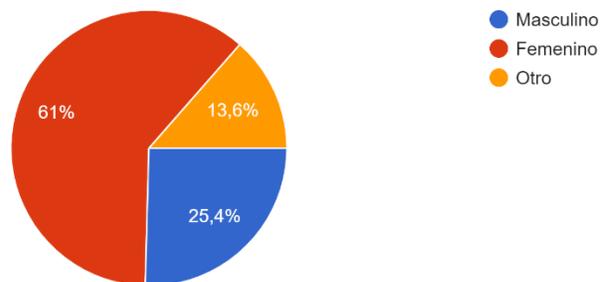
Se manera consecutiva la recordar a los usuarios sus hábitos de compra puede ser una buena herramienta , recomendó el uso de herramientas de E-mail marketing para generar esos deseos de compra , también recomienda el uso de una aplicación llamada “push app” la cual termite a páginas web las cuales no cuenta con una aplicación en línea de manera economía puedan hacer que sus clientes reciban en su teléfono notificaciones las cuales los mande directamente a la tienda en línea ; como tercer punto las estrategias que puedan ayudar a fidelizar a los clientes es crear el impulso de recomendar a cambio de ser recomendados o ya puede ir enfocado en tener descuentos exclusivos por ya haber

comprado en algún momento en la página y tomar en cuenta que esas promociones ofrecidas tiene ir alienadas a tu presupuesto de fidelización y como último punto una herramienta que podemos usar para el apartado de fidelización es el uso de Plugin de WordPress para esos clientes frecuentes de la página.

3.5.2. Resultados encuestas.

Tabla 2.1

Género
59 respuestas



Análisis

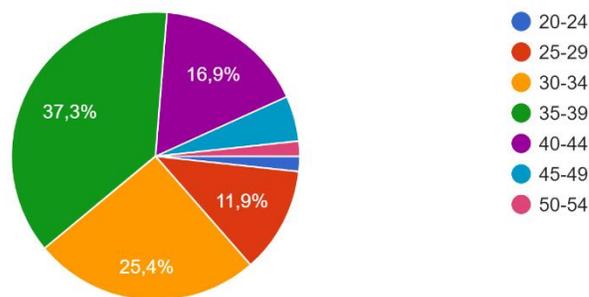
En la encuesta realizada se demuestra que el 61% de los encuestados pertenecen al género femenino; el 25.4% corresponde a género masculino y el 13.6% se reconocen como otro.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos y los proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE); el 51.53% de la población guatemalteca pertenece al género femenino y el 48.47% pertenece al género masculino; sin embargo, estas estadísticas no proporcionan datos sobre las personas que hacen referencia a la casilla "otros" por lo tanto es necesario tomar en cuenta la creciente tendencia hacia otras cosmovisiones que deben considerarse en las planeaciones estratégicas de marketing empresariales.

Tabla 2.2

Edad
59 respuestas



Análisis

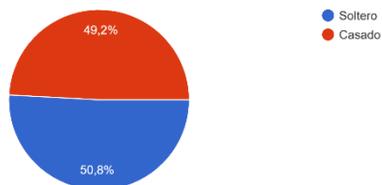
Con base al tamaño de la muestra se tuvo una mayor presencia entre los consumidores con edades de 25-29 años con un 11.9%; un 16.9% edades de 40 a 44 años; seguido de 30 a 34 con un porcentaje de 25.4% y por último el mayor índice de clientes se encuentran dentro de los 35 a 39 años.

Interpretación

Con el objetivo de corroborar la información obtenida se analizó la información presentada por el INE; la cual nos demuestra que tomando en cuenta la edad vista en las encuestas se refleja que los porcentajes de la población guatemalteca es de 25-29 ocupando un 8%; el 7% pertenece a edad de 30-37 años; la edad de 35-39 siendo las más altas cuentan con un 6% de la población y por último de 40-44 con un 5%. Teniendo un total de 26% de la población de la que podría ser un cliente de esta clase de productos alimenticios.

Tabla 2.3

Estado civil
59 respuestas



Análisis

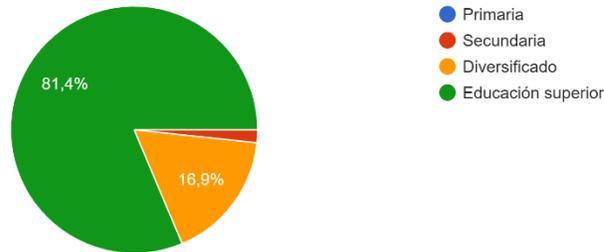
Las respuestas demuestran que los consumidores de la empresa sujeta a estudio están casados y solteros; el 49.2% de los encuestado están casados y el 50.8% se encuentran solteros.

Interpretación

Al contrastar los datos obtenidos con los que proporciona el INE nos percatamos que la población guatemalteca en este extracto denominado estado civil de conocer que el 43% se encuentra en un estado soltero en comparación de la 32% de la población que están casados, esto nos permite conocer que las estrategias a realizar deben tener un doble enfoque ya que al ser un dato con una poca diferencia por lo que se debe pensar en cada uno de los públicos correspondientes en la planeación que se lleve a cabo.

Tabla 2.4

Nivel académico
59 respuestas



Análisis

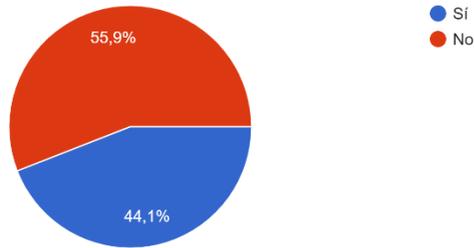
La encuesta presenta que la mayoría de los clientes los cuales son perteneciente a la empresa sujeta a estudio indican que encontramos mayormente dos grupos que los conforman estos sienten diversificados con 16.9% y el con el mayor porcentaje educación superior con un 81.4%.

Interpretación

Al tomar como base los datos que pueden ser obtenidos a través del INE nos podemos percatar que en Guatemala el 13% de la población a nivel nación cuenta con diversificado y solo un 5% cuenta con estudios superiores. Esto nos demuestra que los alimentos tienen un mejor aprecio por personas que un mejor nivel académico ya que puede ser debido a que pueden llegar a percibir los beneficios que cuenta esta clasificación de alimentos y contrastado con que cuenta con un precio elevado comparado con los alimentos convencionales. A mayor escolaridad mayor ingreso puede percibir una persona por lo tanto puede permitirse la adquisición de estos alimentos.

Tabla 2.5

¿Tiene hijos?
59 respuestas



Análisis

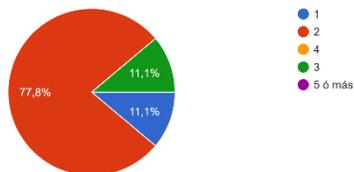
En la encuesta realizada se puede observar que se cuenta con un 55.9% encuestados los cuales expresaron que no cuentan con hijos y el 44.1% si tiene al menos un hijo.

Interpretación

Respaldando los datos con los expuesto en el INE se encuentra que solo en la ciudad capital de Guatemala se encuentra aproximadamente 377, 586 mujeres las cuales cuentan con al menos un hijo esto representando el 7.23% siendo el lugar donde más se concentran la cantidad de mujeres con hijos, esto con ayuda a comprender que los datos llevan una coherencia y una tendencia con la realidad vista en Guatemala por lo que es importante tomar en cuenta que el ticket promedio de compra puede variar al tomar en consideración los datos obtenidos.

Tabla 2.6

Si su respuesta fue "Si" ¿cuántos?
27 respuestas



Análisis

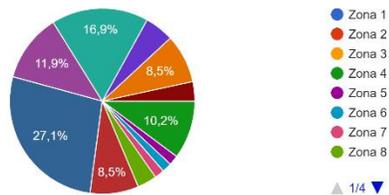
La encuesta revela que de las personas que si tiene hijos el 77.8% cuenta con al menos 2 hijos en su hogar y de manera igualitaria están los encuestados que tiene 1 y 3 con 11.1%.

Interpretación

La interpretación de los datos obtenidos al contrastarlos con los datos del INE se puede tomar en cuenta que en Guatemala se tiene una media que por hogar se tiene 4 integrantes que lo conforman estos siendo como moda el contar con 2 hijos esto visto en porcentajes es aproximadamente el 19% de la población que reside en la ciudad capital; esto debe tomarse en cuenta a la hora de planificar promociones que sean atractivas para los clientes de la empresa sujeta a estudio.

Tabla 2.7

Lugar de residencia
59 respuestas



Análisis

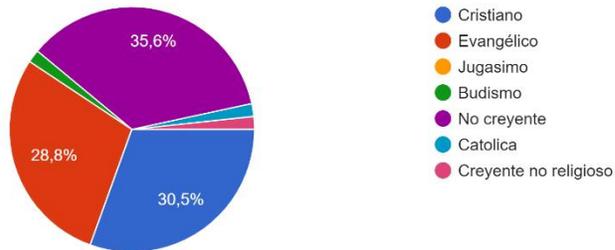
La encuesta revela que los lugares donde residen los clientes de la empresa sujeta son; principalmente la zona 10 con 27.1%; zona 12 con un 16.9%; en tercera posición está zona 11 con 11.9%; en cuarto puesto está zona 4 con 10.2% y por último se encuentra empatados la zona 15 y 9 con un porcentaje de 8.5% cada una.

Interpretación

Al momento de comparar los datos con los obtenidos por parte del INE se cuenta con que en Guatemala la segmentación geográfica de las áreas mencionadas está integrada con zona 10 con 1.4%, zona 12 con 3.2% zona 11 con 4.5%, zona 4 con 0.3%, zona 15 con 1.8% y zona 9 con 0.2%.

Tabla 2.8

Religión
59 respuestas



Análisis

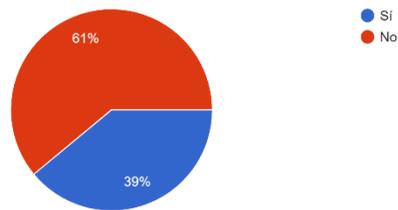
Las encuestas realizadas indican que las tres religiones que sobresalen en los clientes de la empresa sujeta estudio es 35.6% son no creyentes, el 30.5% de ellos son cristianos católicos y el 28.8% de ellos son Evangélicos.

Interpretación

A pesar de los porcentajes de las encuestas demuestran un segmento de los clientes no creen en ninguna religión; en Guatemala la mayor parte de su población practica la religión cristiana católica y cristiana evangélica, esto debido a que la constitución de las políticas que los establecen debe de proteger la libertad de religión.

Tabla 2.9

¿Es viajero frecuente ?
59 respuestas



Análisis

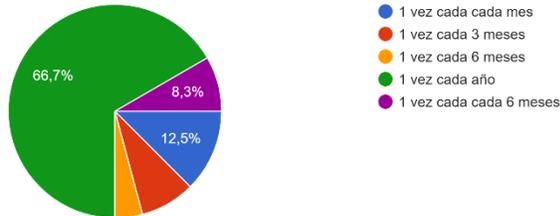
La tabla de los clientes de la empresa sujeta a estudio demuestra que un gran porcentaje de ellos no viajan siendo el 61% de ellos comparados con el 39% que si lo hace con regularidad.

Interpretación

Las estadísticas sobre viajar dicen que una de cada 5 personas viaja según Hotelmize, al verlo la cifras que nos proporciona el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT; al mes de septiembre de 2022 el 87% de los viajes son por turismo por lo cual esto nos pueden ayudar a comprender de mejor manera el comportamiento de compra de los clientes.

Tabla 2.10

¿Cuántas veces viaja por año?
24 respuestas



Análisis

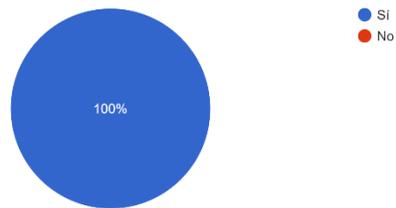
La encuesta demuestra que del porcentaje de personas que si viajan en la empresa sujeta a estudio es que el 66.7% de ellas viaja una vez al año, seguido por un 12.5% que lo realiza de forma mensual y por último 8.3% de forma semestral.

Interpretación

Ya que se desconoce si los viajes que se tengan los clientes sean para el interior de Guatemala o al extranjero se conoce por datos proporcionados por MONDO nos dice que los meses que se tiene más frecuencias se viaje es en los meses de marzo, abril, noviembre y diciembre por lo que estos son de gran oportunidad para realizar estrategias para atraer al cliente después de esas épocas de desconexión que se tengan de la empresa y generar la recompra nuevamente.

Tabla 2.11

¿Consume alimentos orgánicos?
59 respuestas



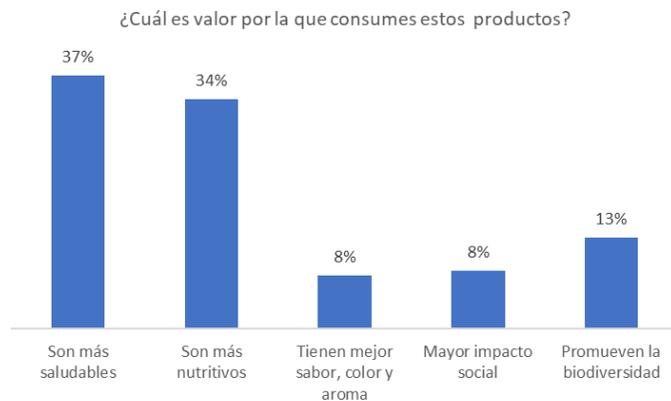
Análisis

La encuesta realizada demuestra que el 100% de los encuestados consume alimentos orgánicos en la empresa sujeta a estudio.

Interpretación

El contar con una unanimidad en la encuesta es debido a que esta encuesta fue realizada a clientes de esta empresa la cual se encarga la distribución de alimentos orgánicos.

Tabla 2.12



Análisis

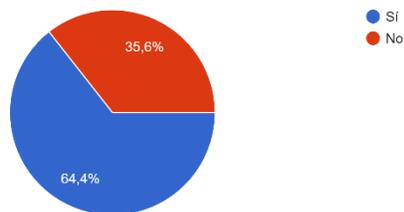
La gráfica obtenida de la encuesta nos indica que la percepción de los consumidores en relación con cuál es valor por el que consume productos orgánicos es la siguiente; un 37% que son más saludables y 34% que son más nutritivos.

Interpretación

En promedio se estima que la empresa sujeta a estudio atiende a 200 clientes mensuales; por lo tanto, se presume que 74 consumidores deciden comprar estos alimentos porque los perciben saludables y 68 porque los consideran nutritivos y el resto valora porque promueven la biodiversidad, sus sabores, colores y aromas y el impacto social

Tabla 2.13

¿Usted hace ejercicio regularmente?
59 respuestas



Análisis

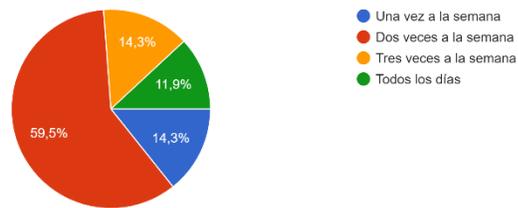
En encuesta realizada nos demuestra que el 64.4% de los clientes de la empresa sujeta a estudio hace ejercicio con regularidad y solo el 35.6% no realizan ningún tipo de actividad

Interpretación

Los datos obtenidos combinados con la tabla 2.12 puede ir de la mano ya que, si las perciben alimentos saludables y sanos, puede ser uno de los incentivos por los cuales los consumidores de este segmento tienden a llevar una vida más sana por lo que la planeación estratégica tiene que ir alineado a este estilo de vida.

Tabla 2.14

Si su respuesta fue sí ¿cuántas veces a la semana?
42 respuestas



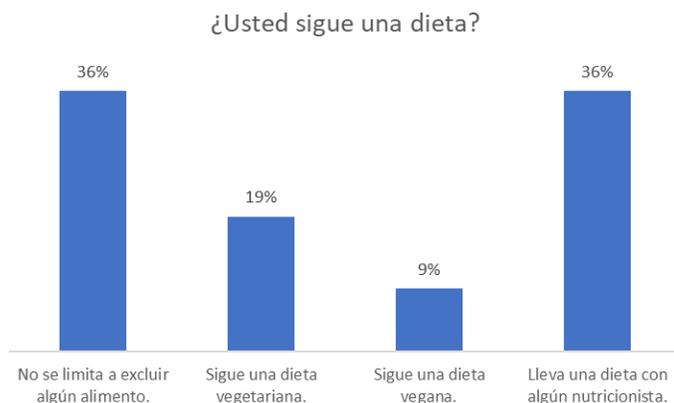
Análisis

En relación con los datos de la tabla anterior los clientes de la empresa sujeta a estudio más de la mitad de encuestados realizan ejercicio 2 veces a la semana con un 59.5%.

Interpretación

La gráfica nos ayuda a entender de mejor manera el comportamiento de los consumidores y cómo es que se desenvuelve su estilo de vida ya que la tendencia demuestra que 2 veces a la semana probablemente realicen alguna actividad física por lo que se puede tener estrategias para vender productos que vayan en línea con el fortalecimiento de esas actividades.

Tabla 2.15



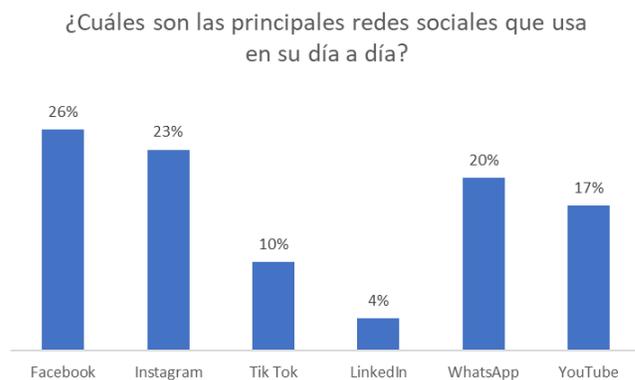
Análisis

Los participantes de la encuesta demuestran que gran los 2 valores que más representan a los clientes son con igualas los cuales son el 36% de ellos no se limitan a excluir algún alimento y el otro llevan una dieta con algún nutricionista.

Interpretación

Al contrastar los datos obtenidos The food tech afirma que el 33% de los latinoamericanos ingiere alimentos saludables y el 42% de ellos por recomendaciones médicas, ya que la tienda cuenta con alianzas con distintivos nutricionistas puede ser una oportunidad en conjunto de sacarle provecho a esta tendencia de alimentación creando planes sanos que puedan ser elaborados con los productos que se encuentren en la página web de la empresa sujeta a estudio.

Tabla 2.16



Análisis

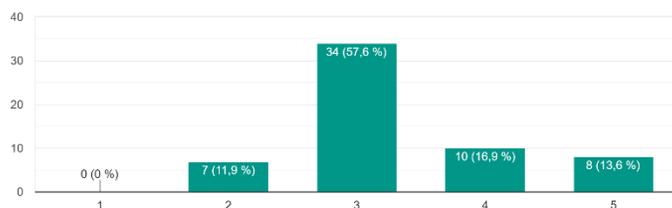
Los datos obtenidos por la encuesta nos indica que los clientes prefieren tiene a usar más en primer lugar Facebook con un 26%, Instagram con un 23%, WhatsApp con un 20% y como último puesto YouTube con un 17%.

Interpretación

Al momento de realizar el plan promocional los medios de comunicación con los que se debe de pautar son Facebook, Instagram y YouTube; no dejando de lado la publicidad orgánica que se puede utilizar por medio el WhatsApp business.

Tabla 2.17

¿Qué tan bueno se considera con el uso de la tecnología?
59 respuestas



Análisis

La encuesta realizada indica que la confianza que tiene el cliente de a la empresa sujeta a estudio con respecto al uso de las tecnologías es en mayor parte un 3 con un 57.5%

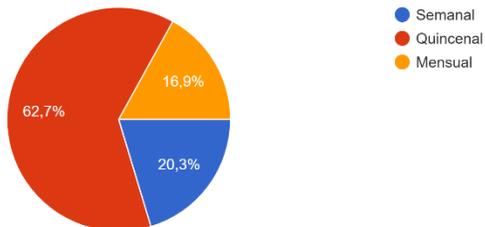
Interpretación

Los datos obtenidos concuerdan con los tiempos que se invierten en resolución de dudas ya que muchos de los clientes necesitan de acompañamiento al momento de realizar sus compras, por lo que existe una oportunidad de mejora para disminuir la mano de obra invertida en ese apartado.

Tabla 2.18

Frecuencia de compra de productos orgánicos

59 respuestas



Análisis

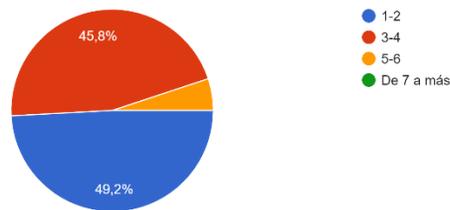
Los dos observados en la encuesta nos indica que el 62.7% de los clientes cuenta con compras quincenales frente al 20.3% que lo hacen de forma semana y los 16.9% que son de compra mensual.

Interpretación

Con los datos expuestos la frecuencia de compra de los clientes de la empresa sujeta a estudio principalmente es de 1 a 2 veces a la quincena y 3 a 4 veces a la quincena. La manera que se debería hacer los recordatorios para los clientes los momentos de hacer las compras debe de ser de manera quincenal.

Tabla 2.19

¿Con relación a la respuesta anterior, cuántas veces?
59 respuestas



Análisis

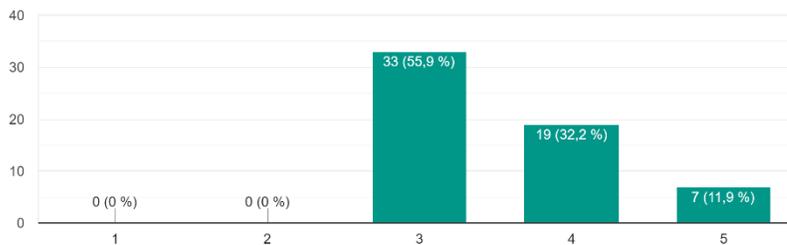
Los datos recolectados demuestran que los clientes compran en un 49.2% es de 1 a 2 veces y 45.8% es de 3 a 4 veces.

Interpretación

Con relación a la tabla 2.18 podemos tomar factores importantes de compras de nuestros clientes y diferentes variables la mayor parte de ellos compra de 1 a 2 veces a la quincena y 3 a 4 veces a la quincena; en mayor medida se tiene una compra semanal de 1 a 2 veces y 3 y 4 veces a la semana y por último al mes se tiene una compra de 1 a 2 veces y 3 a 3 veces. Por lo que se debe de adecuar diferentes estrategias para cada uno los clientes dependiendo su frecuencia de compra.

Tabla 2.20

¿Cuál ha sido su experiencia de compra con la empresa?
59 respuestas



Análisis

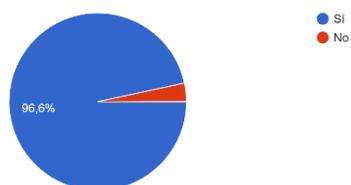
Los encuestado de la empresa sujeta a estudio cuentan con una experiencia de compra buena en muchos de los casos teniendo como un 3 con un 55.9% seguido de un 32.2% de un 4.

Interpretación

A pesar de que se cuenta con experiencia positiva aún sigue cuenta con muchas formas en las cuales se puede mejorar la satisfacción del cliente tiendo como un promedio general dato por el cliente de 4.2 de 5.

Tabla 2.20

¿Compraría de nuevo productos orgánicos en el futuro?
59 respuestas



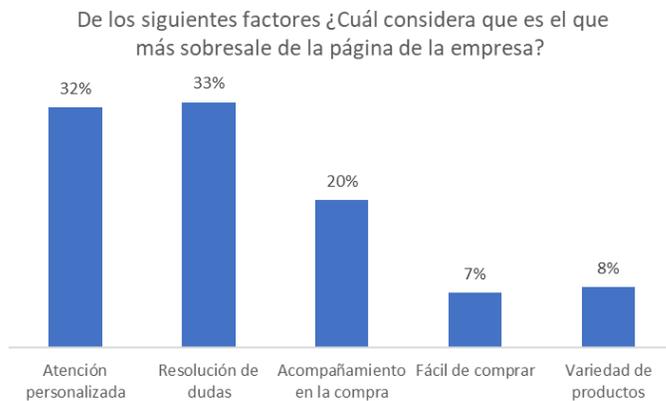
Análisis

Se puede observar en la encuesta realizada un 96.6% en la recompra de alimentos orgánicos por parte de los clientes de la empresa sujeta a estudio.

Interpretación

Las personas que tomaron la decisión de compra de un no puede deberse a que las razones de compra mencionadas en la tabla 2.12 no cumplieron con sus expectativas.

Tabla 2.21



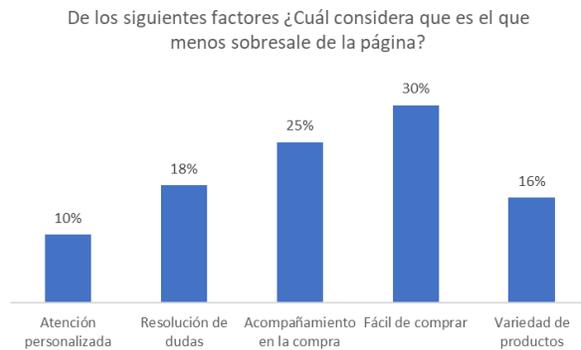
Análisis

La encuesta realizada demuestra que los factores que más percibe los clientes sobre a la página es con un 33% la resolución de dudas, 32% la atención personalizada y por último con un 20% el acompañamiento en la compra.

Interpretación

Tomando en consideración los comentarios que se tuvieron al realizar esta encuesta uno de ellos fue que se invierte mayor parte del tiempo de los trabajadores en la resolución de dudas y acompañamiento para comprar los productos debido que las personas con una edad media tienden a tener problemas al realizar compras en línea, de los 200 clientes que se tiene actualmente en la empresa sujeta a estudio. en lo que 33% de ellos toma en cuenta la resolución de dudas siendo el 66 de los clientes; 32% toma la atención personalizada con 64 clientes y el 20% de ellos el acompañamiento de la compra con 40 cliente.

Tabla 2.22



Análisis

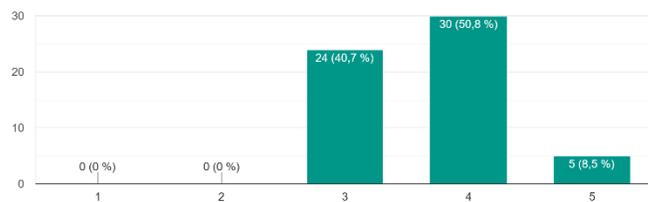
Los clientes encuestados de la empresa sujeta a estudio demuestran que el 30% de ellos el fácil de comprar es un factor con el que no sobresale la página web, seguido con un 25% en acompañamiento de compra.

Interpretación

Tomando en cuenta la tabla 2.21 estos pueden ser un contraste revelador ya que a pesar de que se tiene un acompañamiento sobre los clientes en su compra no perciben que sea suficiente y esto va acompañado de que no sienten que la página sea amigable para su compra haciendo evidente por qué se necesita muchos esfuerzos, agregando información recopilada de la tabla 2.17 deja en evidencia que existe una dificultad con el uso de la página y de la tecnología por parte del cliente.

Tabla 2.23

Qué tanto confía en la compra de producto en línea siendo 1 como poca confianza y 5 como confianza absoluta.
59 respuestas



Análisis

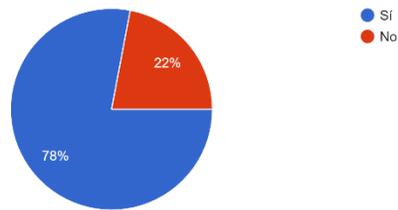
La tabla nos muestra que en cuanto los márgenes de confianza de que perciben los clientes por parte de la página web en un 50.8% es un 4 y en segundo lugar es un 3 con un porcentaje de 40.7%.

Interpretación

A pesar de que se cuenta con unos márgenes de confianza positivos estos podrían ser más altos, pero algunos de los impedimentos que estarían haciendo que la nota de mantenga en 3 mayormente son las áreas de mejora que fueron identificadas en la tabla 2.22.

Tabla 2.24

Ha visto de manera frecuente publicidad de productos orgánicos
59 respuestas



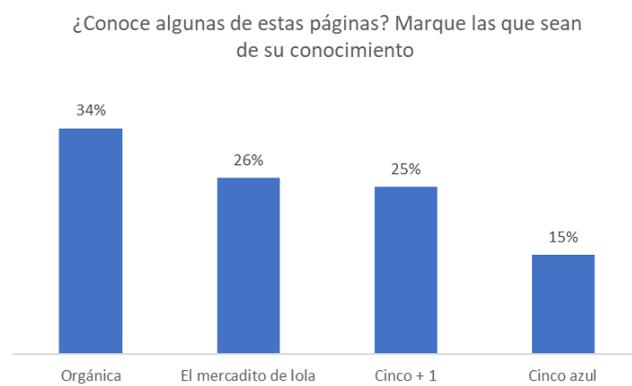
Análisis

En la encuesta realizada se puede apreciar que el 78% de los clientes ha visto de manera frecuente algún tipo de publicidad de este tipo de alimentos.

Interpretación

A pesar de que mayormente de los encuestados tiene contacto con publicidad de este tipo de alimentos aún existe un gran porcentaje que no por lo que existe una oportunidad de crear tope de la mente conocido en inglés como top of mind para retener a los clientes.

Tabla 2.25



Análisis

Los clientes de empresa al momento de responder a la encuesta resaltaron que la páginas que más reconocen es en primer lugar Organica con 34%, en segundo lugar, El mercadito de lola con 26%, Cinco+1 en 25% y cinco azules en último lugar con 15%.

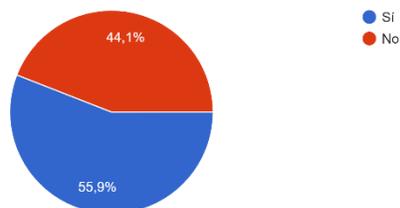
Interpretación

Los datos proporcionando con anterioridad nos dejan claro que Orgánica es uno de los principales competidores que realizan campañas de marketing digital conjunto con El mercadito de lola.

Tabla 2.26

¿Después de comprar algún producto ha recibido algún mensaje para interactuar nuevamente con usted y medir su grado de satisfacción?

59 respuestas



Análisis

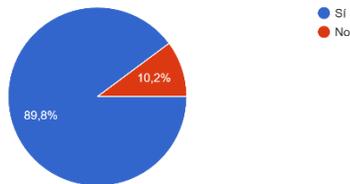
Los datos obtenidos de la encuesta demuestran que el 55.9% de los clientes si han tenido un acercamiento para medir su satisfacción con en general contra un 44.1% que no.

Interpretación

A pesar de que una gran parte de los encuestados ha tenido una interacción post-compra existen un gran porcentaje que no por lo cual existe una oportunidad de mejorar para incorporar a esas personas y que se sientan parte de la comunidad de la página web.

Tabla 2.28

¿Le gustaría recibir promociones por ser un cliente frecuente?
59 respuestas



Análisis

De las personas encuetas el 89.8% de ellas quiere recibir promociones por ser considerado como cliente frecuente frente a un 10.2% que no está interesado.

Interpretación

Existe una gran oportunidad y de interés por parte de los clientes de la página con recibir alguna promoción al incrementar su frecuencia de compra tiendo como base de los 200 clientes el 89.9% de ellos le gustaría recibir promociones los cual re refiere a 178 clientes y e solo 22 no le gustaría recibir promociones.

Tabla 2.29



Análisis

La recopilación de información sobre la encuesta realizada demuestra que el 35% de los participantes está interesado en recibir productos exclusivos y el 34% de muestras de productos.

Interpretación

Los datos nos demuestran que los clientes sienten un mayor interés sobre productos que tengan un valor más alto frente al recibir una rebaja sobre el precio, lo cual quiere decir que la percepción del precio no es un impedimento al hablar sobre los clientes ya pertenecientes a la empresa sujeta a estudio.

3.6. Conclusiones

- Se comprueba que la implementación de un plan de marketing digital para productos orgánicos en la ciudad de Guatemala permitirá la fidelización del cliente de la empresa sujeta a estudio.
- Se puede concluir que el representante de la empresa sujeta a estudio cuenta con conocimientos generales sobre el marketing digital.
- Se identificó que el perfil del consumidor de la empresa sujeta a estudio tiene las siguientes características: se compone principalmente en mujeres de treinta cinco a cincuenta años y otro porcentaje pequeño que está en jóvenes de están entre veintisiete y treinta cinco años, ambos por salud preventiva y evitar problemas de salud.
- La empresa sujeta a estudio ha implementado el marketing digital de manera empírica anteriormente; actualmente lo están implementando bajo la asesoría de expertos a través de un plan piloto.
- La representante de la empresa sujeta a estudio cuenta con noción sobre el funnel de conversión con base a su experiencia en las campañas publicitarias pautadas por medio de Facebook y sus herramientas que pueden ser encontradas en el apartado de Facebook business.
- Concluimos que actualmente la empresa sujeta a estudio ha llevado estrategias para fidelizar clientes para mejorar la experiencia de cliente.
- En conclusión, la empresa sujeta a estudio utiliza las redes sociales tales como Facebook y Instagram en su mayor parte y WhatsApp y YouTube en menor porcentaje.
- Con base a las respuestas obtenidas se determinó que el índice de confianza de los consumidores de la empresa sujeta a estudio en relación con las compras digitales de 4.26 de 5 lo que presenta un alto nivel confianza.
- La manera en que los consumidores califican su experiencia en la empresa sujeta a estudio dentro de un parámetro de 1 a 5 es en un promedio de 4.02 por lo que se considera que su experiencia ha sido buena más no excelente.
- Se identificó que la frecuencia de compra de los clientes de la empresa sujeta a estudio principalmente es de 1 a 2 veces a la quincena y 3 a 4 veces a la quincena.

- Las principales fortalezas que fueron identificadas por consumidores de alimentos orgánicos fue atención personalizada, resolución de dudas y acompañamiento en la compra.
- Se puede concluir que las herramientas que puede usar la empresa sujeta a estudio son Google Analytics, CRM, e-mail marketing y WordPress alineado en la fidelización.
- Los principales pasos que se deben implementar a la hora de realizar un plan de marketing digital son: Atención personalizada, el uso de la prueba A/B, resolución de dudas, acompañamiento en la compra y recordatorios para volver a comprar.
- El presupuesto que se debe de realizar es dependiendo de la promoción que se quería realizar, pero debe ser menor al costo de adquisición que se tuvo en primera instancia al conseguir al cliente, pero puede a los 100 dólares.
- Se identificó que las ventajas que puede sacar una empresa que este comenzado puede ir derivado a la automatización de proceso, añadiendo el uso de herramientas como CRM puede disminuir el tiempo perdido con preguntas frecuentes visto reflejado en menos inversión de dinero.
- Se diseñó el plan de marketing digital para fidelizar a los consumidores de la empresa sujeta a estudio el cual se puede observar en el CAPÍTULO IV como propuesta de valor.

3.7. Recomendaciones

- Es de consideración los factores expuestos para poder dar la implementación de un plan de marketing digital para productos orgánicos en la ciudad de Guatemala permitirá la fidelización del cliente de la empresa sujeta a estudio con éxito.
- Se recomienda que los encargados de la estrategia publicitaria se capaciten para mejorar su conocimiento sobre el marketing digital ya que su negocio es meramente un e-commerce.
- Se puede tomar en consideración los factores psicográficos vistos en la encuesta a los clientes como puede ser su estilo de vida y frecuencias de consumo en la aparatado conductual para fortalecer la estrategia publicitaria
- La entrevista a profundidad dio a conocer la efectividad del plan piloto por medio de una agencia de marketing por lo que puede ser una oportunidad el seguir tercerizando el área de mercadeo de la empresa.
- A pesar de tener un conocimiento y práctica de su uso del funnel aun no convierten prospecto en consumidor actual de una manera óptima por lo que sería oportuno contar con asesoría para su correcto uso.
- La entrevista realizada muestra una implementación de la estrategia de fidelización; se recomienda cuantificarlas para conocer su efectividad de estas y mejorarla para un futuro.
- Los análisis de encuestas muestran cuales son redes sociales que se utilizan para la creación del plan; sin embargo, no hay que descartar el uso de Google Ads al momento de la selección de medios.
- Las encuestas mostraron la confianza de los clientes es alta a pesar de ello es necesario trabajar en las áreas que fueron consideradas como deficientes para elevar la calificación en encuestas próximas.
- Los resultados obtenidos por los clientes de la empresa sujeta a estudio arrojan una calificación alta sobre su experiencia de compra; no obstante, cuenta con factores que no sobresalen que hacen que la nota no sea más alta y puede afectar en la experiencia si no se atacan a tiempo.
- Se recomienda aprovechar a los clientes potencias con diferentes ciclos de compra en relación con el promedio.

- Se identificaron las fortalezas atención personalizada, resolución de dudas y acompañamiento en la compra se recomienda reforzar los apartados de fácil de comprar y variedad de productos
- Es recomendado que a la hora de realizar el presupuesto anual del año 2023 tener completado la adquisición de las herramientas para la realización de las campañas para fidelizar los clientes.
- A los pasos descritos por el experto en marketing digital para realizar un plan puede agregarse el uso de Kpi's como métricas y cuantificar los resultados obtenidos.
- El presupuesto a tomar en consideración puede ser relacionado a la cantidad de clientes actuales por la marca para contar con una afectividad y equilibrio de recursos.
- Se recomienda que a pesar de poder contar con una automatización de proceso no olvidar el factor humano ya la supervisión y control sobre la efectividad ya que existe un rechazo por parte de la población hacia los chats predefinidos.
- Se recomienda la implementación de plan de marketing digital en la empresa sujeta estudio que comercializa productos orgánicos en la Ciudad de Guatemala para la fidelización de clientes para su siguiente planificación anual.

IV PROPUESTA DE VALOR “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR CLIENTES ACTUALES”

4.1. Objetivos General

- Implementar estrategias las cuales mejoren le proceso de fidelización de los clientes hacia la marca.

4.2. Objetivo específico

- Aumentar la recompra de las clientes la empresa sujeta a estudio
- Creación de una comunidad que se sientan fiel a la marca.

4.3. Análisis de la situación actual

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Visión orientada en generar impacto positivo en el sector primario del país. • Amplia línea de producto orgánicos. • Precios competitivos. • Publicidad en medios ATL. • Productos adaptados a los gustos y preferencias del consumidor. • Chat Bot 24 horas. • Actividades de RSE • Página Web para realizar pedidos. • Estándares de calidad orgánicos en diversos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número reducido de colaboradores • Poca presencia en buscadores de Google (SEO). • Falta de publicidad en Redes sociales • Uso escaso de Google Ads. • Baja participación en el mercado. • Inexperiencia en relación con la competencia directa. • Falta de análisis financiero para la estrategia de fijación de precio. • Recorrido complejo de compra en la página web • Poca fidelización de los clientes • Fotos de referencia pocas atractivas comparado con la competencia.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte crecimiento a nivel mundial en el consumo de alimentos saludables y sin preservantes. • Exportaciones al extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos a menores precios • Poco conocimiento del consumo consciente y de los beneficios de productos orgánicos.

<ul style="list-style-type: none"> • Exploración de nuevos nichos de mercados dentro de nuestra industria. • Avances tecnológicos para mejorar las experiencias del cliente en el e-commerce. • Uso de dominios de referencia para publicidad orgánica 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el clima puede afectar la adquisición de producto de buena calidad. • Nuevas generaciones en tendencia de uso de tecnología incorporada al momento de realizar compras cotidianas.
---	--

4.4. Grupo objetivo

Demográficos

- Hombres y mujeres
- Edad entre 27 a 54 años
- Casados
- Escolaridad diversificado y superior
- NSE B-A
- Ingresos Promedio de 61,200 a 100,000 quetzales

Geográfico

- Residentes de Ciudad de Guatemala en las zonas 4,9,10,11,12,15

Psicográfico

- Tiene una vida en la cual hacen deporte al menos 2 veces a la semana
- Tiene una percepción sobre los beneficios importantes de consumir alimentos orgánicos
- Viajes adentro y fuera del país al menos 1 vez al año
- Consumen producto con base a dieta recomendada por nutricionistas o especialistas en la salud.

Conductual

- Compran a través de diferentes sitios web
- Compra de forma quincenal de 1 a 2 veces
- Consumen de forma quincenal de 1 a 4 veces

4.5. Objetivo

- Aumentar la recompra de los clientes actuales en un 35% ubicados en la Ciudad de Guatemala para el cierre de las operaciones del año 2023.
- Aumentar un 15% de las ventas realizadas en la página Web de la empresa sujeta a estudio al cierre de las operaciones del año 2023
- Disminuir el abandono del carrito de compra un 10% de los clientes de la empresa sujeta a estudio al cierre de las operaciones del año 2023

4.6. Estrategias

- Mejorar la experiencia del usuario dentro del recorrido en la página web de la empresa sujeta a estudio
- Uso de herramientas de fidelización dentro del Ecommerce
- Implementación de un CRM por tipo de cliente y ciclo de compra
- Plan de redes sociales y Google Analytics

4.7. Tácticas

- Creación de un tutorial incorporado en la página web en el cual los clientes pueda ir paso a paso en el recorrido hasta el momento de la finalización de la compra, sin necesidad de la intervención de personal de la empresa sujeta estudio como se realiza actualmente.
- Campaña de E-mail marketing con ayuda del CRM tomando en cuenta el tipo de cliente y la frecuencia de compra dando incentivos para realiza su recompra redirigida para los clientes frecuentes de la marca, con ayuda de promociones tales como descuentos, productos exclusivos y muestras de productos al momento de generar la recompra.
- Crear una campaña de conversión mediante Google Business en la cual todas las interacciones que es tengan redirigirá a la página web teniendo en planificación un plan editorial el cual incluya diferentes publicaciones que se harán a lo largo del mes, cuál será el tema, objetivo, Copy (mensaje) y etiquetas - hashtags, Tipo de contenido (Enlace, Texto, imagen o video) y especificaciones sobre el contenido a realizar.

4.7.1. Elaboración de tutorial para realizar una compra dentro de la página web

Previo a realizar tutorial

Para la realización de video se tuvo uso la herramienta llamada Tango, la cual permite el desarrollo de mapas virtuales de manera interactiva, solo es necesario añadir a las extensiones de Google para uso. Para adquirirla solo ingresar a www.tango.us y la página web de manera rápida y sencilla indica cuales son pasos para crear la cuenta y la forma de usarlo.

Tutorial

STEP 1

Entra a Google

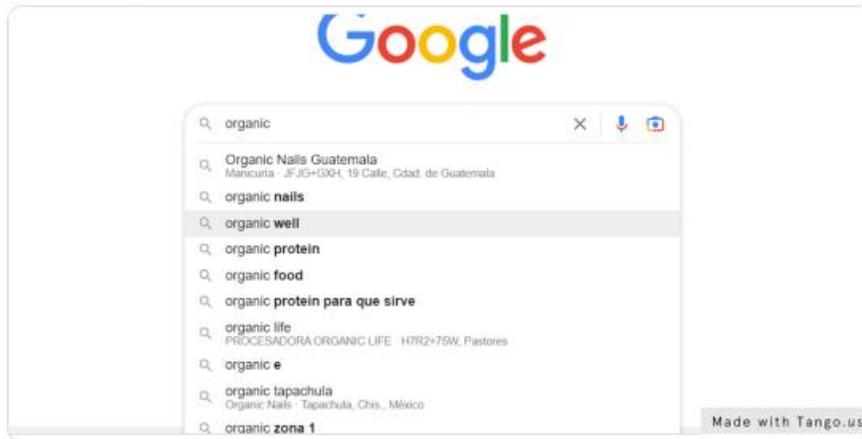
STEP 2

Escribe "organic Well"



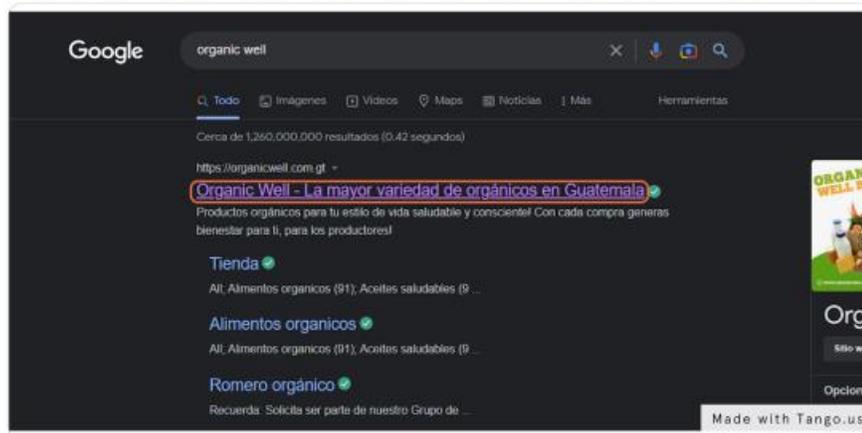
STEP 3

Click on organic well



STEP 4

Clickar en Organic Well - La mayor variedad de orgánicos en Guatemala

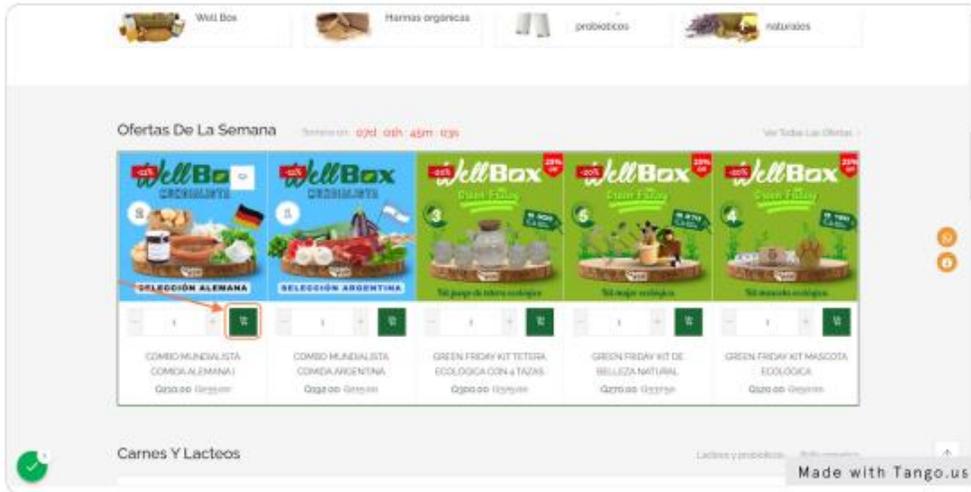


STEP 5

Entrar a la página Organic Well - La mayor variedad de orgánicos en Guatemala

STEP 6

Click on Añade "Combo mundialista comida alemana"



STEP 7

Click en "Ver carrito"

Agregar todos los productos que necesites y cuando ya estes seguro que es todo lo que necesitas dar click en "Ver carrito"



STEP 8

Click en FINALIZAR COMPRA

Una vez que te cerciores que tienes todos los productos dar click en "FINALIZAR COMPRA"



STEP 9

Escribe tus datos personales

¿Tienes Un Cupón? Haz clic aquí para introducir tu código

Detalles De Facturación

Nombre *

Apellidos *

Nombre de la empresa (opcional)

Pais / Región *
Guatemala

Dirección de la calle *

Made with Tango.us

STEP 10

Escribe los datos de tu empresa si es cuentas con una

Detalles De Facturación

Nombre *

Apellidos *

Nombre de la empresa (opcional)

Pais / Región *
Guatemala

Dirección de la calle *

Número de la casa y nombre de la calle

Made with Tango.us

STEP 11

Escribe tus datos para para enviar tus productos

Detalles De Facturación

Nombre * Apellidos *

Nombre de la empresa (opcional)

Pais / Región *
Guatemala

Dirección de la calle *

Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Departamento *

Ciudad *

SU PEDIDO

Producto
 Combo mund

Subtotal

Envío

Total

Método De Pago

Transferencia ban
Realiza tu pago dir
favor, usa el núme
pedido no se proc

Made with Tango.us

STEP 12

Elige la zona en la que resides

Guatemala

Zona 1

Zona 2

Zona 3

Zona 4

Teléfono *

Dirección de correo electrónico *

SU PEDIDO

Envío

Total

Método De Pago

Transferencia ban
Realiza tu pago dir
favor, usa el núme
pedido no se proc
en nuestra cuenta
+502 3592 4230 CC

Solicitar link de pa

I would like to receive ex
information

(opcional)

Made with Tango.us

STEP 13

Escribe tu correo electrónico

Formulario de pago con campos: Apartamento, habitación, etc. (opcional); Departamento (Guatemala); Ciudad (Zona 10); Teléfono (xxxxxxxx); Dirección de correo electrónico (campo resaltado con un recuadro rojo); ¿Crear una cuenta?; ¿Enviar a una dirección diferente?; Notas del pedido (opcional). Sección Método De Pago con opciones: Transferencia bancaria (seleccionada), Solicitar link de pago. Texto: Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta y confirmes tu pago por medio de whatsapp al +502 3502 4230 con tu número de orden. Te llevamos tus productos lunes, miércoles y viernes. Solicita con 48 horas de anticipación. ENVÍO a domicilio. Recuerda seleccionar adecuadamente el área geográfica. Tu tarifa disminuirá conforme el monto de compra. REVISAR tu pedido de acuerdo a tu orden y observar que el mensajero tenga tu café de Orgánico W&B. He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web. Botón REALIZAR EL PEDIDO. Made with Tango.us

STEP 14

¿Crear una cuenta?

Si eres cliente frecuente te recomendamos realizar esta acción para conseguir promociones y beneficios; además de ello los datos se rellenarán de manera automática.

Formulario de pago con campos: Departamento (Guatemala); Ciudad (Zona 10); Teléfono (xxxxxxxx); Dirección de correo electrónico (xxxxxxxx); ¿Crear una cuenta? (campo resaltado con un recuadro rojo); ¿Enviar a una dirección diferente?; Notas del pedido (opcional) con texto: Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega. Sección Método De Pago con opciones: Transferencia bancaria directa (seleccionada), Solicitar link de pago. Texto: Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta y confirmes tu pago por medio de whatsapp al +502 3502 4230 con tu número de orden. Te llevamos tus productos lunes, miércoles y viernes. Solicita con 48 horas de anticipación. ENVÍO a domicilio. Recuerda seleccionar adecuadamente el área geográfica. Tu tarifa disminuirá conforme el monto de compra. REVISAR tu pedido de acuerdo a tu orden y observar que el mensajero tenga tu café de Orgánico W&B. He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web. Botón REALIZAR EL PEDIDO. Made with Tango.us

STEP 15

Elegir el método de pago

Detalle	Cantidad
Total	Q235.00

Método De Pago

Transferencia bancaria directa

Seleccionar otro método de pago

Nota del pedido (opcional)

Made with Tango.us

STEP 16

Puede ser también por transacción bancaria

Puede solicitarlo a través de nuestro WhatsApp: +502 3592 4230

Detalle	Cantidad
Total	Q235.00

Método De Pago

Transferencia bancaria directa

Seleccionar otro método de pago

Nota del pedido (opcional)

Made with Tango.us

STEP 17

Elegir la opción de recibir promociones al correo electrónico (Opcional)

Departamento *

Guatemala

Ciudad *

Zona 10

Teléfono *

74762730

Dirección de correo electrónico *

josevanden@gmail.com

¿Crear una cuenta?

¿Enviar a una dirección diferente?

Notas del pedido (opcional)

Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

Transferencia bancaria directa

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta y confirmes tu pago por medio de whatsapp al +502 3334 4230 con tu número de orden.

Solicitar link de pago

I would like to receive exclusive emails with discounts and product information

optional

Te llevamos tus productos lunes, miércoles y viernes. Solicita con 48 horas de anticipación.

ENVÍO a domicilio. Recuerda seleccionar adecuadamente el área geográfica. Tu tarifa disminuirá conforme el monto de compra.

REVISÁ tu pedido de acuerdo a tu orden y observa que el mensaje tenga su gráfico de Organic Well.

He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web.

REALIZAR EL PEDIDO

Made with Tango.us

STEP 18

Dar aceptar en "términos y Condiciones" (Obligatorio)

Departamento *

Guatemala

Ciudad *

Zona 10

Teléfono *

74762730

Dirección de correo electrónico *

josevanden@gmail.com

¿Crear una cuenta?

¿Enviar a una dirección diferente?

Notas del pedido (opcional)

Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

Transferencia bancaria directa

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta y confirmes tu pago por medio de whatsapp al +502 3334 4230 con tu número de orden.

Solicitar link de pago

I would like to receive exclusive emails with discounts and product information

optional

Te llevamos tus productos lunes, miércoles y viernes. Solicita con 48 horas de anticipación.

ENVÍO a domicilio. Recuerda seleccionar adecuadamente el área geográfica. Tu tarifa disminuirá conforme el monto de compra.

REVISÁ tu pedido de acuerdo a tu orden y observa que el mensaje tenga su gráfico de Organic Well.

He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web.

REALIZAR EL PEDIDO

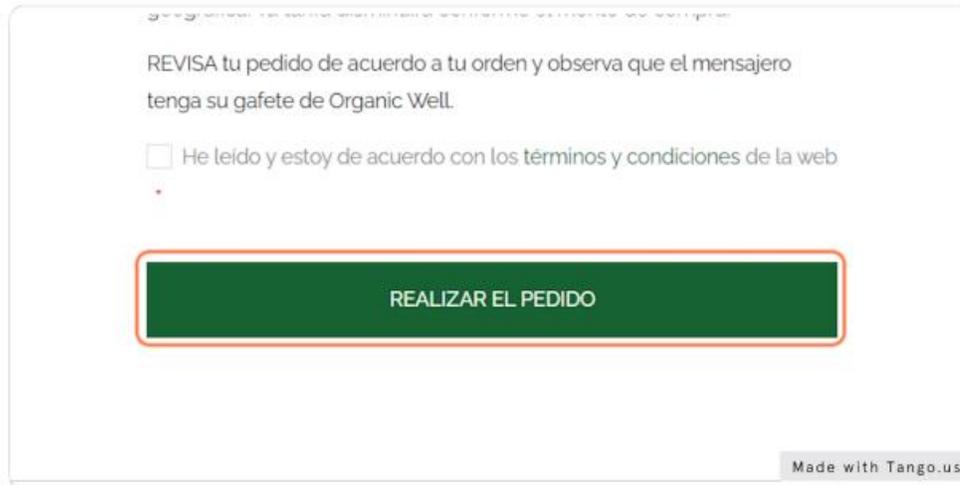
Made with Tango.us

STEP 19

Click en REALIZAR EL PEDIDO

Una vez que llenaste cada una de las casillas tomar en cuenta:

Envío a domicilio: Recuerda seleccionar adecuadamente el área geográfica. Tu tarifa disminuirá conforme el monto de compra.
REVISAR SIEMPRE TU PEDIDO de acuerdo a tu orden y observa que el mensajero tenga su gafete de Organic Well.



Nota

Este contenido se puede colar de manera en vivo dentro de la página Web, solo es necesario el colocar el enlace adjunto que proporciona la aplicación de Tango para contar con el diagrama de flujo en manera de presentación interactiva y también para integrarla en presentación PDF

Link para editar: <https://app.tango.us/app/workflow/C-mo-comprar-en-Organic-Well-e77a4caa48bc40cfad70ffc6e0f51448>

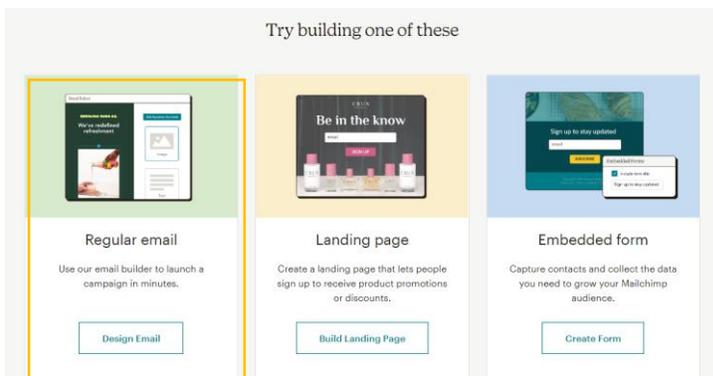


4.7.2. Campaña de E-mail Marketing

Para la realización de esta campaña se usará la herramienta de MailChimp para ejemplificar la realización de una campaña de E-mail marketing. Se estará realizando un ejemplo sobre un correo para las personas que acepten ser parte del proceso de clientes frecuentes de la empresa.

Pasos para crear una campaña

5. Dentro de la página de MailChimp dar clic en icono que dice “Create” (Crear)
6. Elegir la opción de crear un e-mail estándar.



7. Hay cuatro cosas importantes que debes hacer antes de poder enviar.
 - Añadir tus destinatarios en la sección To (Para).
 - Añadir tu nombre y correo electrónico del remitente en la sección From (De).
 - Añadir la línea de asunto en la sección Subject (Asunto).
 - Diseñar tu correo electrónico en la sección Content (Contenido).
8. En el campo Subject (Asunto), introduce la línea de asunto para tu correo electrónico.
9. En el campo Preview text (Vista previa del texto), puedes introducir hasta 150 caracteres que se mostrarán junto a la línea de asunto en las bandejas de entrada del correo electrónico de las personas que se seleccionaron para recibir el contenido

Ejemplo:

☑ Subject
What's the subject line for this campaign?

Subject (Required) 133 characters

Bienvenidos a xxx 😊

See how your [recent subject lines](#) performed. [View our subject line guide](#)

Preview Text 89 characters

Estamos muy contentos que formes parte de nuestra comunidad 🌱 😊

[Preview text](#) appears in the inbox after the subject line.

10. Elige si deseas trabajar con el creador nuevo o con el clásico.

11. Crear el contenido para la campaña de e-mail que quieres resaltar.

Ejemplo

LOGO

Queremos que conozcas los increíbles beneficios que tenemos para ti.
Por ser parte nuestro plan de clientes frecuentes solo por hoy tienes un 5% de
descuento en la compra de cualquier producto.
Codigo: xxxxx



Comprar

12. Darle a botón de enviar

4.7.2.1. Ejemplos que puede usar para diferentes campañas

Recudir el carrito artículos en el carrito de compra

Asunto

Guardamos tu producto, te está esperando...

Vista previa del texto

Aun tienes increíbles productos esperando llegar a tu hogar

Imagen de referencia

☑ Subject
What's the subject line for this campaign?

Subject (Required) 109 characters

Guardamos tu producto, te está esperando... 

See how your [recent subject lines](#) performed. [View our subject line guide](#)

Preview Text 91 characters

Aun tienes increíbles productos esperando llegar a tu hogar 

Preview text appears in the inbox after the subject line.

Como aparece al llegar el correo:

Guardamos tu producto, te está esperando... - Aun tienes increíbles productos esperando llegar a tu hogar View this email in your browser ... 10:03

Recomendar nuevamente un carrito que siempre compre el cliente

Asunto

Hemos visto que te gustan comprar estos artículos ¿Quieres volver a comprarlos?

Vista previa del texto

Para nosotros es importante siempre recomendarte los mejores productos para tu consumo.

Imagen de referencia

- ☑ Subject
What's the subject line for this campaign?

Subject (Required) 71 characters

Hemos visto que te gustan comprar estos artículos ¿Quieres volver a comprarlos? 😊

See how your [recent subject lines](#) performed. [View our subject line guide](#)

Preview Text 63 characters

Para nosotros es importante siempre recomendarte los mejores productos para tu consumo. 😊

[Preview text](#) appears in the inbox after the subject line.

Save

[Cancel](#)

Como aparece al llegar el correo:

Hemos visto que te gustan comprar estos artículos ¿Quieres volver a comprarlos? - Para nosotros es importante siempre reco...

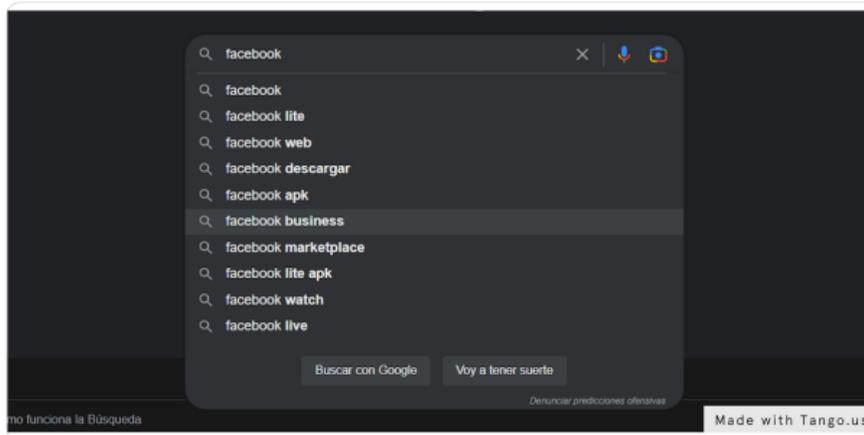
4.7.3. Campaña de conversión para Facebook e Instagram

STEP 1

Dirigite a Google

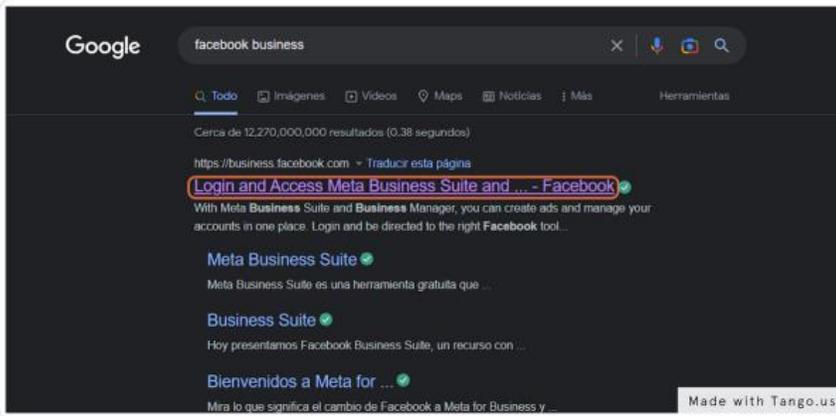
STEP 2

Escribe Facebook business



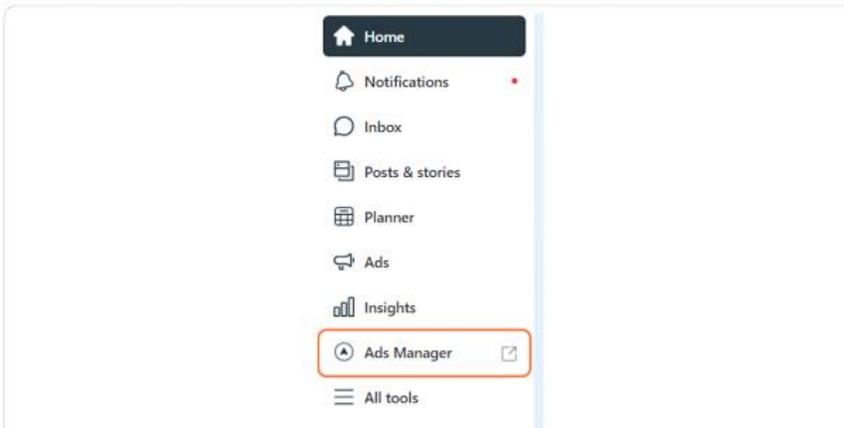
STEP 3

Dar clic en el primer enlace



STEP 4

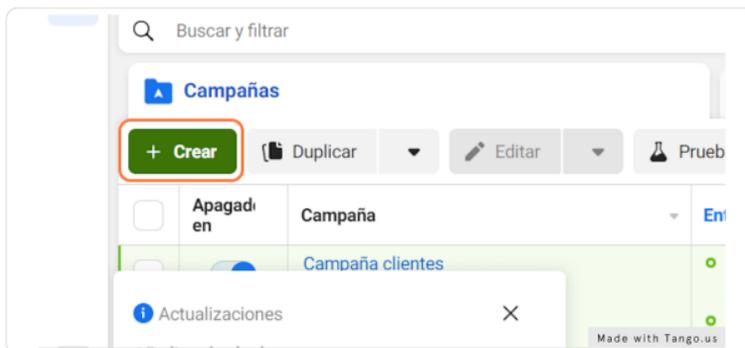
Busca la opción de "Ads Manager" administrador de anuncios



STEP 5

Dar click en el botón "Crear"

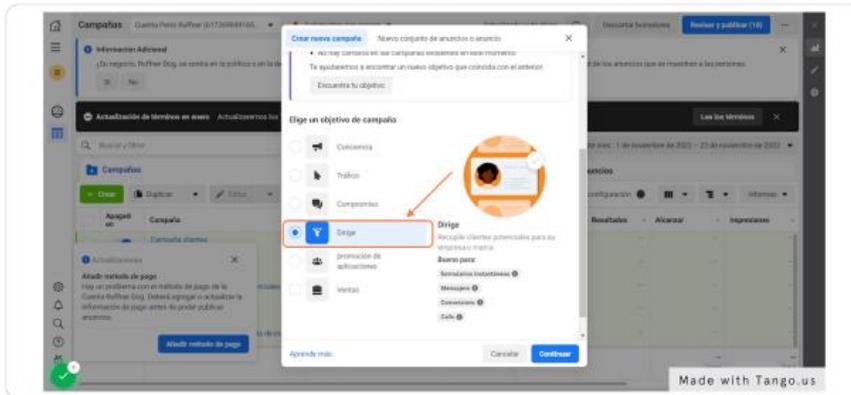
Dentro del apartado de campañas se encontrará todas las campañas se vayan realizando y con ellos sus matricas .



STEP 6

Seleccionar tipo de campaña "Dirige"

Este tipo de campaña busca atraer clientes a que interactúen en nuestra página web



STEP 7

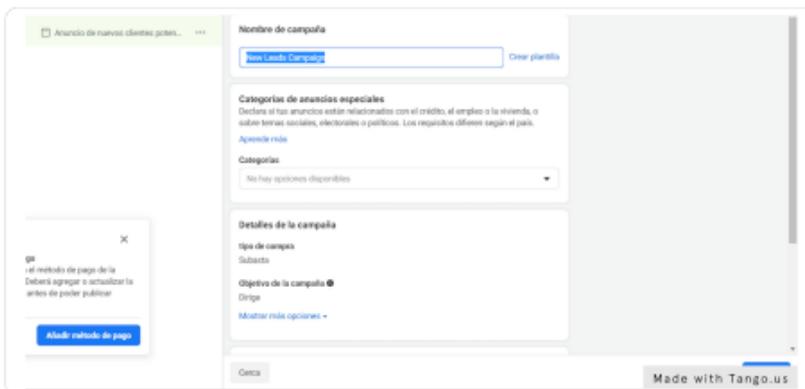
Luego de seleccionarla dar click en "Continuar"



STEP 8

Darle un nombre a la campaña

Este paso es importante ya que se necesita saber identificar luego cual es la campaña realizada para conocer su estado



STEP 9

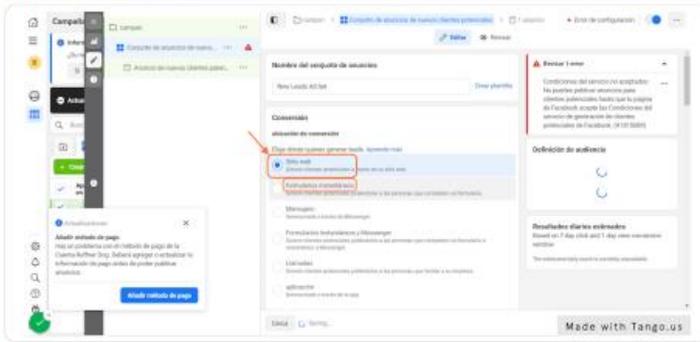
Luego de ellos daremos paso a dar click en "próximo"



STEP 10

Seleccionar Sitio Web

Ya que esta campaña tiene como objetivo que la gente visite nuestro sitio web es necesario seleccionar esta opción.



STEP 11

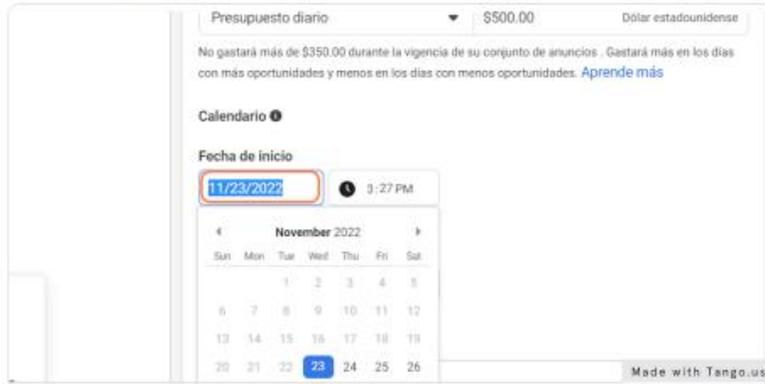
Define el presupuesto

En este paso se es necesario seleccionar la opción de "Presupuesto global" y usaremos la recomendación de uso de 500 dólares



STEP 12

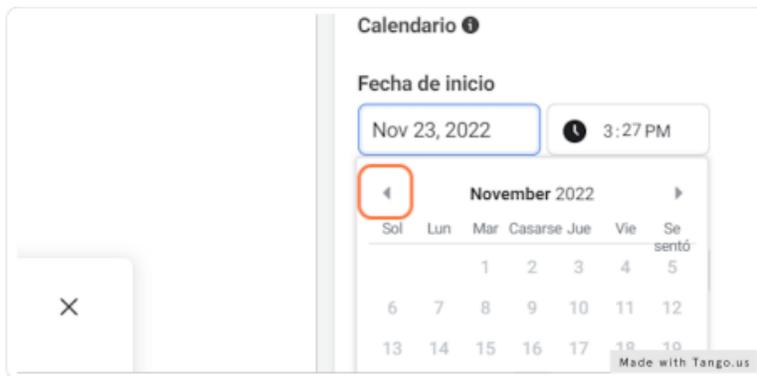
Click on region



STEP 13

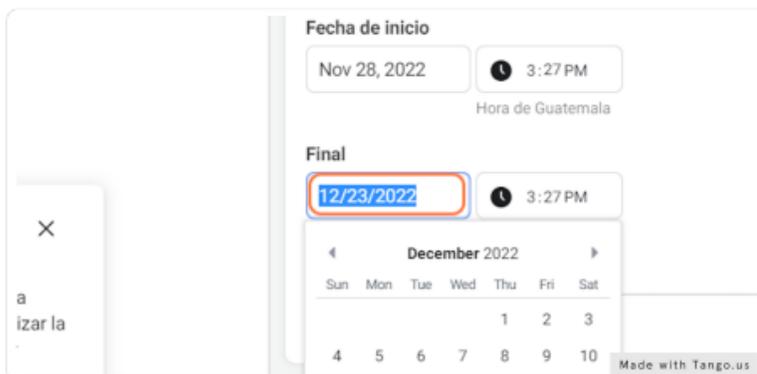
Seleccionar el tiempo que durara la campaña

En este caso se estara realizando para un mes



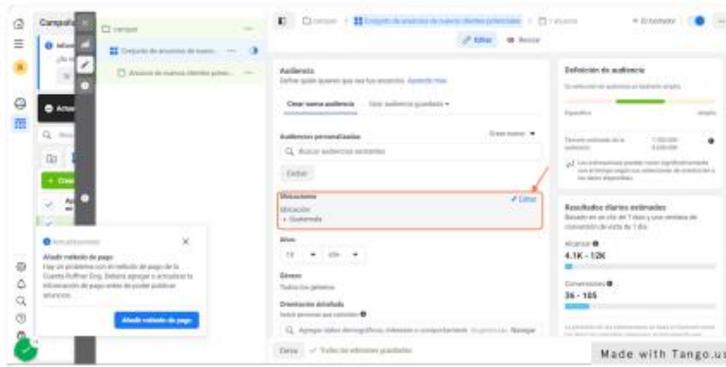
STEP 14

Seleccionar fecha de fin de la campaña



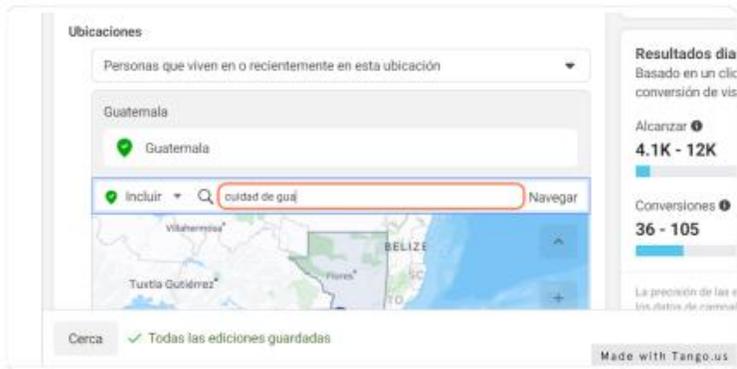
STEP 15

Seleccionar la opción de "Ubicaciones" y dar click en editar



STEP 16

Escribir "ciudad de Guatemala "



STEP 17

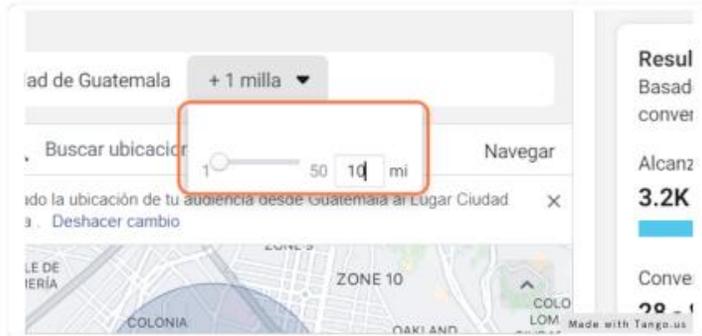
Seleccionar la opción de area de la campaña



STEP 18

Escribir "10"

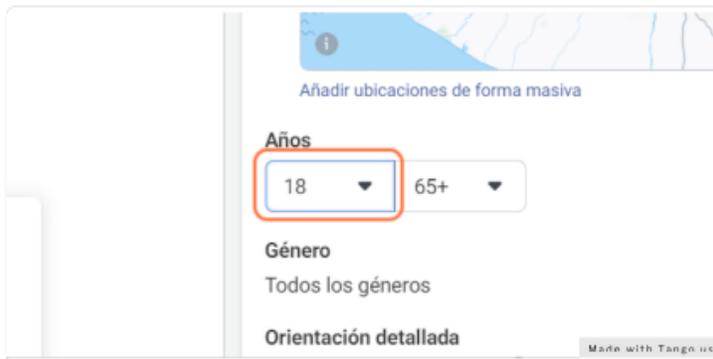
En este caso para concentrarse en todas las areas en las que se encuentra nuestro público objeto solo abarrara el perímetro de la ciudad de Guatemala.



STEP 19

A continuación,, segmentaremos los datos de edad

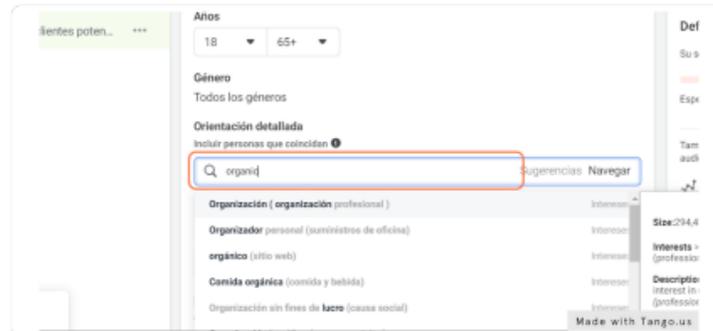
Se utilizo los rangos de edad obtenidos a través de encuestas y datos recopilados con anterioridad



STEP 20

Se tiene que colocar todos aspectos conductuales y psicográficos de nuestro público objetivo

La interfaz de Facebook Business ayuda en el apartado de "sugerencias" encontrar más insights que mejoren la campaña



STEP 21

Como tip usar el botón de sugerencias



STEP 22

Ejemplo de aspectos que se puede tomar en cuenta



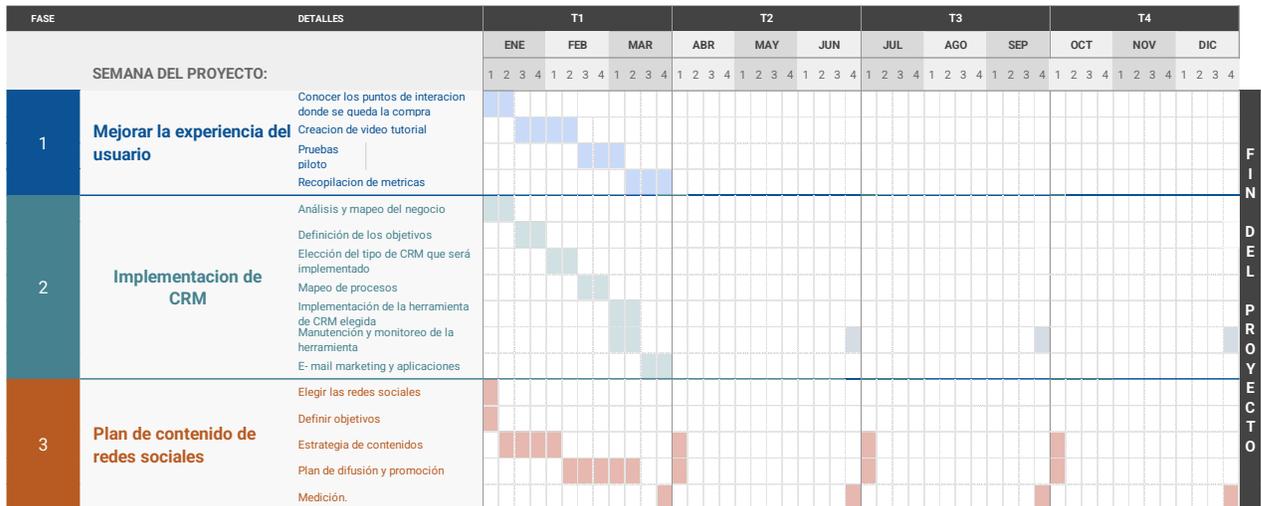
STEP 23

Una vez todos los aspectos esten detallados dar a "próximo"



Enlace para ver campaña paso a paso: <https://app.tango.us/app/workflow/Crear-una-campa-a-de-conversion-para-los-clientes--7c53d79564ee42e3973ca76546fb558d>

4.8. Cronograma de actividades



4.9. Presupuesto

Para realizar los diferentes proyectos que se tendrán en cuenta la realización de del video tutorial se podría realizar con nuestros recursos con el uso de herramientas que podemos encontrar dentro de nuestra computadora, el uso de la capturadora de Windows que tiene por defectos en cada sistema operativo y el uso de herramientas de diseño como canva puede ser usada para realizar el video de manera prácticamente gratis , la implementación de un CRM se puede emplear la herramienta de Odoo la cual tiene un costo de 55 quetzales , el uso de un e-mail marketing puede tener un precio de una versión estándar de 128 quetzales ; la campaña de Redes sociales puede tener un precio de 300 dólares trimestrales lo cual significa que el año son 900 dólares lo que son 6,750 quetzales para uso de Facebook business , teniendo un total anual de 8,341 quetzales anuales para la realización completa del plan.

4.10. Análisis costo- beneficio

La implementación del plan de marketing digital a través de sus diferentes tácticas como la elaboración de un video el cual explique a los clientes cuáles son los pasos de compra y la solución ante las dudas frecuentes del consumidor; permite reducir costos en virtud de no es necesario tener a una persona que esté pendiente de recibir llamadas sobre consultas de compra , haciendo que se optimice el tiempo y se vuelva más productivo por lo cual se le puede asignar nuevas tareas haciendo que la inversión en recurso humano tenga mayor valor; el contar con un sistema de CRM junto con una estrategia de e- mail marketing es permite la automatización de los procesos

Con el propósito de que a la larga es visto como dinero no desperdiciando en que una persona realice esas tareas generado que se puede usar ese dinero dado en inversión hacia otro crecimiento de la página , el contar con procesos que se realicen de manera automática y con ello métricas permite conocer en que debemos usar el dinero de manera más objetiva tomando en cuenta que la empresa sujeta a estudio aun es considerada como pequeña empresa por lo cual el presupuesto es limitado y cada ahorro puede ser vital para su funcionamiento. Adicional a ello el tomar en consideración los temas como puede ser el consumo consciente puede generar una gran reputación vista como la imagen pública de la empresa, el ser considerado referentes en un tema en particular puede ser un beneficio al momento de apertura las oportunidades en las relaciones públicas, formar una comunidad con los clientes que se sientan identificados con la marca.

V BIBLIOGRAFÍA

1. Amazon. (2022). ¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas. Amazon.com; Amazon. <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20una,y%20otras%20fuentes%20de%20ingresos.>
2. Bello, E. (2022, febrero 7). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/#:~:text=Las%205%20fuerzas%20de%20Porter%20es%20un%20modelo%20anal%C3%ADtico%20que,potencial%20de%20un%20sector%20empresarial.>
3. Cimec. (2020, abril 14). Conoce las técnicas de investigación cualitativa - CIMEC. CIMEC. <https://www.cimec.es/tecnicas-de-la-investigacion-cualitativa-entrevista-en-profundidad-y-grupos-de-discusion/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20cualitativa%2C%20o%20investigaci%C3%B3n,simb%C3%B3licas%2C%20los%20comportamientos%20y%20significad os.>
4. Dirección legislativa -Control de iniciativa. (2013.). https://www.congreso.gob.gt/assets/uploads/info_legislativo/iniciativas/Registro4670.pdf
5. Douglas da Silva. (1970). Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. Zendesk MX; Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20marketing%20mix%20o%20mezcla,espa%C3%B1ol%20producto%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y>
6. de, N. (2020). Presentacion de Resultados. Ine.gob.gt. <https://www.ine.gob.gt/presentacion-de-resultados/>
7. 10 razones por las que deberías de invertir en un buen CRM. (2022). Opresmedia.com. https://blog.opresmedia.com/10-razones-por-las-que-deberias-de-invertir-en-un-buen-crm?utm_term=crm%20marketing&utm_campaign=Tr%C3%A1fico+Blog+%7C+Junio+2022&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=5343753933&hsa_cam=17366037057&hsa_grp=135903009294&hsa_ad=601174430051&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-133924582&hsa_kw=crm%20marketing&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gc

[lid=Cj0KCQjwbyYBhCdARIsAArC6LKdvkfV7ohME2PoGdoPeFPmb2OIF77r1jef4XJp0MF_1qPTT4MhLEMaAsl_EALw_wcB](https://dev.elperiodico.com.gt/cultura/salud/2021/01/28/beneficios-de-consumir-alimentos-organicos/)

8. elPeriodico de Guatemala. (2021, enero 28). Beneficios de consumir alimentos orgánicos. EIPeriodico. <https://dev.elperiodico.com.gt/cultura/salud/2021/01/28/beneficios-de-consumir-alimentos-organicos/>
9. Editorial Grudemi. (2019, March 6). Muestreo estratificado - ¿Qué es?, tipos, ventajas y desventajas, ejemplos. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-estratificado/>
10. Hesley Borragini. (2022, marzo 8). 4p's del marketing: comprende el concepto del mix de marketing. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
11. Informática Básica: ¿Qué son las aplicaciones web? (2013). GCFGlobal.org. <https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/que-son-las-aplicaciones-web/1/>
12. Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT - Estadística - 2022. (2022). Inguat.gob.gt. <https://inguat.gob.gt/estadistica/category/143-2022#>
13. García, G. (2020, June 25). 33% de la población consume alimentos saludables - The Food Tech. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/33-de-la-poblacion-consume-alimentos-saludables/>
14. Gene David Nieves. (2018, Julio 16). ¿Por qué es importante publicar contenido con frecuencia? - Postedin. Postedin. <https://www.postedin.com/blog/por-que-publicar-contenido-con-frecuencia/>
15. Giraldo, V. (2019, mayo 13). Qué es mercadotecnia: DEFINICIÓN completa y consejos asociados. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
16. Gonçalves, W. (2016, septiembre). Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
17. Higuerey, E. (2019, junio). ¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
18. Hotmart. (2019, diciembre 19). 7 indicadores de marketing digital que necesitas analizar. Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/indicadores-de-marketing-digital>
19. Investigación cualitativa | QuestionPro. (2022). Questionpro.com. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
20. K. Rosgaby Medina. (2019, enero 21). 7 beneficios del marketing digital. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>

21. Lavagna, E. (2022, junio 30). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Webescuela; Webescuela Barcelona - Marketing Digital & Business School. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
22. Manuel Pérez Cardona. (2019, Julio 29). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
23. Marina Do Pico. (2019, Julio 4). Estrategias para fidelizar clientes con marketing digital. MD Blog; MD Marketing Digital. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/estrategias-para-fidelizar-clientes-con-marketing-digital/>
24. Mazariegos, M. (2018, junio). ESTUDIO EXPLORATORIO DEL CONSUMO, DISPONIBILIDAD Y CONOCIMIENTO DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA. 2018. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/09/15/Mazariegos-Manuela.pdf>
25. MD Marketing Digital. (2020). MD Marketing Digital. MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
26. Nazaret León. (2019, febrero 7). Técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. We Are Testers. <https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/quiero-estudio-mercado-uso-tecnicas-investigacion-cualitativas-cuantitativas>
27. Organic marketers seek to keep in-step with shifting consumer attitudes. (2022, Febrero 3). The Packer. https://www.thepacker.com/news/organic/organic-marketers-keep-keep-step-shifting-consumer-attitudes?mkt_tok=ODQzLVIHQi03OTMAAAGCX7sf_L3QiqE07GJFQ6aW69heq3q-pXctE6RiAPWYotUNfYRUUfI5Dj6zkJ1ZmQZOsz0BPf8ZVYwAUxzGSaJfKd3qI2XLZzq9FTKtA4fCp2dNAYI-USY
28. Productos orgánicos en Guatemala – CentralAmericaData: Central America Data. (2022). Centralamericadata.com. https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22productos+org%C3%A1nicos%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22Guatemala%22
29. Productos Orgánicos en Guatemala. (2018). Deguate.com.gt. <https://www.dequate.com.gt/guatemala/medicina-y-salud/productos-organicos.php>
30. PuroMarketing. (2016, abril 26). Las referencias y recomendaciones de amigos y conocidos, claves en las decisiones de compra. PuroMarketing; PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/26992/referencias-recomendaciones-amigos-conocidos-claves-decisiones-compra>

31. ¿Por qué es importante tener un Plan de Marketing Digital? • Bright Marketing. (2020, Febrero 27). Bright Marketing. <https://www.brightmarketing.mx/por-que-es-importante-tener-un-plan-de-marketing-digital/>
32. ¿Qué son las entrevistas a profundidad? (2019, January 20). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>
33. ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones? - Sendinblue. (2021, April 14). Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
34. Rosado, J. (2018, octubre 3). Las técnicas cuantitativas en la investigación social. Fundación IS+D. <https://isdfundacion.org/2018/10/03/las-tecnicas-cuantitativas-en-la-investigacion-social/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20permiten%20conocer,%20h%C3%A1bitos%20prioridades%20preocupaciones.>
35. Selvyn Curruchich. (2021, junio 25). Celebran importancia de las mipymes en la economía y el empleo. Dca.gob.gt. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/celebran-importancia-de-las-mipymes-en-la-economia-y-el-empleo/#:~:text=Las%20micro%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,D%C3%ADa%20Internacional%20de%20la%20Mipyme>
36. Tendencias de productos orgánicos continúan en ascenso Boletín 91. (2022, marzo 31). PROINNOVA GUATEMALA; PROINNOVA GUATEMALA. <https://www.proinnovaguatemala.org/boletines/tendencias-de-productos-organicos-continuan-en-ascenso-boletin-91/>
37. Villagrán, W., & Paz, O. (2022, febrero 4). Inversión publicitaria se incrementó en 2021. Dca.gob.gt. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/inversion-publicitaria-se-incremento-en-2021/>

VI ANEXOS

ANEXOS UNO GUÍA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A REPRESENTANTE DE LA EMPRESA SUJETA A ESTUDIO

Soy estudiante de la Facultad de Administración de la Universidad Galileo, de la manera más atenta se le solita responder las siguientes preguntas; así mismo se le solicita autorización para grabar la siguiente sesión con fines académicos.

1. ¿Conoce usted sobre el marketing digital? Si su respuesta es afirmativa puede compartir su experiencia; la trayectoria usando el marketing digital y podría mencionar las estrategias usadas recientemente.
2. ¿Podría describir cuál es el grupo objetivo de la empresa actualmente?
3. ¿En sus distintas estrategias usadas en la empresa alguna de ellas ha sido para fidelizar los clientes?
4. ¿Conoce los beneficios de contar con una comunidad que sea fiel a la marca? Si su respuesta es afirmativa mencione los beneficios.
5. ¿Conoce cuál es el funnel de conversión usado en el marketing digital? si su respuesta es sí comente al respecto.
6. ¿Podría comentar cuales son los pasos que ha implementado en la elaboración de un plan de marketing para su empresa?
7. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para darse a conocer los productos orgánicos a sus clientes?

ANEXOS DOS ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR FINAL DE LA EMPRESA SUJETA A ESTUDIO

Soy estudiante de la Facultad de Administración de la Universidad Galileo, actualmente estoy realizando una investigación por lo que de la manera más atenta se le solita responder las siguientes preguntas con fines académicos.

- Género
 - Masculino
 - Femenino
- Edad
 - 20-24
 - 25-29
 - 30-34
 - 35-39
 - 40-44
 - 45-49
 - 50-54
- Estado civil
 - Soltero
 - Casado
- Nivel académico
 - Primaria
 - Secundaria
 - Diversificado
 - Educación superior
- Tiene hijos
 - Si
 - No
- Si responde que si cuantos
 - 1-2
 - 3-4
 - 5 o más

- Lugar de residencia
 - Zona 1
 - Zona 2
 - Zona 3
 - Zona 4
 - Zona 5
 - Zona 6
 - Zona 7
 - Zona 8
 - Zona 9
 - Zona 10
 - Zona 11
 - Zona 12
 - Zona 13
 - Zona 14
 - Zona 15
 - Zona 16
 - Zona 17
 - Zona 18
 - Zona 19
 - Zona 21
 - Zona 24
 - Zona 25

- Ingresos mensuales aproximadamente
 - Q.3,000-Q.6,000
 - Q.6,001-Q.7,200
 - Q.7,201- Q.11,900
 - Q.11,901-Q.17,500
 - Q.17,501-Q.25,600
 - Q.25,600-Q.61,199
 - Q.61,200- Q.999,999
 - Q.100,000 ó más

- ¿Consume alimentos orgánicos?
 - Si
 - No
- ¿Cuál es valor por las que consume productos?
 - Son más saludables
 - Son más nutritivos
 - Tienen mejor sabor, color y aroma
 - Más energía
 - Promueven la biodiversidad
- ¿Usted hace ejercicio regularmente?
 - Si
 - No
- Si su respuesta fue si ¿cuántas veces a la semana?
 - Una vez a la semana
 - Dos veces a la semana
 - Tres veces a la semana
 - Todos los días
- ¿Usted sigue una dieta?
 - No se limita a excluir algún alimento.
 - Sigue una dieta vegetariana.
 - Sigue una dieta vegana.
 - Lleva una dieta con algún nutricionista.
- ¿Cuáles son las principales redes sociales que usa en su día a día?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - LinkedIn
 - WhatsApp
 - YouTube
- Frecuencia de compra de productos orgánicos
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Otros _____

- ¿Con relación a la respuesta anterior, cuántas veces?
 - 1-2
 - 3-4
 - 5-6
 - De 7 a más

- ¿Cuál ha sido su experiencia de compra con la empresa?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Pésima

- ¿Compraría de nuevo productos orgánicos en el futuro?
 - Si
 - No

- De los siguientes factores ¿Cuál considera que es el que más sobresale de la página de la empresa?
 - Atención personalizada
 - Resolución de dudas
 - Acompañamiento en la compra
 - Fácil de comprar
 - Variedad de productos

- De los siguientes factores ¿Cuál considera que es el que menos sobresale de la página?
 - Atención personalizada
 - Resolución de dudas
 - Acompañamiento en la compra
 - Fácil de comprar
 - Variedad de productos

- Que tanto confía en la compra de producto en línea siendo 1 como poca confianza y 5 como confianza absoluta.

- 5
 - 4
 - 3
 - 2
 - 1
- Ha visto de manera frecuente publicidad de productos orgánicos
 - Si
 - No
- ¿Conoce algunas de estas páginas? Marque las que sean de su conocimiento
 - Orgánica
 - El mercadito de lola
 - Cinco + 1
 - Cinco azules
 - Otros _____
- ¿Después de comprar algún producto ha recibido algún mensaje para interactuar nuevamente con usted y medir su grado de satisfacción?
 - SI
 - No
- Le gustaría recibir promociones por ser un cliente frecuente
 - Si
 - No
- ¿Qué clase de promociones le gustaría obtener? Puede marcar las que considere
 - Descuentos
 - Regalos
 - Productos exclusivos
 - Producto de regalo

ANEXOS TRES GUIA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD EXPERTO EN MARKETING

Soy estudiante de la Facultad de Administración de la Universidad Galileo, de la manera más atenta se le solita responder las siguientes preguntas; así mismo se le solicita autorización para grabar la siguiente sesión con fines académicos.

1. ¿Desde su experiencia ¿cuáles considera que son las herramientas que recomienda para empresas que se dedican a una venta de manera digital?
2. ¿Cuáles considera que son los pasos más importantes al momento de querer hacer estrategias para fidelizar a los clientes de una marca?
3. ¿Considera que existe algún presupuesto recomendado al realizar algún plan de marketing digital para fidelizar clientes?
4. ¿Cuáles son las ventajas que tiene un plan de marketing digital para empresas que estén recién comenzando?
5. ¿Qué herramientas o técnica recomienda en una etapa de fidelizar clientes?
6. ¿Cuál ha sido su experiencia con productos de consumo masivo?