

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LAS PIÑATERIAS
UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLÓN DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD CAPITAL."**

TESIS DE GRADO

KATHERINE MICHELLE LECHUGA SILVESTRE

CARNET 10320-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LAS PIÑATERIAS
UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLÓN DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD CAPITAL."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

KATHERINE MICHELLE LECHUGA SILVESTRE

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA
DIRECTOR DE CARRERA: DR. MARIO ROLANDO PAREDES ESCOBAR

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ELIZABETH MEJIA MARTINEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. OTTO IVÁN SALGUERO ESPAÑA
ING. FEDRA VILLANUEVA OCHOA DE SANTOS
LIC. LUISA GABRIELA CARRANZA MEZA



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Guatemala, 28 de junio de 2017

Dr. Mario Paredes
Director Departamento de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimado Doctor Paredes:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento que he procedido a la revisión del informe del proyecto final de tesis titulado **"EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LAS PIÑATERÍAS UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLON DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD CAPITAL"** elaborado por la estudiante **Katherine Michelle Lechuga Silvestre**, quien se identifica con No. de carné 10320-12 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

El trabajo final cumple con los requisitos exigidos por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por lo cual le doy el visto bueno para que prosiga el trámite de defensa de tesis.

Sin otro particular, me suscribo, deseándole éxitos en sus actividades diarias

Atentamente,

Mgtr. Elizabeth Mejía Martínez
Asesora de Proyecto de Tesis (Código 11725)
Docente Académica
Departamento de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante KATHERINE MICHELLE LECHUGA SILVESTRE, Carnet 10320-12 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus Central, que consta en el Acta No. 01713-2017 de fecha 13 de septiembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LAS PIÑATERIAS UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLÓN DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD CAPITAL."

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de septiembre del año 2017.

**MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar**

AGRADECIMIENTOS

- A Dios: Por permitirme alcanzar una meta más en mi vida.
- A mi mamá Blanca Silvestre: Por ser mí apoyo incondicional a lo largo de la carrera, por desvelarse y madrugar conmigo todos los días, por nunca dejarme sola y demostrarme su amor y paciencia en cada uno de los pasos que di.
- A mi papá Brigido Lechuga: Por darme la oportunidad de apoyarme económicamente a culminar por completo mi carrera como profesional y por demostrarme su amor a lo largo de estos años.
- A mi hermana Leslie Lechuga: Por ayudarme y apoyarme cuando lo necesitaba, por regañarme cuando me lo merecía y por siempre creer en mi potencial para lograr lo que me propongo, junto con su prometido Isiah García que me ayudó cuando lo necesitaba y ambos me apoyaron en todo.
- A mi novio Sebastián Murga: Por su apoyo incondicional, por ser esa mano que siempre que necesité nunca me dejo de sostener, por aguantar mi estrés y mal humor a lo largo de mi carrera, por creer en mí al 100%, por apoyarme en todo lo que yo quería, por amarme y consentirme siempre y por nunca dejarme sola en los momentos más difíciles de mi vida, por eso y muchísima cosas más.
- A mis padrinos Vivian Dighero y Manuel Lara: Por ayudarme, apoyarme y demostrarme su amor y cariño en todo momento, por estar pendientes de de mi proceso a lo largo de la carrera y por ponerme siempre en sus oraciones para poder culminar esta meta.
- A mi asesora Elizabeth Mejía: Por su tiempo, dedicación, paciencia, conocimientos, compromiso y ayuda para terminar mi proyecto.
- Por su apoyo y cariño en esta etapa de mi vida.

¡MUCHAS GRACIAS A TODOS!

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
I. MARCO REFERENCIAL.....	5
1.1 MARCO CONTEXTUAL.....	5
1.1.1 Antecedentes.....	5
1.1.1.2 Nacionales.....	5
1.1.1.3 Internacionales.....	6
1.1.2 Historia de las piñatas.....	11
1.1.3 Historia del Internet en Guatemala.....	14
1.1.4 Penetración del Internet en Guatemala.....	15
1.1.5 Situación actual del mercado de las Piñaterías en Guatemala.....	16
1.2 MARCO TEÓRICO.....	18
1.2.1 Marketing.....	18
1.2.2 Marketing Digital.....	19
1.2.3 Publicidad.....	20
1.2.4 Medios de Comunicación.....	20
1.2.4.1 Medios de Comunicación Social.....	21
1.2.5 Internet.....	21
1.2.5.1 Motor de búsqueda.....	23
1.2.5.1.1 Estrategia SEO.....	23
1.2.5.2 E-Commerce.....	24
1.2.6 Medios Digitales.....	24
1.2.6.1 Publicidad Digital.....	25
1.2.6.2 Página web.....	26
1.2.6.3 Redes Sociales.....	27
1.2.6.4 Campaña Digital.....	28
1.2.7 Comportamiento del consumidor.....	28
1.2.7.1 Preferencias del consumidor.....	29
1.2.7.2 Promoción.....	29
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	31
2.1 OBJETIVOS.....	32

2.1.1 OBJETIVO GENERAL	32
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
2.2 VARIABLE DE ESTUDIO.....	32
2.3 DEFINICIÓN DE VARIABLE E INDICADORES	33
2.3.1 Definición Conceptual Marketing Digital	33
2.2.2 Definición Operacional Marketing Digital	33
2.4 ALCANCES Y LÍMITES.....	34
2.4.1 ALCANCE.....	34
2.4.2 LÍMITES.....	34
2.5 APORTE	34
III. MÉTODO	35
1.1 SUJETOS	35
a) Sujeto 1: Propietarios de Piñaterías.....	36
b) Sujeto 2: Consumidores	36
c) Sujeto 3: Expertos en el campo de estudio	36
1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	36
1.2.1 Población	36
a) Sujeto 1: Propietarios de las Piñaterías	37
b) Sujeto 2: Consumidores	37
c) Sujeto 3: Expertos en el campo de estudio	37
1.2.2 Muestra	37
a) Sujeto 1: Propietarios de las Piñaterías	37
b) Sujeto 2: Consumidores	38
c) Sujeto 3: Expertos en el campo de estudio	38
3.3 INSTRUMENTO	39
a) Sujeto 1: Propietarios de piñaterías	39
b) Sujeto 2: Consumidores	39
c) Sujeto 3: Expertos	39
3.4 PROCEDIMIENTO	40
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1 ESTUDIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LAS PIÑATERÍAS UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLÓN DE LA ZONA 1	43
4.2 ESTUDIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE PIÑATAS	57

4.3 ESTUDIO DIRIGIDO A LOS EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL	75
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	85
VI. CONCLUSIONES	91
VII. RECOMENDACIONES.....	93
VIII. BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS.....	102
ANEXO I	102
ANEXO II	103
ANEXO III	105
ANEXO IV.....	106
ANEXO V	107
ANEXO VI.....	111
ANEXO VII.....	113
ANEXO VIII.....	118
ANEXO IX.....	124
ANEXO X.....	128
ANEXO XI.....	138
ANEXO XII.....	156

RESUMEN

El propósito de esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si el marketing digital es una herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la ciudad Capital. Para la realización de la misma se tomó como variable principal el Marketing Digital, tomando en cuenta la opinión de autores destacados acerca del tema, y tomando como indicadores los medios de comunicación, el Internet, los medios digitales y el comportamiento del consumidor.

Se realizó una investigación con método dual, es decir cuantitativo-cualitativo, con el fin de obtener mejores resultados para el proceso de recopilación de información, para lo que se describieron tres sujetos a investigar, los cuales están conformados por los propietarios de las piñaterías, los consumidores y por expertos en el tema y de acuerdo a esto se realizó la recolección de datos en donde se utilizaron dos tipos de técnicas, la encuesta y la entrevista a profundidad con ayuda de los respectivos instrumentos conformados por una serie de preguntas cerradas y abiertas.

De acuerdo al resultado del trabajo de campo, se realizó el análisis y discusión de resultados en donde se pudo concluir que los propietarios de las piñaterías tienen escaso conocimiento sobre las plataformas digitales lo cual hace que ellos no puedan aprovechar este medio al máximo, los consumidores están de acuerdo en que este tipo de negocios posea su propia página web o página en redes sociales con el fin de realizar pedidos con mayor facilidad, y por parte de los expertos se determinó que los medios digitales son una herramienta viable para las piñaterías siendo una oportunidad de crecimiento debido a que la penetración de Internet en guatemaltecos ha aumentado.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años la acción de romper una piñata se ha convertido en una tradición de la cultura guatemalteca, es muy común escuchar por parte de los guatemaltecos al momento de cuestionarlos en qué lugar adquieren piñatas es que la región en donde se encuentran concentrados los negocios de piñaterías es alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la Ciudad de Guatemala.

Según Medina (2011), las piñatas fueron introducidas al mundo por los españoles, siendo estas elaboradas con ollas de barro delgado, con orificios en el cuello de la olla para poder atarlas. La piñata tradicional es la estrella de siete picos brillantes en los que cada uno significa los pecados capitales viéndolo desde un punto religioso, por lo que el acto de romper la piñata con los ojos vendados simboliza la destrucción del mal.

En una revista guatemalteca escrita por la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la cual la publicación con el nombre: Las piñatas como parte del Folklore de Guatemala, hace mención a que Guatemala es un país que cuenta con grandes riquezas, y está considerado como uno de los países más tradicionalistas del mundo, esto se debe a la influencia indígena que predomina en las tradiciones guatemaltecas.

Por lo tanto las piñaterías en Guatemala tienen presencia desde hace mucho tiempo atrás y actualmente siguen siendo consideradas tradiciones nacionales, pero con el transcurso de los años, la tecnología ha obligado a la gran mayoría de negocios a ser parte de su plataforma, con el fin de que una marca se dé a conocer y abarque posibles mercados nuevos.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la presente investigación se refiere al tema de Marketing Digital, que se refiere al conjunto de los medios de comunicación tradicionales complementados con el Internet, siendo los medios digitales un acceso rápido para dar a conocer productos y servicios a los consumidores, de acuerdo al comportamiento que ellos posean. El propósito de la investigación gira en torno al interés de conocer si el Marketing Digital es una herramienta viable para promocionar las piñaterías que actualmente existen alrededor de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

Actualmente, la tecnología es una herramienta indispensable para los negocios, debido a que por medio del internet estos mismos, se pueden dar a conocer a nivel interno y externo del país, es por ello que si las piñaterías en la Ciudad de Guatemala tienen acceso a esta herramienta, pueden utilizarla de manera adecuada para desarrollar estrategias nuevas que atraigan nuevos mercados y puedan abarcar otros segmentos.

La información se recolectó mediante cuestionarios estructurados con el fin de obtener la mayor información posible, para así realizar el trabajo de campo el cual consistió en cuestionar a tres sujetos, los cuales constan de 16 propietarios de piñaterías, 384 consumidores y 3 expertos sobre Marketing Digital, los cuales se aplicaron en los meses de mayo y junio del año 2017.

De acuerdo a esto, este informe presenta lo que es un marco referencial constituido por estudios previos realizados sobre el tema de Marketing Digital, tanto nacionalmente como internacionalmente, adicional presenta el planteamiento del problema con objetivos tanto general como específicos y se encuentra en detalle la presentación de los datos recolectados para luego analizarlos, discutirlos y contraponerlos con el marco referencial.

A partir de los resultados se discuten los hallazgos más importantes, se concluyen y se brindan recomendaciones sencillas para que los propietarios de las piñaterías pongan en práctica y así introducirse a un mundo digital en donde muchos de los guatemaltecos desean que estos negocios se encuentren.

Se espera que esta investigación aporte información valiosa para que los propietarios de las piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón de la Ciudad de Guatemala, puedan aplicar el Marketing Digital como una opción viable para ampliar mercados y así mismo describir que el comportamiento del consumidor ha cambiado. Adicional a esto el aporte es para estudiantes, investigadores y para la Universidad Rafael Landívar para que el estudio académico sirva como una fuente de consulta para investigaciones futuras sobre el tema del Marketing Digital.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 MARCO CONTEXTUAL

1.1.1 Antecedentes

1.1.1.2 Nacionales

Pineda (2008), en la tesis titulada *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la ciudad de Guatemala*, hace referencia a que “Hoy en día, Internet conecta individuos y negocios de todo tipo entre sí, y con información proveniente de todo el mundo”. Las empresas lo están empleando para construir unas relaciones más cercanas con los consumidores y colaboradores del proceso de mercadotecnia, y para vender y distribuir sus productos más efectiva y eficazmente.

El estudio realizado tuvo como objetivo general proponer una guía que contenga las diferentes estrategias de mercadotecnia más viables y aplicables a la comercialización de la empresa: Etiquetas de Guatemala, S.A permitiendo incrementar las ventas a corto plazo, aumentar la participación de mercado y dar a conocer la nueva imagen empresarial. El estudio se conformó por tres capítulos, el capítulo I siendo el marco teórico, capítulo II diagnóstico de la situación actual de la empresa y finalmente capítulo III la propuesta de las estrategias de mercadotecnia aplicadas para la comercialización de etiquetas adhesivas.

Los sujetos del estudio fueron los gerentes de los diferentes departamentos de la empresa y los clientes activos e inactivos de la misma, las técnicas que se utilizaron para elaborar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, fueron una entrevista a profundidad para los gerentes y el método de encuesta para los clientes activos e inactivos. Como conclusión principal se pudo constatar que la empresa presenta un decrecimiento en su participación de mercado y en la

imagen empresarial así como pérdida de cliente, es por eso que como recomendación principal se hace necesaria la implementación de la propuesta estratégica brindada y así mismo capacitar a la fuerza de ventas tanto en el aspecto técnico como en el aspecto estratégico para no seguir permitiendo la pérdida de los clientes y aumentar su participación de mercado.

Morales (2005), en la tesis titulada *Gestión Administrativa de las Piñaterías en la zona 1 de la ciudad de Guatemala*, afirma que el negocio de las piñaterías debe seguirse administrando empíricamente ya que las mal administradas podrían cerrar. Para evitarlo es necesario reforzar los conocimientos de gestión administrativa de los propietarios y empleados de las piñaterías con el fin de incrementar sus oportunidades y que administren de mejor forma sus empresas.

Siendo una investigación descriptiva, tuvo como objetivo determinar cómo se realiza la gestión administrativa de las piñaterías de la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala, los sujetos a investigar se clasificaron en los propietarios de las empresas y los empleados que laboran en la misma, siendo estos una muestra de 66 propietarios que poseen una piñatería ubicada en cualquier parte de la zona 1 de la ciudad capital y 186 empleados. Para recopilar la información se utilizó la técnica de encuesta para ambos sujetos. De acuerdo a toda la investigación realizada se obtuvo como conclusión principal que la gestión administrativa no se aplica de manera óptima por parte de las piñaterías debido a que carecen de un adecuado proceso administrativo, lo que dio como resultado a brindar la recomendación principal de elaborar planes e impartir talleres de capacitación para aprender a planear de manera formal los respectivos manuales administrativos.

1.1.1.3 Internacionales

Maridueña y Paredes (2014), en el proyecto de grado titulado *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*, mencionan que el uso de las redes sociales dentro de las

empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva *banda ancha*¹, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y las tabletas, los consumidores en el área de los negocios electrónicos han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial.

Siendo una investigación exploratoria, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca en Internet, teniendo como sujetos a 380 clientes actuales y potenciales de la corporación, a los cuales se les aplicó la técnica de encuestas y a 3 expertos en el área de Marketing que se les aplicó la técnica de entrevista a profundidad. Dicha investigación tuvo como conclusión principal que la marca no tiene un reconocimiento importante en el mercado tradicional, lo cual se recomienda migrar a los clientes a un canal digital e introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de cursos online.

Galvan (2013), en su tesis titulada *El Marketing Digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gerente general (real people)*, menciona que el mundo digital crea diferentes retos para las marcas ya que la comunicación entre los seres humanos y los negocios ha estado cambiado de manera vertiginosa a partir de la entrada de internet, el Internet se ha convertido en un canal de comunicación muy importante, su costo es relativamente bajo y su accesibilidad es alta.

La investigación tuvo como objetivo general demostrar la relevancia de la estrategia de Marketing Digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de Marketing, el diseño de la investigación se basó en un método deductivo el cual se conformó por una serie de hipótesis, investigando a 10 marcas, para las que utilizaron las

¹ Según Federal Communications Commission (2016), es el acceso a Internet de alta velocidad.

técnicas de revisión visual y análisis individual y comparativo de cada una de ellas. La investigación se concluyó en que las marcas no desarrollan una estrategia digital fuerte, consistente y robusta, por lo que se recomendó incluir una fuerte estrategia de Marketing Digital e implementar programas de entrenamiento en el tema de Marketing Digital.

Salamanca (2011), en el trabajo científico para la obtención del grado de Magister titulado *Marketing digital como canal de promoción y venta*, dice que es evidente los cambios tecnológicos que han ocurrido al pasar los años, una de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de las generaciones es la *interconexión*,² es por eso que las empresas tiene que estar al día con estas tendencias, deben entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para introducir los negocios al mundo virtual, con un seguimiento real y continuo de las estrategias de Marketing Digital.

El trabajo científico tuvo como objetivo principal definir una propuesta en donde se ofrezca un servicio educativo de venta al consumidor final, utilizando el entorno de Internet para brindar servicios no solo de pre-venta sino también post-venta, de acuerdo a lo anterior se recomienda ejecutar un mix de estrategias según el tipo de sitio web en donde se incluyan características con atención de servicios post-venta y también de contacto.

Cangas y Guzmán (2010), en su proyecto de seminario titulado, *Marketing Digital tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*, hacen referencia en que la vida se llena progresivamente de interacciones a través de Internet. Durante el día, los sitios web que se visitan se encuentran llenos de publicidad, imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes y cortos videos que desfilan por la pantalla sin cesar, pese a toda esa exposición el marketing digital es un fenómeno que acompaña a los consumidores todo el día y en todas partes, más aun si se cuenta con un Smartphone.

² Martínez (2015), es la vinculación de recursos para permitir el funcionamiento de red en servicios de telecomunicaciones.

El proyecto tuvo como objetivo general obtener algún tipo de correlación entre los factores positivos de casos exitosos en la utilización de Marketing Digital en empresas con E-Commerce alrededor del mundo, los sujetos a investigar serán los autores aportando su experiencia personal en el área y expertos en la materia en base a una técnica de entrevista a profundidad. De acuerdo a lo anterior expuesto se concluyó que la nueva manera de hacer negocios es por medio de Internet y siendo el Marketing Digital un apoyo para el E-Commerce, a lo que se recomienda internalizar las actividades de Marketing Digital que permitan generar ventaja competitiva y hacer uso de indicadores relevantes que permitan aprovechar el Marketing Digital, estableciendo buenas relaciones a lo largo de la cadena de valor.

Vargas (2009), en el trabajo de grado titulado *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*, dice que hablar de nuevos medios es referirse necesariamente a Internet, un conjunto de redes de comunicación interconectadas entre sí, que llegó a revolucionar las interacciones y relaciones de comunicación del mundo entero en el que los consumidores están cambiando, ahora viven conectados a diferentes dispositivos electrónicos.

Siendo una investigación tipo exploratoria - deductiva, el trabajo tuvo como objetivo general realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital, así que el análisis de resultados se realizará con base a la interacción directa sobre las fuentes de estudio y analizando varios casos de éxito que permitan consolidar las tendencias de la publicidad y el mercadeo en la nueva era digital, concluyendo que con la llegada de Internet, los hábitos de vida de las personas cambiaron radicalmente y a diferencia de otros medios de comunicación e interacción, en Internet si es posible generar un reporte preciso de medición por lo que se recomienda aprovechar las

ventajas de intentar usar nuevas estrategias interactivas en Internet en donde su costo es relativamente bajo.

Gómez y Acosta (2009), en la tesis titulada *España como alternativa para la exportación de piñatas plegables*, hacen mención sobre la actualidad de exportación de piñatas hechas de barro y cartón en los países, por lo tanto se decidió fomentar el modelo innovador de las piñatas plegables, el dar a conocer el modelo de estas piñatas mediante la combinación de conocimientos industriales, administrativos y de transporte lograrán la comercialización exterior de las nuevas piñatas mexicanas.

La investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de exportación para piñatas plegables hechas en México utilizando herramientas del Marketing Internacional para colocar dicho producto en un mercado meta, en donde se explica de manera detallada y paso a paso la elaboración de las piñatas, el diseño de etiqueta y manera de embalaje para poder transportar los productos. En donde la conclusión general es que el proceso de globalización que actualmente se vive en el mundo da origen a la apertura a nuevos mercados, por lo que se recomienda seguir el plan de exportación propuesto en la investigación para que se facilite la elaboración, abastecimiento, transportación, distribución y comercialización de las piñatas plegables.

Torres y Argueta (2009), en el informe que presentan titulado *Propuesta sobre la factibilidad financiera del comercio electrónico como canal de exportación hacia Estados Unidos de América para las pequeñas empresas, productoras de artesanías de El Salvador, caso práctico Eco-Bambú* hacen referencia sobre que El Salvador es una tierra que ha revolucionado sus tradicionales parámetros, para aprovechar el aumento del turismo en general las artesanías como la Piñatería y Flores de Papel.

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la factibilidad financiera de un modelo de negocio por medio del comercio electrónico, que

permita a las pequeñas empresas productoras de artesanías salvadoreñas, iniciar, comercializar y expandir las ventas hacia el mercado de distribuidores de artesanías en Carolina del Norte. La conclusión principal de dicha investigación es que la factibilidad financiera para implementar el E-Commerce arroja resultados positivos en cuanto a que las empresas utilizan la tecnología para reducir costos, incrementar ventas y lograr objetivos estratégicos del negocio y por todo lo expuesto anteriormente se recomienda a Eco-Bambú utilizar la página web creada con el objeto de realizar comercio electrónico y con ello cumplir los objetivos planteados en este proyecto de negocio.

1.1.2 Historia de las piñatas

Según Medina (2011), las piñatas fueron introducidas por los españoles a la Nueva España y son indispensables para la época posterior a La Posada y la Novena de la Navidad. Son motivo de júbilo, arte y diversión. Las ollas para las piñatas son especiales y son hechas de barro delgado y con orificios en el cuello de la olla para poder atarla a un lazo y para así, poder subirla y bajarla a gusto de los celebrantes en la Navidad. Las ollas se venden por muy módicos precios en todos los mercados de México para esta época. Es muy fácil hacerlas en casa y toda una diversión para los niños participar en su hechura.

Así mismo Medina (2011) menciona que la piñata tradicional es la de siete picos brillantes en forma de estrella que significan la tentación del demonio hacia los hombres. Se suele representar al mal de forma llamativa para que cautive al hombre y ceda ante la tentación. Cada pico significa un pecado capital de la religión cristiana. Hay varias versiones del significado religioso que tiene la piñata pero la más aceptada es la idea de que representa la lucha del hombre contra las pasiones o los pecados capitales. Valiéndose de la fe, que es representada y simbolizada por el palo o bastón.

Desde un punto religioso Medina (2011) define que el acto de romper la piñata con los ojos vendados simboliza la destrucción del mal y por lo que y así se descubren

los frutos que hay dentro de la piñata, que representan las gracias de Dios. El relleno de la piñata es el símbolo o premio del amor de Dios hacia los hombres, son las riquezas del reino de los cielos. Con esto, es el mensaje que con fe y virtud se puede vencer el pecado y recibir la recompensa divina. La piñata simboliza a las tres virtudes teologales:

- La fe, porque al romper la piñata se realiza con los ojos vendados, sin otra guía que las voces dicen arriba, abajo, atrás y que tratan de hacer el mal como en efecto sucede al mentir. La gente le dice al vendado, el lugar en el que no encontrará la piñata.
- La esperanza, porque todos miran al cielo anhelando y esperando el premio.
- La caridad, porque se rompe la piñata destrozando los vistosos oropeles del pecado, y se alcanzan los regalos deseados para compartirlos con los demás.

De acuerdo a lo que el autor menciona, hoy en día la tradición de la piñata se ha extendido desde México a todo el mundo y se pueden encontrar piñatas en toda América, Europa y en muchos países del mundo con miles de formas que ya no tienen el significado complejo, religioso y original.

Méndez (2004), hace referencia que la piñata más antigua nació en China, donde los habitantes amaban las fiestas y les gustaba mucho compartir la alegría cuando conseguían una buena cosecha. Cuando llegaron los misioneros al país, quisieron enseñar muchas cosas, vieron que las fiestas eran muy importantes para la gente que vivía aquí y así introdujeron la idea del toro hecho piñata. Según el autor los pasos para elaborar una piñata son los siguientes:

1. Elaborar el armazón: En este paso se utiliza el alambre de amarre, para crear el contorno de la figura.
2. Forrado: Se forra con papel periódico, con el engrudo, toda la figura. Después se forra con papel bond reciclado para formar las partes de la piñata.

3. Secado: La figura ya forrada se expone a la luz solar para su secado.
4. El decorado o vestido de la figura: Se recorta el papel de china si la figura es con flecos y si es lisa se corta en cuadros.
5. Vestido de la figura: Se decora con el papel de china de diferentes colores, cortado en flecos, con papel cortado en cuadros o si es lisa.

Así mismo Méndez (2004), manifiesta que existen diferentes diseños de piñatas las cuales son:

- Con hilos: Estas piñatas son muy novedosas, tienen varias pitas de cáñamo (filamento textil, proveniente de una planta anual) que cuelgan de las piñatas y los niños la van jalando uno a uno por turnos. Cuando jalan el hilo correcto la piñata se abre y caen los dulces aptos para niños muy pequeños.
- De cartón: Elaboradas con cartón, forradas con papel bond. Estas piñatas son difíciles de romper, las más vendibles son las de tipo tambor. Este tipo de piñatas son las que se exportan.
- De globo: Elaboradas con globos, forradas con trocitos de papel. Con este tipo se realiza la piñata estrella que se utiliza para las posadas.
- De alambre: La más comercial elaborada con alambre y forrada con papel. Con este tipo se realizan las de personajes.
- Piñatas dobladizas: Son piñatas que se pueden doblar, no tienen estructura de alambre, su utilidad es transportarla fácilmente, para enviarlas al extranjero.

1.1.3 Historia del Internet en Guatemala

Furlán (2007), en su publicación de blog titulada "*Guatemala: una pequeña historia de Internet*" menciona que en el año de 1991, en Guatemala únicamente existían dos compañías de telecomunicaciones Citel y Prodata, además de Guatel, la empresa de telecomunicaciones de Guatemala, que ofrecían servicios de red pero no estaban conectadas con Internet, así mismo el menciona que en el año de 1992, se creó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCyT). Ellos crearon una comisión la cual se presentó su primer proyecto: Mayanet.

Según lo mencionado por el autor, Mayanet era un proyecto para crear y poner en marcha la primera red nacional científica - académica, que interconectaría a las cinco universidades existentes: Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Universidad Mariano Gálvez, Universidad Rafael Landívar y la Universidad del Valle de Guatemala. Esta comisión estaría conectada a través de un enlace satelital. En ese momento se empezaron a recaudar fondos, por lo que el proyecto Red Hemisférica Universitaria de Ciencia y Tecnología (RedHUCyT) realizó una donación de US\$60,000.

De acuerdo a todo lo expuesto por el autor, en un espacio, él hace mención de que debido al monopolio que tenía Guatel, que era la empresa de telecomunicaciones de Guatemala, no se podía llevar a cabo el proceso, por lo que demoró muchos años que esto funcionara. Fue en el año de 1995, cuando el proyecto de Mayanet dio inicio a sus operaciones, ofreciendo todos los servicios de Internet para los guatemaltecos, pero para el año de 1998, habían ya varios proveedores de servicios de internet con tarifas de precios menores, por lo que los asociados anteriormente mencionados, decidieron terminar el contrato con Mayanet, lo cual hizo que este fuera el fin del proyecto.

Según lo que menciona Furlán (2007), las telecomunicaciones tenían una nueva esperanza para una red nacional de investigación y educación, fue en el año 2002, cuando apareció el proyecto ALICE que significaba "América Latina Interconectada con Europa" cuyo objetivo principal era reducir la brecha digital

entre los países que tienen y los que no tienen acceso a la información y a las herramientas para manejarla, pero una condición para participar en el proyecto, era que cada país tuviera una red nacional con personería jurídica propia. Con este requerimiento en Guatemala se convocó a representantes de diez universidades existentes, únicamente seis formaron el comité de creación, que quedó constituida por la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad del Valle de Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Universidad Galileo, Universidad Mariano Gálvez y la Universidad Rafael Landívar.

El autor finaliza su publicación escribiendo, que hoy en día numerosos proveedores comerciales atienden la creciente demanda guatemalteca por poner su información a disposición del mundo.

1.1.4 Penetración del Internet en Guatemala

Según Internet World Stats (2016), el mercado de telefonía fija de Guatemala continúa reduciéndose a medida que los clientes adoptan servicios de voz y datos móviles. La penetración de banda ancha en línea fija es también relativamente baja. Alrededor del 88% de todas las líneas son móviles, una proporción igualada en la conectividad a Internet. Las perspectivas para 2017 y 2018 son características de los años anteriores, y el mercado de la línea fija sigue estancándose, mientras que los sectores móviles se desarrollan lenta pero constantemente, estimulados por las inversiones de los operadores en infraestructura LTE.

América Móvil controla aproximadamente el 88% de las líneas fijas en servicio a través de su filial Claro. La telefonía móvil es el sector más desarrollado del mercado de telecomunicaciones en Guatemala, representando la mayoría de líneas de voz y líneas de acceso a Internet. La intensa competencia entre los tres operadores: (Tigo, Telefónica y Claro) ha contribuido a mejorar los servicios y bajar los precios para los usuarios finales. La penetración móvil está a la par con el promedio regional, aunque el crecimiento más lento en la base de suscriptores

móviles sugiere un nivel de saturación del mercado, con el énfasis entre los operadores en la generación de ingresos a través de servicios de datos móviles.

Según Internet World Stats (2016), las tasas de penetración del mercado en el sector de telecomunicaciones de Guatemala a diciembre del año 2016 son las siguientes:

Penetración de los servicios de telecomunicaciones	Penetración
Telefonía fija	15.5%
Banda ancha fija	2.9%
SIM móvil (Población)	113.9%

Fuente: Internet World Stats 2016

En un reporte sobre el uso de Internet y crecimiento de la población en Guatemala, las estadísticas según Internet World Stats (2016), determinan que Guatemala con una superficie del país de 108,894 kilómetros cuadrados y una Población capital de 1,149,107 (2012) indican que:

AÑO	POBLACIÓN	USUARIOS	% PENETRACIÓN
2000	11,237,196	65,000	0.6%
2005	12,328,453	756,000	6.1%
2008	13,002,206	1,320,000	10.2%
2012	14,099,032	2,280,000	26.2%
2016	15,189,958	5,300,000	34.9%

Fuente: Internet World Stats 2016

1.1.5 Situación actual del mercado de las Piñaterías en Guatemala

Según el Registro Mercantil General de Guatemala (2017), en un reporte que realizó el departamento de Informática (*Anexo No. 1*), sobre el conteo de piñaterías del departamento de Guatemala que están registradas actualmente en esta identidad, se pudo desglosar la siguiente información de cinco años atrás completos y de enero a agosto del año actual 2017. Lo cual se representa en la siguiente tabla:

Año	Cantidad
2012	18
2013	9
2014	12
2015	14
2016	12
2017*	7
Total	72

Fuente: Registro Mercantil General de Guatemala 2017

Por lo tanto de acuerdo a un análisis se puede identificar que en el departamento de Guatemala existe un total de 72 piñaterías inscritas de las cuales únicamente 16 son de las que están ubicadas alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la Ciudad de Guatemala, el ingreso de nuevos registros de las piñaterías ha decrecido a lo largo de los cinco años, puesto que en el 2012 se inscribieron 18 piñaterías mientras que en el año 2016 se inscribieron únicamente 12 al Registro Mercantil General de Guatemala, esto se determina únicamente a la cantidad de nuevos negocios de piñaterías que se inscriben en el Registro Mercantil General de Guatemala, sin embargo se puede decir que el flujo de efectivo de esta industria es atractivo y es muy importante recalcar que la elaboración de estos productos se debe apoyar para que sobreviva en el mercado nacional ya que es elaborado por personas de escasos recursos, microempresarios o PYMES, tomando en cuenta que un alto porcentaje de ellos conforma la economía nacional.

Rosales y Magzul (2011), en una entrevista realizada para Prensa Libre, menciona que debido a las frágiles características y grandes dimensiones físicas de las piñatas comunes, artesanos de San José Poaquil, Chimaltenango hacen piñatas de viaje para facilitar su transporte y almacenamiento, sin embargo aunque el proyecto es novedoso y llamó la atención de turistas nacionales y extranjeros es un producto poco rentable y que presenta poca demanda nacional en el mercado. Los artesanos indican que promovieron las piñatas novedosas en exposiciones de la ciudad capital pero lamentablemente no lograron tener la aceptabilidad que ellos querían.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Marketing

Bianco (2012), incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011), a lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando, el Marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo, el Marketing cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos.

La American Marketing Association (2008), define que es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Según Blodgett (2008), es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tú mismo - ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos.

1.2.2 Marketing Digital

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), es un término cuyo significado es similar al de “Marketing Electrónico”, ambos describen el manejo y la ejecución del Marketing utilizando medios digitales como la web, el correo electrónico, datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. Así mismo definen que el Marketing Digital de una manera simple es: lograr los objetivos de Marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

Según la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- (2014), se ha convertido en una valiosa herramienta para complementar el éxito en los negocios conjunto con los medios de comunicación. Las redes permiten una comunicación bidireccional que ha posicionado al consumidor como un importante elemento en la toma de decisiones mercadológicas. Los consumidores viven la necesidad de comunicarse con las marcas, lo que los lleva a generar contenido. Este contenido representa valiosa información para la decisión de compra y a la vez una variable que las marcas pueden gestionar en su interacción con el consumidor.

Beneficios del Marketing Digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014): los beneficios del Marketing Digital se resaltan en el enfoque del Marketing en el cliente y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad hacen notar que el Marketing Electrónico se puede utilizar de la siguiente manera:

- **Identificación:** Utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- **Anticipación:** El Internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información.
- **Satisfacción:** Lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico.

1.2.3 Publicidad

Según López (2014), publicidad es todo lo que se comparte abiertamente a un determinado número de personas, tomando en cuenta que no toda la publicidad es igual ni toda la publicidad tiene los mismos objetivos y obviamente tampoco los mismos resultados. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar grandes masas de un día para otro, así mismo el posicionamiento de toda marca depende de la cantidad de tiempo seguido que haga publicidad con esto generando que la marca y slogan permanezcan en la mente de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2013), definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

1.2.4 Medios de Comunicación

Arango (2015), los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Según Boni (2008), los medios de comunicación son herramientas que generan una interacción entre consumidor-empresa para crear una relación más directa entre los productos y/o servicios que ofrece un negocio con el consumidor y mientras mayor uso de ellos tenga una empresa más fuerte es la relación consumidor-empresa, es por eso que él define tres tipos de interacciones que ayudan a crear esta relación, como es la interacción “cara a cara” que es aquella en la que todas las personas se ven obligadas a utilizar todos los días, la

interacción “mediada” es la que tiene lugar por medio de instrumentos de comunicación como las cartas, teléfono y correo electrónico y la interacción “cuasi mediada” hace referencia a la modalidad de comunicación establecida por los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.)

Para Triviño (2010), los medios de comunicación radican un interés visual a los consumidores si se detecta, el diseño, fácil uso y proyección que tenga el mismo. Al margen de los estudios estadísticos se certifica que el consumo de internet frente a otros medios es superior, siendo este un medio de comunicación inmediato, cómodo, moderno, interactivo, claro, conciso, sin límite, universal y con un diseño atractivo, lo cual facilita la utilidad inmediata para los consumidores.

1.2.4.1 Medios de Comunicación Social

Bricezo (2012), la comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan y cómo influyen unos con otros. Los medios de comunicación social pueden agruparse en tres categorías: Medios Audiovisuales, Medios Sonoros y Medios Impresos.

- Medios Audiovisuales: Son aquellos cuyos mensajes se perciben simultáneamente con la vista y el oído, como la televisión y el cine.
- Medios Sonoros: Son aquellos cuyo contenido es percibido a través del oído, como la radio y el teléfono.
- Medios Impresos: Son aquellos cuyo contenido está representado por la escritura, como la prensa y revistas.

1.2.5 Internet

Salazar (2013), define a Internet como una “*red de redes*” la cual sirve de enlace entre otras redes globales que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes por medio de lo que hasta la fecha se conoce como WWW que

corresponde a la iniciales de las palabras en inglés *World Wide Web* que es un término que asume el sinónimo de la “*Web*” que es un conjunto de protocolos que permite la consulta remota de archivos de hipertexto, siendo el Internet el medio por el cual se transmiten. El internet permite que mediante un ordenador, se establezca una comunicación inmediata en cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema de interés o simplemente establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo.

Echeverría (2012), dice que el Internet es un nuevo territorio al que se denomina “Ciberespacio”. Es muy importante que todas las empresas puedan tener acceso a Internet para tener un acercamiento on-line con los consumidores y así generar interacciones más directas. Así mismo el autor menciona que el uso del Internet por parte de las empresas tiene tres grandes ventajas, la primera es la disponibilidad inmediata de toda la información que está en la red, el Internet ha permitido a las empresas ampliar sus horizontes de ventas, ya que muchas de ellas ya no necesitan un espacio físico para vender sus artículos, sino que los mismos pueden ser vendidos directamente a través de la red, y por último gracias al Internet, al correo electrónico y a las redes sociales se facilita la comunicación de la empresa con sus clientes y proveedores.

El Interactive Advertising Bureau Europe (*IAB Europe*) (2012), informa que el internet se ha convertido en un canal esencial para las marcas con el objetivo de atraer a los consumidores, ya que los usuarios están de acuerdo en que la forma en que una marca se comunica de manera online es muy importante, adicional a esto los usuarios utilizan el Internet para diferentes motivos como, hacer búsquedas online e investigar sobre sus compras, elegir mejores productos y servicios.

1.2.5.1 Motor de búsqueda

Giraldo (2016), un motor de búsqueda o buscador, es en términos generales un sistema encargado de buscar archivos almacenados en los servidores web, para encontrar tales archivos, los buscadores recurren a la identificación de palabras clave empleadas por la persona que realiza la búsqueda y como resultado el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave. Los motores de búsqueda se clasifican principalmente en tres tipos:

- **Buscador jerárquico:** Son interfaces de interrogación textual, revisan la base de datos de las páginas web, recopilando la información sobre los contenidos compatibles a la búsqueda del usuario, una vez realizan la consulta, se clasifican los resultados por la relevancia respecto a la búsqueda concreta y según el historial de navegación que tenga el usuario.
- **Directorio:** Son enlaces de páginas que se agrupan por categorías, no almacenan los contenidos, solo los agrupan por categorías y se organizan por fecha de publicación.
- **Meta-buscador:** Funcionan haciendo reenvíos de las búsquedas a varios motores al mismo tiempo, con el fin de remitir la consulta a otros sitios para analizar los resultados que estos presentan.

1.2.5.1.1 Estrategia SEO

Hernández (2017), el Search Engine Optimization o la Optimización de motores de búsqueda es importante para que el sitio web sea más visible y tenga mayor autoridad en los buscadores web, el propósito del SEO es que el sitio web aparezca en los primeros puestos de la primera página de búsqueda, ya que se sabe que estos son los que tienen más probabilidad de ser consultados. Para que el propósito del SEO sea efectivo se puede tomar como guía los siguientes pasos:

1. Crear una representación ficticia y generalizada del cliente ideal.
2. Identificar las palabras clave, analizar qué tipo de búsquedas hacen. Como apoyo existen herramientas de Google, como Google Trends o Keyword Planner.
3. Analizar a la competencia.
4. Cuidar el uso de imágenes de manera correcta, la idea es que Google pueda saber de qué trata la imagen, siendo la palabra clave el tema principal de la foto.
5. Personalizar los links de acuerdo al contenido de cada página.
6. Utilizar enlaces propios con vínculos internos.
7. Fortalecer el contenido, para que sea útil, original y creativo.
8. Analizar y medir la estrategia, con ayuda de herramientas que pueden analizar, optimizar y verificar el estado del sitio en los buscadores web, una herramienta gratuita es a través de Google Search Console o antes conocida como Google Webmaster Tools.
9. Desarrollar un plan de objetivos mensuales.
10. Desarrollar las diferentes tácticas que se van a implementar para tener un mayor control de las acciones para ser evaluadas.

1.2.5.2 E-Commerce

Según Reynolds (2001), el comercio electrónico (E-Commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través del internet con el fin de abarcar nuevos mercados

1.2.6 Medios Digitales

Según Guzmán (2014), los medios digitales también se conocen como comunicación digital, son uno de los medios por los cuales el ser humano puede expresar sus ideas, transmitir o buscar información que permita el desarrollo social

y cultural desde cualquier punto de la web, y para ello existen ventajas y desventajas de hacer uso de los mismos, entre las ventajas está en que de acuerdo al interés que se tenga, se puede tener acceso a información de cualquier tipo de una manera rápida como poder acceder a la prensa o periódicos web, libros, emisoras entre otros. También las personas pueden tener comunicación en línea desde cualquier lugar del mundo por medio del uso de las redes sociales.

Para Latuff y Nakhoul (2012), los medios digitales están orientados al descubrimiento de las capacidades de las nuevas tecnologías, que han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos en donde se involucran con el espacio cibernético, tanto de manera social como empresarial, es por ello que las marcas deben hacer uso de los medios digitales para interactuar con los consumidores-usuarios. Así mismo las autoras dicen que los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, video e imágenes que se comprimen y codifican digitalmente para que se pueda manipular, distribuir y reproducir fácilmente en otros equipos.

1.2.6.1 Publicidad Digital

Según Tomás (2016), la Publicidad Digital está ganando cada vez más terreno en las empresas. Hay sectores que ya no se conciben casi fuera del entorno online, como son la reserva de viajes y hoteles o el consumo de películas y series. No cabe duda de que los diferentes formatos de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing haciendo que una marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores ya que hoy en día la tecnología es una herramienta esencial tanto para consumidores como para empresarios.

Según la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD (2015), la Publicidad Digital o Marketing Digital: es una forma del Marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

Chaffey y Ellis - Chadwick (2014), definen que la Publicidad Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), mencionan que en la actualidad para desarrollar una estrategia digital sólida es necesario comprender tres tipos principales de medios en línea, los cuales son: Medios Pagados, Medios Ganados y Medios Propios. Según estos autores la definición de cada uno de ellos es la siguiente:

- Medios Pagados o también llamados comprados: Son los medios en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o un pago por clic.
- Medios Ganados: Es cuando se llega a la audiencia a través de editoriales, comentarios e intercambios en línea, así como también se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca.
- Medios Propios: Son los medios que posee una marca en los cuales se incluyen, blogs, sitio web, listas de correo electrónico, presencia en redes sociales.

1.2.6.2 Página web

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), definen la página web como fija y como dinámica. La fija es la página en el servidor web que no tiene variaciones, y la dinámica es la página que se crea en tiempo real, a menudo en relación con una consulta de bases de datos, como respuesta a la solicitud de un usuario. Es importante que las empresas creen y hagan uso de su página web, conjunto con el contenido ideal ya

que el contenido es el diseño, texto y la información gráfica que conforman una página web, un buen contenido es la clave para atraer clientes a un sitio web y mantener su interés.

1.2.6.3 Redes Sociales

Cueto, Corzo y Vila (2009), dicen que las redes sociales son utilizadas por diferentes personas y para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras. Incluso las universidades las utilizan para fomentar la gestión del conocimiento (entendida como la transferencia de conocimiento y experiencia que pueda ser utilizada como un recurso disponible para otras organizaciones).

Según Orihuela (2008), las redes sociales son aquellos medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para poder enviar mensajes a otros amigos o contactos de la red social; mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real, de forma similar a los chats; herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil. Las redes sociales en línea, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto tanto entre familiares – amigos como con empresas para sentirse atraídos a realizar compras. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa la red social de cada persona, pero también son el modo en el que se construye una identidad online.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante socio-gramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador.

1.2.6.4 Campaña Digital

Según la Web Social Media Design (2015), las campañas digitales se desprenden del Marketing Digital, el cual se refiere a la utilización de estrategias comerciales mediante dispositivos electrónicos y la publicidad en internet. Debe entenderse como, el uso de medios publicitarios no convencionales tales como las redes sociales (Facebook, Twitter, etc), publicidad digital, mail marketing, SEM, SEO, Apps y muchas otras herramientas que tienen el objetivo de enfocar la publicidad hacia el mercado meta.

1.2.7 Comportamiento del consumidor

González (2013), dice que las personas cambian constantemente al momento de utilizar las plataformas digitales, así mismo el comportamiento del consumidor cambia a la velocidad de la luz, ya que las actividades digitales se están desarrollando muy rápidamente en todos los ámbitos y es por eso que las marcas, empresas o negocios, deben guiarse por las tendencias que surgen y así desarrollar una segmentación más sofisticada que incluya tanto las habituales características sociodemográficas como los patrones de uso, gasto, actitudes, preferencias y necesidades de los consumidores, con el respaldo de analíticas basadas en la base de datos.

Según Vértice (2010), el internet tiene un gran impacto en la práctica del Marketing Digital, el Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de Marketing Digital. En el ámbito digital los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia y lograr un éxito eficaz.

Entre estos comportamientos están los siguientes:

- Los consumidores no se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan más información sobre él.

- Los consumidores revelan sus preferencias en las redes sociales.
- Los consumidores negocian con los vendedores, teniendo como base información extra sobre productos similares.
- Los consumidores intercambian información con otros consumidores.
- Los consumidores cambiaron la forma de informarse y de comprar de manera tradicional para hacerlo de manera digital.

1.2.7.1 Preferencias del consumidor

Salas (2011), las preferencias de los consumidores estarán dadas por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente, sin embargo la teoría neoclásica del consumidor señala que el consumidor posee un determinado presupuesto que puede gastarlo en un amplio abanico de opciones de bienes, de aquí se desprende que el consumidor no solo cuenta con un presupuesto sino que tendrá una serie de opciones para elegir. Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos.

1.2.7.2 Promoción

Según Asteguieta (2012), la promoción es la forma de estimular la compra y dar a conocer el producto. Está integrada por la mezcla promocional que es la combinación de esfuerzos promocionales para incentivar la compra de producto o mejorar la imagen de este. Está compuesta por la promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y publicidad.

Mullins (2007), dice que es una tarea crucial de marketing, anunciar el nuevo o actual producto al mundo e invitarlo a que lo compren y generar nuevos ingresos. Al decir sobre la mejor manera de promover sus productos, los gerentes de marketing deben escoger las herramientas de promoción y determinar con quién se quieren comunicar. Se debe tener en cuenta los objetivos, las ventajas y los costos que implica el empleo de las herramientas de la mezcla de promoción.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las piñaterías en la ciudad de Guatemala, tienen presencia desde hace mucho tiempo atrás. En el parque Colón ubicado en la zona 1 de la Ciudad de Guatemala, existe una gran número de piñaterías que ofrecen variedad de productos, que con el transcurso de los años, han formado parte de las tradiciones y culturas que todos los guatemaltecos de varias generaciones poseen, desde la infancia y en muchos casos, la adolescencia y hasta la adultez, considerándolas como un acompañamiento básico dentro de algunas celebraciones.

Lara (2015), menciona en una entrevista al periódico de Centro América, que las piñatas son una de las mejores expresiones que la cultura guatemalteca posee, por lo tanto los propietarios de estos negocios, deben explotar al máximo la tecnología ya que en base a esta herramienta, pueden generar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado actual o en mercados nuevos. Actualmente las piñatas se elaboran a base de un proceso manual, utilizando alambre, papel periódico y hojas para reciclar, decoradas con papel de china, y rellenas con dulces de toda variedad, acompañadas de un instrumento para romperla.

Con el transcurso de los años la tecnología se ha convertido en un medio indispensable para que una marca se dé a conocer y abarque mercados nuevos, a través del uso del Marketing Digital.

Las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón, en la ciudad de Guatemala, lamentablemente implementan de manera escasa promociones y estrategias para promover sus productos, asimismo no hacen uso de los beneficios que las herramientas de la tecnología les brinda aunque ellos tenga acceso a ella, debido a que probablemente no tengan conocimiento sobre el uso de los medios digitales como redes sociales o una página web.

La importancia de esta investigación es conocer la manera en que los propietarios de las piñaterías aplican el uso de medios digitales en su negocio con el fin de explotar al máximo el potencial del mismo para que ellos abarquen nuevos mercados e incluso nuevos segmentos, y el negocio se vea de una manera más atractiva para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores e interactuar de manera digital con ellos e incluso implementar una manera más sencilla de contactarse con los mayoristas que ellos atienden. Con lo planteado anteriormente se formula la siguiente interrogante:

¿Cómo el Marketing Digital puede ayudar a promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1, de la ciudad de Guatemala?

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar como el Marketing Digital puede ayudar a promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1, de la ciudad de Guatemala.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer qué medios de comunicación utilizan las piñaterías para promover sus piñatas.
2. Identificar la existencia de acceso a Internet en dispositivos electrónicos de propietarios y consumidores.
3. Conocer si se lleva a cabo la integración de medios digitales en el negocio de las piñaterías.
4. Identificar el comportamiento del consumidor en este tipo de negocios.
5. Determinar los aspectos más importantes sobre el Marketing Digital desde el punto de vista de expertos.

2.2 VARIABLE DE ESTUDIO

Marketing Digital

2.3 DEFINICIÓN DE VARIABLE E INDICADORES

2.3.1 Definición Conceptual Marketing Digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), definen que marketing digital es un término cuyo significado es similar al de “Marketing Electrónico”, ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios digitales como la web, el correo electrónico, datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

2.2.2 Definición Operacional Marketing Digital

Marketing Digital se refiere al conjunto de los medios de comunicación tradicionales complementados con el Internet, siendo los medios digitales un acceso rápido para dar a conocer productos y servicios a los consumidores, de acuerdo al comportamiento que ellos posean.

Indicador	Sub indicador
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación social: Audiovisual, Escrito y Sonoro
Internet	<ul style="list-style-type: none">• Motor de búsqueda• Penetración de Internet• E-Commerce
Medios digitales	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Digital• Página web• Redes Sociales• Campaña Digital
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Gustos y preferencias del consumidor• Razones y motivos de compra• Sensibilidad a las promociones

2.4 ALCANCES Y LÍMITES

2.4.1 ALCANCE

Este trabajo de investigación permitió realizar un análisis de la situación actual sobre el uso de los medios digitales que tienen los propietarios de las piñaterías que se encuentran alrededor del parque Colón de la zona 1 en la Ciudad de Guatemala para promover sus productos y así mismo se pudo identificar el motivo de compra de piñatas que los consumidores poseen.

2.4.2 LÍMITES

Solo se tomaron en cuenta las piñaterías que están inscritas oficialmente en el Registro Mercantil General de Guatemala.

No contar con antecedentes acerca del tema de estudio.

2.5 APORTE

Para los propietarios de las piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón en la Ciudad de Guatemala, para que el estudio sea un apoyo y puedan aplicar el Marketing Digital como una opción viable para ampliar los mercados en este negocio al utilizar primordialmente la tecnología (si en dado caso algunos negocios lo utilizan actualmente) y así mismo por medio de la investigación, describir que el comportamiento de los consumidores ha cambiado.

Para estudiantes, investigadores y para la Universidad Rafael Landívar para que el estudio académico sirva como una fuente de consulta para investigaciones futuras sobre el tema del Marketing Digital.

III. MÉTODO

En este capítulo se explica el proceso desarrollado para la recopilación de información en la cual se describen los sujetos a investigar y las técnicas e instrumentos utilizados para la realización del trabajo de campo.

El tipo de investigación es cuantitativo - cualitativo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis y/o variables con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Parte de una idea, que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se determinan variables, las variables se miden y se analizan, en conjunto con una serie de conclusiones.

Mientras que el enfoque cualitativo según Malhotra (2008), es una metodología de investigación exploratoria, no estructurada que se basa en pequeñas muestras y tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema.

1.1 SUJETOS

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), definen que los sujetos son los que proporcionan la mayor información posible siendo ellos la fuente directa. De acuerdo a lo mencionado por los autores, los sujetos de estudio para esta investigación fueron tres grupos, distribuidos de la siguiente manera:

a) Sujeto 1: Propietarios de Piñaterías

Hombres y mujeres guatemaltecos, que residan en la ciudad de Guatemala, comerciantes propietarios de una piñatería ubicada alrededor del parque Colón.

b) Sujeto 2: Consumidores

Hombres y mujeres, de edades comprendidas entre los 25 y 50 años de edad, que posean un nivel socioeconómico entre los rangos del nivel C, C+ y D, que tengan hijos menores de 10 años y que tengan preferencias de organizar sus eventos personalmente ya sea en la casa o en el colegio, tomando la decisión de compra de piñatas en los comercios de piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón en el sector de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

c) Sujeto 3: Expertos en el campo de estudio

Hombres y mujeres, que posean una amplia experiencia laboral en el área de Marketing Digital y/o medios digitales, para que puedan aportar su conocimiento a la investigación.

1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.2.1 Población

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) definen que población se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados, como del objeto de estudio. De acuerdo a esto se describen las siguientes poblaciones:

a) Sujeto 1: Propietarios de las Piñaterías

Población conformada actualmente por 16 piñaterías, esto de acuerdo a la información brindada por el Registro Mercantil de la ciudad de Guatemala el día 13 de febrero del año 2,017. (*Anexo No. 2*)

b) Sujeto 2: Consumidores

Población conformada actualmente por 994,604 personas que pertenecen al departamento de Guatemala según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017). (*Anexo No. 3*).

c) Sujeto 3: Expertos en el campo de estudio

A juicio de la investigadora se tomó una población de 3 expertos en el tema acerca de Marketing Digital.

1.2.2 Muestra

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) definen que muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo. De acuerdo a esto se describen las siguientes muestras:

a) Sujeto 1: Propietarios de las Piñaterías

Se realizó un censo en donde se tomaron en cuenta las 16 piñaterías proporcionadas por el Registro Mercantil General de Guatemala. (*Anexo No. 4*).

b) Sujeto 2: Consumidores

Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple para la obtención de la muestra de 384 consumidores (*Anexo No. 5*), que toman la decisión de comprar una piñata en este sector, se utilizó la fórmula por Zikmund (2006), para poblaciones finitas en donde se determinó la cantidad, propuesta como:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra
z= 1.96 para un nivel de confianza 95%
N= 994.604 (*Anexo No. 3*)
p= 50% probabilidad a favor
q= 50% probabilidad en contra
e= 5% de error de estimación

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.96^2 * 994,604 * (0.5)(0.5)}{0.05^2 * (994,604-1) + 1.96 (2) * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 248,651}{0.0025 * 994,603 + 0.98}$$

$$n = \frac{955,217.68}{2,487.4875}$$

$$n = 384.00 = \mathbf{384 \text{ consumidores}}$$

c) Sujeto 3: Expertos en el campo de estudio

Se tomó la muestra a juicio de la investigadora de tres expertos en el tema de Marketing Digital, el expertise de los mismos se evidencia con la experiencia en el campo laboral. (*Anexo No. 6*).

3.3 INSTRUMENTO

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta que según Maholtra (2008), son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Y la técnica de entrevista que de acuerdo al mismo autor se define como una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado, interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes de un tema.

a) **Sujeto 1: Propietarios de piñaterías**

Para estos sujetos se utilizó la técnica de encuesta a través de una entrevista personal, en donde se utilizó como instrumento un cuestionario elaborado por la investigadora, que consistió en una serie de preguntas cerradas, con el fin de recopilar toda la información posible para determinar si los propietarios de este tipo de negocio hacen uso de los medios digitales y con la información recopilada se realizó un análisis. (*Anexo No. 7*)

b) **Sujeto 2: Consumidores**

Para estos sujetos se utilizó la técnica de encuesta a través de una entrevista personal, en donde se utilizó como instrumento un cuestionario elaborado por la investigadora, consistió en una serie de preguntas cerradas y abiertas, con el motivo de conocer los motivos sobre los cuales los consumidores toman la decisión de comprar una piñata, y así mismo identificar el uso de los medios digitales por parte de ellos para adquirir productos. (*Anexo No. 8*)

c) **Sujeto 3: Expertos**

Para estos sujetos se utilizó la técnica de entrevista a profundidad en donde se utilizó como instrumento una guía de entrevista elaborada por la investigadora, el cual incluyó una serie de preguntas abiertas sobre el tema Marketing Digital. (*Anexo No. 9*)

3.4 PROCEDIMIENTO

Los pasos realizados en esta investigación para alcanzar los objetivos planteados son:

1. Se realizó una investigación preliminar del tema a estudiar, “Marketing Digital”.
2. Se recopiló información sobre el tema seleccionado para conformar el fundamento teórico de la investigación, la cual se definió como cuantitativo – cualitativo.
3. Se hizo uso de fuentes bibliográficas para respaldar la información descrita.
4. Se seleccionó a las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 para realizar una parte de la investigación.
5. Se elaboró el planteamiento del problema, en el cual se formuló la pregunta de investigación, objetivos e indicadores.
6. Se planteó el método a seguir, especificando los sujetos a estudiar.
7. Se determinó la población y la muestra a estudiar.
8. Se recopiló información en base a datos proporcionados por el Registro Mercantil General de Guatemala para definir la muestra del sujeto 1.
9. Se definieron las técnicas a utilizar para recopilar información y se diseñaron los instrumentos correspondientes para cada una de ellas.
10. Se aplicó una prueba piloto a 5 propietarios y a 10 consumidores con el fin de validar los instrumentos realizados, y evaluar la comprensión de las preguntas para determinar si el instrumento elaborado estaba escrito de manera correcta y era entendible para los sujetos a investigar.
11. Se realizaron los cambios correspondientes para cada uno de los instrumentos con el fin de corregir la mala interpretación o incomprensión.
12. Se llevó a cabo el trabajo de campo mediante la aplicación de los instrumentos de la siguiente manera: primero se aplicó el instrumento de encuesta a los propietarios de las piñaterías de manera personal en cada una de las 16 piñaterías que se tomaron como muestra, esto se realizó en el mes de marzo del año 2017, segundo se aplicó el instrumento de

encuesta a los consumidores de manera personal en dos diferentes puntos de la ciudad, siendo la mayoría de las encuestas realizadas afuera y dentro de las piñaterías de la zona 1 del Parque Colón abordando a los clientes que llegaban a comprar una piñata y siendo otro porcentaje realizado en pasos y pedales de la avenida de Las Américas abordando a las personas que estaban acompañadas de su familia, esto realizó en los meses de abril y mayo del año 2017, y por último se aplicó el instrumento de entrevista a profundidad para los expertos, siendo realizada en distintos lugares, para el primer experto se realizó en McCafé zona 10, frente a zona Pradera, para el segundo experto se realizó en Café Barista de zona 15 y para el tercer experto se realizó en el Edificio Cortijo Reforma zona 9, las entrevistas tuvieron una duración aproximada entre 18 y 27 minutos, esto se realizó a principios del mes de junio del año 2017.

13. Se tabularon los resultados de cada uno de los instrumentos.
14. Los resultados se presentaron a través de gráficas y se analizó cada uno de los datos obtenidos.
15. Se discutieron los resultados que se obtuvieron contraponiéndolos contra la teoría recolectada en el marco referencial.
16. Se elaboraron las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

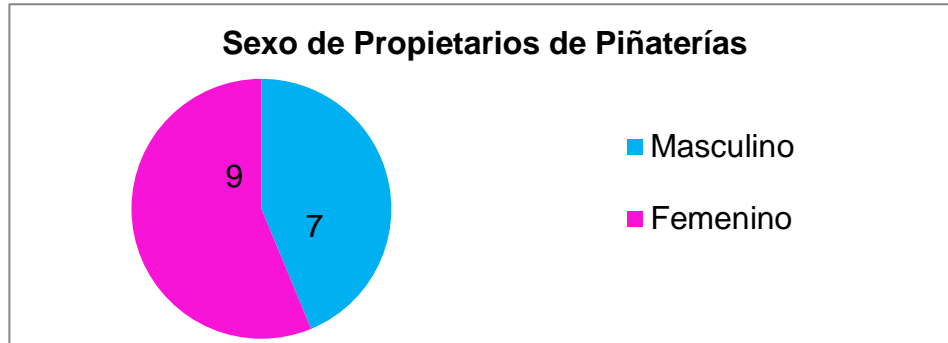
Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), la presentación de resultados es un paso importante en donde se muestra de manera visual y sintética la información recopilada, el objetivo de agrupar los datos en categorías es que el investigador detecte características que ayudarán a explicar el comportamiento de las variables estudiadas.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación e interpretación de los dos cuestionarios que se utilizaron para evaluar el uso de medios digitales en las piñaterías por medio de los propietarios y evaluar el interés por medio de los consumidores de que las piñaterías hagan uso de los medios digitales para promover sus productos.

4.1 ESTUDIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LAS PIÑATERÍAS UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLÓN DE LA ZONA 1

(Tabulaciones Anexo No. 10)

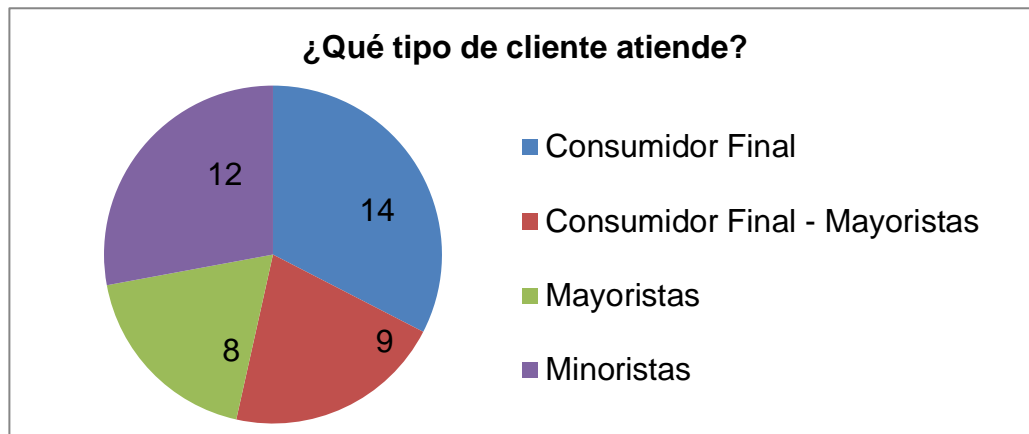
Gráfica No. 1



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #1 se puede observar que 9 de los propietarios encuestados son mujeres y 7 de ellos son hombres.

Gráfica No. 2 - Pregunta No. 1



Base: 16

Total Respuestas Múltiples: 43

Interpretación: de la gráfica #2 se puede observar que 14 de ellos atienden a consumidores finales y a su vez 8 de ellos atienden a mayoristas, por lo que es muy importante que construyan más relaciones con mayoristas ya que ellos pueden generar un porcentaje un poco más alto de ingresos con este tipo de clientes.

Gráfica No. 3 - Pregunta No. 2



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #3 se puede observar que únicamente 7 propietarios encuestados cuentan con una base de datos de sus clientes, mientras que 9 de ellos no cuentan con una base de datos, lo cual se interpreta como una debilidad ya que la base de datos es importante para crear relaciones a largo plazo con los clientes.

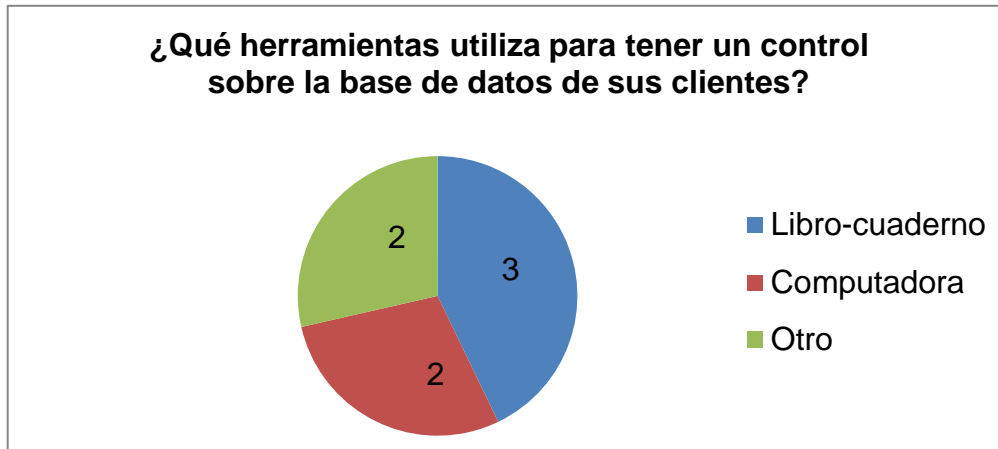
Gráfica No. 4 - Pregunta No. 3



Base: 9

Interpretación: de la gráfica #4 se puede observar que los propietarios que no cuentan con una base de datos es por motivos que no creen que se necesaria o no saben cómo realizarla, lo cual se manifiesta como una debilidad ya que es un recurso importante y necesario que se puede poner en práctica para crear relaciones a largo plazo con los clientes.

Gráfica No. 5 - Pregunta No. 4



Base: 7

Interpretación: de la gráfica #5 se puede observar que la herramienta más utilizada por los propietarios que si tienen una base de datos de sus clientes es un libro o cuaderno, lo cual se puede mejorar haciendo uso de herramientas más modernas como el teléfono celular o el computador para tener un mejor control.

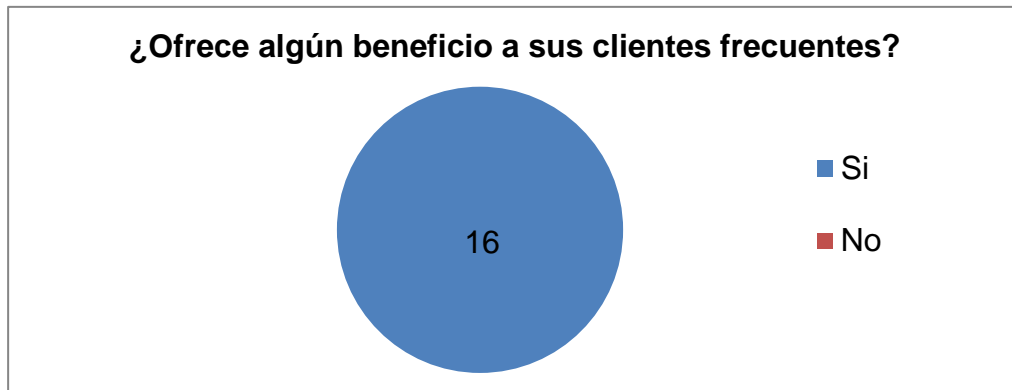
Gráfica No. 6 - Pregunta No. 5



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #6 se puede observar que el total de los propietarios encuestados atienden a clientes frecuentes lo cual representa una fortaleza para los negocios ya que obtienen ingresos frecuentes.

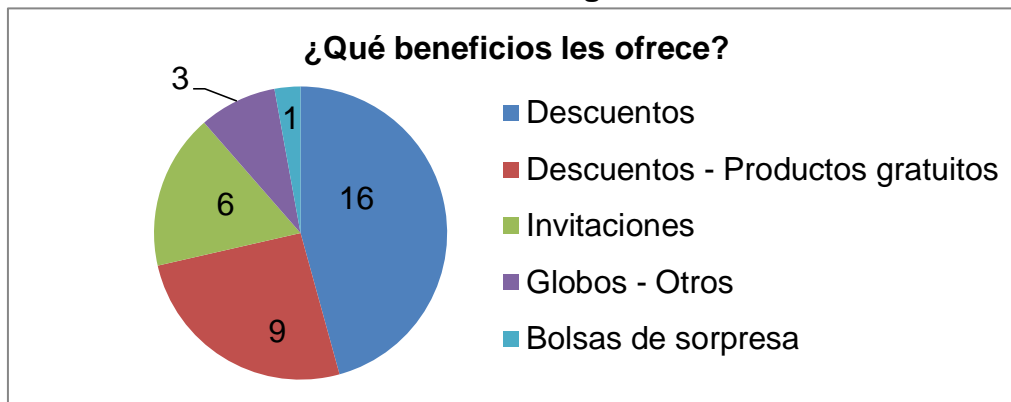
Gráfica No. 7 - Pregunta No. 6



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #7 se puede observar que los 16 propietarios encuestados ofrecen beneficios a sus clientes frecuentes, lo cual se identifica como una fortaleza y por lo tanto deben seguir aplicando para retener a sus clientes frecuentes.

Gráfica No. 8 - Pregunta No. 7



Base: 16

Total Respuestas Múltiples: 35

Interpretación: de la gráfica #8 se puede observar que los 16 propietarios encuestados ofrecen beneficios a sus clientes frecuentes siendo los más comunes los descuentos y productos gratuitos, lo cual claramente es una fortaleza para el negocio y es un factor que deben de mantener, preservar e incrementar para retener a los clientes actuales y atraer a nuevos.

Gráfica No. 9 - Pregunta No. 8



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #9 se puede observar que los 16 propietarios encuestados tienen temporadas altas de ventas durante el año lo cual se interpreta como una fortaleza, pues el negocio genera mayores ingresos en ciertos meses del año.

Gráfica No. 10 - Pregunta No. 9

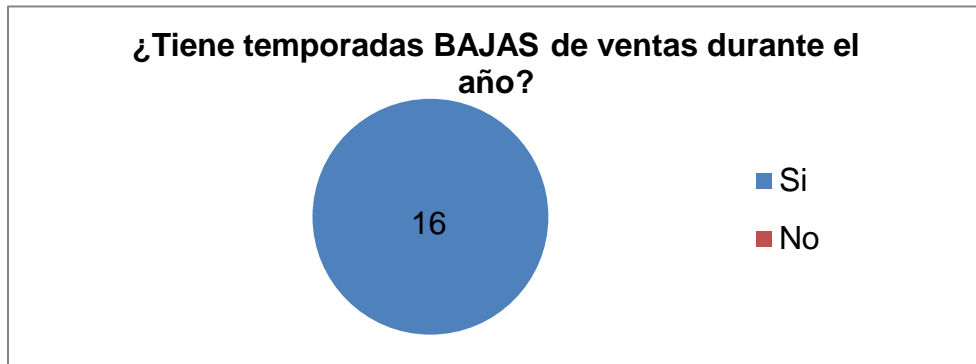


Base: 16

Total Respuestas Múltiples: 57

Interpretación: de la gráfica #10 se puede observar que los meses de mayor venta son octubre, noviembre y septiembre, lo cual refleja una oportunidad de crecimiento al beneficiarse de estos meses ya que comúnmente existe alguna festividad en ellos.

Gráfica No. 11 - Pregunta No. 10



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #11 se puede observar que 16 de los propietarios encuestados tienen temporadas bajas de ventas durante el año, lo que se representa como una oportunidad de implementación de recursos promocionales.

Gráfica No. 12 - Pregunta No. 11



Base: 16

Total Respuestas Múltiples: 53

Interpretación: de la gráfica #12 se puede observar que los meses de menor venta son enero, febrero y marzo, lo que claramente representa una debilidad para el negocio debido a la temporada escolar y fiestas navideñas, pero también una oportunidad de lanzamiento de promociones para nivelar las ventas.

Gráfica No. 13 - Pregunta No. 12



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #13 se puede observar que 9 de los propietarios encuestados realizan alguna promoción en temporada baja de ventas mientras que 7 de ellos no, lo que se interpreta como una oportunidad de implementación de promociones para nivelar las ventas bajas durante el año.

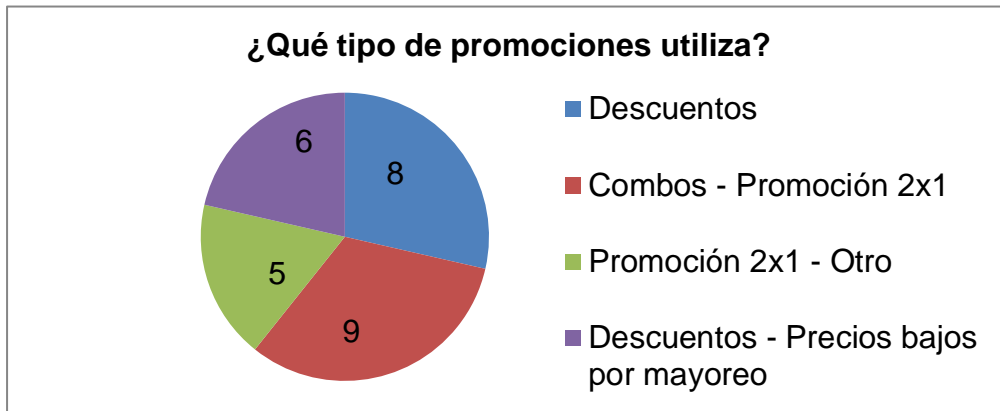
Gráfica No. 14 - Pregunta No. 13



Base: 7

Interpretación: de la gráfica #14 se puede observar que los 7 propietarios que no realizan promociones es por motivos que no tienen conocimiento sobre las mismas o no es de su interés, lo que representa un problema para el negocio puesto que las promociones incentivan a los consumidores la compra de productos.

Gráfica No. 15 - Pregunta No. 14



Base: 9
Total Respuestas Múltiples: 28

Interpretación: de la gráfica #15 se puede observar que 9 de los propietarios encuestados utiliza promociones mayormente como combos, promoción 2x1 y descuentos lo cual se identifica como una oportunidad para desarrollar nuevas promociones para incentivar la compra en los clientes de distintas maneras.

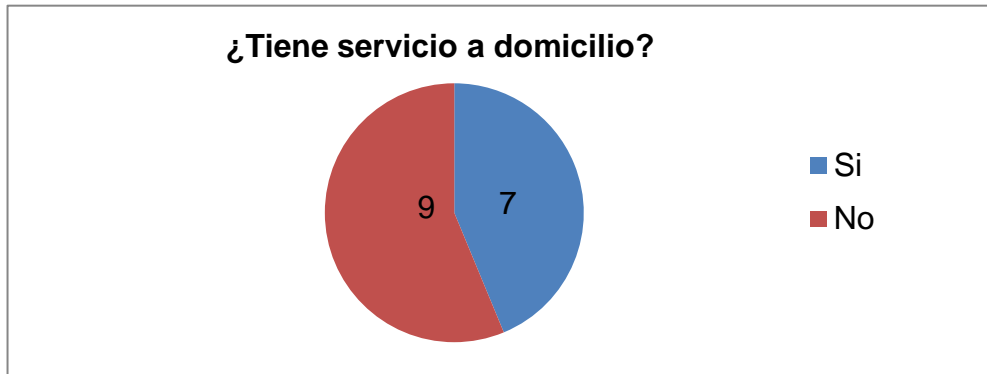
Gráfica No. 16 - Pregunta No. 15



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #16 se puede observar que los propietarios encuestados realizan promociones con una frecuencia comúnmente semanal y mensual, lo que refleja una fortaleza para estos negocios ya que promueven sus productos, de manera frecuente.

Gráfica No. 17- Pregunta No. 16



Interpretación: de la gráfica #17 se puede observar que 9 de los propietarios encuestados no tiene servicio a domicilio, lo que se puede identificar como una debilidad, pues actualmente el servicio a domicilio es importante en los negocios.

Gráfica No. 18 - Pregunta No. 17



Interpretación: de la gráfica #18 se puede observar que las razones por las que los propietarios no realizan servicio a domicilio es por falta de transporte y porque no les interesa, lo que claramente es una debilidad y si se aplica al negocio se podría convertir en una oportunidad de crecimiento, puesto que el servicio a domicilio es utilizado por muchos negocios para ofrecerle comodidad a sus consumidores.

Gráfica No. 19- Pregunta No. 18



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #19 se puede observar que 10 de los propietarios encuestados no realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos, lo que claramente es una debilidad para el negocio, ya que la publicidad ayuda a informar a los consumidores sobre los productos que una empresa ofrece.

Gráfica No. 20 - Pregunta No. 19



Interpretación: de la gráfica #20 se puede observar que las razones por las que los propietarios no realizan publicidad es porque no sabe cómo realizarla o no cree que es necesaria, lo que representa una alta debilidad para estos negocios ya que la publicidad tiene la ventaja de alcanzar grandes masas con el fin de que la marca permanezca en la mente de los consumidores.

Gráfica No. 21- Pregunta No. 20

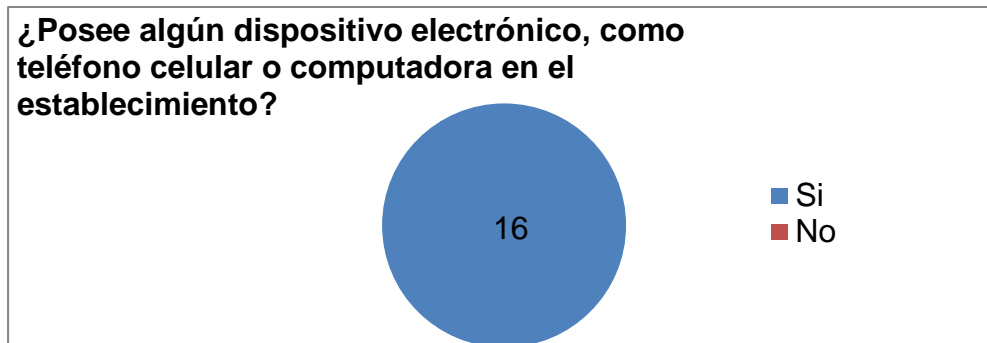


Base: 6

Total Respuestas Múltiples: 9

Interpretación: de la gráfica #21 se puede observar que los medios de comunicación que utilizan los 6 propietarios encuestados que si realizan publicidad son mayormente “otro” siendo la aplicación “OLX” y las redes sociales desde su perfil personal, lo que se interpreta como un medio favorable sin embargo no lo utilizan de la manera adecuada.

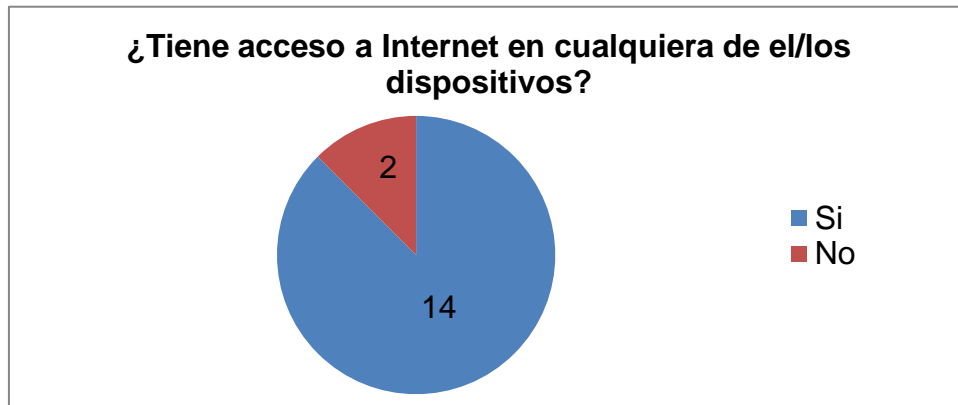
Gráfica No. 22 - Pregunta No. 21



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #22 se puede observar que los 16 propietarios encuestados si poseen algún dispositivo electrónico en el establecimiento, lo que representa una oportunidad de crecimiento pues el uso de la tecnología aporta mucho valor a los negocios.

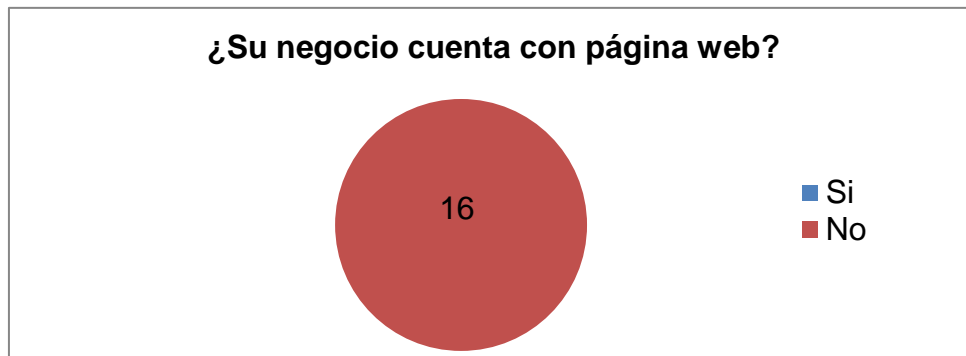
Gráfica No. 23 - Pregunta No. 22



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #23 se puede observar que 14 de los propietarios encuestados tienen acceso a internet en cualquiera de los dispositivos, lo que representa una fortaleza para aplicar en el negocio pues el Internet es un medio de acceso rápido que proporciona muchos beneficios.

Gráfica No. 24 - Pregunta No. 23



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #24 se puede observar que ninguno de los consumidores encuestados cuentan con página web propia del negocio, lo que refleja una oportunidad de crecimiento en el ámbito del acceso a Internet pero una debilidad en cuanto a la falta de página web ya que la misma con un contenido atractivo podría atraer a clientes nuevos y mantener el interés hacia los productos.

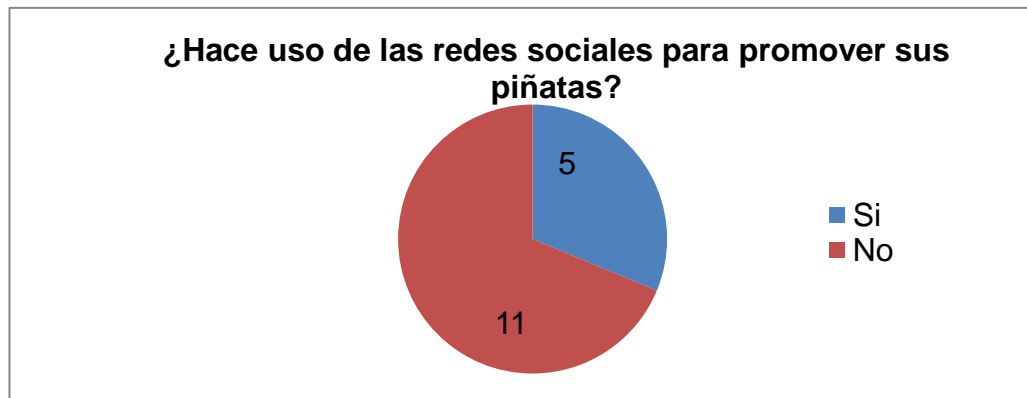
Gráfica No. 25 - Pregunta No. 24



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #25 se puede observar que la razón principal por la que los propietarios encuestados no cuentan con página web es porque no tienen conocimiento sobre el uso de la misma, lo que se interpreta como oportunidad para enriquecerse de conocimiento ya que el uso de página web es importante en un negocio.

Gráfica No. 26 - Pregunta No. 25



Base: 16

Interpretación: de la gráfica #26 se puede observar que 11 de los propietarios encuestados no hacen uso de las redes sociales para promover sus piñatas, lo que es un dato interesante que además de proyectar una problema, podría convertirse en una fortaleza y oportunidad de crecimiento siendo un elemento importante en la comercialización de sus piñatas.

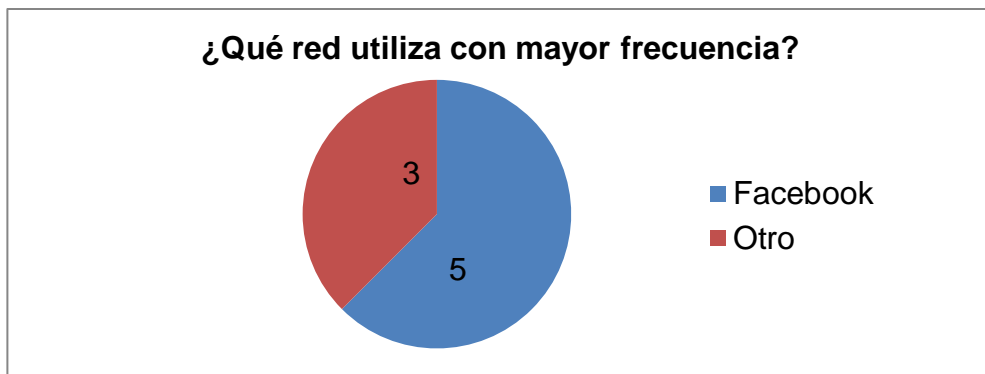
Gráfica No. 27 - Pregunta No. 26



Base: 11

Interpretación: de la gráfica #27 se puede observar que la razón principal de que los propietarios encuestados no utilicen las redes sociales para promover sus piñatas es porque no tienen conocimiento sobre el uso de las mismas, lo que representa una debilidad pues las mismas son un medio que facilita la mensajería instantánea, lo cual en algún momento se podría aprovechar para generar interacciones entre empresa-consumidor.

Gráfica No. 28 - Pregunta No. 27



Base: 5

Total Respuestas Múltiples: 8

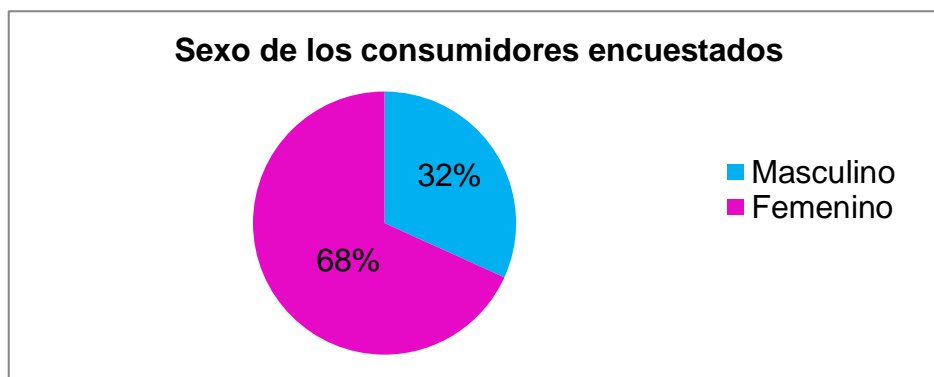
Interpretación: de la gráfica #28 se puede observar que los propietarios que sí hacen uso de ellas, utilizan con mayor frecuencia Facebook, que es una fortaleza pues es la red de mayor importancia en los consumidores guatemaltecos.

4.2 ESTUDIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE PIÑATAS

(Tabulaciones Anexo No. 11)

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN GENERAL

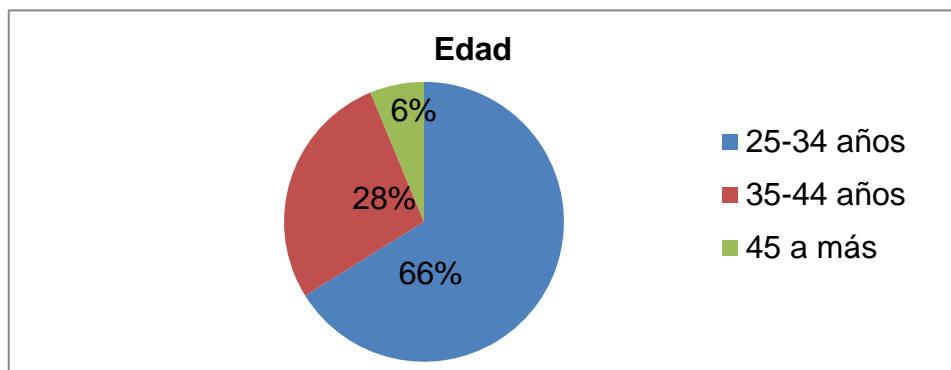
Gráfica No. 1



Base: 384

Interpretación: de la gráfica #1 se puede observar que el 68% de los consumidores encuestados son de sexo femenino y el 32% de ellos son de sexo masculino.

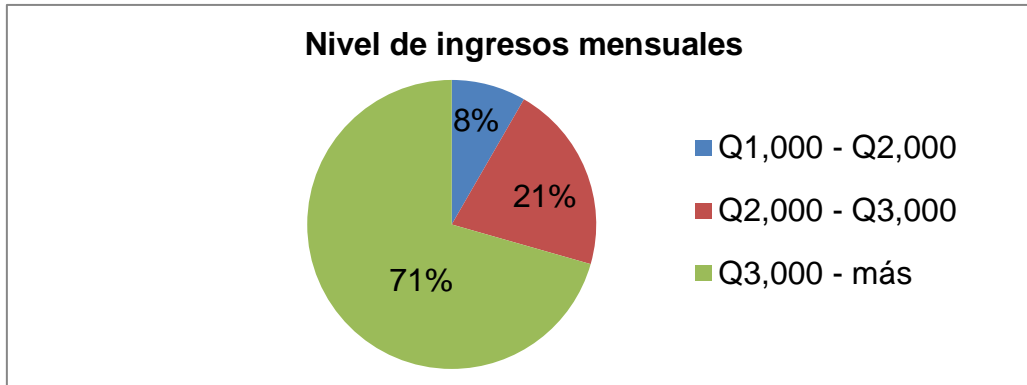
Gráfica No. 2



Base: 384

Interpretación: de la gráfica #2 se puede observar que el 66% de los consumidores encuestados son de edades comprendidas entre los 25 y 34 años de edad.

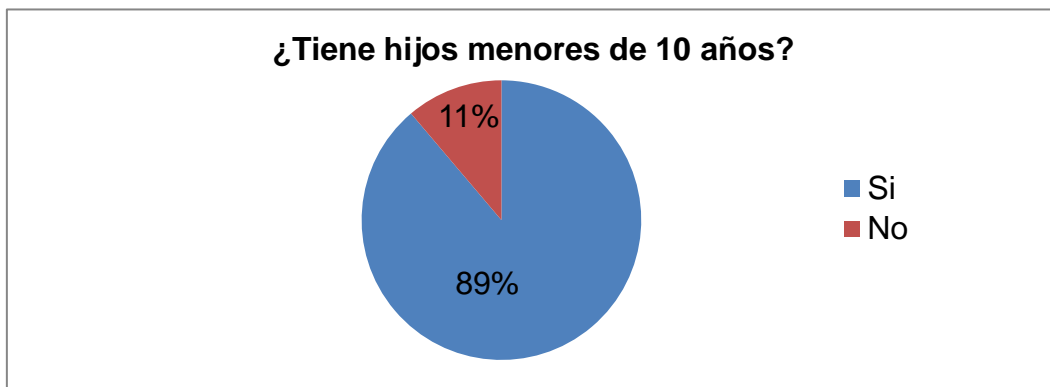
Gráfica No. 3



Base: 384

Interpretación: de la gráfica #3 se puede observar que el 71% de los consumidores encuestados tienen un nivel de ingresos mensuales mayor de Q3,000 y únicamente el 8% tienen ingresos mensuales de Q1,000 a Q2,000.

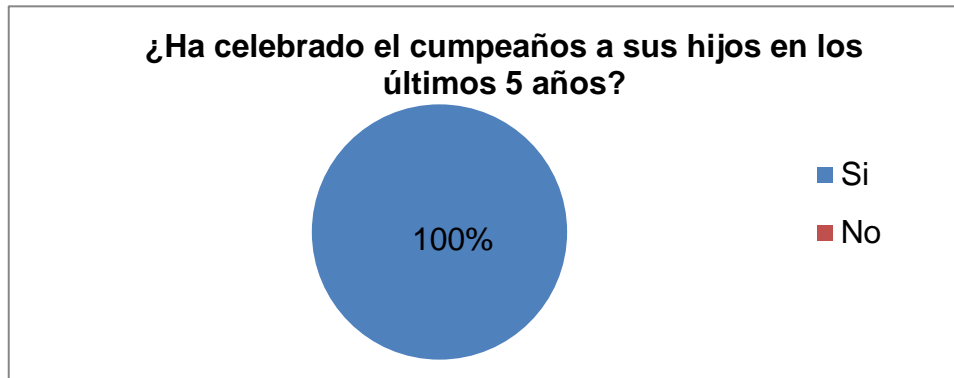
Gráfica No. 4 - Pregunta No. 1



Base: 384

Interpretación: de la gráfica #4 se puede observar que el 89% de los consumidores encuestados tienen hijos menores de 10 años.

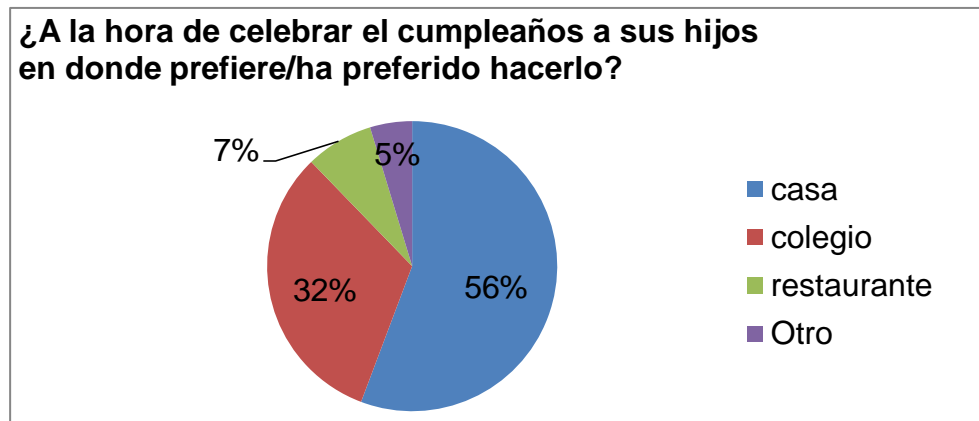
Gráfica No. 5 - Pregunta No. 2



Base: 384

Interpretación: de la gráfica #5 se puede observar que el total de los consumidores encuestados han celebrado el cumpleaños a sus hijos en los últimos 5 años, lo que se puede interpretar como un beneficio para las piñaterías ya que los consumidores todavía demandan estos productos con frecuencia.

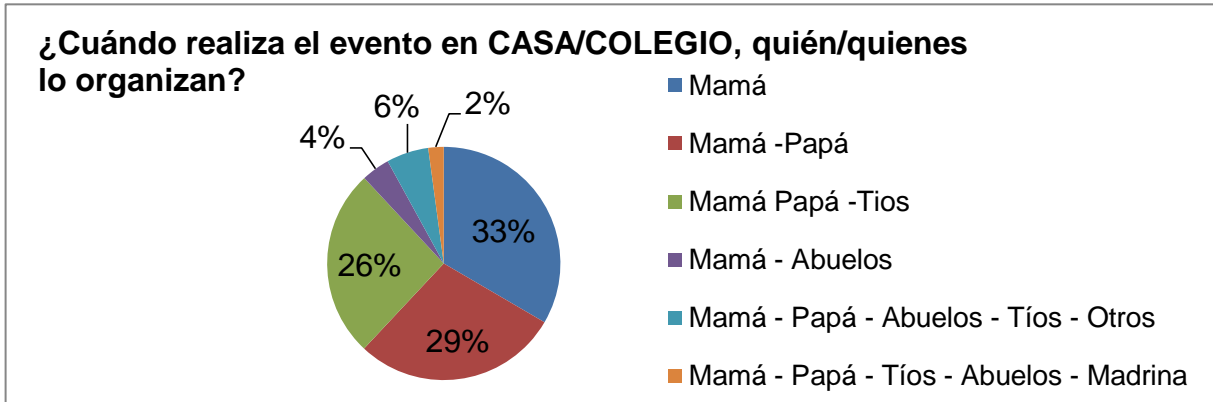
Gráfica No. 6 - Pregunta No. 3



Base: 384

Interpretación: de la gráfica #6 se puede observar que para los consumidores encuestados la casa y el colegio son los lugares de preferencia para celebrar un cumpleaños, lo cual se considera como un factor a favor del negocio de piñaterías puesto que los consumidores necesitan comprar y organizar personalmente la adquisición de estos productos, por lo tanto acuden al punto de venta.

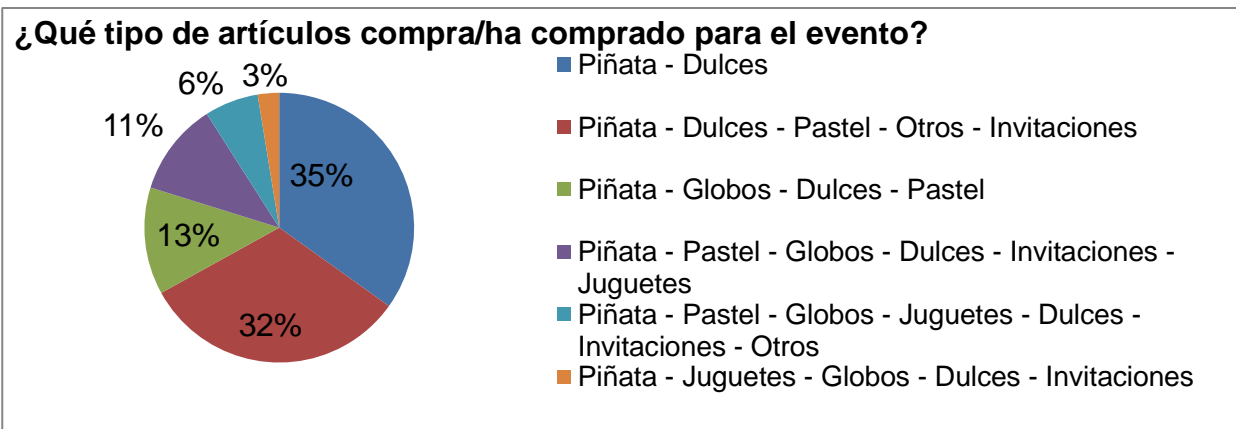
Gráfica No. 7 - Pregunta No. 4



Base: 337 consumidores
 (Se deriva de los que respondieron que realizan el evento en CASA/COLEGIO)
 Total Respuestas Múltiples: 889

Interpretación: de la gráfica #7 se puede observar que para el 33% de los consumidores la mamá es quien organiza los eventos, lo cual es favorable para las piñaterías pues las mamás acuden con mayor comodidad al punto de venta para adquirir los productos.

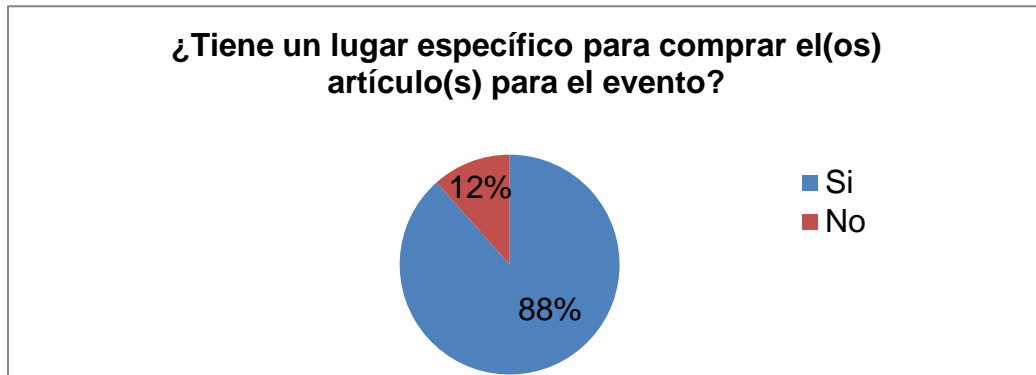
Gráfica No. 8 - Pregunta No. 5



Base: 337 consumidores
 Total Respuestas Múltiples: 1,362

Interpretación: de la gráfica #8 se puede observar para un 35% de los consumidores el tipo de artículos que mayormente compran para el evento es la piñata y dulces, lo cual es una fortaleza para las piñaterías ya que ellos en la misma ofrecen una gran variedad de productos y complementos.

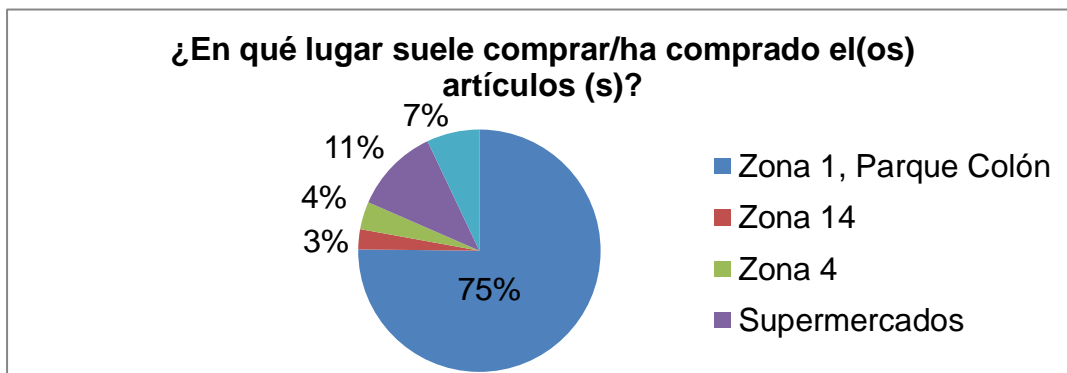
Gráfica No. 9 - Pregunta No. 6



Base: 337

Interpretación: de la gráfica #9 se puede observar que el 88% de los consumidores encuestados si tienen un lugar específico para comprar los artículos para el evento, lo que se interpreta como una fortaleza para este tipo de negocios ya que cada consumidor tiene sus preferencias en cuanto a los lugares para comprar estos productos.

Gráfica No. 10 - Pregunta No. 7

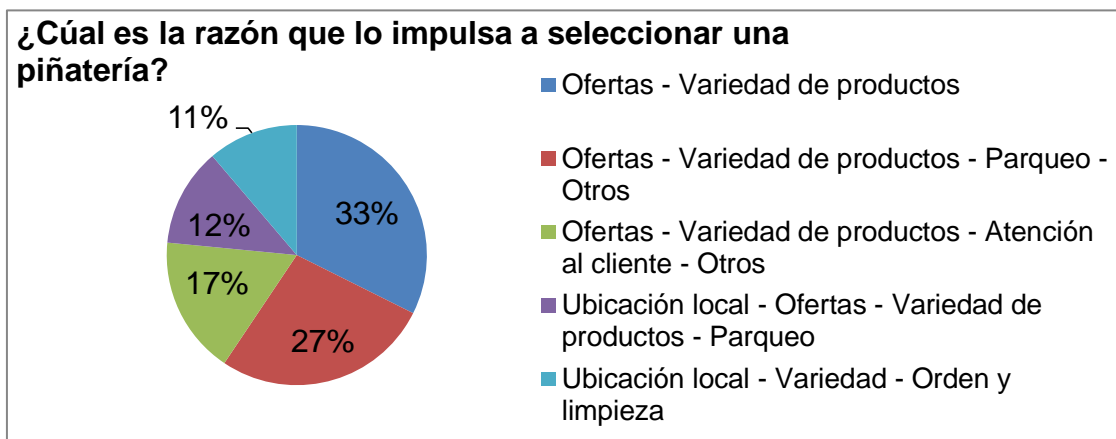


Base: 298

(Se deriva de los que respondieron que si tienen un lugar específico para comprar los artículos)

Interpretación: de la gráfica #10 se puede observar que para los consumidores la zona 1 en el Parque Colón, es el lugar en que mayormente suelen comprar, lo cual representa una fortaleza para estas piñaterías pues los consumidores tienen la preferencia de adquirir productos con ellos a diferencia de otros lugares.

Gráfica No. 11 - Pregunta No. 8

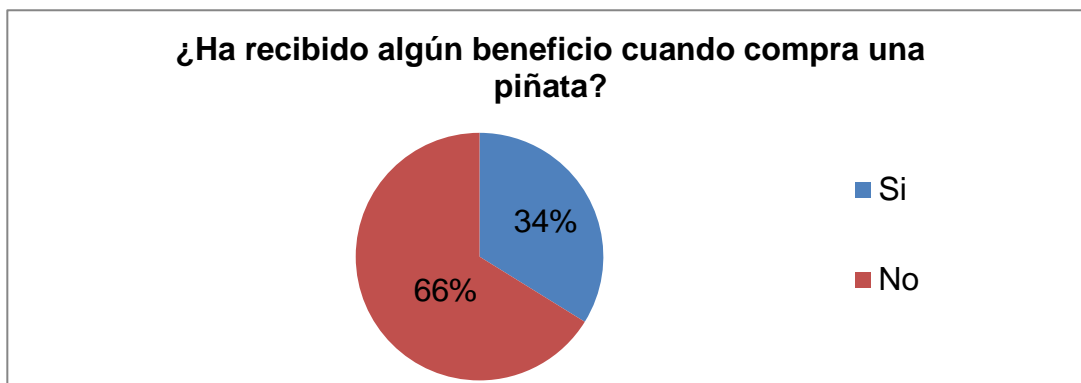


Base: 337

Total Respuestas Múltiples: 899

Interpretación: de la gráfica #11 se puede observar que el 33% de los consumidores encuestados seleccionan una piñatería por las ofertas y la variedad de productos, lo cual es un beneficio para los propietarios que se puede convertir en oportunidad de crecimiento ya que ellos son los únicos que poseen por completo estas razones.

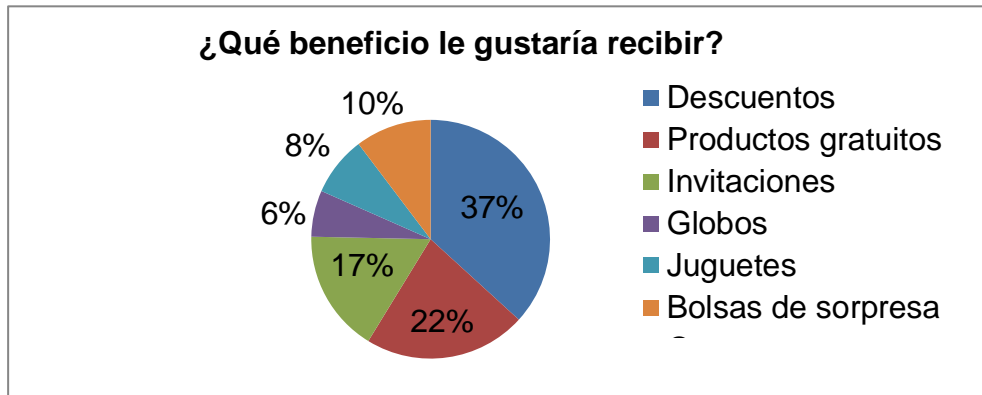
Gráfica No. 12 - Pregunta No. 9



Base: 337

Interpretación: de la gráfica #12 se puede observar que el 66% de los consumidores no han recibido beneficios al momento de comprar, lo cual es una debilidad ya que aunque no sean clientes frecuentes los propietarios deberían de brindar algún tipo de beneficio para que los consumidores se decidan regresar a comprar los productos que estos negocios ofrecen.

Gráfica No. 13 - Pregunta No. 10

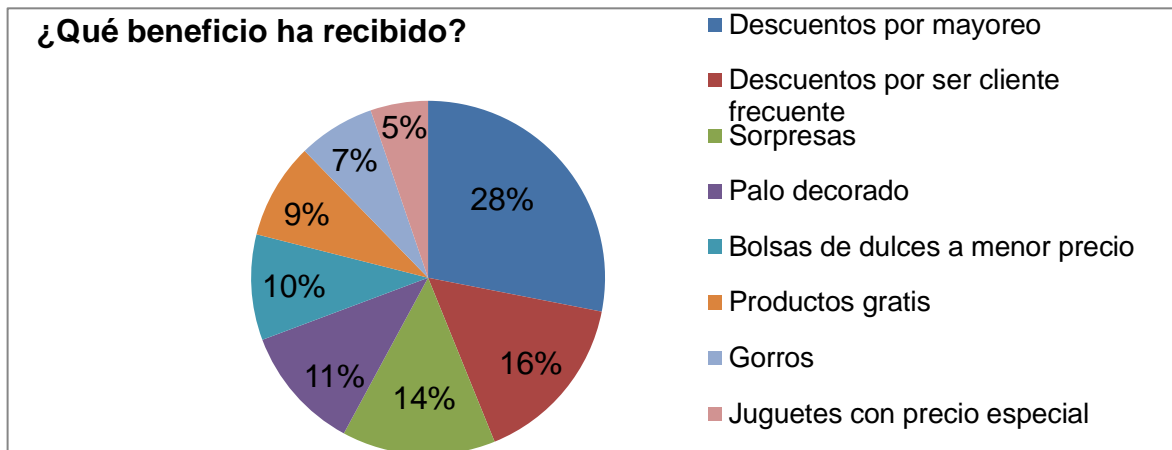


Base: 223

(Se deriva de los que respondieron que no han recibido algún beneficio cuando compran una piñata)

Interpretación: de la gráfica #13 se puede observar que al 37% de los consumidores les gustaría recibir como beneficio descuentos, por lo que se puede tomar como una oportunidad e y ofrecer estos beneficios para los clientes.

Gráfica No. 14 - Pregunta No. 11

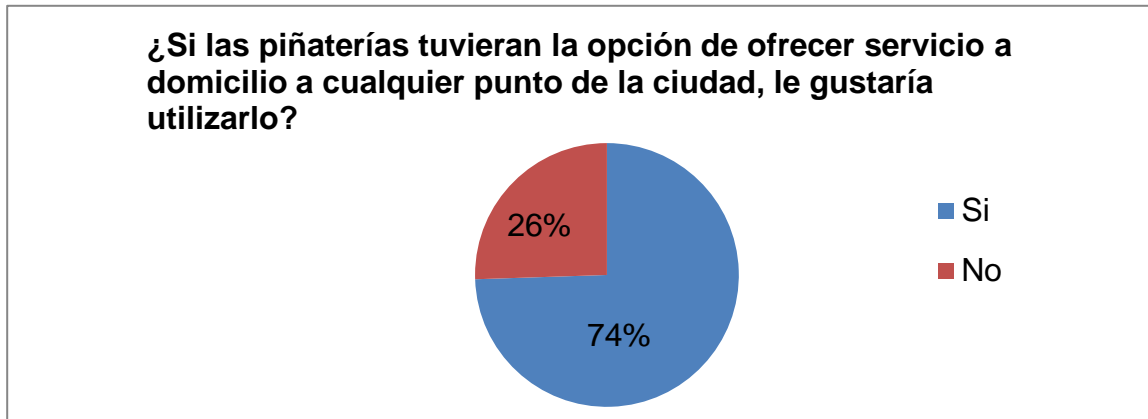


Base: 114

(Se deriva de los que respondieron que si han recibido algún beneficio cuando compran una piñata)

Interpretación: de la gráfica #14 se puede observar que el 28% de los consumidores ha recibido beneficios de descuentos por mayoreo, lo cual es una oportunidad para ampliar los beneficios y no ofrecer únicamente descuentos por mayoreo para que los clientes se sientan atraídos al negocio.

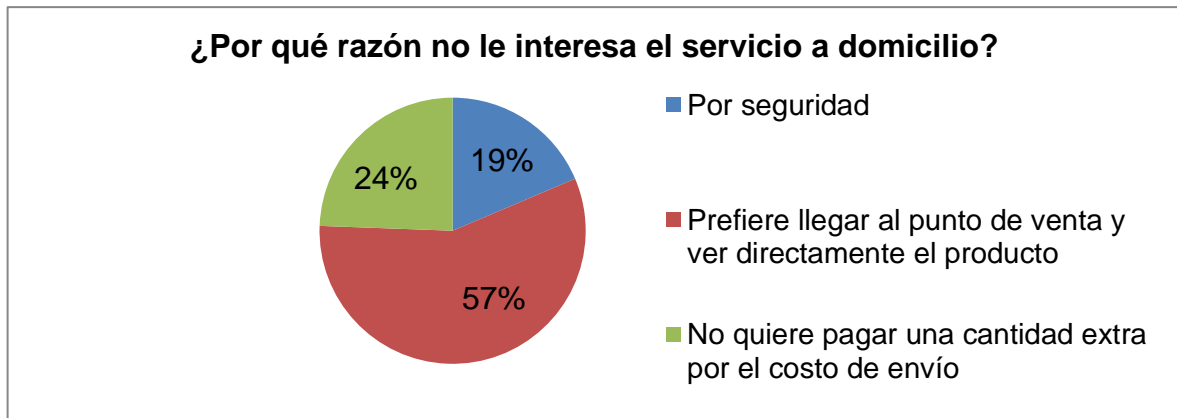
Gráfica No. 15 - Pregunta No. 12



Base: 337

Interpretación: de la gráfica #15 se puede observar que al 74% de los consumidores encuestados les gustaría utilizar el servicio a domicilio por parte de las piñaterías lo cual demuestra una oportunidad para implementar y crecer ya que los consumidores lo demandan.

Gráfica No. 16 - Pregunta No. 13

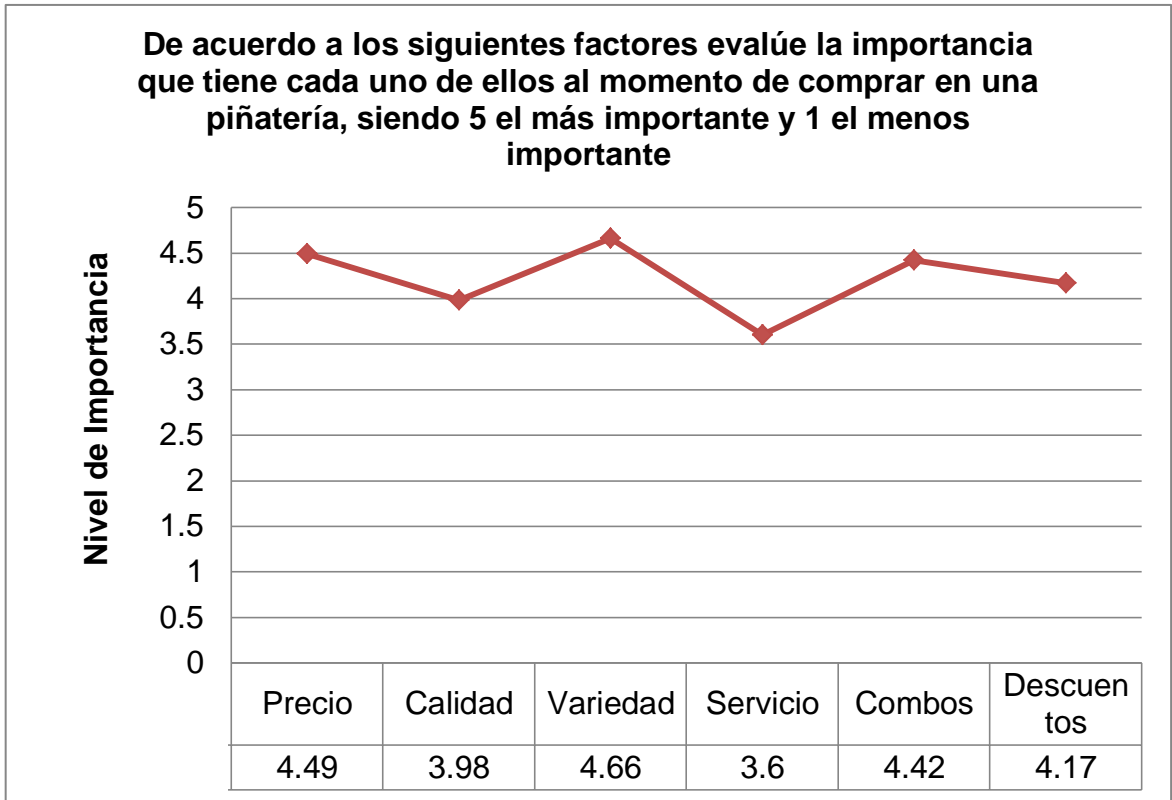


Base: 86

(Se deriva de los que respondieron que no les interesaría el servicio a domicilio)

Interpretación: de la gráfica #16 se puede observar que al 57% de los consumidores que no les interesa el servicio a domicilio es por razones de que prefieren llegar al punto de venta y ver directamente el producto, lo cual se podría identificar como un punto favorable para los consumidores pues ver directamente el producto es mucho mejor para tomar la decisión final de compra, gracias al tacto entre consumidor-producto.

Gráfica No. 17 - Pregunta No. 14

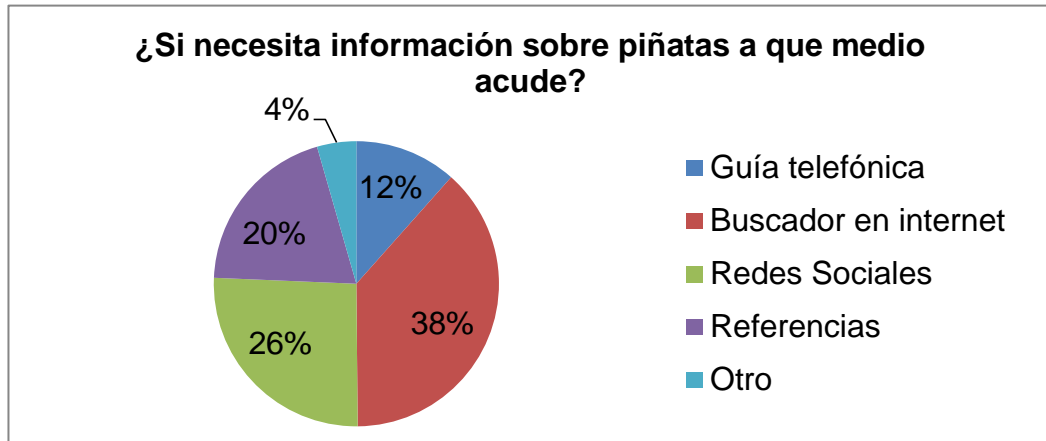


Base: 337

Total Respuestas Múltiples: 2,022

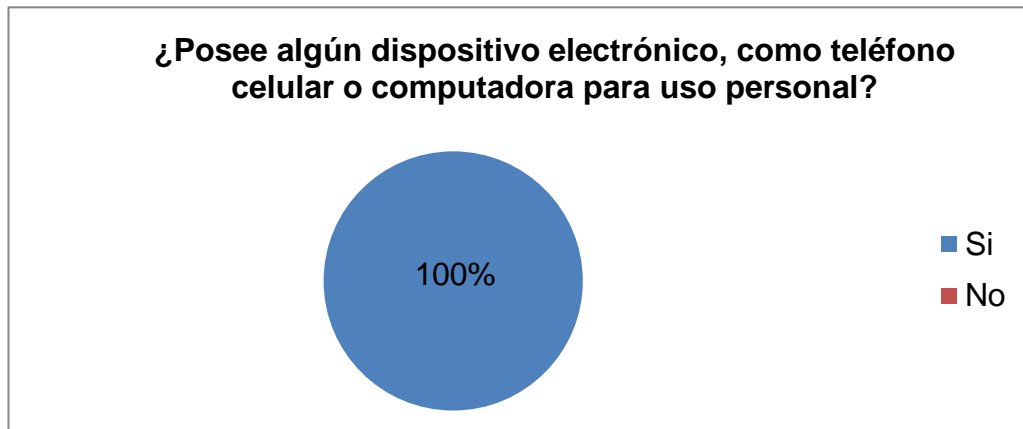
Interpretación: de la gráfica #17 se puede observar que el factor que los consumidores consideran muy importante es la variedad de productos lo que es una fortaleza que las piñaterías poseen ya que ellos se caracterizan por tener una amplia variedad de estos productos, así mismo el factor que los consumidores encuestados consideran nada importante es el servicio, lo cual los propietarios podrían mejorar con el fin de cambiar la perspectiva que los consumidores tienen hacia el servicio brindado.

Gráfica No. 18 - Pregunta No. 15



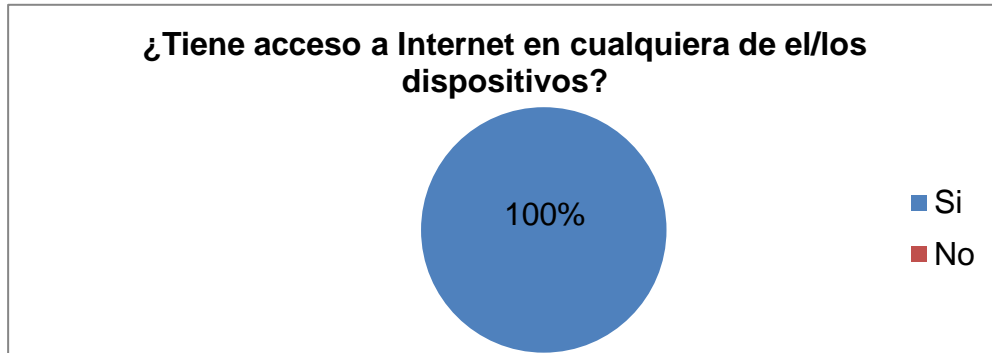
Interpretación: de la gráfica #18 se puede observar que al momento de necesitar información sobre piñatas el 38% de los consumidores encuestados acuden al buscador en Internet, lo cual representa una debilidad para las piñaterías ya que ellos no utilizan este medio para promover sus productos, por lo tanto deben aplicar a este medio.

Gráfica No. 19 - Pregunta No. 16



Interpretación: de la gráfica #19 se puede observar que el total de los consumidores encuestados posee algún dispositivo electrónico para uso personal, lo cual es una oportunidad que los propietarios pueden aprovechar, para promover sus productos en medios digitales ya que los consumidores tienen acceso a ellos.

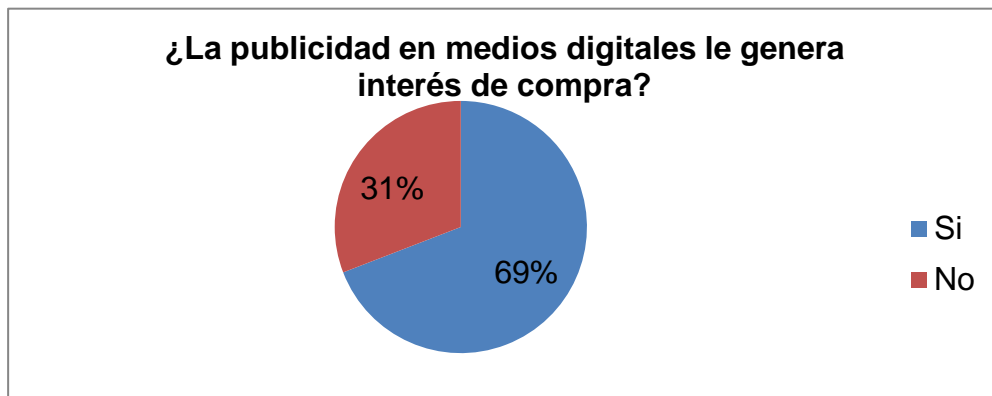
Gráfica No. 20 - Pregunta No. 17



Base: 337

Interpretación: de la gráfica #20 se puede observar que el total de los consumidores encuestados tiene acceso a Internet, lo que es un beneficio ya que por medio del Internet se pueden establecer vínculos con personas y empresas.

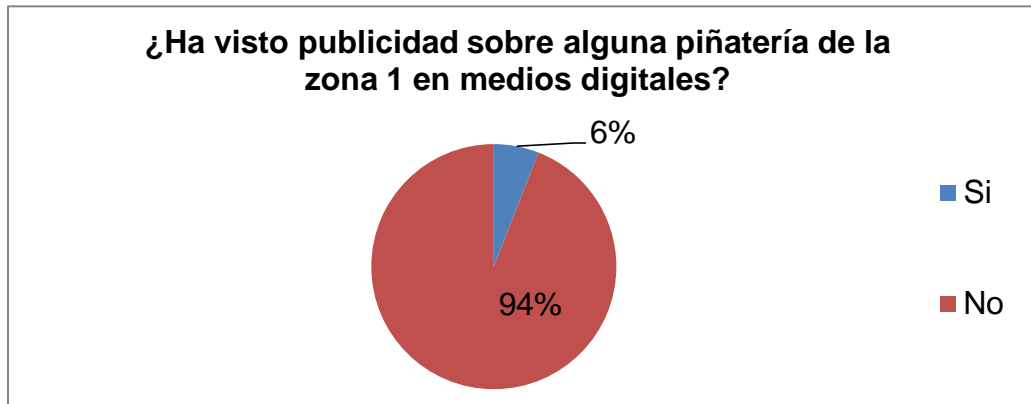
Gráfica No. 21 - Pregunta No. 18



Base: 337

Interpretación: de la gráfica #21 se puede observar que al 69% de los consumidores encuestados la publicidad en medios digitales si les genera interés de compra, por lo tanto a este punto se le debe de prestar atención puesto que puede ser una oportunidad de crecimiento para las piñaterías en cuanto a atraer nuevos clientes, si se aprovecha el uso de medios digitales de la manera adecuada para promover sus productos.

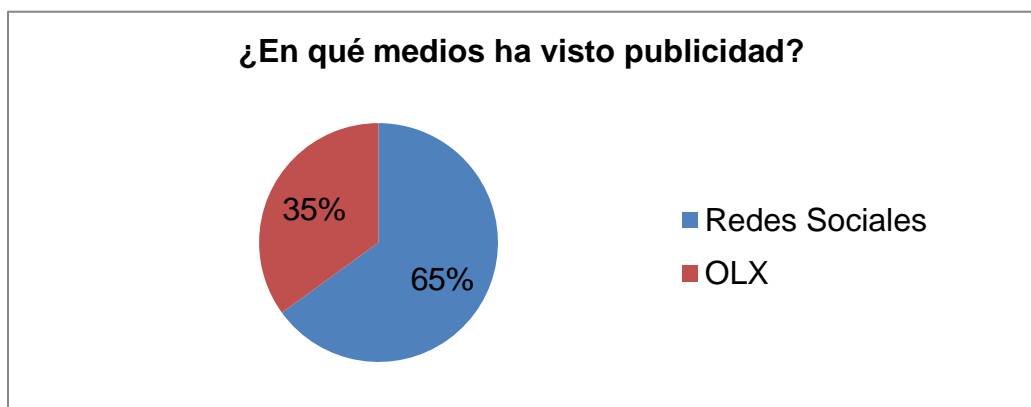
Gráfica No. 22 - Pregunta No. 19



Base: 337

Interpretación: de la gráfica #22 se puede observar que el 94% de los consumidores encuestados no ha visto publicidad sobre alguna piñatería de la zona 1 en medios digitales, lo cual refleja para las piñaterías un problema y es de prestar atención pues esto se podría convertir en una oportunidad que fortalezca el negocio al momento de hacer uso de medios digitales para promover sus productos.

Gráfica No. 23 - Pregunta No. 20

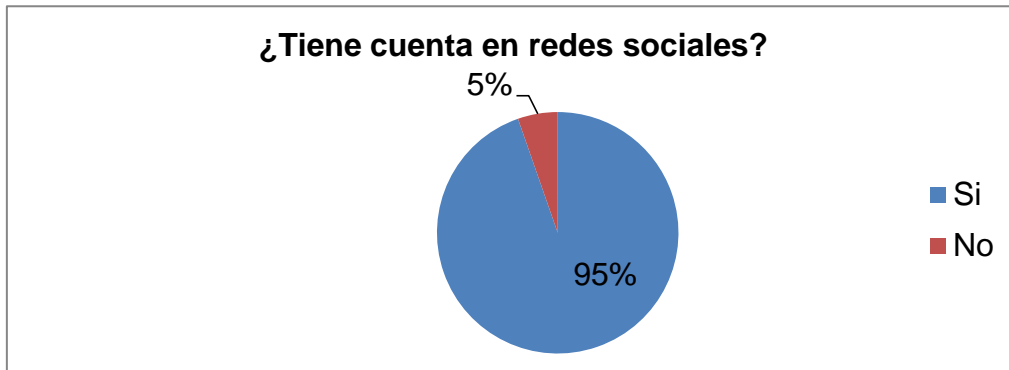


Base: 20

(Se deriva de los que respondieron que si han visto publicidad sobre alguna piñata de la zona 1 en medios digitales)

Interpretación: de la gráfica #23 se puede observar el 65% de los consumidores que si han visto publicidad en medios digitales ha sido en redes sociales, por lo tanto es una oportunidad para que los propietarios hagan uso de estos medios.

Gráfica No. 24 - Pregunta No. 21



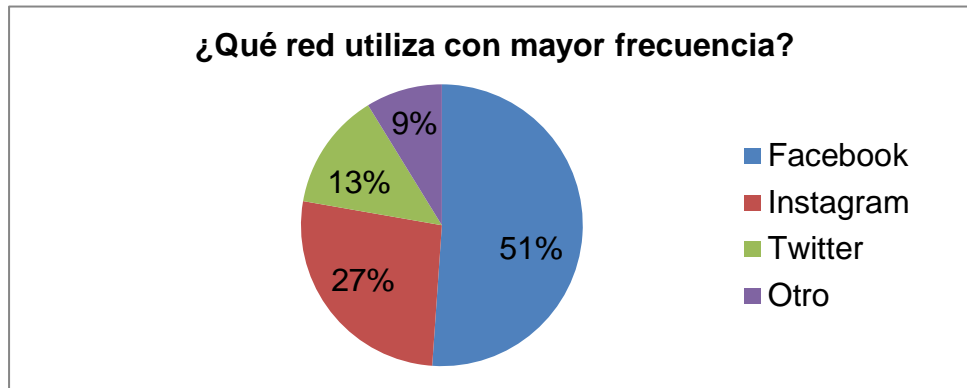
Interpretación: de la gráfica #25 se puede observar que el 95% de los consumidores encuestados tienen cuenta en redes sociales, lo que se interpreta como una oportunidad para los propietarios de crecer en el mundo digital ya que las redes sociales permitirían a los usuarios a relacionarse y mantenerse en contacto con la piñatería.

Gráfica No. 25 - Pregunta No. 22



Interpretación: de la gráfica #24 se puede observar la razón principal por la que el 5% no tiene cuenta en redes sociales es por falta de tiempo y porque no tienen conocimiento sobre el uso de las mismas, lo que se interpreta como una debilidad ya que las redes sociales permiten a los usuarios interactuar tanto con otros usuarios como con empresas.

Gráfica No. 26 - Pregunta No. 23

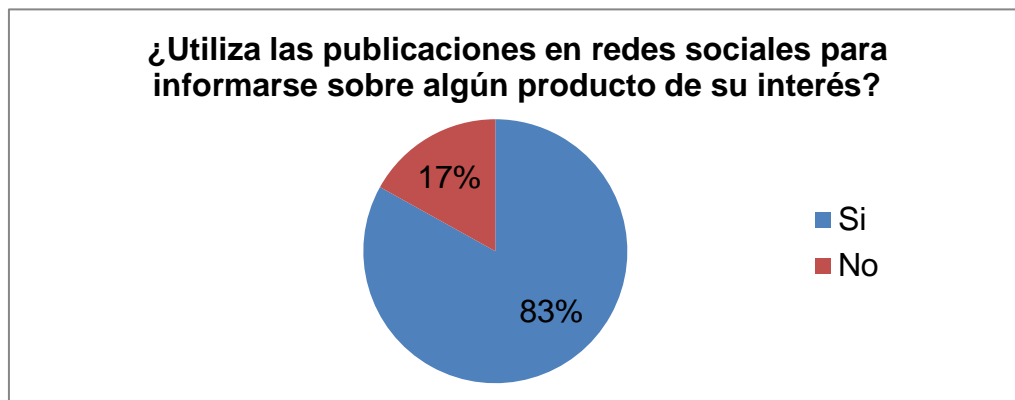


Base: 319

(Se deriva de los que respondieron que si tienen cuenta en redes sociales)

Interpretación: de la gráfica #26 se puede observar que la red que el 51% de los consumidores utiliza con mayor frecuencia es Facebook, lo que es un elemento para que los propietarios de las piñaterías tomen en cuenta y pongan en práctica pues ellos también podrían utilizar esta red y así generar una oportunidad de crecer en estos medios.

Gráfica No. 27 - Pregunta No. 24



Base: 319

Interpretación: de la gráfica #27 se puede observar que el 83% de los consumidores utiliza las publicaciones en redes sociales para informarse sobre un producto de su interés por lo tanto esto se interpreta como una oportunidad de crecimiento ya que los consumidores se muestran interesados en las publicaciones de los negocios.

Gráfica No. 28 - Pregunta No. 25

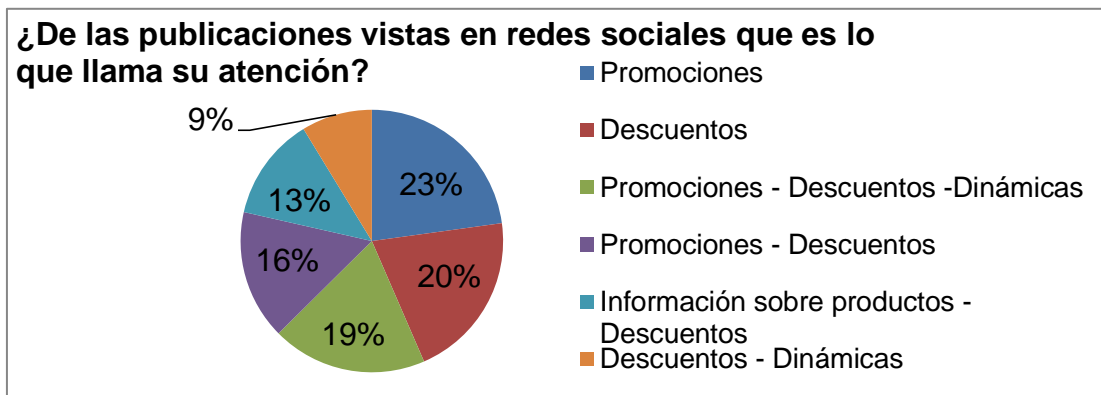


Base: 54

(Se deriva de los que respondieron que no utilizan las publicaciones en redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés)

Interpretación: de la gráfica #28 se puede observar que la razón por la que los consumidores encuestados no utilizan las redes sociales se debe a que el 65% de ellos las utiliza únicamente para tener comunicación con familia-amigos, lo cual se puede identificar como una debilidad ya que las redes sociales informan sobre muchos productos que pueden ser de interés de los consumidores.

Gráfica No. 29 - Pregunta No. 26



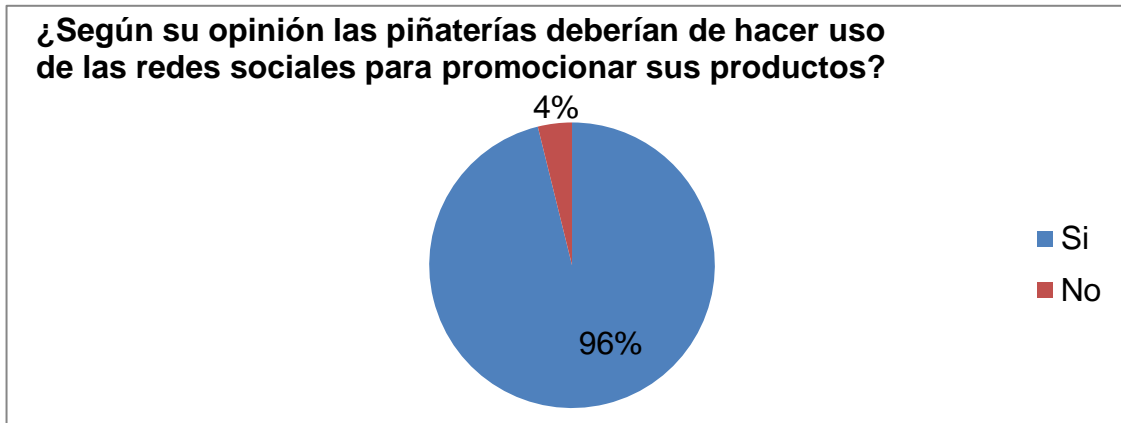
Base: 265

(Se deriva de los que respondieron que si utilizan las publicaciones en redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés)

Total Respuestas Múltiples: 1,021

Interpretación: de la gráfica #29 se puede observar para un 23% de los consumidores son las promociones lo que se puede tomar como una oportunidad para aumentar clientes por medio del uso adecuado de redes sociales.

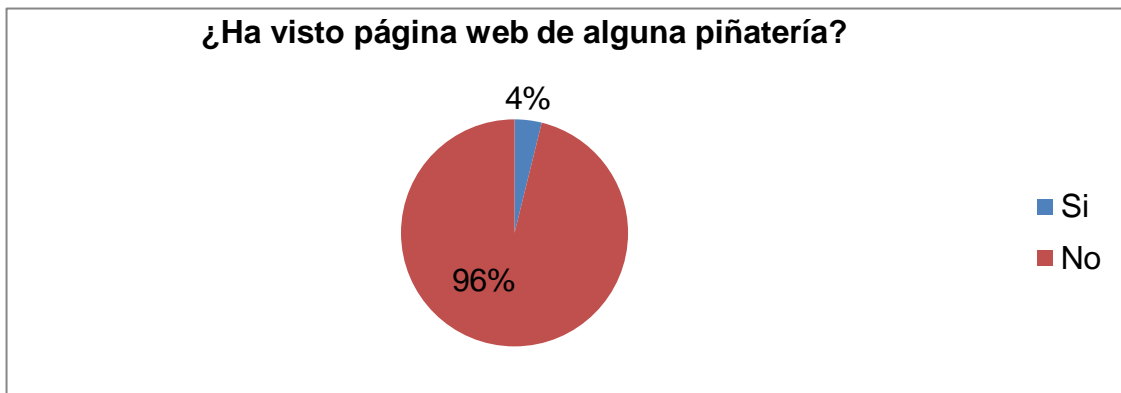
Gráfica No. 30 - Pregunta No. 27



Base: 337

Interpretación: de la gráfica #30 se puede observar que para el 96% de los consumidores encuestados las piñaterías deberían de hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos lo cual se puede tomar como una oportunidad y explotar esos intereses que los consumidores tienen ya que ellos piden que se introduzcan en el mundo digital.

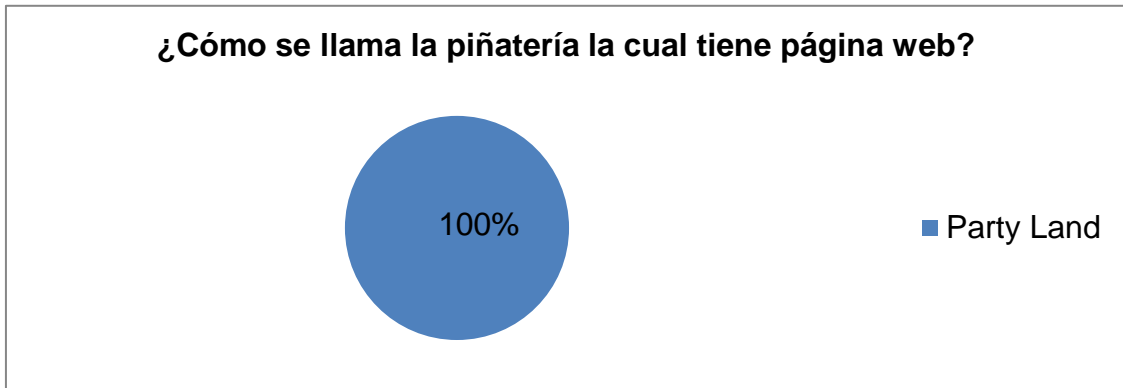
Gráfica No. 31 - Pregunta No. 28



Base: 337

Interpretación: de la gráfica #31 se puede observar que el 96% de los consumidores no ha visto páginas web de alguna piñatería lo que se puede considerar como un problema ya que no hay presencia en medios digitales, lo cual se podría convertir en fortaleza si los propietarios toman la decisión de crear una página propia para su negocio.

Gráfica No. 32 - Pregunta No. 29



Base: 13

(Se deriva de los que respondieron que si han visto página web de alguna piñatería)

Interpretación: de la gráfica #32 se puede observar que del 4% de consumidores encuestados que si han visto alguna página web de una piñatería es la de PartyLand lo cual es indiferente al estudio realizado pues este negocio es para un nivel socioeconómico mayor.

Gráfica No. 33 - Pregunta No. 30

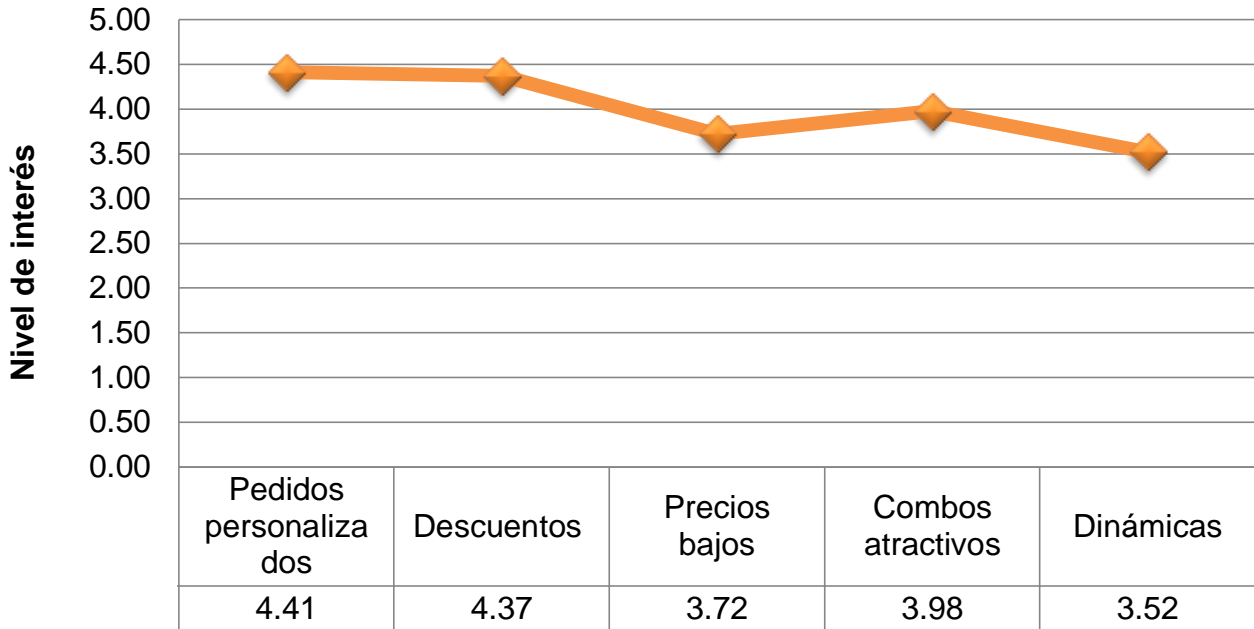


Base: 337

Interpretación: de la gráfica #33 se puede observar que el 97% de los consumidores opinan que las piñaterías deberían de hacer uso de su propia página web para promocionar sus productos lo que se interpreta como un punto importante a tomar en cuenta pues de esta manera con un contenido creativo se pueden atraer clientes nuevos.

Gráfica No. 34 - Pregunta No. 31

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de tomar la decisión de comprar una piñata a través de medios digitales, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante



Base: 337

Total Respuestas Múltiples: 1,685

Interpretación: de la gráfica #34 se puede observar que el factor que los consumidores consideran muy importante es que puedan realizar pedidos personalizados desde la comodidad de su casa, lo que se puede analizar como una oportunidad para el negocio de crecer, pues de esta manera incrementaría la cartera de clientes ya que se les facilitaría la compra al momento de realizarla a través de medios digitales, así mismo el factor que los consumidores encuestados consideran nada importante son las dinámicas, lo cual los propietarios podrían mejorar al momento de decidir introducirse a este mundo digital, con el fin de cambiar la perspectiva que los consumidores tienen hacia las dinámicas.

4.3 ESTUDIO DIRIGIDO A LOS EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

(Transcripciones Anexo No. 12)

Pregunta No. 1

De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el uso de Internet en Guatemala?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Evolución Internet en Guatemala	<p>El Internet se ha desarrollado en altos rangos.</p> <p>La comunicación gira alrededor de las plataformas digitales.</p> <p>Los consumidores obligan a las empresas a dirigir sus compras desde la red.</p> <p>Se espera que incremente el número de usuarios que se conectan a la red.</p>	<p>El proceso de evolución ha sido bastante acelerado debido a la adopción de dispositivos móviles por parte de los guatemaltecos.</p> <p>El Internet es un medio que está creciendo de manera acelerada.</p> <p>Los planes de Internet son cada vez más accesibles.</p>	<p>Ha avanzado mucho a nivel comercial.</p> <p>En comparación con Costa Rica ellos tienen un 80% de penetración de Internet.</p> <p>No se tienen estadísticas 100% confiables.</p> <p>Ya existe mucho más acceso a la red gracias a la telefonía móvil.</p>

Según lo anterior descrito los tres sujetos coincidieron en que la evolución del Internet en Guatemala ha tenido un crecimiento acelerado, lo cual engloba a que esto se debe en que los planes de Internet son más accesibles gracias a las telefonías móviles, lo que hace que se incremente el número de usuarios que se conectan a la red. Por lo tanto se puede interpretar que en un futuro Guatemala tendrá un desarrollo más amplio en el acceso a la red para muchos usuarios.

Pregunta No. 2

De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el Marketing Digital en Guatemala?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Evolución Marketing Digital en Guatemala	<p>La nueva comercialización ha obligado a desarrollar nuevas técnicas y estrategias para llegar a los consumidores desde la web.</p> <p>Hay mucho distractor en la red.</p> <p>Las empresas tienen dificultades al momento de adaptarse a los requerimientos de la red.</p> <p>La publicidad debe ofrecer contenido de valor.</p>	<p>Guatemala está atrasada unos 10 años con relación a otros países.</p> <p>Guatemala tiene acceso a Internet mucho menor que otros países.</p> <p>Los planes son limitados.</p> <p>El Marketing Digital ha avanzado bastante.</p>	<p>La presencia del Marketing Digital se utiliza como un medio de información.</p> <p>Existe una tendencia llamada ROPO, en la cual el usuario antes de comprar algo lo busca en Internet.</p> <p>En Guatemala está creciendo la inversión publicitaria.</p> <p>Las empresas quieren que el Internet sea accesible a toda la población.</p>

Los tres sujetos tienen una opinión diferente en cuanto a la evolución del Marketing Digital en Guatemala, pues ha crecido, pero como país Guatemala sigue estando atrasada unos 10 años con relación a otros países y las empresas tienen muchas dificultades al momento de adaptarse a los requerimientos de la red. Sin embargo según Internet World Stats (2016), las líneas móviles se desarrollan constantemente debido a las inversiones de los operadores de estructura LTE y la penetración móvil se encuentra creciendo en un promedio regional.

Pregunta No. 3

De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el E-Commerce en los negocios guatemaltecos?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Evolución E-Commerce en negocios guatemaltecos	<p>La necesidad de las empresas para captar nuevos clientes hace que se preparen para utilizar esta técnica.</p> <p>El E-Commerce ha tomado una importancia abismal en el mercado.</p> <p>El Internet sigue posicionado como un medio de información y necesita convertirse en un medio transaccional.</p>	<p>El E-Commerce es el tema más difícil de trabajar en el Marketing Digital.</p> <p>Guatemala no es un país bancarizado totalmente, hay pocos operadores que ofrezcan servicios de implementación de banca en línea.</p> <p>El E-Commerce tiene cierta desconfianza en los consumidores guatemaltecos.</p>	<p>Las plataformas de pago no son suficientemente accesibles con los microempresarios.</p> <p>Se deben tener mínimos de compra bastantes altos para que pueda ser una herramienta sostenible.</p> <p>Los usuarios demandan mucho el uso del E-Commerce.</p>

De acuerdo a lo anterior descrito, dos de los sujetos están de acuerdo en que las plataformas de pago no son suficientemente accesibles ya que hay pocos operadores que ofrezcan la implementación de banca en línea, así mismo el E-Commerce es importante en el mercado y muchos usuarios están demandando el uso del mismo, únicamente uno de ellos toma en cuenta que el E-Commerce es un tema difícil de trabajar en el Marketing Digital ya que los consumidores guatemaltecos tienen cierta desconfianza al realizar compras en línea.

Pregunta No. 4

¿Cómo se mide la efectividad de la publicidad digital?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Efectividad Publicidad Digital	<p>Se puede medir por conteo de visitas a la página, consultas de documentos o descargas.</p> <p>Existen indicadores de medición como alcance, interacción, clics, CTR entre otros más.</p> <p>Las diferentes métricas se combinan para entender la efectividad de la publicidad digital.</p>	<p>Se mide de acuerdo a los objetivos.</p> <p>Los objetivos surgen de acuerdo a la campaña y de acuerdo a los objetivos de la estrategia.</p> <p>Se puede medir por leads, reconocimiento de marca, visitas, tráfico, likes de la comunidad, seguidores en Facebook o contactos en la base de datos.</p>	<p>Se mide utilizando métricas como CTR, clic to rate, mientras más alto, más efectivo.</p> <p>Otra métrica son los visitantes que recibe la página web, cantidad de usuarios en las comunidades digitales.</p> <p>Utilizar ROI, Return On Investment en que se evalúa la pauta versus el ingreso en ventas.</p>

Los tres sujetos coinciden en que la efectividad de la Publicidad Digital se mide de acuerdo a los objetivos planteados y con una combinación de diferentes indicadores y métricas como visitas a la página web, alcance, interacciones, clics, likes, seguidores y reconocimiento de marca. Lo que representa un beneficio para las empresas, pues existen muchas maneras de medir la efectividad de la Publicidad Digital para obtener y analizar mejor los resultados que la misma genere.

Pregunta No. 5

¿Cómo se mide el éxito de una campaña digital en Guatemala?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Éxito Campaña Digital	<p>En función a los objetivos de cada campaña se mide el éxito.</p> <p>Se mide en base al impacto, respuestas de compra o aumento de ventas.</p> <p>Se puede medir por medio de muchos sitios de Analytics como google u otros de fácil uso y acceso.</p>	<p>Se vincula con los objetivos e indicadores de la industria.</p> <p>Se mide en base al tráfico para tener notoriedad de marca.</p> <p>Se mide en cuanto crece la comunidad de Facebook, se recomienda amarrar un indicador con otro.</p>	<p>Se mide por el alcance que haya tenido en el país.</p> <p>Depende de la cantidad que se pauta y de los resultados que se obtienen en ventas.</p> <p>La campaña y estrategia deben funcionar en conjunto.</p>

De acuerdo a la descripción anterior, los tres sujetos coinciden en que la efectividad se mide en base al impacto, alcance, tráfico y resultado de ventas obtenidos, mientras que dos de los sujetos coincidieron en que el éxito de una campaña digital se mide en función a los objetivos e indicadores que se planteen. Por lo que es importante resaltar que es vital definir los objetivos con mucha claridad para que el éxito de la campaña sea mucho mayor y la empresa obtenga resultados positivos.

Pregunta No. 6

¿Cree que el Marketing Digital es adecuado para todo tipo de negocios?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Marketing Digital adecuado para todo tipo de negocios	<p>Se desarrolla y se determina según el grupo objetivo.</p> <p>Los objetivos determinan si los medios digitales aportarán valor a una marca.</p> <p>Depende de los costos financieros que cada negocio tenga.</p>	<p>No es adecuado para todo tipo de negocios ya que si el consumidor no es digital no funciona aplicarlo.</p> <p>Las estrategias de comunicación deben tener claridad para definir quién es el consumidor de la marca.</p> <p>La principal fuente para los millenials es lo digital.</p>	<p>Si es adecuado y se irá masificando más dependiendo de la finalidad de una campaña digital.</p> <p>Para las empresas que son Business to Business es importante atraer al cliente por medio de contenido de valor.</p> <p>Es importante que las empresas tengan estrategias muy bien estructuradas.</p>

Los tres sujetos tienen opiniones completamente diferentes en cuanto a que el Marketing Digital es adecuado para todo tipo de negocios, pues uno piensa en que depende de los costos financieros que cada negocio tenga y dependiendo del grupo objetivo, otra opinión es que no es adecuado si el consumidor no es digital y se deben tener las estrategias de comunicación con mucha claridad y para otra persona si es adecuado dependiendo de la finalidad que una campaña digital tenga siempre y cuando las estrategias estén muy bien estructuradas.

Pregunta No. 7

¿Cree que el mercado en Guatemala está listo para el E-Commerce?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
<p>Mercado guatemalteco listo para el E-Commerce</p>	<p>El E-Commerce aplica solo para una parte del mercado.</p> <p>Hay que reducir la brecha digital y educar al mercado a confiar en las herramientas electrónicas.</p> <p>Dentro de un par de años ya estaría listo con un alto porcentaje.</p>	<p>El mercado en Guatemala no está listo para el E-Commerce.</p> <p>Las personas aún tienen desconfianza, hay pocas empresas que ofrecen el pago en línea.</p> <p>Las empresas deben implementar las estrategias digitales en planes a futuro.</p>	<p>Se está demandando con muchísima desesperación pero no hay suficiente oferta aún.</p> <p>El mercado está listo para los que ya hayan tenido una experiencia de compra en línea.</p> <p>Se espera que en unos años Guatemala comience a hacer gran uso de las compras online.</p>

De acuerdo a lo anterior descrito, los tres sujetos coinciden en que el mercado guatemalteco no está listo para el E-Commerce totalmente, sin embargo está listo para una parte del mercado siendo los consumidores que ya hayan tenido una experiencia de compra en línea y esperando que dentro de unos años el mercado guatemalteco comience a hacer uso de estrategias digitales. Por lo tanto se resalta en que el E-Commerce es una plataforma que facilita las compras de muchos usuarios y Guatemala en algún momento debe ponerlo en práctica, pues los guatemaltecos ya piensan más de dos veces si es necesario salir de casa para adquirir un producto.

Pregunta No. 8

De acuerdo a su criterio ¿Considera que el Marketing Digital es una opción viable para las piñaterías?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Marketing Digital viable para las piñaterías	<p>Sí, siempre y cuando los propietarios deseen introducirse en este tipo de plataformas.</p> <p>Se necesitarían de capacitaciones constantes.</p> <p>Sería una buena oportunidad para estos negocios.</p>	<p>Si es viable para las piñaterías en un largo plazo.</p> <p>Deben guiar a sus clientes para indicarles que también digitalmente hay una forma de acercarse a sus productos.</p> <p>Es factible que lo implementen en el negocio.</p>	<p>Es viable que se utilice como estrategia para llegar a nuevos clientes.</p> <p>Funcionaría una estrategia tipo catálogo o Facebook site.</p> <p>Es necesario requerir de una tarjeta de crédito o débito para realizar compras en línea.</p>

Según la opinión de los sujetos, los tres coinciden en que el Marketing Digital si es una opción viable que las piñaterías podrían implementar siendo una oportunidad de crecimiento para el negocio, pero necesitan de capacitaciones constantes para que se puedan introducir en este tipo de plataformas. Uno de los sujetos opina en que una estrategia que podrían implementar es un catálogo en línea y además es necesario requerir de una tarjeta de crédito para realizar las compras. Por lo tanto es importante resaltar que el Marketing Digital podría beneficiar no solo a las piñaterías para crecer, sino también a los consumidores para aumentar su interés de compra.

Pregunta No. 9

¿Qué estrategias de comunicación recomienda para que las piñaterías promuevan sus productos a través del Marketing Digital?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Estrategias de comunicación	<p>Establecer grupos o nichos de mercados para establecer si es viable para el negocio.</p> <p>Deben modernizar el negocio.</p> <p>Realizar campañas en donde se puedan acercar a los consumidores de una manera más directa y creativa.</p>	<p>Estrategias basadas en los objetivos.</p> <p>Aprovechar los canales de las redes sociales como Facebook.</p> <p>Crear una campaña de reconocimiento de marca para dar a conocer este tipo de iniciativas.</p>	<p>Idealmente tener un catálogo en línea.</p> <p>Estrategias sociales que involucren contenido de alto valor para el usuario final.</p> <p>Estrategia de medios fuerte al inicio, algún mantenimiento y evaluar las tendencias de consumo y reconocimiento de marca.</p>

Cada uno de los sujetos tiene una opinión distinta en cuanto a las estrategias que recomiendan para que las piñaterías promuevan sus productos a través del Marketing Digital, siendo algunas de ellas establecer grupos de mercados, aprovechar los canales de las redes sociales como Facebook, estrategias sociales y de reconocimiento de marca. Lo cual es importante tomar en cuenta, pues las estrategias son las acciones que encaminan al éxito de objetivos y metas dentro del negocio.

Pregunta No. 10

¿Qué limitantes existen en las redes sociales para poder promover productos?

ASPECTO	Alejandra Waight	José Kont	Alejandra de Jeumans
Limitantes en redes sociales	<p>El manejo y uso de las plataformas.</p> <p>Todo recae en la persona que maneja las redes sociales.</p> <p>Las redes sociales no son plataformas para vender, son plataformas que sirven para informar.</p>	<p>No se pueden palpar los productos.</p> <p>Expertos creen que habrá acercamiento a los productos a través de la realidad aumentada.</p> <p>Es fácil para un consumidor comprar en este medio, si ya ha pasado por este proceso.</p>	<p>Las personas que manejan las páginas no tienen la suficiente capacitación para poder llevar una página de la manera correcta.</p> <p>Facebook no es una herramienta de venta.</p> <p>Falta de educación ciudadana digital.</p>

De acuerdo a lo anterior descrito dos sujetos coinciden en que una de las limitantes que existe en las redes sociales para promover productos es el manejo y uso que le dan las personas a las páginas ya que no tienen la suficiente capacitación, así mismo dos de ellos coinciden también en que las redes sociales no son plataformas ni herramientas para vender, sino que para informar. Por lo que es muy importante que las empresas tomen en cuenta realizar las capacitaciones necesarias para manejar el uso de redes sociales o incluso una página web y así el uso de las mismas sea un trabajo exitoso.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), el análisis e interpretación de resultados es el hecho de procesar y presentar de manera sintética y gráfica la información recopilada en el trabajo de campo de un investigación y facilita el análisis de la misma, es decir ha llegado el momento de relacionar la información encontrada en la realidad que se estudia, con la teoría que se ha consultado respecto al tema.

De acuerdo con los resultados obtenidos se permite analizar la investigación de la siguiente manera:

Indicador: Medios de Comunicación

Según Triviño (2010), los medios de comunicación radican un interés visual a los consumidores si se detecta, el diseño, fácil uso y proyección que tenga el mismo. Al margen de los estudios estadísticos se certifica que el consumo de internet frente a otros medios es superior, siendo este un medio de comunicación inmediato, cómodo, moderno, interactivo, claro, conciso, sin límite, universal y con un diseño atractivo y facilita la utilidad inmediata para los consumidores. La palabra del autor se podría aplicar en cuanto a los resultados del estudio de los propietarios de las piñaterías para generar una conexión más directa con los consumidores pues la mayoría de ellos utiliza como medios de comunicación la aplicación “OLX” y algunos de ellos redes sociales desde su perfil personal. Por lo tanto es importante resaltar que los medios de comunicación son una herramienta que ayudan a las empresas a mantenerse en contacto de distintas maneras con los consumidores.

Indicador: Internet

Echeverría (2012), dice que es muy importante que todas las empresas puedan tener acceso a Internet para tener un acercamiento on-line con los consumidores y así generar interacciones más directas y gracias al Internet, al correo electrónico y a las redes sociales se facilita la comunicación de la empresa con sus clientes y proveedores, lo que concuerda con el estudio realizado, pues el total de los propietarios y consumidores encuestados tienen acceso a Internet en los dispositivos electrónicos que poseen. De acuerdo a esto es importante tomar en cuenta que el Internet es un medio que beneficia a las empresas y consumidores, ya que la marca se comunica con el cliente de manera espontánea, lo que se complementa con la opinión de los expertos que coincidieron en que la evolución y penetración del Internet en Guatemala ha tenido un crecimiento acelerado, lo cual engloba a que esto se debe en que los planes de Internet son más accesibles gracias a las telefonías móviles.

Según Giraldo (2016), un motor de búsqueda o buscador, es en términos generales un sistema encargado de buscar archivos almacenados en los servidores web, para encontrar tales archivos, los buscadores recurren a la identificación de palabras clave empleadas por la persona que realiza la búsqueda y como resultado el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave, lo que se verifica en cuanto a los resultados del estudio de los consumidores ya que el 38% de ellos al momento de necesitar información sobre piñatas acude al medio de buscador de Internet, esto se puede interpretar como un beneficio debido a que como menciona el autor, el usuario obtiene una lista de enlaces que relacionan los temas de acuerdo a lo que están buscando de una manera rápida.

Reynolds (2001), el comercio electrónico (E-Commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web, es decir, compra y venta a través del Internet con el fin de abarcar nuevos mercados, lo cual se verifica con los resultados obtenidos de la entrevista a expertos, ya que ellos hacen mención en que en Guatemala el

mercado está listo para el E-Commerce en los consumidores que ya hayan tenido una experiencia de compra en línea, es por eso que las empresas deben hacer esfuerzos para entender este canal y arrancar las primeras implementaciones para abarcar nuevos mercados, lo que se debe tomar como una oportunidad para crecer con los consumidores que ya han tenido esta experiencia para luego implementarla con nuevos consumidores en esta plataforma.

Indicador: Medios Digitales

Guzmán (2014), menciona que los medios digitales son uno de los medios por los cuales el ser humano puede expresar sus ideas, transmitir o buscar información que permita el desarrollo social y cultural desde cualquier punto de la web, teniendo como ventaja que de acuerdo al interés que se tenga se pueda tener acceso a información de cualquier tipo de una manera rápida como poder acceder a la prensa o periódicos web entre otras más lo que coincide de acuerdo a los resultados obtenidos en que al 69% de los consumidores encuestados la publicidad en medios digitales les genera interés de compra, por lo tanto es importante tomar en cuenta para aplicar al negocio de las piñaterías ya que los consumidores demandan que les interesa mucho este tipo de publicidad.

Tomás (2016), dice que la publicidad digital está ganando cada vez más terreno en las empresas, no cabe duda de que los diferentes formatos de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing haciendo que una marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores ya que hoy en día la tecnología es una herramienta esencial tanto para consumidores como para empresarios y de acuerdo a lo anterior expuesto vale la pena destacar que la Publicidad Digital es una debilidad que las piñaterías tienen ya que según los resultados obtenidos, el 94% de los consumidores encuestados no han visto publicidad de piñaterías en los medios digitales. Así mismo es importante complementar lo anterior descrito por el autor en cuanto a la opinión de los expertos, ya que coincidieron en que la efectividad de la Publicidad Digital se mide de acuerdo a los objetivos planteados y con una combinación de diferentes indicadores y métricas.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), mencionan que es importante que las empresas creen y hagan uso de su página web, conjunto con el contenido ideal ya que el contenido es el diseño, texto y la información gráfica que conforman una página web, un buen contenido es la clave para atraer clientes a un sitio web y mantener su interés, por lo que de acuerdo a la mención del autor es una desventaja para el negocio ya que en el estudio realizado ninguno de los 16 propietarios encuestados tienen página web así mismo tomando en cuenta que el 97% de los consumidores encuestados opinan que las piñaterías debería de hacer uso de su propia página web para promocionar sus productos, lo cual se puede interpretar como una oportunidad de desarrollarse en las plataformas digitales, pues como menciona el autor hacer uso de una página web con contenido atractivo es importante y es la clave para atraer consumidores.

Orihuela (2008), dice que las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto tanto entre familiares – amigos como con empresas para sentirse atraídos a realizar compras, lo anterior descrito representa un problema para el negocio de acuerdo a los resultados obtenidos, pues al cuestionar a los propietarios sobre el uso de las redes sociales para promover las piñatas, únicamente 5 de los mismos utilizan una página como tal en redes sociales del negocio propio, mientras que el resto no lo hace por el motivo de que no tienen conocimiento sobre el uso de la misma, además es muy importante verificar lo que expone el autor con los resultados del estudio realizado ya que al momento de preguntar a los consumidores si tienen cuenta en redes sociales, el 95% de ellos si poseen una, lo cual se puede tomar en cuenta como una oportunidad que los propietarios pueden tomar ya que los consumidores se encuentran en estos medios y es de muy fácil acceso para ellos contactarse con empresas al momento de tener la necesidad de adquirir algún producto o servicio, así mismo es importante destacar que de acuerdo a la opinión de los expertos una de las limitantes más comunes en el manejo de las redes sociales es el manejo que las personas le dan a los mismos.

Según menciona la Web Social Media Design (2015), campañas digitales se refiere a la utilización estrategias comerciales mediante dispositivos electrónicos y la publicidad en internet, debe entenderse como, el uso de medios publicitarios no convencionales tales como las redes sociales (Facebook, Twitter, etc), publicidad digital, mail marketing, SEM, SEO, Apps y muchas otras herramientas que tienen el objetivo de enfocar la publicidad hacia el mercado meta, por lo tanto lo mencionado anteriormente se verifica con la información recopilada por parte de los expertos ya que cada una de las campañas digitales deben tener sus propios objetivos y en base a ellos se debe medir, es muy importante reconocer que el éxito va a ir dependiendo de la cantidad que se está pautando y de los resultados que se están obteniendo en ventas, dependiendo de que la campaña y la estrategia en conjunto está funcionando en los diferentes medios existentes tales como las redes sociales, mailing, apps y otras más.

Indicador: Comportamiento del consumidor

González (2013), dice que las personas cambian constantemente al momento de utilizar las plataformas digitales, así mismo el comportamiento del consumidor cambia a la velocidad de la luz, ya que las actividades digitales se están desarrollando muy rápidamente en todos los ámbitos y es por eso que las marcas, empresas o negocios, deben guiarse por las tendencias que surgen y así desarrollar una segmentación más sofisticada que incluya tanto las habituales características sociodemográficas como los patrones de uso, gasto, actitudes, gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, con el respaldo de analíticas basadas en la base de datos, esto se verifica con los resultados obtenidos ya que el total de los propietarios ofrece beneficios a los clientes frecuentes lo que hace que los consumidores prefieran una tienda en específico para adquirir los productos, así mismo se puede verificar lo anteriormente mencionado por el autor en cuanto a los consumidores, pues un 33% de ellos son impulsados a comprar una piñata por la preferencia de ofertas y variedad de productos. Lo que se puede interpretar como una fortaleza que las piñaterías

poseen ya que su cartera de productos es amplia, lo que da como resultado que los consumidores prefieran llegar hasta ese punto de la ciudad para cubrir su necesidad.

Asteguieta (2012), dice que la promoción es la forma de estimular la compra y dar a conocer el producto realizando esfuerzos promocionales para incentivar la compra de producto o mejorar la imagen de este, lo cual coincide con los resultados de la investigación en cuanto al cuestionar a los propietarios si realizan promociones en temporada baja de ventas, 9 de ellos si realizan promociones para aumentar la compra de los productos en dicha temporada, así mismo verificando lo que mencionan los autores es importante resaltar que al 23% de los consumidores encuestados les llama la atención las promociones en las redes sociales, lo que se puede tomar en cuenta para aplicar al negocio como una oportunidad de atraer nuevos clientes a través de estos medios ya que los consumidores son muy sensibles a las promociones.

Según Salas (2011), las preferencias de los consumidores estarán dadas por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente. Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como el gusto y la preferencia por productos novedosos y duraderos, lo expresado por el autor coincide en cuanto a los resultados obtenidos en relación a los propietarios ya que el total de ellos ofrece el beneficio de descuentos a los clientes frecuentes, así mismo este se verifica en cuanto a los resultados obtenidos de los consumidores ya que ellos le toman mucha importancia al preferir realizar pedidos personalizados desde la comodidad de casa en lugar de tener que ir al punto de venta e implementar el uso del servicio a domicilio, lo que se presenta como una oportunidad de implementar este factor al negocio, ya que los consumidores lo demandan y sería un crecimiento favorable para las piñaterías, además podrían reducir costos y obtener ingresos extras para satisfacer las necesidades preferenciales de los consumidores actuales y nuevos.

VI. CONCLUSIONES

En base a la información de campo obtenida, analizada e interpretada, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Actualmente los propietarios de las piñaterías cuando realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos, utilizan con mayor frecuencia los medios de comunicación como el uso de la aplicación “OLX”, además algunos de ellos utilizan redes sociales desde su perfil personal para promocionar sus productos.
2. El acceso a Internet en dispositivos electrónicos se engloba de manera total en cuanto a los propietarios de las piñaterías y a los consumidores, siendo el motor de búsqueda uno de los medios a los que los consumidores acuden con mayor frecuencia al momento de necesitar información sobre piñatas, esto debido a que en Guatemala la evolución y penetración del Internet ha crecido permitiendo que las telefonías móviles ofrezcan planes mayormente accesible.
3. Hoy en día la tecnología es una herramienta esencial pero la integración de medios digitales por parte de los propietarios de los negocios de las piñaterías es muy baja, en relación a que no hacen uso de una página web ni página en redes sociales propia del negocio, por lo tanto los consumidores no han visto publicidad de piñaterías en medios digitales, siendo la publicidad digital uno de los mayores intereses que ellos poseen.

4. El comportamiento del consumidor en los negocios de las piñaterías se basa mayormente en la forma de estimulación de compra que los propietarios de las piñaterías ofrecen, como brindar beneficios por ser clientes frecuentes y ofrecer promociones atractivas que logran crear una sensibilidad hacia las mismas y así mismo se desarrollan más gustos y preferencias por parte de ellos hacia el negocio, siendo estas preferencias de ofertas y variedad de productos y preferencias futuras como el poder realizar pedidos personalizados desde la comodidad de casa a través de realizar una compra en línea y hacer uso del servicio a domicilio.

5. Los principales aspectos sobre el Marketing Digital se basan en la evolución del Internet en Guatemala siendo este muy acelerado, la evolución del E-Commerce en mercados guatemaltecos, siendo una oportunidad de crecimiento con los consumidores que ya hayan tenido una experiencia de compra en línea , así mismo la medición de efectividad de la Publicidad Digital y de una Campaña Digital en base a indicadores y métricas que lo permiten y las limitantes que existen en las redes sociales para los negocios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los propietarios que den inicio a utilizar las redes sociales con mayor frecuencia, dejando atrás el uso de su perfil personal para promocionar sus productos y crear su propia página del negocio como beneficio para que los consumidores puedan recopilar toda la información necesaria y facilitar su proceso de compra.
2. Se recomienda implementar una estrategia de Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) con el fin de que el sitio web aparezca en los primeros puestos de la página de búsqueda, como por ejemplo descubrir y analizar las palabras clave que los consumidores utilizan en el motor de búsqueda.
3. Se aconseja a los propietarios de las piñaterías que creen su propia página web y página en redes sociales con contenido atractivo y que sea actualizado constantemente, para que los consumidores tengan un medio de comunicación de mayor acceso y facilidad para contactarse con ellos.
4. Ya que gran parte de los propietarios no poseen su propia página web ni su propia página en redes sociales del negocio y para la mayoría de los consumidores estos medios son importantes, se sugiere a los propietarios que en conjunto hagan la contratación de un fotógrafo profesional para obtener imágenes de alta calidad de las piñatas y así postearlas en estos medios y a su vez crear un catálogo en línea que este enriquecido en contenido de cada uno de los productos que ofrecen para que cada consumidor ingrese y elija el estilo y diseño preferido.

5. De acuerdo a los gustos y preferencias que los consumidores poseen, se sugiere a los propietarios que realicen una comunidad entre todos los existentes, para que en conjunto puedan realizar envíos a domicilio y así distribuir los costos y a su vez ya que los consumidores son sensibles a las promociones, realizar una variedad amplia de promociones atractivas y no solamente combos y descuentos.

6. Debido a que el Marketing Digital es viable para el negocio de las piñaterías se recomienda utilizar las plataformas de fácil acceso como las redes sociales y así mismo se aconseja a los propietarios recibir capacitaciones constantes para mejorar el uso de las mismas y evitar que el uso de estas sea una limitante de crecimiento en el negocio y así se conviertan en una herramienta de oportunidad para atraer nuevos clientes.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association (2008). *The new definition of marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arango, L. (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?*. Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Asteguieta, E. (2012). *Marketing Estratégico* (3ª. Ed.) Guatemala: Editorial Asteguieta
- Bartolomé, A. (2008). *Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.lmi.ub.edu/cursos/web20/>
- Bianco, M. (2012). *Definición de Marketing*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación* (1ª. Ed.). España: Editorial Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://books.google.com.gt/books?id=lkLP2rnZzQMC&printsec=frontcover&dq=definiciones+de+medios+de+comunicacion+segun+boni&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definiciones%20de%20medios%20de%20comunicacion%20segun%20boni&f=false
- Blodgett, R. (2008). *Definición de Marketing*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Bricezo, M. (2012). *Medios de Comunicación, impresos, sonoros, visuales audiovisuales*. Recuperado de <http://mariabricezo18.blogspot.com/2012/04/medios-de-comunicacion-impresos.html>

- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación. (Seminario de grado). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/eccangas_jp/pdfAmont/e-c-cangas_jp.pdf
- Cueto, J., Corzo, J., y Vila J. (2009). *Las Redes Sociales enlace virtual* (1^{ra}. Ed.) Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LHYSAnN_TxI8J:mc142.uib.es:8080/rid%253D1HY8TVCB-15599LW1S6Z/redes_sociales.pdf+&cd=1&hl=es419&ct=clnk&client=firefox-b-ab
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica* (5^{ta}. ed.) México: Editorial Pearson Education
- Del Cid, A., Méndez, R., Sandoval, F. (2011). *Investigación fundamentos y metodología* (2^a. Ed.) México: Editorial Pearson Education
- Echeverría, J. (2012). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona, Ediciones Destino
- Federal Communication Commissions (2016). *Definición banda ancha*. Recuperado de <https://www.fcc.gov/consumers/guides/la-banda-ancha>
- Furlán, L. (2007). *Guatemala: una pequeña historia de Internet*. Recuperado de <https://interred.wordpress.com/2007/01/09/una-pequena-historia-de-internet-en-guatemala/>
- Galvan, E. (2013). El Marketing Digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gerente general (real people). (Tesis de maestría) Universidad Iberoamericana, México. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>
- Giraldo, V. (2016). *Los motores de búsqueda y la utilidad que tienen*. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/motores-de-busqueda/>

- Gómez, A. y Acosta, L. (2009). España como alternativa para la exportación de piñatas plegables. (Tesis de grado). Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/3694/I7.1832.pdf?sequence=1>
- González, J. (2013). *El nuevo comportamiento del consumidor digital. Implicaciones para las marcas*. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-digital-implicaciones-para-las-marcas/>
- Hernández, R., Fernández y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw
- Hernández, J. (2017). *Estrategia SEO*. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo>
- Internet World Stats (2016). *Penetration Internet Centro América*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/central2.htm>
- Internet World Stats (2016). *Penetration Internet*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/am/gt.htm>
- Internet World Stats (2016). *Penetration Internet*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>
- Interactive Advertising Bureau Europe (2012). *El 51% de los consumidores afirma que el Internet les ayuda a elegir mejores productos y servicios*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/18/13258/consumidores-afirma-internet-ayuda-elegir-mejores-productos.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2011), (2011). *Marketing 3.0. Como atraer a los clientes con un Marketing basado en valores*. (3ª.Ed.) México. Lid Editorial.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11^a. Ed.) México: Editorial Pearson Education
- Lara, C. (201). *Piñatas Parque Colón*. Recuperado de https://prezi.com/uaws_bxoyf6-/pinatas-parque-colon/
- Latuff, L. y Nakhoul, S. (2012). *La comunicación digital en sociedad del conocimiento*. Recuperado de <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- López, A. (2014). *Ventajas y desventajas de la publicidad*. Recuperado de <http://www.cosasdeemprendedor.com/2014/06/26/ventajas-desventajas-de-la-publicidad/>
- Maholtra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5^a.Ed.) México. Editoria Pearson Education
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2014). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. (Proyecto de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, J. (2015). *Definición de Interconexión*. Recuperado de <https://prezi.com/7cvjwgtfeaya/definicion-de-interconexion/>
- Medina, A. (2011). *El origen de la piñata, su historia y su significado*. Recuperado de <http://diariodealfredo.blogspot.com/2011/12/el-origen-de-la-pinata-su-historia-y-su.html>
- Méndez, L. (2004). *La piñata* (1^a. ed.) México: Editorial Grupo Patria

- Morales, G. (2005). *Gestión administrativa de las piñaterías en la zona 1 de la ciudad de Guatemala*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://bibliod.url.edu.gt/Tesis/01/01/Morales-Gonzalez-Gustavo/Morales-Gonzalez-Gustavo.pdf>
- Mullis, J. (2007). *Marketing*. (5ª. ed.) México: Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>
- Pineda, M. (2008). *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la ciudad de Guatemala*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3172.pdf
- Reynolds, J. (2001). *E-commerce*. Ediciones Deusto, España. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html>
- Rosales, J. y Magzul, F. (2011). *Artesanos hacen piñatas de viaje*. Recuperado de http://www.prensalibre.com/chimaltenango/Artesanos-hacen-pinatas-viaje_0_560943930.html
- Salamanca, C. (2011). *Marketing Digital como canal de promoción y venta*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Salas, G. (2011). *Acerca de las teorías de las preferencias del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>

- Salazar, E. (2013). *Historia de Internet*. Recuperado de <https://fannyjb180597.wordpress.com/2013/03/01/5-definiciones-de-internet/>
- Tomás, D. (2016). *Formatos de Publicidad Digital*. Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-depublicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Torres, P. y Argueta, N. (2009). Propuesta sobre la factibilidad financiera del comercio electrónico como canal de exportación hacia estados unidos de américa para las pequeñas empresas, productoras de artesanías de El Salvador. (Trabajo de graduación). Universidad Francisco Gavidia, El Salvador. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/153/1/658.84-T693p.pdf>
- Triviño, A. (2010). *El valor de internet*. Recuperado de <https://www.bookdepository.com/Diseno-de-Noticias-En-Internet-Preferencias-de-Los-Jovenes-Espanoles-Bernal-Trivino-Ana-Isabel/9783845482606>
- Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (2014). *Definición marketing digital*. Recuperado de <https://ugapguatemala.wordpress.com/category/columna-ugap/>
- Universidad Nacional Abierta y a distancia (2015). *Definición Publicidad Digital*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/100504-2015-1/El_marketing_al_dia.pdf
- Universidad de San Carlos de Guatemala (1997). *Las piñatas como parte del Folklore de Guatemala*. Recuperado de http://c3.usac.edu.gt/admin_revindex/articulos/editor5-r83_pi203_pfi224_ra93712.pdf

Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Vértice (2010). *Marketing Digital*. Publicaciones Vértice. Recuperado de https://books.google.com.gt/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Web Social Media Design (2015). *¿Qué es una campaña digital?*. Recuperado de <https://nerdtecs.com/hosting-soporte-espanol/que-es-una-campana-digital/>

Zikmun, W. (2006). *Exploración de Investigación de Mercados*. (9ª. Ed.) Estados Unidos: Editorial Thomson Higher Education. Recuperado de <https://books.google.com.gt/books?id=YB94iSZZgvUC&printsec=frontcover&dq=william+zikmund&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiL2u4iIDWAhXn24MKHVFIDz4QuwUINAB#v=onepage&q=william%20zikmund&f=false>

ANEXO I

INFORME REGISTRO MERCANTIL

Información Solicitada: Informe sobre registro de piñaterías en el departamento de Guatemala en los últimos 5 años y los meses de enero a agosto del año 2017

Motivo: Uso exclusivo para trabajo de campo de Tesis.

Establecimiento: Universidad Rafael Landívar.

Solicitador: Katherine Michelle Lechuga Silvestre.

Asesor de Informática: Ricardo Chinchilla.

Fecha Solicitada: viernes 18 de agosto, del año 2,017

Fecha Entregada: miércoles 23 de agosto, del año 2,017

Medio: Digital_ Correo Electrónico.

Año	Cantidad
2012	18
2013	9
2014	12
2015	14
2016	12
2017*	7
Total	72



Ricardo Chinchilla
Registro Mercantil
Unidad Informática
Asesor Informática 2317-3434 Ext. 118
rchinchilla@registromercantil.gob.gt

ANEXO II

INFORME REGISTRO MERCANTIL

Información Solicitada: Informe sobre las piñaterías registradas ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital.

Motivo: Uso exclusivo para trabajo de campo de Tesis.

Establecimiento: Universidad Rafael Landívar.

Solicitador: Katherine Michelle Lechuga Silvestre.

Asesor de Informática: Ricardo Chinchilla.

Fecha Solicitada: jueves 9 de febrero, del año 2,017

Fecha Entregada: lunes 13 de febrero, del año 2,017

Medio: Digital_ Correo Electrónico.

#	NOMBRE_COMERCIAL	SEDE_DIRECCIÓN
1	PIÑATERÍA GABY	8A. CALLE 10-32 ZONA 1
2	PIÑATERIA ROXANA	13 AVENIDA 8-62 ZONA 1
3	PIÑATERIA Y ESTANQUILLO ANGELITA	8A CALLE 10-28 ZONA 1
4	PIÑATERIA EMMANUEL	8A. CALLE 10-18 ZONA 1
5	ALQUIFIESTAS Y PIÑATERIA COMICOMANIA	8 CALLE 0-18 ZONA 1
6	PIÑATERIA ALEXANDER	12 AVENIDA 9-01 ZONA 1,
7	PIÑATERIA JESSY	10A. AVENIDA 7-23, LOCAL C ZONA 1

8	PIÑATERIA COLON	7ª CALLE 12-38 ZONA 1
9	PIÑATERIA PRINCESAS	12 AVENIDA 5-66. ZONA 1
10	PIÑATERIA CEPELLIN	12 AVENIDA 9-11 ZONA 1
11	PIÑATERIA LOS PEQUES	9ª CLLE 10-62 ZONA 1
12	PIÑATERIA "YANEIRA"	12 AVE. 4-12 ZONA 1
13	PIÑATERIA JAMILETH	13 AVENIDA 8-62 ZONA 1
14	PIÑATERIA BENDICION DE DIOS	8ª. CALLE 12-28 ZONA 1
15	PIÑATERIA PEPE GRILLO	9A. CALLE 12-14 ZONA 1
16	PIÑATERIA PILI	12 AVENIDA 9-00 ZONA 1 INTERIOR PARQUEO SAN JOSE



Ricardo Chinchilla
 Registro Mercantil
 Unidad Informática
 Asesor Informática 2317-3434 Ext. 118
 rchinchilla@registromercantil.gob.gt

ANEXO III

ESTIMACIONES DE POBLACIÓN GUATEMALTECA –INE- año 2017



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020 (al 30 de junio)

Departamento y Municipio	PERÍODO												
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
República	13,677,815	14,017,057	14,361,666	14,713,763	15,073,375	15,438,384	15,806,675	16,176,133	16,548,168	16,924,190	17,302,084	17,679,735	18,055,025
Guatemala Total	2,994,047	3,049,601	3,103,685	3,156,284	3,207,587	3,257,616	3,306,397	3,353,951	3,400,264	3,445,320	3,489,142	3,531,754	3,573,179
Guatemala Capital	980,160	984,655	988,150	990,750	992,541	993,552	993,815	994,078	994,341	994,604	994,867	995,130	995,393

ANEXO IV

TABULACIÓN LISTADO PROPIETARIOS DE PIÑATERÍAS

**Propietarios de Piñaterías ubicadas alrededor
del Parque Colón de la zona 1 de la ciudad
Capital**

	Nombre
1	Paola Cruz
2	Jose Manuel Villacinda
3	Olga De León
4	Jonatan Rodriguez Salazar
5	Blanky Argueta
6	Fernando De León
7	Verónica Rodriguez
8	Edwin Ramos
9	María Rivera
10	Nery Sicay
11	Glenda Pineda
12	Byron Cabrera
13	Ingrid Guarcas
14	Oscar Peralta
15	Carina De León
16	Patricia Alameda

ANEXO V

TABULACIÓN LISTADO CONSUMIDORES

No.	Nombre	Correo Electrónico
1	Ingrid Estrada	Ingrid.estrada@hotmail.com
2	Nayarí Cividanes	Civnava@gmail.com
3	Sebastian Murga	sebastianm@gmail.com
4	Melissa Diaz	melidiaz@gmail.com
5	Julia Cruz	juliacruzlopez@hotmail.com
6	Alex Contreras	alex-contreras17@hotmail.com
7	Ximena Hernandez	ximedez@gmail.com
8	Valerie Contreras	valee_contreras@gmail.com
9	Manuela Ponce	manuela.ponces@hotmail.com
10	Julio Marquez	juliomarquez@hotmail.com
11	Andrea Robles	andrearobles18@gmail.com
12	Daniela Beltran	danielbeltran@gmail.com
13	Fernando López	fernando_lopez@hotmail.com
14	Andrés García	garcia18@gmail.com
15	María Bances	bances.maria@hotmail.com
16	Andrea Orellana	andvorellana@hotmail.com
17	Brigido Lechuga	brigidolechuga@hotmail.com
18	Brenda de Morgán	
19	Carmen Calanche	cacalanche@gmail.com
20	Ana Lucia Ruano	analuruano@gmail.com
21	Darline Pintos	dailita2@hotmail.co
22	Isabel Cruz	chabelacruz@hotmail.com
23	Ada Lemus	adale@gmail.com
24	Dafne Mendez	dafnemendez@gmail.com
25	Fernanda Padilla de Moir	ferpa@gmail.com
26	Daniel Pineda	danielpineda@gmail.com
27	Delfina Con	delfinacon@gmail.com
28	Edwin Escobar	eeescobar@tigo.com.gt
29	Alejandra España	alejaespaña@gmail.com
30	Eva Contreras	evitacontreras@gmail.com
31	Fernanda Alvarizaes	feralvarizaes8@hotmail.com
32	Carolina Villatoro	carolvillatoro9@gmail.com
33	Andrés Castillo	casale@gmail.com
34	Franciso Silvestre	Franksilv@gmail.com
35	Gabriela Coyoy	gabycovoy@hotmail.com
36	Ivan García	garciaivan@hotmail.com
37	Julio González	gonzalesji@gmail.com
38	Hector Roal	hectorro@hotmail.com
39	Raquel Moraza	
40	Ivonne	ivonneles@gmail.com
41	Javier Manuel	javiermanuellsa@hotmail.com
42	Joseline Azurdia	joselineazurdia@gmail.com
43	Julia Perez	juliaperez@gmail.com
44	Karla Abigail	karlita_linda@gmail.com
45	Melanie Ruiz	
46	Calin Aguirre	linaguirre@gmail.com
47	Lucia Morales	luchimorales@hotmail.com
48	Guadalupe Miras	ludita1234_miras@hotmail.com
49	Majo Ferrate	majoferrate@hotmail.com
50	Maritza Mendoza	mamendoza@hotmail.com
51	Alejandro Saenz	ale_s214@hotmail.com
52	Melani Hernandez	mel201439@gmail.com
53	Betty Cruz	
54	Maria José Mazariegos	majomazariegos312@gmail.com
55	Katherine Padilla	princess1991@hotmail.com
56	Luis Fuentes	luisfuentes11@hotmail.com
57	Mildred Orellana	milior@hotmail.com
58	Yohana Marroquin	yohamarro@gmail.com
59	Paola Villatoro	
60	Missael Roche	misharoch@hotmail.com
61	Domenica Escobar	
62	Paola Castro	
63	Hugo Martinez	hugtinez@hotmail.com
64	Regina Perez	
65	Christian Chuc	Kwi3@msn.com
66	Marleny Estrada	marleny_estrada17@hotmail.com
67	Victor Reyes	
68	Gustavo Aguilar	82gustavo@hotmail.com
69	Juan Alberto	albert0@hotmail.com
70	Alfonso Castellanos	alfonsocastellanos88@hotmail.com
71	Ana Paula Valdez	analauvaldez@gmail.com
72	Andrea Morales	andvamor@gmail.com
73	Barbara Ispache	babarispace@gmail.com
74	Carolina Cabrera Rosito	ccrosito@hotmail.com
75	Corina Reyes	corina_reyes@hotmail.com
76	Dalila Rodríguez	dalilarodriguezargueta@hotmail.com
77	Eduardo García	eduqa@gmail.com
78	Estuardo Melendez	estuardojoemel@hotmail.com
79	Barbara Salguero	barbarasalguero@gmail.com
80	Gaby Ramirez	gabyramirez@hotmail.com
81	Hazel de Reyes	hazel55@gmail.com
82	Hugo Giron	hugogironlive@hotmail.com
83	Ivone Vega	ivonevega5@hotmail.com
84	Jorge Ortiz	joortiz@hotmail.com
85	Julio Pineda	juliopineda72@hotmail.com
86	Kevin Ochoa	kevo12821@hotmail.com
87	Laura Aguilar	lauaguilaar@hotmail.com
88	Victor López	Lopzvic@gmail.com
89	Alejandra Macario	macarioalejandra@hotmail.com
90	María Luisa Jimenez	maluisajimenez@gmail.com
91	Marianni Lechuga	mariannilechuga@hotmail.com
92	Ana Lucia Asencio	
93	Vilma Aguilar	

94	Rafaela Davila	rafaeldavila@hotmail.com
95	Anastacio Rios	
96	Sully Merida	sullymerida@hotmail.com
97	Fabian Lopez	
98	Darlene Mejía	
99	Byron Juarez	
100	Silvia Martinez	silviamartinez@gmail.com
101	Odelia Monzón	
102	Madeline Grivajalva	
103	Martha Inés	marthainessilva@hotmail.com
104	Renata Rodriguez	
105	Allison Monserrat	
106	Nereida Morales	nereidamoraes26@hotmail.com
107	Ximena Ochoa	ximena8as@hotmail.com
108	Yomara Ramirez	yomirez@gmail.com
108	Dayana Alvarado	
109	Axel Colindres	
110	Vicki García	vikirina@hotmail.com
112	Alberto Arriola	
113	Zonia Ortiz	zoniaortizagency@hotmail.com
114	Ariel Davila	
115	Wendy Ramirez	wendaram@hotmail.com
116	Estephania Barillas	tephibarillass@hotmail.com
117	Sabrina Linares	sabrilinares@hotmail.com
118	Alejandra Tobias	
119	Manuel Lara	laramanuel@gmail.com
120	Gustavo Girón	gustav@hotmail.com
121	Maynor Cruz	
122	Bryan Rivera	byranrivera@hotmail.com
123	Laura Valdez	
124	Valentina Sicajá	valentinasicaiaa@gmail.com
125	Laura Contreras	
126	Dianne Soto	DiaS120@hotmail.com
127	Vivian Mejía	vivianmeija@hotmail.com
128	Vivian de Lara	
129	Regina Lemus	regislemus@hotmail.com
130	Cristian Eduardo Nimatuj	nimacristian@hotmail.com
131	Adolfo Reyes	reyesadolfo@gmail.com
132	Adriana Paiz	
133	Nizha Calvillo	nizhacalvillo00@gmail.com
134	Ximena Rodriguez	ximerodriguez@hotmail.com
135	Angela Reyes	
136	Camila Isabella	camila10hola@hotmail.com
137	Cindy Carranza	cindycarranza@gmail.com
138	Diego Sanchez	
139	Estuardo Barrios	barrios18est@gmail.com
140	Gabriel Moraga	moragagab@gmail.com
141	Hercilia Mayen	hercilia.mayen@hotmail.com
142	Jimena Barrientos	

143	Joseline Alvarado	
144	Krista Dell	kristadell@hotmail.com
145	Luis Mendez	lemen@hotmail.com
146	María De Los Angeles	maridangles1@gmail.com
147	Mariela Alvarez	marielaalvarez@gmail.com
148	Marvin Silvestre	marviinsiilvestre@gmail.com
149	Mishel Barrios	mishybarrios@hotmail.com
150	Paola Ruiz	paoruiz@gmail.com
151	Rita Salguero	
152	Silvia Fernandez	silvisfernandez@gmail.com
153	Vicky Aguilar	
154	Yohaa Seen	yohasee8n@hotmail.com
155	Susana Argueta	
156	Ximena Castillo	ximenacastillo@gmail.com
157	Viviana Azucena	Vivizucena@hotmail.com
158	Daniel Elias	
159	Patricia Girón	pattvqiron@hotmail.com
160	Mariano Valdez	marianovaldez_lobo@hotmail.com
161	Esperanza Ramirez	
162	Karla Rodas	krliarodas_15@hotmail.com
163	Jennifer	jenni33@hotmail.com
164	Mildred Lechuga	
165	Fernanda Aparicio	Fernandaaparicio33@gmail.com
166	David Fuentes	davidf@hotmail.com
167	Cindy Muñoz	cindymunoz@hotmail.com
168	Xiomara Mazariegos	
169	Ana María Lemus	anamarialemus@hotmail.com
170	Adriana Mansilla	adriman9@gmail.com
171	Ana Lucia	
172	Carla Herrera	
173	Siomara Galindo	siomagalindo@hotmail.com
174	Luis Martinez	luisma@gmail.com
175	Geovany Silvestre	
176	Julio Marín	
177	Hamy Pérez	hamyperez@hotmail.com
178	Sonia De la Cruz	
179	Carmen de Dighero	cadiquero@gmail.com
180	Shauny Herrera	
181	Roberta Yuman	Yumanta@gmail.com
182	Noemi Ochoa	noemi8a@gmail.com
183	Cecilia Cruz	
184	Mady Grivajalda	Madyq178@gmail.com
185	Maria Castellanos	maiu_bonita@hotmail.com
186	Linda Joseline	lindajoselinee4_3@hotmail.com
187	Rebeca De León	
188	Jimena Reyes	jimenareyes@hotmail.com
189	Valeria Romero	
190	Herber Lopez	herber012@hotmail.com
191	Gaby Rosas	gaby_rosas9@hotmail.com

192	Fernando Rios	ferrios@hotmail.com
193	Daniela Cifuentes	dany_cifuentes@gmail.com
194	Steven Gil	cecilblake33@gmail.com
195	Blanqui Salvatierra	blanquisalvatierra@gmail.com
196	Andrea Ruiz	andrearuiz2001@hotmail.com
197	Alejandro Ramirez	alejandromirez@gmail.com
198	Allan Santos	
199	Maritza Juarez	Maritzaijuarez2@gmail.com
200	Genesis Luna	
201	Nicole Rodas	
202	Julio García	julios.17@gmail.com
203	Sofia Aaraan	
204	Issurin Gramajo	issugra@gmail.com
205	Adriana Maza	mazaadriana@gmail.com
206	Blanca Silvestre	
207	Carlos Rivera	riveracarlos@hotmail.com
208	Christa María	
209	Deborah Nicté	
210	Erick Sanchez	ericks@hotmail.com
211	Estela Altan	
212	Fernando Calderon	fercalderon@hotmail.com
213	Gabriela Quijada	gabyquijada@hotmail.com
214	Helen Gómez	helenagomez@hotmail.com
215	Isiah Gonzalez	ishagonzalez7@gmail.com
216	Jerson Josue	
217	Jose Ramirez	joseramirez@gmail.com
218	Josely Figueroa	
219	Jose Barillas	
220	Jacki Pineda	jackipineda@hotmail.com
221	Leonel Monterroso	leonmen@hotmail.com
222	Mirna Arango	mirnit SARANGO@hotmail.com
223	Lizbeth Cabrera	lizabeth.cabrera.ros@hotmail.com
224	Paul Portillo	pportillo@gmail.com
225	Nancy Aldana	nancyaldana@hotmail.com
226	Oneida Solar	
227	Rosa Solares	rosaso@gmail.com
228	Yasmine Avila	avimine19@hotmail.com
229	Silvia Mazariegos	
230	Perla Arqueta	perlarqueta@hotmail.com
231	Amanda Luz	
232	Andrea Santos	andreasantos@hotmail.com
233	Dennis Acevedo	deac@hotmail.com
234	Gabriela Merchol	gapimer@hotmail.com
235	Jose Dighero	
236	Maria Perez	mariaperez@gmail.com
237	Linda Marroquín	lindamarroquin@hotmail.com
238	Maria Fernanda Pineda	maferpi@gmail.com
239	Rubi Alvarez	
240	Wendy Zelaya	wendyzelaya@hotmail.com

241	Thelma Puaque	
242	Paula Cruz	paulacruz@hotmail.com
243	Mirna de Reyes	mirnareyes@hotmail.com
244	Maria Mendoza	
245	Lucia Siman	luciasimann@gmail.com
246	Keila Loarca	Keyloarcaz@gmail.com
247	Josefina Puac	
248	Jose Gilberto	joseilberto0111@gmail.com
249	Maria Fernanda Alvarez	
250	Paula Galindo	paugalindo@hotmail.com
251	Aida Cifuentes	aidacifuentes@hotmail.com
252	Fernanda Contreras	ferl.contreras@gmail.com
253	Antonia Flores	
254	Daniela Lorenzana	danielaorenzana@hotmail.com
255	Ericka Cifuentes	Kikaentes@hotmail.com
256	Juan Diego	juandi71@hotmail.com
257	Jaime Letona	jaimete@hotmail.com
258	Maria Del Pilar	maria delpili@hotmail.com
259	Miguel Castro	castromique@gmail.com
260	Patricio Soto	
261	Mariana Martinez	mamartinez_sol3@hotmail.com
262	Pablo Ruíz	ruiz_5106@hotmail.com
263	Walter De Paz	Wapaz18@gmail.com
264	Sofia Calanche	soficalanche@gmail.com
265	Pamela Ruíz	
266	Leslie Lechuga	leslie_lechuga@hotmail.com
267	Geovany Letona	Geovanyl@gmail.com
268	Fabiloa Lemus	
269	Fernando Tobar	fertob@hotmail.com
270	Diego Sandoval	
271	Carlos Contreras	123contracar@hotmail.com
272	Cecilia Escobar	ceciescobar@hotmail.com
273	Alejandra Serrano	marialeserra@hotmail.com
274	Andy Mendez	andymendez@gmail.com
275	Carlos Garcia	carlos.guate@gmail.com
276	Daniel Figueroa	danielfigueroap_9@gmail.com
277	Faby Rivera	fabrivera@hotmail.com
278	Johanna Sandoval	johann04@gmail.com
279	Lucia Vasquez	
280	Mario Gomez	marigomez@hotmail.com
281	Paola Sanchez	pao_sanchez@gmail.com
282	Waleska Velasco	velascow@hotmail.com
283	Alejandro Reyes	alejoreyes@hotmail.com
284	Ady Salazar	
285	Alis Veltran	alisveltran@hotmail.com
286	Brenda Rosales	brendarosales@gmail.com
287	Alis Valenzuela	alisvalenzuela@gmail.com
288	Krisla Rodas	krislarodas@gmail.com
289	Fernanda Escobar	ferescobar@gmail.com

290	Humberto Silves	silveshumberto77_7@gmail.com
291	Judith Monterroso	judithmonterroso@gmail.com
292	Bryan Rosales	
293	Amanda Rivera	amandarivera@gmail.com
294	Camila Lutin	camilutin@gmail.com
295	Gabriel Ispache	
296	Ernesto Castillo	
297	Cesar Cabrera	cesarcabrera@gmail.com
298	Emilio Morales	
299	Gilberto Estrada	gilbertoantonio134@hotmail.com
300	Luis Solloy	
301	Emilia Valdez	emielivaldez@gmail.com
302	Alexandra Cifuentes	alexacifuentes@hotmail.com
303	Ariel Caceres	ari3l@hotmail.com
304	Dagma De León	Dagmision@hotmail.com
305	Fernanda Hernandez	fernandahernandez@hotmail.com
306	Jose Lopez	chepelopez@gmail.com
307	Magaly de Lopez	maga-lopez-contre@gmail.com
308	Melani Velazques	mk_love@hotmail.com
309	Ulises Vela	ulises11993@gmail.com
310	Virgina Corosa	mavi_8_10@hotmail.com
311	Miriam Vásquez	miriamvasquez@hotmail.com
312	Alice Quiroa	
313	Andre de Figueroa	
314	Carolina Corales	cmqcarol@hotmail.com
315	Aura Gonzalez	auragonzalez@hotmail.com
316	Diego Mendez	mendez89@gmail.com
317	Ely Corado	elycorado@gmail.com
318	Geli Hernandez	gelihernandez@hotmail.com
319	Oliver Dighero	
320	Vilma Curiales	vilma.curiales@gmail.com
321	Pamela Paiz	pampaiz@gmail.com
322	Maria Gomez	maria Gomez@hotmail.com
323	Manuel Casas	manuelc@hotmail.com
324	Meli Bethancour	
325	Silvia Calderón	
326	Jose Muñoz	muñoziosecarlos@hotmail.com
327	Lucrecia Hernandez	lucreciahernandez@hotmail.com
328	Glenda Ramirez	glendaramirez@hotmail.com
329	Efrain Guzmán	efra-guz@hotmail.com
330	Gabriela Suchini	gabrielasuchinipineda@gmail.com
331	Belen Juarez	
332	Claudia Montez	claudmontez@gmail.com
333	Fabiola Castellanos	fabcaste@gmail.com
334	Alicia Roman	
335	Antonio Ramos	ton_ram@gmail.com
336	Cesar Pin	
337	Evita Mierari	eva23@gmail.com
338	Flora Reyes	

339	Javier Peralta	javper@hotmail.com
340	Karla Carranza	kacarranza@hotmail.com
341	Ana Laura	analau@gmail.com
342	Sandy Arias	sandyarias@hotmail.com
343	Andres Díaz	
344	Luis Escobar	luisesc@hotmail.com
344	Fernanda Ruano	ferruano@hotmail.com
345	Marissa Rustrian	marissarustrian@gmail.com
346	Aida Lemus	
347	Susana Monterroso	susamonterro5o@gmail.com
348	Maria José Oliva	majooliva@hotmail.com
349	Gleidy Piril	
350	Javier Guerra	javier_chcss@gmail.com
351	Alberto Cruz	
352	Oscar Ixquiac	cok_in17@hotmail.com
353	Ana Bonilla	anabopi@gmail.com
354	Paola Conde	paconde@hotmail.com
355	Juan Jose Gonzalez	jujogo@hotmail.com
356	Sofia Rustrian	sofirustrian@gmail.com
357	Mariana Urbina	marianaurbina@hotmail.com
358	Faride Martínez	
359	Carlos De Paz	capaz@gmail.com
360	Antonio Sarti	antonio_sarti@hotmail.com
361	Jerry Hernandez	
362	Elizabeth Cifuentes	elizabethcifuentes@hotmail.com
364	Kimberly Sandoval	kimsando@hotmail.com
365	Sarai De León	sarai.leon.17@gmail.com
366	Rocio Fuentes	
367	Gabriela Mansilla	gabymansilla@gmail.com
368	Carolina Orelia	Oreliacarol@hotmail.com
369	Jose Carranza	josecarranza@hotmail.com
370	Claudia Vieltran	
371	Betzy Lechuga	Betzabelechum@gmail.com
372	Maria Jose Chacon	majochacon@hotmail.com
373	Esperanza Castillo	
374	Daniela Maria	
375	Edfri Pir	
376	Estrella Palencia	star2002@hotmail.com
377	Arturo Dubois	
378	Eddy Monzón	monzon.ed@hotmail.com
379	Loren Lemus	llemus@gmail.com
380	Melvin Díaz	melvin-diaz@gmail.com
381	Adriana Guzmán	
382	Manuel Díaz	Manueldiaz@gmail.com
383	Juan Pablo Ispache	
384	Andrea Delgado	andredelgado@gmail.com

ANEXO VI

LISTADO EXPERTOS – ENTREVISTA

Experto No. 1

Lic. José Kont

Correo electrónico: jose@lifebelt.com

Fundador y director de investigación en ILifebelt.

10 años de experiencia en el campo digital, con su trabajo de equipo crearon la primera aplicación en Latinoamérica que utiliza Inteligencia Artificial y Deep Learnig, para predecir la eficiencia de las piezas publicitarias, llamada SpotEyeApp.com. Presentaron la beta del proyecto en junio en Emerge Américas en Miami, compitiendo dentro de las 100 empresas de tecnología más prometedoras en Latinoamérica, entre otros.

Experto No. 2

Lic. Alejandra Waight

Correo electrónico: alemarroquin6@gmail.com

Trabaja en el área de comunicación social, en el Ministerio de Agricultura, encargada del monitoreo de redes sociales, publicidad y promoción.

6 años de experiencia en el campo digital, actualmente está trabajando en la creación propia de una revista exclusiva para mujeres la cual próximamente será lanzada al mercado, está por realizar y ejercer el plan de mercadeo de una empresa de mueblería, para establecer las herramientas de comunicación actuales digital y mercadeo, marketing directo y redes sociales, entre otros.

Experto No. 3

Lic. Alejandra de Jeumans

Correo electrónico: alejandra@theoneagency.com.gt

Co Fundadora de Grupo TOA y Project manager de The One Agency (Grupo TOA es la empresa madre, The One Agency es una empresa dentro de ella)

9 años de experiencia en el campo digital, lideró el proyecto de la creación de un programa especializado para la innovación titulado Open Innovation Challenge, el cual es una alianza entre academia-empresa con el objetivo de llevar la innovación a corporaciones y ofrecer experiencia profesional de calidad a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Parte de su trabajo ha consistido en la creación de The One Agency la cual en conjunto crearon una aplicación llamada Tu Guía Guate la cual ganó capital semilla en el programa EMPRENDEGT. Otro producto que desarrollaron en conjunto fue SMS Marketing (próximamente WeZend) el cual es un software diseñado para envío de mensajería de texto masiva. Finalmente crearon Anime Club GT, un medio especializado para las personas amantes de la cultura japonesa, el cual cuenta ya con 20 mil visitas mensuales al sitio web, entre otros.

ANEXO VII

INSTRUMENTO – ENCUESTA PROPIETARIOS

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
**Estudio dirigido a Propietarios de Piñaterías ubicadas
alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad Capital**



Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar el uso de medios digitales para promover su negocio. La información recopilada se manejará de forma confidencial y se utilizará exclusivamente para fines académicos.

Instrucciones: Por favor responda la siguiente encuesta marcando con una “X” a la par de cada respuesta y escribiendo en las líneas en blanco si se le solicita.

Sexo: M F

Nombre de la Piñatería: _____

Nombre de encargado/propietario: _____

1. ¿Qué tipo de cliente atiende? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Consumidor final
- b. Mayoristas
- c. Minoristas
- d. Otro _____

2. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?

- Si
- No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #4 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #3 y continúe con la encuesta

3. ¿Por qué razón no tiene una base de datos de sus clientes?

- a. No le interesa tenerla
- b. No sabe cómo realizarla
- c. No cree que es necesaria
- d. Otro _____

4. ¿Qué herramienta utiliza para tener un control sobre la base de datos de sus clientes?

- a. Libro – cuaderno
- b. Computadora
- c. Otro _____

5. ¿Atiende a clientes frecuentes?

Si
No

6. ¿Ofrece algún beneficio a sus clientes frecuentes?

Si
No

Si la respuesta es sí, responda la siguiente pregunta y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, continúe con la pregunta #8 y continúe con la encuesta

7. ¿Qué beneficios les ofrece? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Descuentos
- b. Productos gratuitos
- c. Invitaciones
- d. Globos
- e. Juguetes
- f. Bolsas de sorpresa
- g. Otros _____

8. ¿Tiene temporadas ALTAS de venta durante el año?

Si
No

Si la respuesta es sí, responda la siguiente pregunta y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, continúe con la pregunta #10 y continúe con la encuesta

9. Marque con una X los meses en donde la temporada de ventas es ALTA durante el año (Puede seleccionar más de una opción)

enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

10. ¿Tiene temporadas BAJAS de ventas durante el año?

Si
No

Si la respuesta es sí, responda la siguiente pregunta y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, continúe con la pregunta #14 y continúe con la encuesta

11. Marque con una X los meses en donde la temporada de ventas es BAJA durante el año (Puede seleccionar más de una opción)

enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

12. ¿Realiza alguna promoción en temporada BAJA de ventas?

Si

No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #14 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #13 y continúe con la encuesta

13. ¿Por qué razón no utiliza promociones?

a. No es de su interés

b. No tiene conocimiento sobre promociones

c. Costo muy alto

d. Otro _____

14. ¿Qué tipo de promociones utiliza? (Puede seleccionar más de una opción)

a. Descuentos

b. Combos

c. Promoción 2x1

d. Precios bajos por mayoreo

e. Otro _____

15. ¿Con que frecuencia realiza las promociones?

a. Semanal

b. Quincenal

c. Mensual

d. Otro _____

16. ¿Tiene servicio a domicilio?

Si

No

Si la respuesta es no, responda la pregunta #17 y continúe con la encuesta

17. ¿Por qué razón no realiza servicio a domicilio? (Puede seleccionar más de una opción)

a. No le interesa

b. Motivo económico

c. Falta de transporte

d. Otro _____

18. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos?

Si

No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #20 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #19 y continúe con la encuesta

19. **¿Por qué razón no realiza publicidad para su negocio?**

- a. No le interesa
- b. No sabe cómo realizarla
- c. No cree que es necesaria
- d. Otro _____

20. **¿Qué medios de comunicación utiliza? (Puede seleccionar más de una opción)**

- a. Periódicos
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Redes Sociales
- e. Otro _____

21. **¿Posee algún dispositivo electrónico, como teléfono celular o computadora en el establecimiento?**

- Si
- No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #23 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #22 y continúe con la encuesta

22. **¿Por qué razón no posee ninguno de los aparatos mencionados?**

- a. Por motivo económico
- b. Por Seguridad
- c. Otro _____

23. **¿Tiene acceso a internet en cualquiera de el / los dispositivos?**

- Si
- No

24. **¿Su negocio cuenta con página web?**

- Si
- No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #26 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #25 y continúe con la encuesta

25. **¿Por qué razón no cuenta con página web?**

- a. Falta de tiempo
- b. No le interesa tener una
- c. No tiene conocimiento sobre el uso de la misma
- d. Otro _____

26. ¿Qué información tiene su página web?

- a. Información general
- b. Catálogo de productos
- c. Opción de compra en línea
- d. Otro _____

27. ¿Hace uso de las redes sociales para promover sus piñatas? (Puede seleccionar más de una opción)

Si

No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #29 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #28 y continúe con la encuesta

28. ¿Por qué razón no hace uso de redes sociales para promover sus piñatas?

- a. Falta de tiempo
- b. No le interese usar las redes sociales
- c. No tiene conocimiento sobre el uso de las mismas
- d. Otro _____

29. ¿Qué red utiliza con mayor frecuencia?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Otro _____

¡Le agradezco mucho su ayuda, y le deseo siga teniendo un excelente día!

Estudiante: Michelle Lechuga

ANEXO VIII

INSTRUMENTO – ENCUESTA CONSUMIDORES

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Estudio dirigido a Consumidores

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar el motivo de compra de los consumidores de piñatas. La información recopilada se utilizará exclusivamente para fines académicos.

Instrucciones: Por favor responda la siguiente encuesta marcando con una “X” a la par de cada respuesta y escribiendo en las líneas en blanco si se le solicita

Nombre: _____

Correo electrónico: _____

Sexo: M

Edad: 25-34 35 – 44 45 - más

Nivel de ingresos mensuales:

Q1, 000 – Q3, 000 Q3, 000 – Q5, 000 Q5, 000-más

1. ¿Tiene hijos menores de 10 años?

Si

No

2. ¿Ha celebrado el cumpleaños a sus hijos en los últimos 5 años?

Si

No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #3 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, se da por terminada la encuesta y MUCHAS GRACIAS
POR LA INFORMACIÓN BRINDADA

3. ¿A la hora de celebrar el cumpleaños a sus hijos en donde prefiere / ha preferido hacerlo?

a. Casa

b. Restaurante

c. Colegio

d. Otro _____

Si la respuesta es Casa o Colegio, responda la pregunta #4 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es Restaurante u Otros, se da por terminada la encuesta y
MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACIÓN BRINDADA

4. ¿Cuándo realiza el evento en casa/colegio, quién/quienes lo organizan? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Mamá
- b. Papá
- c. Tíos
- d. Abuelos
- e. Otros _____

5. ¿Qué tipo de artículo (s) compra / ha comprado para el evento? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Piñata
- b. Pastel
- c. Globos
- d. Juguetes
- e. Invitaciones
- f. Otros _____

6. ¿Tiene un lugar específico para comprar el(os) artículo(s) para el evento?

- Si
No

7. ¿En qué lugar suele comprar / ha comprado el (os) artículo (s)?

- a. Zona 1 Parque Colón
- b. Zona 14
- c. Zona 4
- d. Supermercado
- e. Otro _____

8. ¿Cuál es la razón que lo impulsa a seleccionar una piñatería? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Ubicación del local
- b. Ofertas
- c. Variedad de productos
- d. Atención al cliente
- e. Otro _____

9. ¿Ha recibido algún beneficio cuando compra una piñata?

- Si
No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #10 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #9 y continúe con la encuesta

10. ¿Qué beneficio le gustaría recibir?

- a. Descuentos
- b. Productos gratuitos
- c. Ofertas
- d. Otros _____

11. ¿Qué beneficio ha recibido?

R: _____

12. ¿Si las piñaterías tuvieran la opción de ofrecer servicio a domicilio a cualquier punto de la ciudad, le gustaría utilizarlo?

Si

No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #13 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #12 y continúe con la encuesta

13. ¿Por qué razón no le interesa el servicio a domicilio?

- a. Por seguridad
- b. Prefiere llegar al punto de venta y ver directamente el producto
- c. No quiere pagar una cantidad extra por el costo de envío
- d. Otro _____

14. De acuerdo a los siguientes factores, evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de comprar en una piñatería. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, marque con una X en la casilla que considere.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Variedad					
Servicio					
Combos					
Descuentos					

15. ¿Si necesita información sobre piñatas a que medio acude con mayor frecuencia?

- a. Guía telefónica
- b. Buscador en Internet
- c. Redes Sociales
- d. Referencias
- e. Otro _____

16. ¿Posee algún tipo de dispositivo electrónico, como teléfono celular o computadora para uso personal?

Si

No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #17 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #16 y continúe con la encuesta

17. ¿Por qué razón no posee ninguno de los aparatos mencionados?

a. Por motivo económico

b. Por Seguridad

c. Otro _____

18. ¿Tiene acceso a internet en cualquiera de el / los dispositivos?

Si

No

19. ¿La publicidad en medios digitales le genera interés de compra?

Si

No

20. ¿Ha visto publicidad sobre alguna piñatería de la zona 1 en medios digitales?

Si

No

21. Si la respuesta anterior es sí, ¿En qué medio?

R. _____

22. ¿Tiene cuenta en redes sociales?

Si

No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #23 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #22 y continúe con la encuesta en la pregunta #27

23. ¿Por qué razón no tiene una cuenta en redes sociales?

a. Falta de tiempo

b. No le interese tener una

c. No tiene conocimiento sobre el uso de las mismas

d. Otro _____

24. ¿Qué red utiliza con mayor frecuencia?

a. Facebook

b. Instagram

c. Twitter

d. Otro _____

25. ¿Utiliza las publicaciones en redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés?

Si

No

Si la respuesta es sí, responda la pregunta #26 y continúe con la encuesta

Si la respuesta es no, responda la pregunta #25 y continúe con la encuesta

26. ¿Por qué razón no utiliza las redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés?

a. Utiliza las redes solo para tener comunicación con familia-amigos

b. No le interesa informarse sobre productos

c. No le gusta recibir mensajes publicitarios

d. Otros _____

27. ¿De las publicaciones vistas en redes sociales que es lo que más llama su atención? (Puede seleccionar más de una opción)

a. Promociones

b. Productos nuevos

c. Dinámicas

d. Otros _____

28. ¿Según su opinión las piñaterías deberían de hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos?

a. Si

b. No

29. ¿Ha visto página web de alguna piñatería?

a. Si

b. No

¿Cuál? _____

30. ¿Según su opinión las piñaterías deberían de hacer uso de su propia página web para promocionar sus productos?

Si

No

31. De acuerdo a los siguientes factores, evalúe la importancia que tendría cada uno de ellos al momento de tomar la decisión de comprar una piñata a través de medios digitales. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, marque con una X en la casilla que considere.

	1	2	3	4	5
Realizar pedidos personalizados desde la comodidad de su casa					
Descuentos por realizar la compra vía internet					
Precios más bajos comparados con los del punto de venta					
Combos atractivos					
Dinámicas para ganar premios					

¡Le agradezco mucho su ayuda, y le deseo siga teniendo un excelente día!

Estudiante: Michelle Lechuga

ANEXO IX

INSTRUMENTO – ENTREVISTA EXPERTOS

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Estudio dirigido a Expertos

Mi nombre es Michelle Lechuga, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar, en la Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis en Publicidad y actualmente estoy realizando mi trabajo de campo de tesis para lo que solicito su colaboración en responder a una serie de preguntas las cuales tienen como objetivo identificar los aspectos más importantes sobre el Marketing Digital, la información recopilada se manejará de forma confidencial y se utilizará exclusivamente para fines académicos.

Nombre: _____

Grado académico: _____

Correo electrónico: _____

Objetivo: Conocer la evolución del Marketing Digital en Guatemala

1. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el uso de Internet en Guatemala?

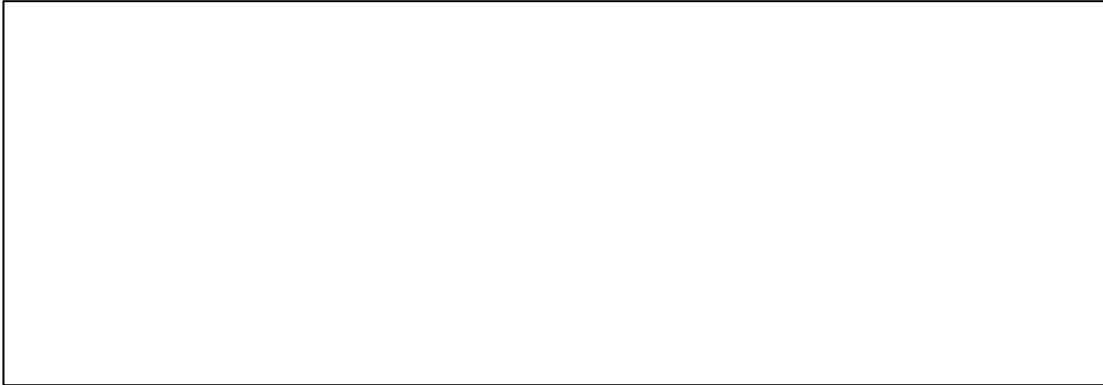
2. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el Marketing Digital en Guatemala?

3. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el E-Commerce en los negocios guatemaltecos?

Objetivo: Identificar la efectividad de campañas digitales

4. ¿Cómo se mide la efectividad de la publicidad digital?

5. ¿Cómo se mide el éxito de una campaña digital en Guatemala?



Objetivo: Establecer si el Marketing Digital es viable para todos los negocios

6. ¿Cree que el Marketing Digital es adecuado para todo tipo de negocios?



7. ¿Cree que el mercado en Guatemala está listo para el E-Commerce?



Objetivo: Identificar la viabilidad del Marketing Digital en las piñaterías

8. De acuerdo a su criterio ¿Considera que el Marketing Digital es una opción viable para las piñaterías?

9. ¿Qué estrategias de comunicación recomienda para que las piñaterías promuevan sus productos a través del Marketing Digital?

10. ¿Qué limitantes existen en las redes sociales para poder promover productos?

ANEXO X**TABULACIÓN – GRÁFICAS PROPIETARIOS**

Preguntas de información general

Referencia gráfica No.1

SEXO	
	Total
Masculino	7
Femenino	9
Total	16
Base: 16	

INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre de la piñatería	Dirección	Total
Alquifiestas y Piñatería Comicomania	8 CALLE 0-18 ZONA 1	1
Piñatería Alexander	12 AVENIDA 9-01 ZONA 1,	1
Piñatería Bendición de Dios	8 CALLE 12-28 ZONA 1	1
Piñatería Cepellin	12 AVENIDA 9-11 ZONA 1	1
Piñatería Colón	7 CALLE 12-38 ZONA 1	1
Piñatería Emmanuel	8 CALLE 10-18 ZONA 1	1
Piñatería Gaby	8 CALLE 10-32 ZONA 1	1
Piñatería Jamileth	13 AVENIDA 8-62 ZONA 1	1
Piñatería Jessy	10 AVENIDA 7-23, LOCAL C ZONA 1	1
Piñatería Los Peques	9 CALLE 10-62 ZONA 1	1
Piñatería Pepe Grillo	9 CALLE 12-14 ZONA 1	1
Piñatería Pili	12 AVENIDA 9-00 ZONA 1 INTERIOR PARQUEO SAN JOSE	1
Piñatería Princesas	12 AVENIDA 5-66. ZONA 1	1
Piñatería Roxana	13 AVENIDA 8-62 ZONA 1	1
Piñatería Y Estanquillo Angelita	8 CALLE 10-28 ZONA 1	1
Piñatería Yaneira	12 AVENIDA 4-12 ZONA 1	1
	Total	16
Base: 16		

Pregunta No.1

¿Qué tipo de cliente atiende?		
	Total	Porcentaje
Consumidor Final	14	33%
Consumidor Final - Mayoristas	9	21%
Mayoristas	8	19%
Minoristas	12	28%
Total	43	100%
Base: 16		
Total Respuestas Múltiples: 43		

Referencia gráfica No.2

Pregunta No. 2

¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?		
	Total	Porcentaje
Si	7	44%
No	9	56%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.3

Pregunta No. 3 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.2 fue NO)

¿Por qué razón no tiene una base de datos de sus clientes?		
	Total	Porcentaje
No le interesa tenerla	2	22%
No sabe cómo realizarla	3	33%
No cree que es necesaria	3	33%
Otro	1	11%
Total	9	100%
Base: 9		

Referencia gráfica No.4

Pregunta No. 4 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.2 fue SI)

¿Qué herramienta utiliza para tener un control sobre la base de datos de sus clientes?		
	Total	Porcentaje
Libro-cuaderno	3	43%
Computadora	2	29%
Otro	2	29%
Total	7	100%
Base: 7		

Referencia gráfica No.5

Pregunta No.5

¿Atiende a clientes frecuentes?		
	Total	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.6

Pregunta No. 6 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.5 fue SI)

¿Ofrece algún beneficio a sus clientes frecuentes?		
	Total	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.7

Pregunta No. 7 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.6 fue SI)

¿Qué beneficios les ofrece?		
	Total	Porcentaje
Descuentos	16	46%
Descuentos - Productos gratuitos	9	26%
Invitaciones	6	17%
Globos - Otros	3	9%
Bolsas de sorpresa	1	3%
Total	35	100%
Base: 16		
Total Respuestas Múltiples: 35		

Referencia gráfica No.8

Pregunta No. 8

¿Tiene temporadas ALTAS de ventas durante el año?		
	Total	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.9

Pregunta No. 9 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.8 fue SI)

Marque con una X los meses en donde la temporada de ventas es ALTA durante el año		
	Total	Porcentaje
Julio	6	11%
Agosto	8	14%
Septiembre	9	16%
Octubre	16	28%
Noviembre	10	18%
Diciembre	8	14%
Total	57	100%
Base: 16		
Total Respuestas Múltiples: 57		

Referencia gráfica No.10

Pregunta No. 10

¿Tiene temporadas BAJAS de ventas durante el año?		
	Total	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.11

Pregunta No. 11 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.10 fue SI)

Marque con una X los meses en donde la temporada de ventas es BAJA durante el año		
	Total	Porcentaje
Enero	16	30%
Febrero	12	23%
Marzo	11	21%
Abril	9	17%
Mayo	5	9%
Total	53	100%
Base: 16		
Total Respuestas Múltiples: 53		

Referencia gráfica No.12

Pregunta No. 12

¿Realiza alguna promoción en temporada BAJA de ventas?		
	Total	Porcentaje
Si	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.13

Pregunta No. 13 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.12 fue NO)

¿Por qué razón no utiliza promociones?		
	Total	Porcentaje
No es de su interés	2	29%
No tiene conocimiento sobre promociones	4	57%
Costo muy alto	1	14%
Otro	0	0%
Total	7	100%
Base: 7		

Referencia gráfica No. 14

Pregunta No. 14

¿Qué tipo de promociones utiliza?		
	Total	Porcentaje
Descuentos	8	29%
Combos - Promoción 2x1	9	32%
Promoción 2x1 - Otro	5	18%
Descuentos - Precios bajos por mayoreo	6	21%
Total	28	100%
Base: 9		
Total Respuestas Múltiples: 28		

Referencia gráfica No. 15

Pregunta No. 15

¿Con qué frecuencia realiza promociones?		
	Total	Porcentaje
Semanal	6	38%
Quincenal	3	19%
Mensual	5	31%
Otro	2	13%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No. 16

Pregunta No. 16

¿Tiene servicio a domicilio?		
	Total	Porcentaje
Si	7	44%
No	9	56%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.17

Pregunta No. 17 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.16 fue NO)

¿Por qué razón no realiza servicio a domicilio?		
	Total	Porcentaje
No le interesa	4	31%
Motivo económico	1	8%
Falta de transporte	5	38%
Otro	3	23%
Total	13	100%
Base: 9		
Total Respuestas Múltiples: 13		

Referencia gráfica No.18

Pregunta No. 18

¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos?		
	Total	Porcentaje
Si	6	38%
No	10	63%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.19

Pregunta No. 19 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.18 fue NO)

¿Por qué razón no realiza publicidad para su negocio?		
	Total	Porcentaje
No le interesa	2	20%
No sabe cómo realizarla	5	50%
No cree que es necesaria	3	30%
Otro	0	0%
Total	10	100%
Base: 10		

Referencia gráfica No.20

Pregunta No. 20

¿Qué medios de comunicación utiliza?		
	Total	Porcentaje
Redes Sociales	4	44%
Otro	5	56%
Total	9	100%
Base: 6		
Total Respuestas Múltiples: 9		

Referencia gráfica No.21

Pregunta No. 21

¿Posee algún dispositivo electrónico, como teléfono celular o computadora en el establecimiento?		
	Total	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.22

Pregunta No. 22 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.21 fue SI)

¿Tiene acceso a Internet en cualquiera de el/los dispositivos?		
	Total	Porcentaje
Si	14	88%
No	2	13%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.23

Pregunta No.23

¿Su negocio cuenta con página web?		
	Total	Porcentaje
Si	0	0%
No	16	100%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.24

Pregunta No. 24 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.23 fue NO)

¿Por qué razón no cuenta con página web?		
	Total	Porcentaje
Falta de tiempo	4	25%
No le interesa tener una	2	13%
No tiene conocimiento sobre el uso de la misma	7	4%
Otro	3	19%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.25

Pregunta No. 25

¿Hace uso de las redes sociales para promover sus piñatas?		
	Total	Porcentaje
Si	5	56%
No	11	44%
Total	16	100%
Base: 16		

Referencia gráfica No.26

Pregunta No. 26 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.25 fue NO)

¿Por qué razón no hace uso de redes sociales para promover sus piñatas?		
	Total	Porcentaje
Falta de tiempo	3	27%
No le interesa usar las redes sociales	1	9%
No tiene conocimiento sobre el uso de la misma	5	45%
Otro	2	18%
Total	11	100%
Base: 11		

Referencia gráfica No.27

Pregunta No. 27 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.25 fue SI)

¿Qué red utiliza con mayor frecuencia?		
	Total	Porcentaje
Facebook	5	63%
Otro	3	38%
Total	8	100%
Base: 5		
Total Respuestas Múltiples: 8		

Referencia gráfica No.28

ANEXO XI

TABULACIÓN – GRÁFICAS CONSUMIDORES

Preguntas de información general

SEXO		
	Total	Porcentaje
Masculino	122	32%
Femenino	262	68%
Total	384	100%
Base: 384		

Referencia gráfica No.1

EDAD		
	Total	Porcentaje
25-34 años	254	66%
35-44 años	106	28%
45 a más	24	6%
Total	384	100%
Base: 384		

Referencia gráfica No.2

NIVEL DE INGRESOS MENSUALES		
	Total	Porcentaje
Q1,000 - Q2,000	32	8%
Q2,000 - Q3,000	81	21%
Q3,000 – más	271	71%
Total	384	100%
Base: 384		

Referencia gráfica No.3

Pregunta No.1

¿Tiene hijos menores de 10 años?		
	Total	Porcentaje
Si	341	89%
No	43	11%
Total	384	100%
Base: 384		

Referencia gráfica No.4

Pregunta No. 2

¿Ha celebrado el cumpleaños a sus hijos en los últimos 5 años?		
	Total	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%
Base: 384		

Referencia gráfica No.5

Pregunta No. 3 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.2 fue SI)

¿A la hora de celebrar el cumpleaños a sus hijos, en donde prefiere/ha preferido hacerlo?		
	Total	Porcentaje
casa	214	56%
colegio	123	32%
restaurante	29	7%
Otro	18	5%
Total	384	100%
Base: 384		

Referencia gráfica No.6

Pregunta No. 4 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.2 fue CASA/COLEGIO)

¿Cuándo realiza el evento en CASA/COLEGIO, quien/quienes lo organizan?		
	Total	Porcentaje
Mamá	297	33%
Mamá –Papá	254	29%
Mamá Papá -Tios	232	26%
Mamá - Abuelos	35	4%
Mamá - Papá - Abuelos - Tíos – Otros	52	6%
Mamá - Papá - Tíos - Abuelos - Madrina	19	2%
Total	889	100%
Base: 337 consumidores		
Respuestas Múltiples: 889		

Referencia gráfica No.7

Pregunta No.5

¿Qué tipo de artículos compra/ha comprado para el evento?		
	Total	Porcentaje
Piñata - Dulces	475	35%
Piñata - Dulces - Pastel - Otros – Invitaciones	437	32%
Piñata - Globos - Dulces - Pastel	175	13%
Piñata - Pastel - Globos - Dulces - Invitaciones - Juguetes	152	11%
Piñata - Pastel - Globos - Juguetes - Dulces - Invitaciones – Otros	88	6%
Piñata - Juguetes - Globos - Dulces - Invitaciones	35	3%
Total	1362	100%
Base: 337 consumidores		
Total Respuestas Múltiples: 1362		

Referencia gráfica No.8

Pregunta No. 6

¿Tiene un lugar específico para comprar el(os) Artículo (s) para el evento?		
	Total	Porcentaje
Si	298	82%
No	39	12%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.9

Pregunta No. 7 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.6 fue SI)

¿En qué lugar suele comprar/ha comprado el(s) artículo(s)?		
	Total	Porcentaje
Zona 1, Parque Colón	224	75%
Zona 14	8	3%
Zona 4	11	4%
Supermercados	34	11%
Otros	21	7%
Total	298	100%
Base: 298		

Referencia gráfica No.10

Pregunta No. 8

¿Cuál es la razón que lo impulsa a seleccionar una piñatería?		
	Total	Porcentaje
Ofertas - Variedad de productos	291	32%
Ofertas - Variedad de productos - Parqueo - Otros	243	27%
Ofertas - Variedad de productos - Atención al cliente - Otros	154	17%
Ubicación local - Ofertas - Variedad de productos - Parqueo	110	12%
Ubicación local - Variedad - Orden y limpieza	101	11%
Total	899	100%
Base: 337 consumidores		
Total Respuestas Múltiples: 899		

Referencia gráfica No.11

Pregunta No. 9

¿Ha recibido algún beneficio cuando compra una piñata?		
	Total	Porcentaje
Si	114	34%
No	223	66%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.12

Pregunta No. 10 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.9 fue NO)

¿Qué beneficio le gustaría recibir?		
	Total	Porcentaje
Descuentos	82	37%
Productos gratuitos	49	22%
Invitaciones	37	17%
Globos	14	6%
Juguetes	18	8%
Bolsas de sorpresa	23	10%
Otros	0	0%
Total	223	100%
Base: 223		

Referencia gráfica No. 13

Pregunta No. 11 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.9 fue SI)

¿Qué beneficio ha recibido?		
	Total	Porcentaje
Descuentos por mayoreo	32	28%
Descuentos por ser cliente frecuente	18	16%
Sorpresas	16	14%
Palo decorado	13	11%
Bolsas de dulces a menor precio	11	10%
Productos gratis	10	9%
Gorros	8	7%
Juguetes con precio especial	6	5%
Total	114	100%
Base: 114		

Referencia gráfica No. 14

Pregunta No. 12

¿Si las piñaterías tuvieran la opción de ofrecer servicio a domicilio a cualquier punto de la ciudad, le gustaría utilizarlo?		
	Total	Porcentaje
Si	251	74%
No	86	26%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.15

Pregunta No. 13 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.12 fue NO)

¿Por qué razón no le interesa el servicio a domicilio?		
	Total	Porcentaje
Por seguridad	16	19%
Prefiere llegar al punto de venta y ver directamente el producto	49	57%
No quiere pagar una cantidad extra por el costo de envío	21	24%
Total	86	100%
Base: 86		

Referencia gráfica No.16

Pregunta No. 14

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de comprar en una piñatería siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Precio			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	235	1175
Importante	4	53	212
Indiferente	3	36	108
Poco importante	2	5	10
Nada importante	1	8	8
Total		337	1513
Promedio		4.49	
Base: 337			

Referencia gráfica No.17

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de comprar en una piñatería siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Calidad			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	94	470
Importante	4	161	644
Indiferente	3	69	207
Poco importante	2	7	14
Nada importante	1	6	6
Total		337	1341
Promedio		3.98	
Base: 337			

Referencia gráfica No.17

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de comprar en una piñatería siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Variedad			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	242	1210
Importante	4	81	324
Indiferente	3	10	30
Poco importante	2	3	6
Nada importante	1	1	1
Total		337	1571
Promedio		4.66	
Base: 337			

Referencia gráfica No.17

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de comprar en una piñatería siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Servicio			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	74	370
Importante	4	104	416
Indiferente	3	120	360
Poco importante	2	27	54
Nada importante	1	12	12
Total		337	1212
Promedio		3.60	
Base: 337			

Referencia gráfica No.17

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de comprar en una piñatería siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Descuentos			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	83	415
Importante	4	237	948
Indiferente	3	10	30
Poco importante	2	5	10
Nada importante	1	2	2
Total		337	1405
Promedio		4.17	
Base: 337			

Referencia gráfica No.17

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de comprar en una piñatería siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Combos			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	215	1075
Importante	4	81	324
Indiferente	3	15	45
Poco importante	2	21	42
Nada importante	1	5	5
Total		337	1491
Promedio		4.42	
Base: 337			

Referencia gráfica No.17

Pregunta No. 15

¿Si necesita información sobre piñatas a que medio acude?		
	Total	Porcentaje
Guía telefónica	39	12%
Buscador en internet	129	38%
Redes Sociales	87	26%
Referencias	67	20%
Otro	15	4%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.18

Pregunta No. 16

¿Posee algún dispositivo electrónico, como teléfono celular o computadora para uso personal?		
	Total	Porcentaje
Si	337	100%
No	0	0%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.19

Pregunta No. 17 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.16 fue SI)

¿Tiene acceso a Internet en cualquiera de el/los dispositivos?		
	Total	Porcentaje
Si	337	100%
No	0	0%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.20

Pregunta No. 18

¿La publicidad en medios digitales le genera interés de compra?		
	Total	Porcentaje
Si	233	69%
No	104	31%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.21

Pregunta No. 19

¿Ha visto publicidad sobre alguna piñatería de la zona 1 en medios digitales?		
	Total	Porcentaje
Si	20	6%
No	317	94%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.22

Pregunta No. 20 (Solo sí la pregunta No. 19 fue Sí)

¿En qué medios ha visto la publicidad?		
	Total	Porcentaje
Redes Sociales	13	65%
OLX	7	35%
Total	20	100%
Base: 20		

Referencia gráfica No.23

Pregunta No. 21

¿Tiene cuenta en redes sociales?		
	Total	Porcentaje
Si	319	95%
No	18	5%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.24

Pregunta No. 22 (Solo si la respuesta de la pregunta No. 21 fue NO y continúa en pregunta No. 27)

¿Por qué razón no tiene cuenta en redes sociales?		
	Total	Porcentaje
Falta de tiempo	9	50%
No le interesa tener una	2	11%
No tiene conocimiento sobre el uso de las mismas	6	33%
Otro	1	6%
Total	18	100%
Base: 18		

Referencia gráfica No.25

Pregunta No. 23 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.21 fue SI)

¿Qué red utiliza con mayor frecuencia?		
	Total	Porcentaje
Facebook	163	51%
Instagram	85	27%
Twitter	43	13%
Otro	28	9%
Total	319	100%
Base: 319		

Referencia gráfica No.26

Pregunta No. 24

¿Utiliza las publicaciones en redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés?		
	Total	Porcentaje
Si	265	83%
No	54	17%
Total	319	100%
Base: 319		

Referencia gráfica No.27

Pregunta No.25 (Sólo si la respuesta de la pregunta No. 24 fue NO)

¿Por qué razón no utiliza las redes sociales para informarse sobre algún producto de su interés?		
	Total	Porcentaje
Utiliza las redes solo para tener comunicación con familia-amigos	35	65%
No le interesa informarse sobre productos	3	5%
No le gusta recibir mensajes publicitarios	16	30%
Total	54	100%
Base: 54		

Referencia gráfica No.28

Pregunta No. 26 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.24 fue SI)

¿De las publicaciones vistas en redes sociales que es lo que llama su atención?		
	Total	Porcentaje
Promociones	233	23%
Descuentos	211	20%
Promociones - Descuentos -Dinámicas	195	19%
Promociones - Descuentos	163	16%
Información sobre productos - Descuentos	130	13%
Descuentos - Dinámicas	89	9%
Total	1021	100%
Base: 265		
Total Respuestas Múltiples: 1,021		

Referencia gráfica No.29

Pregunta No. 27 (Sólo si la respuesta de la pregunta No.25 fue SI)

¿Según su opinión las piñaterías deberían de hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos?		
	Total	Porcentaje
Si	324	96%
No	13	4%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.30

Pregunta No. 28

¿Ha visto página web de alguna piñatería?		
	Total	Porcentaje
Si	13	4%
No	324	96%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.31

Pregunta No. 29 (Sólo si la respuesta de la pregunta No. 28 fue SI)

¿Cómo se llama la piñatería la cual tiene página web?		
	Total	Porcentaje
Party Land	13	100%
Total	13	100%
Base: 13		

Referencia gráfica No.32

Pregunta No. 30

¿Según su opinión las piñaterías deberían de hacer uso de su propia página web para promocionar sus productos?		
	Total	Porcentaje
Si	326	97%
No	11	3%
Total	337	100%
Base: 337		

Referencia gráfica No.33

Pregunta No. 31

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de tomar la decisión de comprar una piñata a través de medios digitales, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Pedidos personalizados desde la comodidad de su casa			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	198	990
Importante	4	102	408
Indiferente	3	20	60
Poco importante	2	12	24
Nada importante	1	5	5
Total		337	1487
Promedio		4.41	
Base: 337			

Referencia gráfica No.34

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de tomar la decisión de comprar una piñata a través de medios digitales, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Descuentos por realizar la compra vía Internet			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	207	1035
Importante	4	73	292
Indiferente	3	41	123
Poco importante	2	7	14
Nada importante	1	9	9
Total		337	1473
Promedio		4.37	
Base: 337			

Referencia gráfica No.34

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de tomar la decisión de comprar una piñata a través de medios digitales, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Precios más bajos comparados con los del punto de venta			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	91	455
Importante	4	139	556
Indiferente	3	54	162
Poco importante	2	29	58
Nada importante	1	24	24
Total		337	1255
Promedio		3.72	
Base: 337			

Referencia gráfica No.34

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de tomar la decisión de comprar una piñata a través de medios digitales, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Combos más atractivos			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	83	415
Importante	4	181	724
Indiferente	3	61	183
Poco importante	2	7	14
Nada importante	1	5	5
Total		337	1341
Promedio		3.98	
Base: 337			

Referencia gráfica No.34

De acuerdo a los siguientes factores evalúe la importancia que tiene cada uno de ellos al momento de tomar la decisión de comprar una piñata a través de medios digitales, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante			
Factor Dinámicas para ganar premios			
Nivel de importancia	X	F	Fx
Muy importante	5	63	315
Importante	4	95	380
Indiferente	3	144	432
Poco importante	2	25	50
Nada importante	1	10	10
Total		337	1187
Promedio		3.52	
Base: 337			

Referencia gráfica No.34

ANEXO XII

TRANSCRIPCIÓN – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el uso de Internet en Guatemala?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	“Pues bueno, yo creo que bastante ya que en la última década el internet se ha desarrollado en altos rangos provocando que la mayoría de las transacciones se den por este medio, esto porque la comunicación está girando alrededor de lo que son plataformas digitales, obligando a los consumidores a dirigir sus compras y obligando a los profesionales a captar nuevos mercados con nuevas tendencias desde la red, más que todo creo que en eso se resume. Ah y que actualmente más de 5 millones de guatemaltecos se conectan a la red de forma continua y se espera que este crecimiento se mantenga los próximos 5 años.”

EXPERTO	RESPUESTA
José Kont	“Emmmm, el proceso de evolución ha sido un proceso bastante acelerado, esto se debe sobre todo a la adopción de dispositivos móviles o celulares, de hecho Guatemala hace como unos 7 años, fue uno de los países con más usuarios de BlackBerry a nivel mundial, y la curva de venta de smartphones hoy por hoy es mayor que la curva que existió de venta de celulares normales, esto lo que está haciendo es que el Internet sea un medio que este teniendo un crecimiento acelerado, una tasa estimada de 100 mil usuarios por mes en el país, y esta tasa no se va a detener en los próximos 4-5 años, hasta que por lo menos un 60% de guatemaltecos tengan acceso a Internet, porque, porque los planes de Internet cada vez son mas accesibles y dependemos mucho de la tecnología.”

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra de Jeumans	<p>“Muchisisisimo, para contarte tengo de estar trabajando en este medio desde el año 2008 más o menos, significa que el próximo año ya es mi décimo año trabajando en esta área, cuando iniciamos en ese entonces teníamos que ir a presentarle a las empresas que era Facebook, que era Internet, porque existían los medios, que se podía pautar, en realidad era un trabajo de picar piedra y teníamos que llegar con estadísticas en las que recuerdo que hablábamos a penas de un millón 900 algo mil de usuarios y hoy en día vamos más allá de los 4 millones de usuarios, a pesar de todo el uso de Internet en Guatemala todavía no crece tanto como probablemente podría estar creciendo en el resto de la región, por ejemplo la penetración de Internet que nosotros tenemos al día de hoy es de aproximadamente entre el 34y 36%, eso es otra cosa que tampoco tenemos estadísticas 100% confiables, no existe realmente una entidad que haga estadísticas de este tipo en Guatemala que tu podas llamar confiables, nos basamos en lo que está en internetworldstats aunque cuando hablamos con google ellos nos dan otras estadísticas más altas, Costa Rica para comparar ya tiene 80% de penetración de Internet, entonces sí ha avanzado, ha avanzado muchísimo a nivel comercial, yo creo que ya no es una cuestión de capas sociales también porque ya hay mucho más acceso gracias a la telefonía móvil, pero en definitiva si se necesita seguir trabajando en una labor, por hacer que el Internet sea accesible a toda la población.”</p>

2. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el Marketing Digital en Guatemala?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	<p>“La necesidad de los nuevos consumidores y la nueva comercialización ha obligado a desarrollar nuevas técnicas, y a su vez estrategias para poder llegar a esos públicos desde la web, esto para que mientras se está haciendo más atractivo e incluso la publicidad más eficaz, se pueda lograr entrar a la mente del consumidor, teniendo en cuenta que pues el mensaje debe ser claro y conciso, ya que hay mucho distractor en la red. Así mismo hay que recordar que principalmente se debe a que las empresas muchas veces tienen dificultades al momento de adaptarse y transformarse a los requerimientos de los nuevos usuarios que se conectan a la red que buscan empresas que más allá de publicidad ofrezcan contenido de valor.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
José Kont	<p>“Tenemos que entender que la mercadotecnia es una ciencia no tan joven, pero que cambia constantemente, y en Guatemala la evolución ha sido muy similar que en otros países, con la diferencia que tecnológicamente estamos atrasados unos 10 años con relación a países como Estados Unidos, y a unos países de Europa y a una distancia corta con México, pero cuando hablamos a una comparación en años nos referimos a la brecha digital, como por ejemplo en Guatemala hoy por hoy los planes de Internet que una persona puede llegar a tener en su teléfono son 10 – 11 GB, si nos vamos a países como Japón o Estados Unidos, esos planes son insignificantes, tienen un acceso a Internet muchísimo mayor, planes ilimitados y no digamos la conexión, aquí en Guatemala se considera un lujo tener 10 megas de conexión, pero en países como Japón o Estados Unidos una conexión de 64 megas</p>

	<p>es común, en el consumo estamos igual que otras regiones y por eso la mercadotecnia digital se puede decir que está bastante avanzada por que el tipo usuario de Internet en el país tiene años de utilizarlo, entonces conocemos a un guatemalteco que tiene varias cuentas, una digitalización es la competencia entre las compañías de telefonía.”</p>
--	--

EXPERTO	RESPUESTA
<p>Alejandra de Jeumans</p>	<p>“Va muy relacionado pero como habíamos platicado desde el inicio, tuvimos que ir a picar piedra primero, ahora es todo lo contrario, creo que en realidad es un buen momento después de 5 años de haber iniciado presencia del marketing digital, ahora los clientes nos buscan, no tenemos que ir nosotros necesariamente a buscarlos, la gente también ya lo utiliza como un medio de información ahora se está dando un efecto, una tendencia 2017 que se llama ROPO que dice Research Online Purchase Offline, entonces sucede que ahora cualquier usuario, antes de comprar algo, el momento 0 se convierte en una búsqueda en Internet, ya sea por ejemplo un usuario comparando si hay alguien más en OLX vendiéndolo o metiéndose a AMAZON para ver los reviews que otras personas están dejando a nivel general, entonces a nivel Guatemala si está creciendo también la inversión publicitaria, antes cuando comenzamos en el 2008 más o menos se hacía un promedio de 2-3% de la inversión total de mercadeo en digital, ahora ya hay empresas que están migrando a un 80% o 70% de mercado en digital por hacer que el Internet sea accesible a toda la población.”</p>

3. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el E-Commerce en los negocios guatemaltecos?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	<p>“En la actualidad la herramienta de E-Commerce y la necesidad de las empresas para poder captar nuevos mercados y públicos, ha obligado a que más empresas diariamente utilicen y se preparen para estar preparados para realizar dicha técnica. Claramente en los últimos años el E-Commerce ha tomado una importancia abismal a comparación de los últimos estudios establecidos en el mercado. Sin embargo internet aún sigue posicionado como un medio de información y falta que evolucione también a un medio transaccional que permita satisfacer la demanda de los consumidores.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
José Kont	<p>“El tema del E-Commerce quizá es el tema más complicado de trabajar en marketing digital porque implica la compra de productos en una plataforma que yo no puedo tener accesibilidad a estas plataformas de manera tangible, así que el estado del E-Commerce es insipiente, debido a las barreras digitales que tenemos como país, no somos un país bancarizado totalmente, por otro lado la sociedad guatemalteca es fragmentada, tenemos diferentes culturas clases sociales sumamente diferentes y esta fragmentación hace que normalmente el guatemalteco sea desconfiado, y el E-Commerce todavía tiene cierto aire de desconfianza del consumidor, esto tiene que ver por la inseguridad que el país vive, y por otro lado por más que la empresas quieran aprovechar el E-Commerce es complejo, hay pocos operadores que ofrezcan servicios de implementación de banca en línea, tenemos que recordar que el 85 o 90% de la economía está formada por PYMES.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra de Jeumans	<p>“Desafortunadamente creo que no ha evolucionado mucho, pero tenemos una gran limitante y es que las plataformas de pago no son lo suficientemente accesibles y amigables con los microempresarios que es la gran base de la economía nacional, entonces que sucede para poder aplicar o acceder a poder tener por ejemplo cobro en línea con credomatic visanet, para empezar su servicio al cliente es muy difícil que te atiendan, segundo tenés que tener mínimos de compra bastante altos digamos para que pueda ser sostenible la herramienta para ti, tercero si tu quisieras utilizar servicios internacionales como paypal eh google wallet en algún momento también salió, todos los que hay por ahí, en algún momento lo puedes hacer porque no tienes como retirar el dinero a menos que tengas una cuenta en Estados Unidos, eso lo que hace es que tengas múltiples retos para el micro empresario para poder echar a andar su negocio en línea, creo que eso ha frenado muchísimo la economía digital en Guatemala y creo que lo demandan en gran medida los usuario, porque si no tampoco habrían muchas empresas iniciando o que en muchos años traen productos desde Estados Unidos porque las personas si ya están confiando en las compras en línea.”</p>

4. ¿Cómo se mide la efectividad de la publicidad digital?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	<p>“Ok, bueno la efectividad de la publicidad digital, bueno la efectividad de los medios digitales puede medirse según el conteo de número de visitas a la página, como una opción, otra podría ser por consultas de documentos o bien por descargas. En algunos casos ya que muchas veces las mismas páginas solicitan que se de click al anuncio dependiendo de los intereses que</p>

	<p>cada consumidor tenga. Entonces como te repito normalmente hay indicadores como por ejemplo el Alcance, la Interacción, los Clicks, el CTR, entre otros más, verdad, que a la larga son diferentes métricas que se combinan para entender la efectividad de la publicidad digital.”</p>
--	--

EXPERTO	RESPUESTA
<p>José Kont</p>	<p>“Tenemos diferentes formas pero lo más importante es saber que buscamos, porque de acuerdo con los objetivos es lo que vamos a medir, normalmente una marca va a buscar 4 objetivos, un objetivo común son las ventas y digitalmente esto se mide a través de los leads, buscan tener mucho reconocimiento de marca y se mide a través de visitas, trafico, engagement o likes de la comunidad, las marcas buscan tener comunidades, como seguidores en las redes sociales o contactos en la base de datos, digamos que estos 3 indicadores responden a diferentes objetivos, los cuales van a surgir de acuerdo a la campaña y de los objetivos que yo tenga con mi estrategia.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
<p>Alejandra de Jeumans</p>	<p>“La publicidad digital se puede medir, su efectividad utilizando métricas y estadísticas como por ejemplo el CTR que es el Click To Rate que significa que de la cantidad de impresiones que se mostró el anuncio dividido la cantidad de clicks que obtuvo, eso lo que nos indica es la efectividad del anuncio, obviamente mientras más alto sea el CTR más efectivo es, un CTE mínimo aceptable podría estar entre un 2-3% mientras más sea conocida la marca pues obviamente va a tener un CTR más alto por tendencia, otra métrica que podríamos estar utilizando es el cumplimiento de la pauta, que tanto porcentaje se dio, y las estadísticas que también nos ofrecen las diferentes plataformas como Facebook, google, donde podemos ir viendo la cantidad de</p>

	visitantes que recibimos en nuestra página web, la cantidad de usuarios que agregamos ahora a nuestras comunidades digitales, también podemos utilizar ROI que es Return On Investment que evaluamos la cantidad que nosotros hemos pautado versus también el ingreso en las ventas.”
--	---

5. ¿Cómo se mide el éxito de una campaña digital en Guatemala?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	“Cada campaña tiene sus propios objetivos y en función a ellos es que se debe medir por ejemplo, nosotros podemos medir una campaña en base al impacto que genero esta en los consumidores, así como también la podemos medir en base a la respuesta de compra del mercado o bien el aumento de las ventas que la marca genere durante el pre y post de la campaña, otro también podría ser por la consulta de página que la página de la marca tenga, esta se puede medir por medio de muchos sitios de Analytics como google entre otros más lo cual hace que sea de fácil uso y entendimiento, creo que es importante mencionar que también el conocer sobre las nuevas tendencias que existen en el mercado es un punto importante a tomar en cuenta, por ejemplo las nuevas tendencias que son atractivas para los consumidores.”

EXPERTO	RESPUESTA
José Kont	“Siempre continuando con el hilo de la anterior pregunta, se vincula con los objetivos pero seguido a eso se hace una comparación con los indicadores de nuestra industria, yo tengo que medir el engagement de mis competidores directos para compararlo con el mío, lo mismo ocurre con el tráfico, si yo quiero tener notoriedad de marca, establezco mi misión de notoriedad y comparo mi trafico versus el de la competencia, pueden ser directos o de industria, es muy común que las marcas

	midan en generación a sus bases de datos entonces es muy común encontrarse con gerentes que simplemente miden cuanto crece su comunidad en Facebook, obviamente este indicador es muy subjetivo por lo que se recomienda amarrar este indicador con otro, por ejemplo la cantidad de leads que llegan a su sitio web.”
--	--

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra de Jeumans	“Bueno de la misma manera básicamente, pero si estás hablando de una campaña en particular, creo que podría ser, bueno en el país en el que estamos creo que podría ser mucho el tema del alcance que haya tenido para ver también pues cuantas personas lo han usado, obviamente teniendo un universo de 4 millones de personas y tienes de esos presupuestos millonarios que unas compañías tienen, tienes que llegar a un muy buen porcentaje de eso, pero yo volvería a ir a lo mismo, es dependiendo de la cantidad que tu estas pautando y de los resultados que tu estas obteniendo en tus ventas, que es lo que está pasando en el negocio internamente para que tu entonces digas que la publicidad digital que estás haciendo, la campaña, la estrategia en conjunto está funcionando.”

6. ¿Cree que el Marketing Digital es adecuado para todo tipo de negocios?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	“El tipo de Marketing se desarrolla y se determina según sea su grupo objetivo, o al grupo al cual se dirige, sin embargo en la actualidad se tiene más acceso al internet por parte de los consumidores, pero no se refiere a que tengan más poder adquisitivo, por lo tanto yo considero que si es adecuado para todo tipo de negocio como lo dice tu pregunta, siempre y cuando tengas bien definido el grupo objetivo o

	<p>target al que te quieras dirigir, también vale la pena analizar siempre al tipo de consumidores que una marca está orientada y los objetivos que se buscan para determinar si los medios digitales aportarán valor, por lo que se podría decir que depende de los costos financieros que tenga cada negocio, pero si bien hay que saber por ejemplo en Facebook se pueden hacer pautas hasta de Q100 como mínimo, todo depende del segmento al que te quieras dirigir como bien lo repetí anteriormente.”</p>
--	--

EXPERTO	RESPUESTA
<p>José Kont</p>	<p>“No el marketing digital no es adecuado para cualquier tipo de negocios, ya que hay que entender que la mercadotecnia lo que busca es satisfacer de forma adecuada las necesidades del consumidor, pero si mi consumidor no es digital entonces no me sirve utilizar plataformas digitales, si mi consumidor no utiliza las redes sociales entonces no me conviene utilizarlas, o por otro lado si yo tengo un consumidor digital pero cuyo comportamiento de compra se realiza en otras plataformas evidentemente mis esfuerzos los voy a centralizar en esas plataformas, por eso mis estrategias de comunicación tienen que tener mucha claridad de quien es su consumidor como utilizar el mapa de empatía del cliente para encontrar quien es el consumidor de mi marca y así acercarnos a él. Hoy por hoy en Guatemala Q50 de Q100 son consumidos por millenials y para los millenials su principal fuente es lo digital pero no tenemos que olvidar otras generaciones que no necesariamente lo digital es su canal de toma de decisiones.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
	<p>“Si me hubieras preguntado esa misma pregunta hace 5 años te habría dicho que no, porque no habían suficientes usuarios de Internet en Guatemala y no se estaba masificando todavía, era como un perfil</p>

Alejandra de Jeumans	<p>muy específico, el día de hoy me atrevería a decir que sí, de hecho creo que se va a ir masificando aún más, ahora bien hay que entender muy bien cuál es la finalidad de la campaña publicitaria o del marketing digital que vas a hacer, porque para aquellas empresas que son para negocios business to business necesitas tener estrategias mas tipo involve marketing donde en lugar de tu o atacar a tu cliente objetivo, lo vas a atraer a través de la generación de contenido de valor, para ello va a ser muy importante que la estrategia este muy bien estructurada, para otros negocios que tienen una estrategia de ventas muy fundamentada en ventas personal, entonces servirá para tema de confianza especialmente, pero de igual forma el marketing digital así como no lo es todo al 100% menos que tu negocio este completamente basado en la web pues entonces siempre debería de apoyarse de estrategias online.”</p>
----------------------	--

7. ¿Cree que el mercado en Guatemala está listo para el E-Commerce?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	<p>“Bueno esa pregunta te la voy a contestar muy sencillamente, el e-commerce en los mercados guatemaltecos se aplica sólo para una parte de mercado obviamente, el cual se clasifica según sus ingresos, no para toda la república sino para ciertos sectores por así decirlo. También pues falta reducir más la brecha digital y educar al mercado a confiar en las plataformas para este tipo de herramientas así como facilitar el acceso a las mismas a las empresas para que poco a poco los consumidores las empiecen a considerar de forma más frecuente, dentro de un par de años te podría decir que ya estaría listo con un alto porcentaje.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
José Kont	<p>“No el mercado en Guatemala no está listo para el E-commerce pero eso no significa que las empresas no hagan esfuerzos por entender este canal y arrancar las primeras implementaciones, si bien existe limitantes a nivel infraestructura, tecnología, costos, hay equivalente más accesibles para empresas como montar tiendas en líneas en Facebook, donde ya no es necesario que yo tenga una tienda en línea en mi sitio web, estos conceptos nos ayudan a entender al consumidor digital, porque lo cierto es que digital va en camino a consolidarse como una plataforma muy importante para las empresas, entonces en resumen no, el mercado no está listo para el comercio electrónico en el sentido que aun las personas tienen cierta desconfianza, aún hay pocas empresas que ofrecen el pago en línea y aun no es tan común, pero cada vez esos datos van cambiando más y por lo tanto una empresa desde hoy tiene que empezar a implementar estas estrategias digitales, no precisamente hoy pero si en planes a futuro o de plazos largos menores de 5 años.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra de Jeumans	<p>“Creo que lo está demandando ya con muchísimas desesperación pero no hay suficiente oferta aun, pero es lo mismo que te decía, yo le cuestione esto a Tigo Business hace unos cuantos meses, ellos dijeron que maso menos a mediados de este año iban a sacar una plataforma de cobro en línea a través de su mismo sistema de POS que tienen por telefonía móvil digamos, pero todavía no hemos visto nada en el mercado así que no lo creo, yo sigo buscando realmente una opción que sea muy viable para mis clientes que ya están cansados de pasar por procesos muy burocráticos y costos muy muy altos, pero si en definitiva ya el mercado está listo, obviamente quienes ya hayan tenido una experiencia de compra</p>

	<p>en línea al extranjero también son más propensos a querer comprar a nivel local, entonces no te digo que sea la totalidad de la población, otro aspecto a considerar y que te recomendaría buscar, es la superintendencia de bancos tiene información sobre la cantidad de habitantes bancarizados y de uso también de crédito, porque eso es muy importante también ya que tu requieres de una tarjeta de crédito o débito apta para compras en línea, si, y seguro tiene que venir si o si en un futuro muy cercano, yo esperarí que en menos de 5 años, ya Guatemala comience a hacer gran uso de las compras online.”</p>
--	--

8. De acuerdo a su criterio ¿Considera que el Marketing Digital es una opción viable para las piñaterías?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	<p>“Si es para la clásica piñatería considero que sí, siempre y cuando los dueños deseen introducirse en este tipo de plataformas, hay que resaltar que necesitarían de capacitaciones constantes para poder dar el uso correcto a las mismas. Pero no está más allá de las expectativas que esto se pueda hacer realidad, sería una buena oportunidad para estos negocios.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
José Kont	<p>“Definitivamente tenemos que entender que el concepto de viabilidad implica que para las empresas sea un tema que les aporte valor, en ese sentido considero que si es un tema viable para las piñaterías pero se debe enfocar en un largo plazo, porque el consumidor en su mente tiene la idea que se tiene que movilizar a ciertas zonas de la ciudad y desde ahí realizar la</p>

	<p>compra, esto quiere decir que las piñaterías más innovadoras tienen que hacer un proceso de evangelización, en donde tienen que guiar a sus clientes e indicarles que ahora también digitalmente hay una forma de acercarse a sus productos, tal vez no hacer compras en línea pero seleccionar los productos para luego solo ir a traerlos, pero claro este es un proceso que las empresas más innovadoras lo van a tener que liberar, tal y como paso hace unos años con la banca en línea muchos usuarios no lo querían utilizar, hoy en día es indispensable para muchos de ellos para evitar colas, los hábitos de consumo van cambiando pero en el tema de las piñaterías es un consumo tradicional donde si es algo factible para que lo implementen pero primero tienen que hacer el proceso de evangelización.”</p>
--	---

EXPERTO	RESPUESTA
<p>Alejandra de Jeumans</p>	<p>“Por lo mismo que te decía, totalmente es muy viable que se utilice como una estrategia para poder llegar a nuevos clientes, para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, para que en lugar de tener que ir, pues me imagino que la mayoría de las piñaterías están ubicadas en zona 1 cerca del parque Colón, entonces para que en lugar de tener que ir el usuario y buscar y ver cual podría ser entonces que puedan meterse a una página y definir cuál es la que quiero verdad, si estoy casi segura, de mi experiencia te diría que si funcionaria, pero sería más como una estrategia tipo catálogo, como tipo Facebook site, aquí estamos servicio al cliente para luego terminar la compra en una ubicación física, a menos que haya una plataforma que los centralice a todos y los logre organizar para que entre ellos mismos paguen en conjunto estos feeds de credomatic y de más, pero yo si veo viable porque es lo mismo que te digo, no sé si se escucha al fondo las bocinas pero en definitiva ya el tráfico no permite, ya no hace que sea viables</p>

	<p>estarse movilizando por una o dos cositas, entonces efecto ROPO, Research Online Purchase Offline.</p> <p>porque eso es muy importante también ya que tu requieres de una tarjeta de crédito o débito apta para compras en línea, si, y seguro tiene que venir si o si en un futuro muy cercano, yo esperaría que en menos de 5 años, ya Guatemala comience a hacer gran uso de las compras online.”</p>
--	---

9. ¿Qué estrategias de comunicación recomienda para que las piñaterías promuevan sus productos a través del Marketing Digital?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	<p>“Primero que nada ellos deben establecer sus grupos y nichos de mercado, para poder optar a establecer si esto es viable para su negocio, ya que los costos son altos para la recolección de datos. Como dato extra pues se deberían de modernizar este tipo de negocios, puesto que ahora las personas preferirían que la piñata llegara a su casa y no salir de casa para ir por la piñata me explico, a su vez recomendaría verdad bueno si ya tuvieran como un plan mejor estructurado que se realicen campañas en donde se puedan acercar a los consumidores de una manera más directa y creativa.”</p>

EXPERTO	RESPUESTA
José Kont	<p>“Definitivamente la estrategia más importante sería una estrategia de comunicación basada en el objetivo porque si bien para cualquier consumidor hoy relativamente familiarizado con las piñaterías saben que tienen que llegar a ciertas zonas de la ciudad para adquirir estos productos, entonces hacer que este tipo de ofertas y de lanzamientos de plataformas digitales requiere de que las personas se entenderán de que existen</p>

	estas funciones, así que una estrategia sería que aprovechen canales como las redes sociales más importantes del país que se resumen en Facebook a través de una fan page, a través de una campaña de reconocimiento de marca para dar a conocer este tipo de iniciativas.”
--	---

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra de Jeumans	“En este caso, yo creo que es muy necesario que ellos tengan estrategias completas de marketing digital idealmente que tuvieran un catálogo en línea, no estoy segura si sería viable por tema de costos que cada piñatería lo tenga pero sería muy bueno que al menos haya una entidad que los aglomere a todos y entonces puedan tener sus catálogos y obviamente tener toda la información como accesible a la mano, y de ahí que sean puras estrategias sociales, esto involucra tema de creación de contenido de alto valor para el cliente para el usuario final, es decir las personas que compraría las piñatas, y también una estrategia de pauta publicitaria, yo me atrevería a decir muy fuerte al inicio como en cualquier estrategia de medios, que necesitas fuerte al inicio para hacer tu lanzamiento, y después te puedes quedar con algún mantenimiento y evaluar las tendencias de consumo en el mercado, si es que hay temporalidades, entonces el marketing digital no se ve ajeno a eso tampoco, perdón estrategia de reconocimiento de marca si fuera a ser una plataforma en conjunto o pues simplemente una fuerte fuerte estrategia social para dar a conocer a la piñatería sus productos y luego para un Purchase Offline.”

10. ¿Qué limitantes existen en las redes sociales para poder promover productos?

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra Waight	<p>“En mi opinión no existe una limitante como tal más que el manejo y uso de las plataformas, si tú lo usas de manera incorrecta obviamente será una limitante pero si lo usas de manera correcta obviamente será un beneficio para ti y tu empresa, porque esta plataforma te da la oportunidad de realizar muchísimas cosas, todo depende del manejo que se le da al social media, más bien podría decir que todo recae en la persona que maneja las mismas, para poder establecer las estrategias de las páginas ya que cada producto y página tiene diferentes mercados y nichos de mercado.es muy importante entender y recordar que las redes sociales no son, así como que te lo estuviera diciendo en palabras mayúsculas, no son plataformas para vender, son plataformas que sirven para informar. “</p>

EXPERTO	RESPUESTA
José Kont	<p>“En las redes sociales existen muchos limitantes y en primer lugar tenemos que entender que la más importante es que no podemos palpar los productos, entonces no es lo mismo que este comprando una camiseta, una blusa, un par de zapatos, unos lentes, una computadora a través de los medios digitales que versus el de la tienda, si estoy comprando una fragancia no puedo sentir el aroma, si estoy comprando algún tipo de ropa no puedo sentir las texturas, y esa es la gran limitante digital y tenemos que tener claro que digital nunca va a poder solventar esa limitante, expertos creen que van a haber acercamientos a través de la realidad virtual o aumentada, hoy por hoy esos estudios no están aún medidos, hoy por hoy es más fácil para un consumidor comprar digitalmente si ya ha pasado por ese proceso, las personas que compran en</p>

	Amazon saben que encuentran productos muchísimo más baratos que en otras tiendas. No podemos hablar únicamente de limitantes sino también de oportunidades que tienen las plataformas digitales.”
--	---

EXPERTO	RESPUESTA
Alejandra de Jeumans	<p>“Uno de los principales limitantes, me atrevería decir que es la gente misma que maneja las páginas porque no siempre tienen la capacitación suficiente para poder llevar una página de manera correcta, como son microempresarios entonces ellos probablemente necesitarían recibir una capacitación de marketing digital para poder hacerlo ellos mismos, pero de una manera correcta, no simplemente subir fotografías X, o una estrategia que no tenga ningún objetivo final, si en definitiva ese es el principal reto, ahora bien otra cosa, se confunde mucho Facebook como una herramienta de ventas y no lo es, es una forma de generar comunidades a nivel social digamos, entonces eso también es muy importante tenerlo en cuenta, el servicio al cliente, el seguimiento a la venta que se le dé, por teléfono, por mensaje directo, hacer lo que va a llegar a concretar la venta, pero Facebook no es una herramienta de venta al 100%, me explico, y es lo que te digo el tema es falta de educación, falta de educación de ciudadanía digital también nos hace falta a nosotros, porque en primera mano es mucho mejor que salga una marca a que salga tu perfil personal en segundo punto tu puedes bloquear usuarios muy fácilmente, entonces de igual forma así como llegan a ellos al local, es mucho más sencillo bloquear a alguien que te está haciendo daño en las redes sociales, solo te metes dos clics y listo, por eso ese es uno de los principales retos, la educación que ellos han recibido en Guatemala todavía no es buena, y sí que alguien los asesore al respecto.”</p>