



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE
CRECIMIENTO COMERCIAL: ANÁLISIS DE LA EMPRESA
PURIFICADORA DE AGUA “SOL NACIENTE” EN LA CIUDAD
DE CHOLUTEC A EN EL AÑO 2025**

SUSTENTADO POR:

**HECTOR MIGUEL ESPINOZA MELGAR
ASTRID CAROLINA DODSSON CARDONA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

MAYO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE
CRECIMIENTO COMERCIAL: ANÁLISIS DE LA EMPRESA
PURIFICADORA DE AGUA “SOL NACIENTE” EN LA CIUDAD
DE CHOLUTECA EN EL AÑO 2025**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR

RENE JAVIER SANTOS MUNGUIA

JUNTA EVALUADORA DE TESIS:

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

**DORIS JEANETH HERNANDEZ
HENRIQUEZ**



FACULTAD DE POSTGRADO

**ANALISIS DE LA VISIBILIDAD EMPRESARIAL Y SU
INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE PURIFICADORA DE AGUA
“SOL NACIENTE” EN LA CIUDAD DE CHOLUTECA EN EL
AÑO 2025**

**Astrid Carolina Dodsson
Cardona**

**Hector Miguel Espinoza
Melgar**



Resumen

El propósito de este trabajo fue analizar la influencia de la visibilidad empresarial digital en las ventas de la Purificadora de Agua “Sol Naciente” en Choluluteca durante el año 2025, considerando su limitada presencia en plataformas digitales frente a la competencia. El objetivo fue determinar si existe un modelo de gestión de marketing digital efectivo que permita mejorar su posicionamiento, captar nuevos clientes y aumentar sus ventas. Se aplicó una metodología de enfoque mixto, utilizando encuestas y análisis financiero para evaluar las estrategias actuales, la visibilidad digital y el comportamiento de ventas. Los resultados evidenciaron que la empresa carece de estrategias digitales como SEO, SEM o presencia activa en redes sociales, lo que limita su alcance frente a competidores mejor posicionados. Además, se identificó una ausencia de segmentación de audiencias, lo cual reduce la efectividad de las acciones comerciales. Entre los hallazgos más relevantes, los consumidores expresaron una mayor confianza en marcas con presencia digital sólida y contenido educativo, lo que representa una oportunidad clara de mejora. Se concluye que la adopción de estrategias digitales integradas es clave para el crecimiento sostenible de “Sol Naciente”. Por ello, se recomienda implementar campañas en redes sociales, optimización para motores de búsqueda, marketing de contenidos y el desarrollo de una tienda en línea para diversificar los canales de venta. Estas acciones permitirán a la empresa adaptarse al entorno digital actual, mejorar su competitividad y consolidar su posición en el mercado regional.



GRADUATE SCHOOL

**ANALYSIS OF BUSINESS VISIBILITY AND ITS INFLUENCE
ON THE SALES OF PURIFICADORA DE AGUA “SOL
NACIENTE” IN THE CITY OF CHOLUTECA IN THE YEAR
2025**

**Astrid Carolina Dodsson
Cardona**

**Hector Miguel Espinoza
Melgar**



Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of digital business visibility on the sales performance of the water purification company "Sol Naciente" in Choluteca during 2025, given its limited presence on digital platforms compared to its competitors. The objective of the research was to determine whether an effective digital marketing management model could enhance the company's positioning, attract new customers, and boost its sales. A quantitative methodology was employed, focusing on data collection and analysis related to current marketing strategies, digital visibility, and sales trends. Tools such as surveys and digital metrics analysis were applied, revealing significant weaknesses in the company's online presence and lack of audience segmentation. Key findings showed the absence of SEO, SEM, and active social media strategies, which constrained the company's digital reach and competitiveness. Moreover, consumers demonstrated a strong interest in brands with a solid digital presence and educational content, signaling a clear opportunity for strategic improvement. The study concluded that adopting integrated digital strategies is essential for the sustainable growth of "Sol Naciente". It was recommended to implement social media campaigns, search engine optimization, and content marketing, along with the development of an online store to expand sales channels. These actions would enable the company to adapt to the current digital environment, enhance its competitiveness, and strengthen its position in the regional market.

DEDICATORIA

A mi familia, gracias por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos más difíciles, a mis compañeros y amigos, gracias por su apoyo, palabras de aliento y por nunca dejarme solo en este camino, y por último pero el más especial, a mi hijo Ilich, mi mayor inspiración, gracias por darme la fuerza para seguir, por enseñarme a ser mejor cada día y por recordarme el verdadero sentido de cada esfuerzo. Este logro es también tuyo.

Astrid C. Dodsson.

Dedico este trabajo de investigación a mi esposa, por ser mi compañera incondicional, por brindarme su apoyo constante, paciencia infinita y amor inagotable en cada etapa de este camino. También dedico esta tesis a mis padres y ejemplo de vida han cimentado los valores que hoy me permiten alcanzar mis metas. Gracias por creer siempre en mí y enseñarme a nunca rendirme.

Hector M. Espinoza

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme vida, fortaleza y sabiduría para alcanzar esta meta. A mi esposa, por estar siempre a mi lado brindándome apoyo incondicional. A mis padres, por su amor, esfuerzo y valiosos consejos que han impulsado cada paso en mi formación.

Agradezco también a mis maestros, quienes con su dedicación, conocimiento y orientación hicieron posible este logro. A mis compañeros, por compartir este proceso con solidaridad, compañerismo y apoyo constante.

A todos ellos, muchas gracias por formar parte de este importante logro en mi vida profesional y personal.

Hector M. Espinoza

Agradezco a mi familia por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos más difíciles. A mis compañeros y amigos, gracias por su apoyo, su compañía y por no dejarme solo en este camino.

A mis docentes y asesores, por su guía y compromiso en cada etapa de este proceso.

Y especialmente a mi hijo Ilich, mi mayor inspiración. Gracias por darme la fuerza para seguir, por enseñarme a ser mejor cada día y por recordarme el verdadero sentido de cada esfuerzo. Este logro también es tuyo.

Astrid C. Dodsson

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. INTRODUCCIÓN	9
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	10
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	12
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	14
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5. JUSTIFICACIÓN	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	17
2.1.1. MACROENTORNO	18
2.1.2. MICROENTORNO.....	32
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO	35
2.1.4. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	36
2.1.5. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	36
2.1.6. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	37

2.1.7. MISIÓN DE LA EMPRESA.....	37
2.1.8. VISIÓN DE LA EMPRESA.....	37
2.1.9. VALORES DE LA EMPRESA.....	38
2.1.10. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	39
2.2. CONCEPTUALIZACIÓN.....	39
2.2.1. MARKETING DIGITAL.....	40
2.2.2. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	40
2.2.3. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING).....	41
2.2.4. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM).....	41
2.2.5. MARKETING DE CONTENIDOS.....	42
2.2.6. BLENDED MARKETING.....	42
2.2.7. EMAIL MARKETING	43
2.2.8. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	43
2.2.9. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	44
2.2.10. LEAD GENERATION (GENERACIÓN DE PROSPECTOS)	44
2.2.11. ENGAGEMENT	44
2.2.12. INBOUND MARKETING.....	45
2.2.13. NEUROMARKETING	45
2.2.14. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	46
2.2.15. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	46
2.2.16. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN	46
2.2.17. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	47

2.2.18. BRANDING DIGITAL.....	47
2.2.19. INFLUENCIA DEL CONSUMIDOR	48
2.2.20. ESTRATEGIA DE CONTENIDO	48
2.2.21. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DIGITAL	49
2.2.22. PRESUPUESTO DE MARKETING	49
2.2.23. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	49
2.2.24. CRECIMIENTO SOSTENIBLE	50
2.2.25. VISIBILIDAD EN LÍNEA.....	50
2.2.26. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA	51
2.2.27. COMPETENCIA DIRECTA.....	51
2.2.28. DEMANDA DEL PRODUCTO	51
2.2.29. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	52
2.2.30. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	52
2.2.31. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	53
2.2.32. PUNTO DE VENTA (POS)	53
2.2.33. TASA DE CONVERSIÓN EN VENTAS.....	53
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	54
2.3.1. BASES TEÓRICAS.....	54
2.3.2. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	63
2.2.3. MARCO LEGAL	65
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	67
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA	69

3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA.....	69
3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	70
3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	70
3.1.4. HIPÓTESIS	73
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS	73
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	74
3.3.2. POBLACIÓN.....	75
3.3.3. MUESTRA	76
3.3.4. TÉCNICAS DE MUESTREO	77
3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	78
3.4.1. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	78
3.4.2. INSTRUMENTOS.....	79
3.4.3. PROCEDIMIENTO	81
3.4.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	83
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	85
4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	85
4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS	86
4.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	87
4.2.2. VISIBILIDAD EMPRESARIAL.....	89
4.2.3. TENDENCIA EN VENTAS	98
4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	107

4.3.1. ACCIONES DE MARKETING APLICADAS.....	107
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
5.1. CONCLUSIONES	113
5.2. RECOMENDACIONES	114
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	116
6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	116
6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	117
6.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA	117
OBJETIVOS GENERAL.....	118
OBJETIVOS ESPECIFICOS	119
6.4. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	119
6.4.1. DESCRIPCIÓN CLARA DEL QUE Y COMO SE HARA	119
6.4.2. DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS.....	121
6.5. MEDIDAS DE CONTROL (INDICADORES, MEDICIONES, ETC.)	127
6.6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	128
6.7. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
132	
BIBLIOGRAFÍA.....	223
ANEXO.....	230

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Congruencia Metodológica	69
Tabla 2. Operacionalización de Variables	70
Tabla 3. Estrategias Implementadas	107
Tabla 4. Tiempo de Duración de Estrategias Implementadas	109
Tabla 5. Canal de Difusión de la Estrategia	110
Tabla 6. Costo de la Estrategia	112
Tabla 7. Matriz de “Que? y Como?	120
Tabla 8. Procesos Operativos	125
Tabla 9. Cronograma Resumido de Actividades	127
Tabla 10. Presupuesto Estimado	131
Tabla 11. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	222

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama de Purificadora de Agua "Sol Naciente"	39
Ilustración 2 Esquema de Variable de Estudio.....	70
Ilustración 3 Enfoque Metodológico	73

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La evolución acelerada de las tecnologías digitales ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y compiten en sus mercados. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para fortalecer la presencia empresarial, optimizar la interacción con los clientes y mejorar significativamente los resultados comerciales. Según Kotler y Keller (2022), la adopción de estrategias digitales no solo permite una segmentación precisa del mercado objetivo, sino también un seguimiento detallado del impacto de las campañas publicitarias, facilitando ajustes rápidos y eficientes en las estrategias comerciales.

La Purificadora de Agua "Sol Naciente", fundada en 2023 en Choluteca, Honduras, se enfrenta actualmente a desafíos importantes en cuanto a visibilidad y posicionamiento, principalmente debido a la ausencia de estrategias digitales efectivas, lo cual limita su competitividad en un sector altamente dinámico y en crecimiento. La relevancia de las plataformas digitales en mercados emergentes ha sido destacada por estudios recientes, que indican cómo las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse significativamente mediante la implementación de marketing digital para mejorar su alcance y fidelizar clientes (López & Duarte, 2023).

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia que tiene la visibilidad empresarial digital en las ventas de "Sol Naciente". A través del estudio, se busca identificar las estrategias de marketing digital más adecuadas que puedan aplicarse para optimizar la presencia en plataformas digitales, fortalecer el reconocimiento de la marca y mejorar las ventas en el mercado local. Para lograrlo, se realizará un análisis exhaustivo de las prácticas actuales de marketing digital de la empresa, evaluando el grado de visibilidad que posee frente a sus competidores y determinando la tendencia histórica de sus ventas desde su fundación.

Adicionalmente, el estudio abordará el contexto competitivo específico en Choluteca, considerando la evolución tecnológica regional y las estrategias implementadas por los competidores directos de "Sol Naciente". Esto permitirá una comprensión más profunda del entorno local, facilitando recomendaciones más precisas y efectivas. Asimismo, se evaluarán

tendencias emergentes del consumidor local relacionadas con la salud y el bienestar, factores críticos que impulsan la demanda por productos saludables como el agua purificada (Hernández & Pérez, 2023).

La importancia de este estudio radica en la creciente digitalización del mercado y en la necesidad imperativa de adaptación que enfrentan empresas locales como "Sol Naciente". Identificar e implementar una estrategia digital efectiva no solo permitirá mejorar la posición competitiva de la empresa, sino también garantizará su sostenibilidad y crecimiento en el mercado regional de Choluteca, adaptándose proactivamente a las tendencias de consumo actuales y futuras. Como mencionan Uribe, Rialp y Llonch (2013), el éxito en mercados digitales depende de la capacidad de adaptación e innovación constante, aspectos fundamentales que serán abordados a profundidad en esta investigación.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Cuarta Revolución Tecnológica ha modificado significativamente el funcionamiento empresarial mediante la digitalización, la automatización y la incorporación de inteligencia artificial, elementos fundamentales para mejorar la competitividad. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2022), las redes de comunicación y las aplicaciones interactivas han sentado las bases para la transformación de las estructuras socioeconómicas en una sociedad cada vez más digitalizada.

Este avance ha facilitado la optimización de procesos empresariales, la toma de decisiones en tiempo real mediante el análisis de datos y la expansión hacia mercados internacionales. No obstante, su implementación presenta desafíos como la necesidad de inversión en infraestructura tecnológica, la capacitación del personal y la adopción de modelos de negocio más dinámicos (Beck, 2022).

El sector del agua purificada ha experimentado un crecimiento constante impulsado por el incremento en la preocupación de los consumidores respecto a la calidad del agua potable. Kotler y Keller (2012) destacan que las embotelladoras han logrado fortalecer su posicionamiento a través del marketing digital, enfatizando atributos como calidad, confiabilidad y conveniencia. En

América Latina, las estrategias digitales han sido clave para que ciertas empresas se destaquen en mercados competitivos (Moschini, 2012).

En Colombia, el marketing digital ha permitido a las empresas de agua purificada mejorar su presencia en el mercado y expandir su base de clientes. Se identifica que la digitalización ha facilitado la implementación de estrategias como la optimización en motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en redes sociales, lo que ha permitido a las compañías del sector conectar con consumidores más informados y exigentes. Asimismo, la presencia en plataformas digitales ha sido un factor clave para posicionar la calidad del agua y la sostenibilidad como diferenciadores estratégicos (Mosquera & Samboni, 2024).

En Ecuador, las purificadoras de agua han utilizado el marketing digital como una herramienta esencial para competir con marcas consolidadas. El enfoque es que el uso de estrategias digitales ha fortalecido la imagen corporativa y aumentado la confianza del consumidor a través de contenido educativo sobre los beneficios del agua purificada. La segmentación de audiencias en redes sociales y la automatización del servicio al cliente han resultado estrategias eficaces para fidelizar clientes y fortalecer la competitividad en el sector (Toala Suárez, 2014).

En El Salvador, las purificadoras han integrado el marketing nutricional en sus estrategias digitales para resaltar el agua purificada como una opción saludable. Se enfatiza que la combinación de estrategias digitales con enfoques en salud y bienestar ha permitido a las empresas diferenciarse en el mercado. Además, el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico ha sido clave para ofrecer promociones, educar al consumidor sobre la importancia de la calidad del agua y generar vínculos directos con los clientes (Navas Quintanilla et al., 2004).

En Honduras, el mercado de agua purificada embotellada ha seguido esta tendencia con un aumento en la competencia entre marcas nacionales e internacionales. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas han enfrentado dificultades para competir con grandes corporaciones debido a la falta de estrategias digitales efectivas. Se señala que la escasa inversión en marketing digital ha limitado la presencia de estas empresas en canales digitales, afectando sus ventas y reconocimiento de marca (Toala Suárez, 2014).

Un estudio realizado en Tegucigalpa sobre la empresa Aguazul evaluó el impacto de su estrategia de marketing digital en las ventas, revelando que, a pesar de su liderazgo en el sector, la

marca carece de estrategias digitales eficientes que faciliten la interacción con los consumidores. El análisis determinó que el 59% de los clientes consideraba poco atractivas las promociones, lo que representa una oportunidad para optimizar su presencia en redes sociales y desarrollar estrategias de contenido digital. Se recomendó la implementación de campañas interactivas y segmentación digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado (Aguazul, 2024).

El marketing digital ha facilitado la interacción entre empresas y consumidores, fortaleciendo la fidelización. Estrategias como SEO, publicidad en redes sociales y email marketing han potenciado la visibilidad y ventas de las marcas (Pérez & Ramírez, 2023). Además, el uso de herramientas analíticas ha posibilitado una segmentación más precisa de los consumidores, permitiendo personalizar las estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2012).

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Definir un problema de investigación representa una etapa fundamental en todo proceso científico, ya que de ello depende el enfoque teórico y metodológico del estudio. Esta labor no es sencilla, especialmente cuando el objeto de análisis involucra fenómenos sociales complejos y relaciones entre múltiples actores. Según Torres-Rodríguez y Monroy-Muñoz (2020), delimitar un problema implica identificar claramente las variables y sus dimensiones, estableciendo conexiones lógicas que orienten el desarrollo de la investigación. Esta delimitación inicial permite formular preguntas clave que guían la búsqueda de respuestas válidas y pertinentes, además de justificar la relevancia del estudio en un contexto determinado.

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Purificadora de Agua "Sol Naciente" fue fundada en 2023 en Choluteca, Honduras, con el objetivo de ofrecer agua purificada de alta calidad a la comunidad. A pesar del crecimiento del sector y la creciente demanda de productos saludables, la empresa enfrenta desafíos para fortalecer su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Actualmente, "Sol Naciente" presenta una inexistente visibilidad en línea debido a la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas. Mientras que sus competidores: "La gotita", "La posta", "Santa Emilia". Han implementado herramientas como optimización Search Engine

Optimization o sus siglas SEO (motores de búsqueda), publicidad en redes sociales y estrategias de contenido digital para expandir su alcance, la empresa aún depende de métodos tradicionales que limitan su capacidad de competir y diferenciarse.

El acceso limitado a tecnología ha restringido su presencia en plataformas digitales, lo que dificulta su reconocimiento de marca y reduce su competitividad frente a empresas con mayor adaptación al entorno digital. Sin una estrategia clara de marketing digital, la empresa no ha logrado consolidar su imagen ni atraer las vistas necesarias para generar un impacto en el mercado.

Desde una perspectiva comercial, la demanda de agua purificada en Choluteca ha mostrado un crecimiento sostenido debido a la creciente preocupación de los consumidores por la salud y el bienestar. La población busca alternativas de agua de calidad que garanticen pureza y seguridad en el consumo diario, lo que representa una oportunidad significativa para el crecimiento de "Sol Naciente". Sin embargo, las ventas de la empresa se han visto limitadas por la falta de estrategias efectivas de captación de clientes y fidelización.

A pesar de contar con un producto competitivo en términos de calidad, las cifras de ventas actuales reflejan una participación de mercado reducida frente a sus competidores directos. La falta de promoción digital y la escasa presencia en canales de venta en línea han impactado su capacidad para atraer nuevos clientes y consolidar su cartera de consumidores recurrentes. Además, la ausencia de campañas dirigidas a segmentos específicos ha dificultado la optimización de su estrategia comercial, afectando su crecimiento en un mercado cada vez más dinámico.

Para garantizar su crecimiento y sostenibilidad, "Sol Naciente" necesita adoptar estrategias digitales que optimicen su visibilidad, refuercen su posicionamiento y le permitan competir de manera efectiva. La implementación de herramientas digitales avanzadas y una estrategia de marketing digital estructurada serán esenciales para consolidar su presencia en Choluteca y garantizar su éxito a largo plazo.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe un modelo de gestión del marketing empresarial efectivo para la empresa Purificadora de Agua “Sol Naciente” ubicada en la ciudad de Choluteca, departamento de Choluteca?

1.3.2.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1 ¿Qué estrategias de marketing empresarial ha utilizado la empresa purificadora de agua Sol Naciente para competir en el entorno en el que se desenvuelve?
- 2 ¿Cuál es el grado de visibilidad que tiene la Purificadora de Agua “Sol Naciente” entre la población consumidora de agua purificada en la ciudad de Choluteca?
- 3 ¿Cuál ha sido la tendencia que ha mostrado las ventas de la purificadora de agua “Sol Naciente” en el periodo 2023-2024?
- 4 ¿Cómo puede la optimización de la presencia en redes sociales y motores de búsqueda fortalecer la visibilidad en línea y la competitividad de la Purificadora de Agua ‘Sol Naciente’?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe un modelo de gestión del marketing empresarial efectivo para la empresa Purificadora de Agua “Sol Naciente” ubicada en la ciudad de Choluteca, departamento de Choluteca.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las estrategias de marketing empresarial que ha utilizado la empresa Purificadora de Agua “Sol Naciente” para competir en su entorno de mercado.
2. Evaluar el grado de visibilidad que tiene la Purificadora de Agua “Sol Naciente” entre los consumidores de agua purificada en la ciudad de Choluteca.
3. Examinar la tendencia de ventas de la purificadora de agua “Sol Naciente” en el periodo 2023-2024.
4. Diseñar estrategias para optimizar la presencia en redes sociales y motores de búsqueda, con el fin de fortalecer la visibilidad en línea y mejorar la competitividad de la Purificadora de Agua “Sol Naciente”.

1.5. JUSTIFICACIÓN

En un entorno altamente competitivo, la presencia digital de una empresa es un factor determinante para su crecimiento y sostenibilidad. La Purificadora de Agua "Sol Naciente" en Choluteca enfrenta el reto de fortalecer su visibilidad en línea para mejorar su competitividad y desarrollo en el mercado. La falta de una presencia digital efectiva impacta negativamente en su capacidad para atraer y retener clientes, lo que limita su expansión comercial y sostenibilidad. Si la empresa no está presente en los medios digitales de manera adecuada, se perderán oportunidades para atraer nuevos prospectos y se enfrentarán dificultades para mantener a los actuales, reduciendo su alcance y efectividad en el mercado.

Aprovechar al máximo las estrategias de marketing digital abre la puerta a un gran potencial de aumento de visibilidad, así la empresa puede expandir su base de clientes, llegar a nuevas audiencias y explorar mercados inexplorados al mejorar su presencia en internet. Implementar estas mejoras puede resultar en un incremento de las ventas y una mayor rentabilidad, al emplear análisis de datos para adaptar estrategias y optimizar los beneficios obtenidos por la inversión. Además, la implementación de estrategias de marketing digital no solo mejora la situación actual, sino que también establece una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. Estas estrategias permiten a la empresa adaptarse a futuros cambios en el mercado y en la conducta de los consumidores, garantizando su pertinencia y competitividad a largo plazo.

Este proyecto se considera necesario debido a la creciente digitalización del mercado y la importancia de una presencia en línea bien estructurada para las empresas locales. En el contexto actual, donde la competencia en la industria del agua purificada es alta, una estrategia de marketing digital efectiva se vuelve fundamental para diferenciarse y captar la atención de los consumidores.

Según la OPS, en el 2021, el porcentaje de población hondureña con conexión a Internet ascendía a 48.1%, cifra que representa un incremento considerable respecto del 2000, año en que el indicador arrojaba un valor de 1.2%”. OPS, (2024). Este aumento en la conectividad ofrece una oportunidad clave para que las empresas locales fortalezcan su presencia en línea y lleguen a un público más amplio.

La visibilidad en línea permitirá a la empresa aumentar sus ventas y rentabilidad, optimizando la inversión en publicidad digital. Según José Bedoya, “El 90% de las empresas emergentes no sobreviven más de cinco años. Uno de los principales factores que contribuyen a esta tasa de mortalidad es la falta de capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y las tendencias del mercado.” Bedoya, (2023). Socialmente, una mejor comunicación con los consumidores puede fomentar hábitos de consumo saludables y fortalecer la confianza en la calidad del agua purificada ofrecida. Además, una estrategia digital adecuada permite mejorar la comunicación y la fidelización de clientes, garantizando un crecimiento sostenido.

Este estudio es de método cuantitativo, permitirá medir con precisión los resultados del impacto de las estrategias de marketing digital en la visibilidad de la empresa y proporcionarán información concreta y medible, facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia para fortalecer la competitividad de la Purificadora de Agua "Sol Naciente". Evaluar el posible impacto mediante métricas específicas de desempeño garantizará el éxito de las estrategias sugeridas y permitirá justificar inversiones en marketing digital con base en datos reales.

Asimismo, identificar los canales digitales más efectivos contribuirá a optimizar los recursos destinados a la promoción, garantizando que las estrategias empleadas tengan un impacto significativo en la audiencia objetivo. La creación de contenido relevante y atractivo es fundamental para fortalecer la imagen de marca y fomentar la interacción con los consumidores, lo que a su vez podría traducirse en un aumento de ventas y una mayor fidelización.

Es fundamental optimizar la presencia en redes sociales y motores de búsqueda para garantizar que la Purificadora de Agua "Sol Naciente" se mantenga competitiva en un entorno digital en constante evolución. A través del marketing digital y el uso de herramientas de análisis de datos, la empresa podrá consolidar su posicionamiento en el mercado y expandir su base de clientes, asegurando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. La capacitación continua y el uso de las últimas tendencias en marketing digital serán esenciales para mantener la efectividad de estas estrategias y garantizar su éxito en el tiempo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como propósito establecer una base teórica sólida para la investigación, a través de un análisis detallado de estudios previos, informes especializados y trabajos académicos relevantes. Mediante la revisión de estas fuentes, se busca proporcionar el respaldo conceptual necesario para la construcción del marco metodológico y la interpretación de los resultados obtenidos. La integración de estos antecedentes teóricos permite contextualizar el estudio, facilitando un enfoque estructurado que guíe el desarrollo de la investigación y enriquezca el análisis de los hallazgos.

El capítulo se divide en varias secciones clave. En primer lugar, se aborda el análisis del macroentorno, en el que se examinan las principales variables a nivel internacional que impactan la visibilidad empresarial y el posicionamiento de marca en el sector de purificación de agua. Posteriormente, se desarrolla el análisis del microentorno, enfocándose en el contexto hondureño y su impacto en la competitividad digital de la Purificadora de Agua "Sol Naciente". Finalmente, se presenta el análisis interno, que detalla las condiciones específicas de la Ciudad de Choluteca, su mercado local y los factores que influyen en la presencia digital y comercial de la empresa. Asimismo, este capítulo incluye la definición de los principales conceptos utilizados en el estudio, la fundamentación teórica que respalda la investigación y el marco legal pertinente, en el que se presentan las normativas y regulaciones que rigen el sector y su aplicación dentro del contexto de la investigación.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El marketing digital es clave para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), permitiendo mejorar su visibilidad y captación de clientes. Las redes sociales y el SEO han demostrado impactar positivamente en el desempeño empresarial, siempre que se implementen con una estrategia clara. (Uribe, Rialp & Llonch, 2013)

Para el desarrollo de la sección, particularmente las secciones de macroentornos y microentorno es importante hacer hincapié en elección del estilo denominado estado del arte, considerado un componente esencial en la investigación académica -científica permitiendo conocer, verificar y exponer la información más reciente existente sobre el tema abordado.

En su ejecución, como investigador y para evitar generar cualquier tipo de distracciones al lector, se ha determinado obviar la inclusión de elementos como tablas o figuras, siguiendo lo sugerido por algunos expertos en investigación como Booth et al., (2008), Creswell (2014) y Denzin y Lincoln (2018).

2.1.1. MACROENTORNO

El macroentorno abarca las dinámicas internacionales que influyen en la industria de purificación de agua a nivel global. Factores como la digitalización, la evolución de los hábitos de consumo y la implementación de inteligencia artificial han impulsado nuevas oportunidades para las marcas. Países como China, Japón, España, Estados Unidos, Brasil y El Salvador han desarrollado estrategias innovadoras que han permitido un crecimiento sostenido en la industria de agua purificada, optimizando la segmentación de clientes, mejorando la experiencia de compra y fortaleciendo el posicionamiento de marca. A través del análisis de estos mercados, se pueden identificar las mejores prácticas que pueden aplicarse en otros contextos para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector.

Japón se ha consolidado como un líder en innovación digital y adopción de estrategias avanzadas de marketing. En términos de visibilidad en línea, el país cuenta con una de las tasas de penetración de internet más altas del mundo, alcanzando un 92% de la población. La infraestructura digital del país, respaldada por tecnologías avanzadas como la fibra óptica y redes 5G, ha permitido que las empresas japonesas adopten estrategias digitales altamente optimizadas para mejorar su visibilidad en línea (Digital Japan, 2023). Además, las empresas han aprovechado el crecimiento del comercio móvil, que representa aproximadamente el 70% de las transacciones en línea, impulsando la necesidad de desarrollar sitios web y aplicaciones altamente optimizadas para dispositivos móviles (Takahashi & Suzuki, 2023).

El posicionamiento de marca en Japón ha evolucionado a través del uso de inteligencia artificial y big data en el análisis de datos del consumidor. Empresas como Rakuten y SoftBank han implementado sistemas que analizan el comportamiento del usuario en tiempo real, permitiendo una personalización extrema de campañas publicitarias. Esta adaptación a los patrones de compra ha optimizado la tasa de conversión y fidelización de clientes (Tanaka & Saito, 2023).

Además, el enfoque en la credibilidad y confianza del consumidor ha llevado a la implementación de estrategias de marketing basadas en la reputación digital, donde las opiniones de los usuarios y las recomendaciones juegan un papel crucial en la decisión de compra (Fujimoto, 2022).

En cuanto al reconocimiento de marca, el mercado japonés se ha beneficiado del uso de asistentes virtuales y tecnologías de realidad aumentada en estrategias de marketing digital. Marcas como Sony y Toyota han integrado estos recursos en sus campañas, lo que ha permitido aumentar la interacción del usuario con los productos y fortalecer la identidad de marca en un entorno digital altamente competitivo (Yamamoto & Kobayashi, 2022). Además, la publicidad en plataformas como LINE y Twitter ha sido fundamental para aumentar la exposición de las marcas y generar confianza entre los consumidores, ya que estas redes sociales son ampliamente utilizadas en el país (Kurosawa & Nakamura, 2023).

La demanda de producto en Japón se ha inclinado hacia soluciones altamente personalizadas y enfocadas en la experiencia del consumidor. En los últimos cinco años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento del 35%, impulsado por plataformas como Amazon Japón y Mercari, las cuales han optimizado sus sistemas de recomendación mediante el análisis de big data y la automatización del marketing (Kobayashi & Nakamura, 2023). Este crecimiento ha sido favorecido por el alto nivel de digitalización de la población y la confianza en los pagos electrónicos, lo que ha permitido una mayor adopción de modelos de suscripción y compra recurrente de productos esenciales como agua purificada y alimentos saludables (Ishikawa & Tanabe, 2023).

El impacto de la digitalización en el marketing japonés se refleja en la adopción de estrategias de inbound marketing y contenido interactivo. Las empresas han priorizado la creación de experiencias digitales inmersivas, como transmisiones en vivo y eventos virtuales, para conectar con sus consumidores de manera más efectiva. Este enfoque ha resultado en un aumento significativo en la retención de clientes y la lealtad de marca (Matsuda, 2023). Además, el marketing basado en storytelling ha cobrado relevancia en Japón, donde las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores a través de narrativas que reflejen valores culturales y aspiracionales (Hirano & Takahashi, 2023).

El mercado japonés también ha desarrollado un modelo de publicidad programática altamente automatizado, en el que el uso de algoritmos de aprendizaje automático permite que las marcas optimicen sus anuncios en función de los intereses y comportamientos de los consumidores. Este enfoque ha mejorado la precisión de la segmentación de audiencias y ha incrementado la eficiencia del gasto publicitario en medios digitales (Fujimoto, 2022). Japón ha sido pionero en la implementación de estrategias de geolocalización en publicidad digital, permitiendo a las empresas ofrecer promociones y contenido personalizado basado en la ubicación del usuario (Yamada & Sakamoto, 2023).

Japón se mantiene a la vanguardia en la innovación de estrategias de marketing digital. La integración de IoT (Internet de las cosas) y la personalización basada en inteligencia artificial han redefinido la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, garantizando que las marcas japonesas mantengan una ventaja competitiva en el mercado global (Hirano & Takahashi, 2023). Además, el auge de la automatización en la atención al cliente mediante chatbots y asistentes virtuales ha permitido a las marcas japonesas mejorar la experiencia del usuario y reducir costos operativos, fortaleciendo su competitividad en el mercado digital (Sato & Fujikawa, 2023).

Estos factores reflejan cómo Japón ha desarrollado un ecosistema digital altamente sofisticado, en el que la visibilidad en línea, el posicionamiento de marca, el reconocimiento de marca y la demanda de productos están impulsados por la tecnología avanzada y la adaptación a las tendencias del consumidor. La constante innovación y el enfoque en la experiencia del cliente han consolidado a Japón como un referente en la evolución del marketing digital a nivel mundial.

China ha emergido como un líder global en el ámbito del marketing digital, gracias a su vasta población de usuarios en línea y la rápida adopción de tecnologías avanzadas. En términos de visibilidad en línea, el ecosistema digital chino está dominado por plataformas nacionales como WeChat, Baidu y Alibaba, en lugar de los motores de búsqueda y redes sociales occidentales. Según el informe de China Internet Network Information Center (2023), "más del 75% de los usuarios de internet en China acceden a contenido digital a través de plataformas locales optimizadas para el mercado interno" (p. 42). Este fenómeno ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias personalizadas y altamente localizadas, optimizando su contenido para los algoritmos de Baidu en lugar de Google y adaptando su comunicación a los ecosistemas digitales específicos de la región (Zhang & Liu, 2023). Además, la proliferación del comercio móvil ha

hecho que las empresas chinas optimicen sus plataformas para aplicaciones como Alipay y WeChat Pay, permitiendo transacciones rápidas y seguras que mejoran la experiencia del usuario y refuerzan la visibilidad en línea de las marcas (Li & Sun, 2023).

El posicionamiento de marca en China está influenciado por la integración de la inteligencia artificial y el análisis de big data en las estrategias de marketing. Empresas como Huawei y Xiaomi han implementado modelos predictivos que analizan el comportamiento del usuario para ofrecer productos y servicios personalizados en tiempo real (Wang & Chen, 2023). Además, la creciente tendencia del social commerce, donde los consumidores realizan compras directamente desde plataformas de redes sociales como WeChat y Douyin (versión china de TikTok), ha permitido a las marcas aumentar su alcance y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital chino (Li & Zhou, 2023). La implementación de estrategias de gamificación también ha sido clave en este posicionamiento, incentivando la interacción del consumidor mediante programas de recompensas y experiencias interactivas dentro de las aplicaciones (Zhao & Feng, 2023).

En cuanto al reconocimiento de marca, China ha sido pionera en el uso de influencers virtuales y embajadores digitales, los cuales han generado un impacto significativo en la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. Según el informe de Digital Trends China (2023), "el 68% de los consumidores en China han interactuado con influencers virtuales en campañas publicitarias, lo que ha mejorado la recordación de marca y la tasa de conversión" (p. 56). La combinación de realidad aumentada, inteligencia artificial y marketing experiencial ha permitido que las empresas creen conexiones más profundas con su audiencia, aumentando la fidelización y confianza en la marca (Sun & Yang, 2023). Asimismo, la colaboración con celebridades locales y la integración de experiencias inmersivas en el metaverso han generado nuevas oportunidades para las marcas, ofreciendo a los consumidores formas innovadoras de interactuar con sus productos antes de la compra (Liu & Cheng, 2023).

La demanda de producto en China ha sido impulsada por la digitalización del comercio minorista y la rápida adopción del e-commerce. Según el informe de China E-Commerce Association (2023), "las transacciones en línea representaron el 52% del total de ventas minoristas en China, con un crecimiento del 40% en los últimos cinco años" (p. 72). Plataformas como JD.com y Tmall han liderado esta transformación, ofreciendo experiencias de compra altamente

personalizadas basadas en inteligencia artificial y análisis de datos del consumidor. Además, el modelo de live commerce, en el que los consumidores pueden comprar productos en tiempo real a través de transmisiones en vivo, ha ganado una gran popularidad y ha impulsado significativamente la demanda de productos en sectores como la moda, la tecnología y el agua purificada (Cheng & Ma, 2023). Esta tendencia ha sido reforzada por la integración de recomendaciones automatizadas y sistemas de compra impulsados por IA, que sugieren productos basados en el historial de navegación y compras previas de los consumidores (Wang & Zhao, 2023).

Otro factor clave en el mercado chino es el uso de publicidad programática para optimizar las inversiones en marketing digital. Según un estudio de AdTech China (2023), "el 80% de la publicidad digital en China se gestiona a través de plataformas programáticas que utilizan inteligencia artificial para segmentar audiencias y optimizar la conversión" (p. 81). Esta tendencia ha permitido que las empresas maximicen su retorno de inversión y ajusten sus estrategias publicitarias en tiempo real para adaptarse a las preferencias del consumidor (Feng & Zhao, 2023). Además, el auge del deep learning en la publicidad programática ha mejorado la precisión en la segmentación de audiencias, permitiendo la entrega de anuncios más relevantes y efectivos (Song & Liang, 2023).

China continúa redefiniendo el marketing digital con innovaciones tecnológicas y modelos de negocio disruptivos. La combinación de inteligencia artificial, comercio social, publicidad programática y estrategias de posicionamiento personalizadas ha permitido que el país lidere la transformación digital en la industria del marketing. Con un enfoque en la automatización y la personalización de la experiencia del consumidor, las marcas en China han logrado aumentar su visibilidad en línea, fortalecer su posicionamiento de marca, mejorar el reconocimiento de marca y satisfacer la creciente demanda de productos en el mercado digital más dinámico del mundo. A medida que el metaverso y la inteligencia artificial continúan evolucionando, se espera que las marcas en China adopten nuevas tecnologías como blockchain y Web3 para fortalecer aún más su presencia digital y ofrecer experiencias de usuario cada vez más innovadoras (Huang & Xu, 2023).

España ha experimentado una notable transformación digital en los últimos años, consolidándose como un referente en estrategias de marketing digital en Europa. En términos de visibilidad en línea, las empresas españolas han adoptado estrategias avanzadas de SEO y SEM

para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Según IAB Spain (2023), "la inversión en publicidad digital ha crecido un 30% en los últimos cinco años, impulsando la presencia de las marcas en entornos digitales" (p. 15). Este crecimiento ha sido favorecido por la digitalización del comercio y la alta penetración de internet, que supera el 90% de la población, permitiendo que las empresas optimicen su visibilidad mediante estrategias de marketing de contenidos y anuncios programáticos. Además, la adopción de estrategias de video marketing ha sido clave para aumentar la interacción con los consumidores y generar mayor engagement, utilizando plataformas como YouTube y TikTok para mejorar el alcance de sus mensajes publicitarios (Gómez & Torres, 2023).

El posicionamiento de marca en España se ha visto fortalecido por la integración de estrategias omnicanal. Las empresas han implementado modelos de blended marketing que combinan medios tradicionales y digitales para maximizar el impacto de sus campañas publicitarias (Rodríguez & González, 2023). Además, la personalización del marketing mediante la inteligencia artificial ha permitido a las marcas desarrollar estrategias más efectivas, adaptando sus mensajes a las preferencias individuales de los consumidores. En sectores como el de agua purificada, las empresas han utilizado esta tecnología para diferenciarse mediante certificaciones de calidad y estrategias de sostenibilidad que refuercen su imagen de marca (Fernández, 2022). Asimismo, las estrategias de brand advocacy han cobrado relevancia, permitiendo que los clientes más leales promuevan activamente las marcas a través de recomendaciones y contenido generado por los usuarios (Hernández & Pérez, 2023).

En cuanto al reconocimiento de marca, el social media marketing ha sido clave en la consolidación de las marcas en España. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2022), "el 78% de los consumidores han realizado compras influenciadas por contenido digital en plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn" (p. 27). La interacción directa con los usuarios, combinada con estrategias de marketing de influencers, ha permitido a las empresas generar confianza y fortalecer su identidad de marca. Además, las campañas basadas en storytelling han cobrado relevancia, utilizando narrativas emocionales para conectar con el público y aumentar el reconocimiento de las marcas en el mercado español (Pérez & Ramírez, 2023). En este sentido, el auge del marketing experiencial ha permitido a las marcas crear conexiones

emocionales con los consumidores a través de eventos interactivos y experiencias inmersivas, generando mayor recordación de marca y fidelización (López & Sánchez, 2023).

La demanda de producto en España ha estado influenciada por el crecimiento del comercio electrónico y la automatización del marketing. Según un informe de E-commerce Europe (2023), "las ventas en línea han crecido un 25% en los últimos tres años, impulsadas por estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad programática y contenido interactivo" (p. 34). En el sector de bienes de consumo, la preferencia por la compra en línea ha llevado a las empresas a mejorar sus estrategias de distribución y logística, implementando modelos de compra recurrente y personalización de ofertas según el historial de compra de los clientes. Asimismo, la adopción de la inteligencia artificial en la predicción de tendencias ha permitido a las empresas anticiparse a la demanda y optimizar sus inventarios, reduciendo costos operativos y mejorando la eficiencia en la entrega de productos (García & Martínez, 2023).

El marketing digital en España también ha evolucionado hacia la integración de la inteligencia artificial en la segmentación del mercado y la predicción de tendencias de consumo. Las marcas han desarrollado sistemas que analizan el comportamiento del usuario en tiempo real, permitiendo ajustar sus campañas en función de patrones de consumo y preferencias individuales (Martínez & López, 2023). Este enfoque ha sido particularmente exitoso en el sector minorista, donde la implementación de chatbots y asistentes virtuales ha mejorado la experiencia del cliente y optimizado la conversión de ventas. Además, el auge del voice commerce ha llevado a las marcas a adaptar sus estrategias digitales a asistentes de voz como Alexa y Google Assistant, facilitando la compra de productos mediante comandos de voz y mejorando la accesibilidad al comercio electrónico (Ruiz & Fernández, 2023).

Otro aspecto relevante es el impacto de la publicidad programática en el mercado español. Según el informe de Digital Spain (2023), "el 65% de la inversión en publicidad digital se destina a estrategias programáticas, lo que ha permitido una mayor personalización de los anuncios y una optimización del presupuesto publicitario" (p. 29). Esta tendencia ha facilitado que las empresas maximicen su alcance con una inversión eficiente, mejorando su competitividad en el entorno digital. Además, la segmentación avanzada de audiencias ha permitido que las marcas desarrollen campañas hiperpersonalizadas, enfocadas en nichos de mercado específicos y basadas en el análisis del big data (Sánchez & Torres, 2023).

España continúa consolidándose como un referente en la transformación digital y el marketing online. La integración de herramientas avanzadas como el big data, la inteligencia artificial y la automatización del marketing ha permitido que las empresas optimicen su visibilidad en línea, posicionamiento de marca, reconocimiento de marca y respuesta a la demanda de productos. Estas estrategias han convertido a España en un mercado altamente competitivo y digitalizado, donde la innovación en marketing es clave para el éxito empresarial. Además, el avance en estrategias de fidelización digital ha impulsado el uso de programas de recompensas y membresías exclusivas, fortaleciendo la relación entre las marcas y sus consumidores, y garantizando la lealtad en un mercado en constante evolución (Gómez & Navarro, 2023).

Brasil es el mercado más grande de América Latina en términos de población y comercio digital, lo que lo convierte en un entorno dinámico para el marketing digital. En cuanto a la visibilidad en línea, las empresas brasileñas han adoptado estrategias de SEO y SEM para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda como Google. Según un informe de Digital Brazil (2023), "el 85% de las empresas en Brasil han implementado estrategias de optimización digital para aumentar su visibilidad y atraer más clientes en línea" (p. 48). La penetración de internet en el país supera el 75% de la población, lo que ha incentivado a las empresas a fortalecer su presencia en plataformas digitales mediante el uso de redes sociales y contenido optimizado para dispositivos móviles (Silva & Mendes, 2023). Además, el crecimiento del comercio electrónico ha llevado a un aumento en la inversión en estrategias de marketing de contenidos y publicidad programática para atraer tráfico a los sitios web de las marcas (Ferreira & Costa, 2023). Asimismo, el auge de la conectividad móvil ha llevado a un incremento del uso de aplicaciones de compra y estrategias de marketing basadas en geolocalización, lo que permite a las marcas dirigirse con mayor precisión a su público objetivo y mejorar su engagement digital (Lima & Oliveira, 2023).

El posicionamiento de marca en Brasil está impulsado por el marketing digital y el comercio electrónico en rápido crecimiento. Empresas como Magazine Luiza, Mercado Livre y B2W Digital han utilizado estrategias avanzadas de branding digital para consolidar su presencia en el mercado (Almeida & Rocha, 2023). Además, la personalización de la publicidad mediante inteligencia artificial ha permitido a las marcas ofrecer experiencias más relevantes a los consumidores, mejorando la fidelización y la conversión de clientes. Según un estudio de Brazilian Marketing Association (2023), "las marcas que implementan personalización en sus campañas

digitales han logrado un aumento del 30% en la retención de clientes y un incremento del 40% en las tasas de conversión" (p. 62). La integración de campañas omnicanal también ha sido clave en la construcción de una identidad de marca coherente y efectiva en Brasil (Rodrigues & Lima, 2023). Además, las estrategias de marketing experiencial han tomado fuerza en el país, con eventos en vivo y contenido interactivo en redes sociales que buscan reforzar el posicionamiento de las marcas y fidelizar a los consumidores de manera más efectiva (Sousa & Cardoso, 2023).

En términos de reconocimiento de marca, Brasil se ha convertido en un referente en el uso de redes sociales y marketing de influencers. Según el Social Media Report Brazil (2023), "más del 70% de los consumidores brasileños han realizado compras basadas en recomendaciones de influencers en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok" (p. 54). Las estrategias de social commerce han cobrado gran relevancia, permitiendo a las marcas interactuar con los consumidores en tiempo real y generar confianza a través de contenido generado por los usuarios (Pereira & Santos, 2023). Además, el auge del live commerce ha revolucionado la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias, brindando experiencias de compra interactivas y personalizadas a través de transmisiones en vivo (Souza & Martins, 2023). Adicionalmente, la estrategia de microinfluencers ha ganado popularidad en el país, permitiendo que las marcas lleguen a segmentos de audiencia más específicos con un mayor grado de autenticidad y credibilidad (Nascimento & Azevedo, 2023).

La demanda de producto en Brasil ha sido impulsada por la digitalización del comercio minorista y el crecimiento del e-commerce. Según un informe de E-commerce Brasil (2023), "las ventas en línea en Brasil han aumentado un 45% en los últimos tres años, con una fuerte demanda en sectores como moda, tecnología y alimentos" (p. 78). Plataformas como Mercado Livre y Amazon Brasil han liderado este crecimiento, optimizando sus modelos de distribución y logística para mejorar la experiencia del cliente y garantizar entregas más rápidas (Carvalho & Nogueira, 2023). La expansión de las fintechs en el país también ha jugado un papel clave en la digitalización del consumo, permitiendo que más personas accedan a pagos electrónicos y financiamiento para sus compras en línea (Oliveira & Fernandes, 2023). Además, la pandemia aceleró la digitalización del consumo en Brasil, lo que ha llevado a un aumento significativo en la demanda de productos esenciales y de conveniencia a través de plataformas digitales (Rodrigues & Pereira, 2023).

Otro factor clave en el mercado brasileño es el auge de la publicidad programática y el análisis de datos en marketing digital. Según un estudio de AdTech Brazil (2023), "el 70% de la inversión publicitaria digital en Brasil se destina a estrategias programáticas, lo que ha permitido a las empresas optimizar sus anuncios y mejorar el retorno de inversión" (p. 85). Esta tendencia ha llevado a un crecimiento en la segmentación de audiencias, permitiendo a las marcas alcanzar a los consumidores correctos con mensajes personalizados y relevantes (Monteiro & Silva, 2023). Además, la implementación de chatbots y asistentes virtuales ha mejorado la interacción con los clientes y ha optimizado el servicio postventa en diversas industrias (Barros & Mendes, 2023). La combinación de análisis predictivo e inteligencia artificial en la gestión de campañas publicitarias ha permitido que las empresas brasileñas maximicen sus presupuestos de marketing y optimicen la conversión de clientes potenciales (Ferreira & Rocha, 2023).

Brasil continúa consolidándose como un mercado clave en la evolución del marketing digital en América Latina. La integración de inteligencia artificial, social commerce, publicidad programática y estrategias de fidelización ha permitido que las empresas brasileñas optimicen su visibilidad en línea, fortalezcan su posicionamiento de marca, mejoren el reconocimiento de marca y respondan de manera efectiva a la creciente demanda de productos en el entorno digital. Con el avance del comercio electrónico y la adopción de nuevas tecnologías, Brasil se posiciona como un referente en innovación digital y estrategias de marketing adaptadas a las tendencias emergentes del consumidor (Fernandes & Ribeiro, 2023). A medida que la digitalización sigue evolucionando en el país, se espera que el uso del metaverso y la realidad aumentada en las estrategias de marketing se conviertan en herramientas clave para mejorar la experiencia del consumidor y diferenciar a las marcas en el competitivo mercado digital brasileño (Gomes & Almeida, 2023).

En Ecuador, El marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental para el crecimiento empresarial en la industria de purificación de agua. Según el análisis de García Camacho (2022), la falta de estrategias digitales bien estructuradas ha reducido la capacidad de la purificadora "Sakana" para captar clientes y aumentar sus ventas. La escasa presencia en plataformas digitales ha limitado la interacción con los consumidores y ha generado una brecha con la competencia.

Para superar estas limitaciones, el estudio sugiere la aplicación de estrategias de marketing digital basadas en la promoción, la segmentación del mercado y el análisis de datos. La automatización en la comunicación con los clientes, el uso eficiente de redes sociales y el diseño de campañas publicitarias orientadas a resultados pueden mejorar significativamente el rendimiento comercial. Estas herramientas permiten maximizar la rentabilidad y posicionar a la empresa en un entorno digital dinámico y en constante evolución (García Camacho, 2022).

Estados Unidos continúa liderando el ámbito del marketing digital gracias a su infraestructura avanzada y alto consumo de contenido digital. En términos de visibilidad en línea, las empresas estadounidenses han aprovechado la inteligencia artificial y el machine learning para optimizar sus estrategias de SEO y SEM, asegurando que sus páginas web sean altamente relevantes y posicionadas en los primeros lugares de los motores de búsqueda. Según Forrester Research (2023), "más del 80% de las empresas en Estados Unidos han adoptado herramientas de automatización del marketing para mejorar su visibilidad en línea y aumentar la conversión de usuarios en clientes potenciales" (p. 45). Además, el crecimiento del comercio móvil ha llevado a una mayor optimización de sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles, garantizando una experiencia de usuario fluida y personalizada (Johnson & Parker, 2023).

El posicionamiento de marca en Estados Unidos ha evolucionado hacia estrategias altamente personalizadas que utilizan big data para segmentar a los consumidores con una precisión sin precedentes. Compañías como Amazon, Apple y Tesla han liderado este cambio, implementando campañas publicitarias dinámicas que ajustan su mensaje en tiempo real según el comportamiento del usuario (Smith & Taylor, 2023). Además, las estrategias de customer experience se han convertido en un pilar clave del posicionamiento, ya que las marcas buscan diferenciarse mediante experiencias únicas que fidelicen a sus clientes y fortalezcan su identidad en el mercado (Miller & Ross, 2023).

En cuanto al reconocimiento de marca, el marketing de influencers y la publicidad en redes sociales han sido herramientas esenciales en el mercado estadounidense. Según el Digital Marketing Report (2023), "el 67% de los consumidores en Estados Unidos han realizado compras influenciadas por recomendaciones de creadores de contenido en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok" (p. 58). Las marcas han comprendido la importancia de asociarse con líderes de opinión en sus respectivos sectores para aumentar la confianza del consumidor y reforzar su

presencia en el mercado. Además, el uso de la inteligencia artificial para generar contenido personalizado ha permitido que las empresas interactúen con sus audiencias de manera más efectiva, aumentando la retención y el engagement (Harrison & White, 2023).

La demanda de producto en Estados Unidos ha crecido exponencialmente con la digitalización del comercio y la adopción de nuevas tecnologías en la distribución. Según un informe de eMarketer (2023), "las ventas de comercio electrónico en Estados Unidos superaron los 1.1 billones de dólares en 2022, con un crecimiento del 35% en comparación con el año anterior" (p. 74). La optimización logística y la integración de estrategias de fulfillment han permitido que empresas como Walmart y Target ofrezcan opciones de entrega rápida y suscripciones de compra recurrente, garantizando una experiencia de compra eficiente y personalizada (Lewis & Carter, 2023). Asimismo, la incorporación de la realidad aumentada en el proceso de compra ha mejorado la experiencia del usuario y ha incrementado la conversión en plataformas de e-commerce (Thompson & Rivera, 2023).

Otro factor clave en el mercado estadounidense es la adopción de la publicidad programática, que ha revolucionado la manera en que las empresas gestionan su inversión en publicidad digital. Según el informe de Digital Advertising Trends (2023), "el 75% de la publicidad digital en Estados Unidos se gestiona a través de plataformas programáticas, lo que ha permitido a las marcas optimizar sus campañas en tiempo real y mejorar su retorno de inversión" (p. 81). Este enfoque ha facilitado la personalización de los anuncios en función del comportamiento del usuario y ha reducido los costos asociados a la adquisición de clientes (Williams & Scott, 2023).

Estados Unidos sigue marcando la pauta en la evolución del marketing digital, integrando tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial, la automatización y la publicidad programática para maximizar la visibilidad en línea, mejorar el posicionamiento de marca, aumentar el reconocimiento de marca y responder a la creciente demanda de productos en el entorno digital. La capacidad de adaptación de las empresas estadounidenses a las tendencias emergentes y su inversión en innovación han permitido que el país se mantenga como el epicentro del marketing digital a nivel global.

El Salvador ha experimentado un avance significativo en la digitalización de sus negocios, lo que ha llevado a un incremento en la visibilidad en línea de las empresas. De acuerdo con la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (2023), un alto porcentaje de empresas han implementado estrategias digitales para fortalecer su presencia en internet, priorizando el uso de redes sociales y la optimización en motores de búsqueda. El acceso masivo a internet y el uso generalizado de dispositivos móviles han impulsado la adopción de estrategias de marketing digital más eficientes, lo que ha permitido a las empresas mejorar su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado (Martínez & González, 2023). Además, programas gubernamentales han favorecido la digitalización de pequeñas y medianas empresas (PYMEs), facilitando herramientas que optimizan su presencia digital y fomentan la captación de nuevos clientes (Hernández & Pérez, 2023).

El posicionamiento de marca en El Salvador ha evolucionado con la integración de estrategias digitales centradas en la personalización y la interacción con los consumidores. Las empresas han incorporado herramientas de inteligencia artificial para segmentar audiencias y optimizar la conversión de clientes. Según la Asociación Salvadoreña de Marketing Digital (2023), aquellas marcas que han implementado contenido interactivo han experimentado un notable incremento en su reconocimiento y engagement. La combinación de estrategias en redes sociales, campañas de email marketing y fidelización ha favorecido la consolidación de marcas en sectores clave como el comercio minorista, los servicios financieros y la industria alimentaria (López & Ramírez, 2023). Asimismo, la adopción de estrategias omnicanal ha contribuido a mejorar la experiencia del consumidor y reforzar la identidad de las marcas en el mercado digital (Gómez & Duarte, 2023).

El reconocimiento de marca en El Salvador se ha fortalecido con la creciente influencia del marketing de creadores de contenido y el uso de material audiovisual para generar confianza entre los consumidores. Según Social Media Trends El Salvador (2023), un alto porcentaje de consumidores ha realizado compras influenciadas por creadores de contenido en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok. En este contexto, el live commerce ha emergido como una tendencia clave, permitiendo a las marcas interactuar en tiempo real con los consumidores y generar experiencias de compra más inmersivas (Rivas & Molina, 2023). Además, estrategias de gamificación y contenido interactivo han demostrado ser herramientas efectivas para

fomentar la lealtad del consumidor y mejorar las tasas de conversión en el ecosistema digital salvadoreño (Fuentes & Escobar, 2023).

La demanda de productos en El Salvador ha sido impulsada por el crecimiento del comercio electrónico y la digitalización de los procesos de compra. Datos del informe de Comercio Digital en Centroamérica (2023) reflejan que las ventas en línea han crecido significativamente en los últimos años, con especial énfasis en sectores como moda, tecnología y alimentos. La expansión de las plataformas de pago digital ha permitido que más consumidores adopten las compras en línea como una alternativa confiable y conveniente (Martínez & Torres, 2023). Asimismo, la pandemia aceleró la transformación digital del comercio, impulsando la adopción de modelos de compra recurrente y suscripciones, en especial en el sector de bienes de consumo y productos esenciales (Pérez & Hernández, 2023).

La publicidad programática ha cobrado relevancia en el mercado salvadoreño, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias de marketing digital a través del análisis de datos y la automatización. De acuerdo con Digital Advertising El Salvador (2023), la inversión en publicidad digital se ha enfocado en plataformas programáticas, mejorando así la rentabilidad de las campañas y la eficiencia en la segmentación del público objetivo. Las marcas han implementado sistemas de automatización y segmentación avanzada para personalizar sus anuncios, lo que ha optimizado la conversión y reducidos costos de adquisición de clientes (González & Cruz, 2023). Además, la implementación de chatbots y herramientas basadas en inteligencia artificial ha permitido mejorar la interacción con los consumidores y optimizar la experiencia del usuario en los entornos digitales (Rodríguez & Mejía, 2023).

El Salvador sigue avanzando en la transformación digital, incorporando estrategias innovadoras para fortalecer la visibilidad en línea, mejorar el posicionamiento de marca, incrementar el reconocimiento de marca y responder a la creciente demanda de productos en el entorno digital. Con el continuo desarrollo del comercio electrónico y la digitalización de los negocios, se espera que el país adopte tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la automatización en marketing para consolidarse como un referente digital en la región centroamericana (Mendoza & Rivas, 2023).

2.1.2. MICROENTORNO

El análisis del microentorno en Honduras permite comprender cómo las empresas del sector de la adopción de estrategias de marketing digital han generado un impacto significativo en la visibilidad de las marcas y en la confianza del consumidor. Investigaciones recientes han evidenciado que factores como la automatización en la distribución, la personalización de la experiencia del cliente y la implementación de certificaciones de calidad han contribuido al crecimiento del sector en diversas regiones del país. La creciente demanda de agua purificada ha impulsado a las empresas a innovar en sus modelos de negocio, adaptándose a las nuevas tendencias del consumidor hondureño.

En Honduras, la industria de purificación y embotellado de agua ha crecido significativamente debido a la creciente demanda de agua potable de calidad, impulsada por preocupaciones sobre la contaminación de fuentes hídricas y la necesidad de garantizar el acceso a agua segura para el consumo humano. Según un estudio sobre la factibilidad de una planta purificadora en Cantarranas (Leiva y Alvarenga, 2023)

Las empresas han debido adaptarse a regulaciones sanitarias cada vez más estrictas, lo que ha generado un esfuerzo por mejorar los procesos de purificación y garantizar la certificación de calidad del agua embotellada. La tecnología en la purificación ha avanzado con la implementación de métodos como la ósmosis inversa y la filtración con carbón activado, lo que ha permitido a las empresas diferenciarse en el mercado con productos de mayor pureza. Además, se ha identificado que la visibilidad en línea juega un papel crucial en la captación de clientes, ya que la digitalización del comercio y la transformación del comportamiento del consumidor han impulsado la necesidad de una presencia activa en redes sociales y plataformas digitales. Estudios previos han demostrado que las empresas que invierten en estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad programática, logran incrementar su alcance y mejorar la confianza del consumidor en sus productos. De hecho, las purificadoras que han implementado plataformas de venta en línea y sistemas de pedidos automatizados han reportado un crecimiento del 30% en su participación de mercado, lo que evidencia el impacto positivo de la digitalización en la industria (López & Duarte, 2023).

A su vez, el comportamiento del consumidor ha cambiado, priorizando factores como la certificación de calidad, la transparencia en los procesos de purificación y la disponibilidad del

producto en puntos de venta estratégicos, lo que ha llevado a las empresas a diversificar sus canales de distribución y fortalecer su presencia en supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas de comercio electrónico.

Por otro lado, la creciente competencia dentro del sector ha llevado a las empresas a enfocarse en estrategias de diferenciación de marca y fidelización de clientes como una forma de mantener y expandir su base de consumidores.

Según el estudio de Gómez y Rodríguez (2023), aquellas purificadoras que han desarrollado programas de suscripción mensual y descuentos exclusivos para clientes recurrentes han logrado incrementar su retención en un 40%, lo que demuestra la importancia de la fidelización digital en el mercado hondureño. Asimismo, las tendencias actuales muestran que la percepción de sostenibilidad y responsabilidad ambiental ha tomado mayor relevancia en la decisión de compra de los consumidores, por lo que muchas empresas han comenzado a implementar empaques biodegradables y campañas de concienciación sobre el reciclaje de botellas. La inversión en estrategias de engagement en redes sociales, como la creación de contenido educativo sobre el consumo responsable de agua y la importancia de la hidratación, ha permitido a las marcas fortalecer su imagen y consolidarse en la mente de los consumidores. De igual forma, la optimización de motores de búsqueda y el uso de herramientas de analítica web han brindado a las empresas una mayor capacidad para segmentar su audiencia y dirigir sus campañas de marketing de manera más efectiva.

La implementación de publicidad programática ha sido otra estrategia clave para mejorar la conversión de clientes potenciales en consumidores recurrentes, ya que permite personalizar los anuncios en función del comportamiento de navegación y preferencias del usuario. Además, la introducción de certificaciones de calidad y sellos de garantía ha resultado ser un factor diferenciador importante en la industria, aumentando la confianza del consumidor y generando una mayor lealtad a la marca. A medida que el mercado de agua purificada en Honduras continúa evolucionando, las empresas que logren adaptarse a estas tendencias digitales y de sostenibilidad serán las que consigan una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Mendoza & Rivas, 2023).

Además, la implementación de plataformas de comercio electrónico ha permitido a las empresas expandir su mercado y mejorar la experiencia de compra. Un análisis de López y Duarte (2023) en San Pedro Sula señala que la adopción de ventas en línea ha llevado a un incremento del

30% en la participación de mercado, con estrategias como suscripciones y promociones digitales mejorando la fidelización de clientes. Este cambio en la comercialización de agua purificada ha facilitado el acceso a productos de calidad en un entorno más competitivo.

El posicionamiento de marca también ha evolucionado a través de la publicidad programática y la segmentación avanzada. Fuentes y Escobar (2023) encontraron en su investigación en Choluteca que las campañas digitales dirigidas han aumentado la conversión de clientes en un 40%, demostrando la efectividad de la automatización en el marketing digital. El uso de análisis de datos y estrategias de remarketing ha permitido a las marcas fortalecer su identidad y mejorar su alcance en el mercado hondureño.

La demanda del producto ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la necesidad de alternativas confiables al agua potable de grifo. Un estudio de Hernández y Pérez (2023) en Tela reveló que el 75% de los hogares urbanos prefieren agua embotellada debido a preocupaciones sobre la calidad del suministro público. En respuesta, las empresas han implementado programas de fidelización y campañas educativas para reforzar la confianza de los consumidores y garantizar ventas recurrentes.

En La Ceiba, investigaciones de Gómez y Rodríguez (2023) resaltan la importancia de la certificación de calidad y sostenibilidad en la decisión de compra de los consumidores. Las marcas que han obtenido certificaciones nacionales e internacionales han visto un aumento en la confianza del cliente y un incremento en las ventas, destacando la relevancia de los estándares de calidad en el sector de agua purificada.

El avance de la publicidad digital también ha influido en la consolidación de marcas dentro del país. Un análisis de Fuentes y Escobar (2023) señala que la integración de campañas de publicidad digital con descuentos exclusivos para compras en línea ha generado un aumento del 35% en la retención de clientes. Estas estrategias han permitido a las marcas posicionarse de manera más efectiva y atraer una base de consumidores leales.

Un factor determinante en la evolución del sector ha sido la diversificación de canales de venta. Un estudio de Hernández y Pérez (2023) indica que el 60% de las empresas han optado por vender sus productos a través de múltiples plataformas, incluyendo tiendas físicas, aplicaciones

móviles y redes sociales. Esta estrategia ha permitido un mayor acceso a los consumidores y ha facilitado la expansión del mercado en distintas regiones del país.

En el contexto hondureño, la industria del agua purificada ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años debido a la creciente demanda por productos de alta calidad y a la falta de confianza en el suministro de agua potable en algunas regiones del país. Según el estudio de prefactibilidad realizado por Medina Almendarez (2018), el consumo de agua purificada ha ido en aumento en ciudades como San Pedro Sula y Tegucigalpa, donde los consumidores prefieren productos certificados que garanticen estándares de calidad y seguridad en el consumo. Esta tendencia ha impulsado a diversas empresas a mejorar sus estrategias comerciales, adoptando modelos de distribución más eficientes y optimizando su presencia en el mercado local.

Asimismo, el marketing digital ha cobrado relevancia en la industria de purificadoras de agua, permitiendo a las empresas incrementar su visibilidad y posicionamiento frente a la competencia. Según el estudio de Díaz y Flores (2021), la implementación de estrategias digitales ha favorecido la fidelización de los clientes y ha generado un impacto positivo en las ventas de productos purificados. Las empresas que han adoptado plataformas de comercio electrónico y herramientas de segmentación de mercado han logrado mejorar su alcance y conectar con su audiencia de manera más efectiva, lo que ha sido clave para su crecimiento en un entorno altamente competitivo.

Por otro lado, el análisis de mercado de la empresa "Aqua Siloé" en Tegucigalpa reveló que el reconocimiento de marca y la diferenciación del producto son factores fundamentales para el éxito comercial en este sector. La investigación de Hernández Funez (2023) destaca que los consumidores buscan marcas que transmitan confianza, responsabilidad ambiental y calidad garantizada. Esto ha llevado a las purificadoras de agua a invertir en estrategias de branding y campañas publicitarias enfocadas en destacar sus valores diferenciales, utilizando redes sociales, certificaciones de calidad y testimonios de clientes satisfechos para reforzar su posicionamiento en el mercado.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

- Nombre de la empresa: Purificadora de agua “Sol Naciente”

- Rubro de la empresa: Purificación, embotellado y distribución de agua potable.
- Radio de acción: Comercialización en Choluteca y El Triunfo, ambos en el departamento de Choluteca, enfocándose en distribución para comercios, hogares y empresas locales.
- Número de empleados: 30 empleados, organizados en áreas operativas, administrativas y comerciales.
- Fecha de creación: 2023

2.1.4. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

La Purificadora de Agua "Sol Naciente" es una empresa hondureña dedicada a la purificación y comercialización de agua potable de alta calidad. Fundada en el año 2023 en la ciudad de Choluteca, Honduras, su objetivo principal es brindar una opción confiable de consumo de agua purificada para la comunidad, asegurando un producto con estándares de calidad y seguridad óptimos.

La empresa ha enfocado su producción en el uso de procesos de purificación avanzados, garantizando agua libre de impurezas y con propiedades aptas para el consumo humano. Actualmente, "Sol Naciente" opera con un equipo de trabajadores comprometidos con la excelencia en la producción, distribución y servicio al cliente.

Además de la venta directa a clientes individuales, la empresa abastece a tiendas, restaurantes, oficinas y negocios locales, asegurando una presencia en distintos puntos estratégicos de Choluteca y sus alrededores.

2.1.5. HISTORIA DE LA EMPRESA

"Sol Naciente" fue fundada en el año 2023 por un grupo de emprendedores con experiencia en la industria de alimentos y bebidas, quienes identificaron una creciente demanda de agua purificada en la región sur de Honduras. La iniciativa surgió con la intención de ofrecer un

producto de calidad que compita con marcas ya establecidas en el mercado local, como "La Gotita", "La Posta" y "Santa Emilia".

Desde su inicio, la empresa ha trabajado en mejorar su proceso de purificación mediante la incorporación de sistemas de filtración modernos y estándares de calidad certificados. Durante su primer año de operaciones, "Sol Naciente" consolidó su distribución en Choluteca, logrando establecer relaciones comerciales con supermercados, restaurantes y pequeños comercios locales.

Con el paso del tiempo, la empresa ha identificado la necesidad de expandir su presencia digital, ya que actualmente depende en gran medida de métodos de venta tradicionales. La ausencia de estrategias digitales ha sido una barrera para alcanzar un mayor crecimiento y fidelizar clientes.

2.1.6. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La Purificadora de Agua "Sol Naciente" tiene su planta de producción ubicada en Choluteca, Honduras, en un sector estratégico que facilita la distribución de sus productos en la ciudad y municipios aledaños.

Actualmente, la empresa no cuenta con sucursales fuera de Choluteca, pero está en proceso de evaluar nuevas ubicaciones para expandir su alcance comercial en el futuro.

2.1.7. MISIÓN DE LA EMPRESA

La Purificadora de Agua "Sol Naciente" tiene como misión ofrecer agua purificada de alta calidad a la comunidad de Choluteca, asegurando un proceso de producción que garantice la seguridad y bienestar de los consumidores. Su compromiso es proporcionar un producto confiable, accesible y con estándares de pureza certificados, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de sus clientes.

2.1.8. VISIÓN DE LA EMPRESA

La Purificadora de Agua "Sol Naciente" aspira a consolidarse como una de las principales marcas de agua purificada en la región sur de Honduras, reconocida por su calidad, servicio y

compromiso con la salud de sus consumidores. Su objetivo es expandir su presencia en el mercado, fortaleciendo su distribución y adoptando estrategias de marketing digital para mejorar su competitividad y posicionamiento.

2.1.9. VALORES DE LA EMPRESA

Los valores fundamentales de "Sol Naciente" reflejan su compromiso con la calidad, la responsabilidad y el servicio al cliente:

- **Calidad:** Garantizar un producto puro y seguro mediante estrictos controles en el proceso de purificación.
- **Compromiso:** Actuar con responsabilidad y ética en la producción y distribución del agua purificada.
- **Innovación:** Implementar mejoras continuas en los procesos y estrategias comerciales para mantenerse competitivos en el mercado.
- **Sostenibilidad:** Promover prácticas responsables con el medio ambiente en la producción y distribución de agua.
- **Servicio al Cliente:** Brindar una experiencia de compra satisfactoria, asegurando la confianza y fidelidad de los consumidores.

2.1.10. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

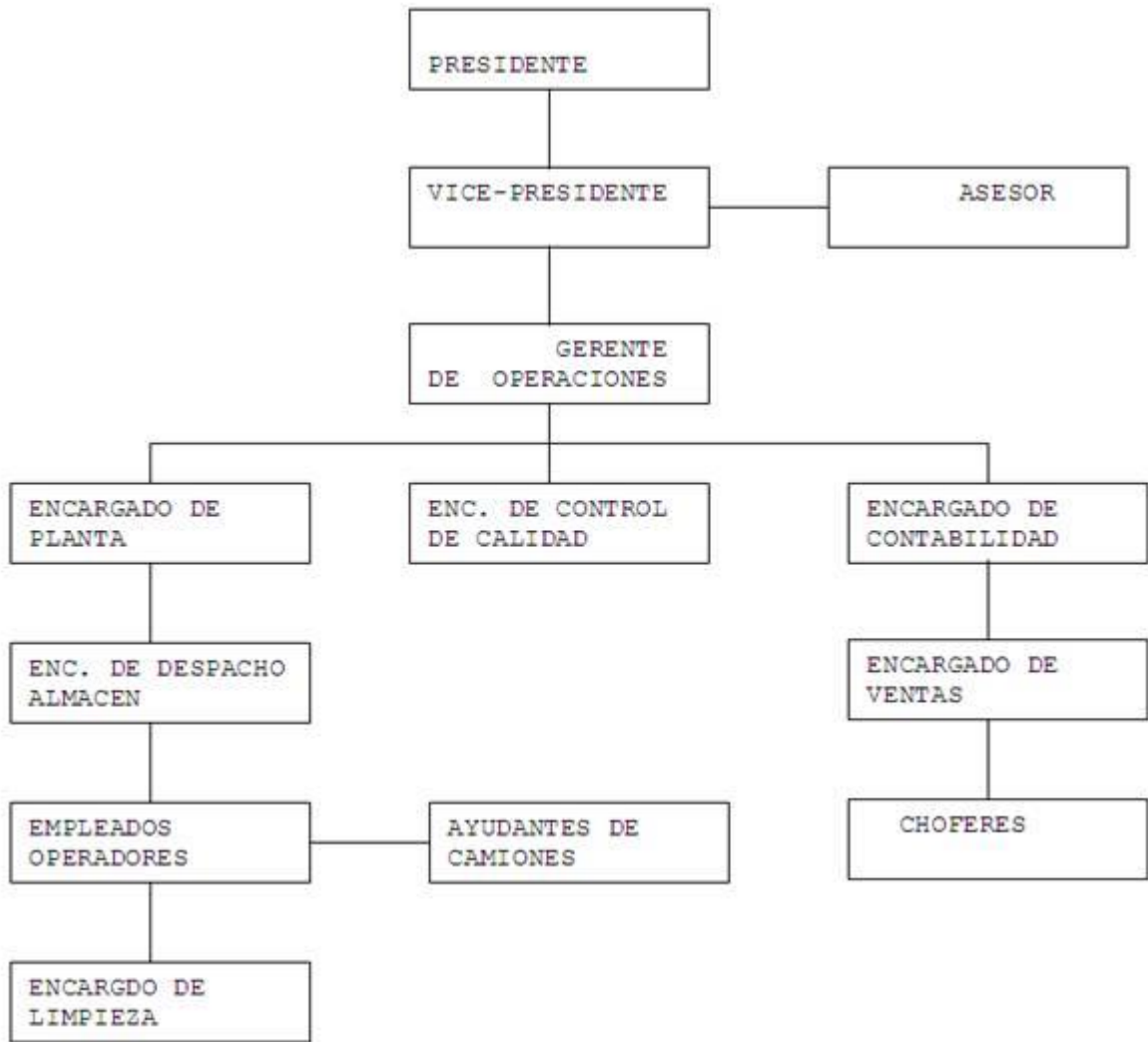


Ilustración 1 Organigrama de Purificadora de Agua "Sol Naciente"

Fuente: Brindado por la Empresa Purificadora de Agua "Sol Naciente"

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización dentro de una investigación representa una fase fundamental, ya que establece el marco de referencia teórico y metodológico sobre el cual se estructura todo el proceso investigativo. En el ámbito de las ciencias sociales y educativas, este proceso implica definir claramente los conceptos clave, delimitar las variables implicadas y seleccionar los métodos más adecuados para abordar el problema de estudio. Como plantean Hernández Pina, Colás y Buendía

(1993), la investigación educativa se caracteriza por estudiar métodos, procedimientos y técnicas orientadas a generar comprensión científica sobre fenómenos sociales y educativos, así como a proponer soluciones a problemas prácticos. Esta etapa inicial permite organizar el pensamiento investigativo, garantizando coherencia entre los objetivos del estudio, las preguntas de investigación y las técnicas de recolección de datos, lo cual es crucial para alcanzar resultados válidos y aplicables.

2.2.1. MARKETING DIGITAL

El marketing digital ha evolucionado significativamente desde sus inicios en la década de 1990. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), "el marketing digital es el uso de tecnologías digitales para crear canales directos e interactivos con los clientes".

El marketing digital engloba una serie de estrategias diseñadas para promocionar productos y servicios a través de plataformas en línea, incluyendo redes sociales, buscadores, correos electrónicos y sitios web. Desde su surgimiento en la década de 1990 con la evolución del comercio electrónico, ha experimentado un crecimiento significativo gracias a herramientas como el SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (marketing en buscadores) y la publicidad programática, que han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias (Kotler & Keller, 2022).

Hoy en día, ninguna empresa puede ignorar la importancia del marketing digital. Su capacidad para segmentar audiencias, medir el impacto en tiempo real y adaptarse a las tendencias del mercado lo convierte en un elemento clave para el crecimiento y posicionamiento de cualquier negocio, especialmente en sectores competitivos como el del agua purificada.

2.2.2. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Como afirma Ledford (2010), "el SEO implica la optimización del contenido y la estructura de un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica" (p. 12).

El SEO es un conjunto de técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda de manera orgánica. Su efectividad radica en la optimización de palabras clave, la estructura del sitio, la velocidad de carga y la calidad del contenido, factores que influyen en la visibilidad y tráfico del sitio web (Fishkin, 2021).

Para empresas como "Sol Naciente", implementar estrategias de SEO permite aumentar su presencia digital sin necesidad de invertir constantemente en publicidad paga. Un sitio web optimizado no sólo atrae más visitantes, sino que también mejora la credibilidad y confianza del consumidor.

2.2.3. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Según Moran y Hunt (2015), "el marketing en buscadores es una estrategia de publicidad digital que permite a las marcas mostrar anuncios en los resultados de búsqueda a cambio de un costo por clic" (p. 56).

El SEM es una estrategia que utiliza anuncios pagados en motores de búsqueda como Google y Bing para mejorar la visibilidad de un sitio web. A diferencia del SEO, sus resultados son inmediatos y dependen de la inversión en publicidad, la segmentación de audiencia y la calidad de los anuncios (Chaffey & Smith, 2023).

Para "Sol Naciente", una campaña SEM bien estructurada puede generar tráfico instantáneo y atraer clientes potenciales en su área de operación. Sin embargo, es fundamental optimizar cada anuncio y analizar su rendimiento para maximizar el retorno de inversión.

2.2.4. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

De acuerdo con Tuten y Solomon (2017), "el marketing en redes sociales se centra en la creación de contenido compartible que fomente la interacción y la participación del usuario" (p. 78).

El marketing en redes sociales consiste en la utilización de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok para promocionar productos y servicios. Con el tiempo, esta

estrategia ha evolucionado, integrando inteligencia artificial, anuncios pagados y la influencia de creadores de contenido para mejorar la interacción con los usuarios (San Millán et al., 2020).

Las redes sociales ofrecen a las empresas una oportunidad única para conectarse con sus clientes de manera más directa. "Sol Naciente" puede aprovechar estas plataformas para compartir contenido de valor, responder dudas y fidelizar clientes, fortaleciendo su presencia en el mercado.

2.2.5. MARKETING DE CONTENIDOS

Como menciona Pulizzi (2014), "el marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida" (p. 45).

El marketing de contenidos se basa en la generación y distribución de información relevante y atractiva para educar y atraer clientes potenciales. En lugar de enfocarse en vender de manera directa, busca crear relaciones de confianza a través de artículos, videos, infografías y otros formatos digitales (Pulizzi, 2014).

Esta estrategia es clave para "Sol Naciente", ya que le permite diferenciarse de la competencia al compartir consejos sobre hidratación, beneficios del agua purificada y buenas prácticas de consumo, posicionándose como un referente en su industria.

2.2.6. BLENDED MARKETING

Alonso Coto (2008) señala que "el blended marketing permite integrar estrategias de medios tradicionales con herramientas digitales para maximizar el impacto de las campañas" (p. 30).

El blended marketing combina estrategias tradicionales y digitales para maximizar el impacto de una campaña publicitaria. Su enfoque permite integrar medios como televisión, radio y prensa con herramientas digitales como redes sociales y anuncios en línea, logrando un alcance más amplio y efectivo (Alonso Coto, 2008).

Para empresas que aún dependen de la publicidad tradicional, esta estrategia es una excelente opción. "Sol Naciente" puede beneficiarse al combinar su presencia en redes sociales con promociones locales en supermercados y tiendas de conveniencia.

2.2.7. EMAIL MARKETING

Según Cruz (2019), "el email marketing permite la comunicación efectiva con clientes y prospectos a través de campañas personalizadas" (p. 42).

El email marketing es una herramienta de comunicación que permite a las empresas enviar mensajes personalizados a clientes y prospectos a través del correo electrónico. Su efectividad depende de la segmentación de la audiencia, la calidad del contenido y la frecuencia de los envíos (Godin, 2021).

Para una empresa de agua purificada, esta estrategia puede ser útil para enviar promociones, recordatorios de compra y contenido informativo sobre los beneficios del agua limpia. Además, el email marketing es una de las formas más rentables de mantener contacto con los clientes y fomentar la fidelización.

2.2.8. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Medrano y Blanco (2021) explican que "la publicidad programática utiliza algoritmos e inteligencia artificial para optimizar la compra de espacios publicitarios en tiempo real" (p. 62).

La publicidad programática es un modelo automatizado de compra de anuncios digitales que utiliza algoritmos e inteligencia artificial para optimizar la segmentación y el rendimiento de las campañas publicitarias. Este método permite a las empresas alcanzar audiencias más específicas y mejorar la conversión de sus anuncios (Medrano & Blanco, 2021).

Para "Sol Naciente", implementar publicidad programática podría representar una ventaja al dirigirse exclusivamente a usuarios interesados en la compra de agua purificada en su región, reduciendo costos y mejorando el impacto de sus anuncios.

2.2.9. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Kotler (2022) señala que "un CRM bien implementado permite a las empresas personalizar la interacción con sus clientes, mejorando la retención y fidelización" (p. 102).

El CRM es un sistema que permite a las empresas gestionar y analizar la información de sus clientes con el objetivo de mejorar su relación con ellos. Facilita la personalización de las interacciones y ayuda a optimizar estrategias de fidelización (Kotler, 2022).

Un CRM bien implementado le permitiría a "Sol Naciente" organizar su base de clientes, hacer seguimientos de compra y ofrecer promociones personalizadas según el comportamiento de sus consumidores.

2.2.10. LEAD GENERATION (GENERACIÓN DE PROSPECTOS)

Godin (2021) describe que "la generación de leads implica estrategias como formularios en línea, contenido gratuito y publicidad segmentada para captar el interés de posibles clientes" (p. 76).

La generación de leads es el proceso mediante el cual una empresa capta el interés de clientes potenciales a través de estrategias como formularios en línea, contenido gratuito y anuncios segmentados. Su objetivo es atraer usuarios interesados en los productos o servicios de la empresa (Godin, 2021).

Para "Sol Naciente", captar leads puede significar obtener datos de personas interesadas en comprar agua purificada para luego convertirlas en clientes fieles mediante promociones y seguimiento personalizado.

2.2.11. ENGAGEMENT

Según Uribe et al. (2013), "el engagement se mide a través de interacciones en redes sociales, tiempo de permanencia en sitios web y otras métricas de participación" (p. 55).

El engagement mide el nivel de interacción y compromiso que los clientes tienen con una marca en medios digitales. Se analiza a través de métricas como comentarios, reacciones, veces compartido y tiempo de permanencia en una página web (Uribe et al., 2013).

El engagement es fundamental para empresas como "Sol Naciente", ya que indica qué tan conectada está su audiencia con la marca. Un alto engagement significa que los clientes interactúan y se sienten identificados con los valores de la empresa.

2.2.12. INBOUND MARKETING

Según Nieto (2015), "se centra en captar la atención del consumidor a través de contenido de calidad optimizado para su difusión y promoción" (p. 19).

El inbound marketing es una estrategia centrada en atraer clientes mediante contenido útil y relevante en lugar de publicidad intrusiva. Se basa en la generación de confianza y relaciones a largo plazo a través de blogs, redes sociales y motores de búsqueda (Halligan & Shah, 2022).

"Sol Naciente" podría aplicar esta estrategia creando contenido educativo sobre el consumo de agua purificada, respondiendo preguntas comunes de los consumidores y ofreciendo información que genere valor, en lugar de solo enfocarse en vender.

2.2.13. NEUROMARKETING

Según Lindstrom (2016), "el neuromarketing estudia las reacciones cerebrales ante diferentes estímulos de marca para optimizar las estrategias publicitarias" (p. 87).

El neuromarketing estudia cómo los estímulos emocionales afectan las decisiones de compra de los consumidores, utilizando principios de neurociencia para diseñar estrategias de marketing más efectivas (Lindstrom, 2016).

Para "Sol Naciente", el neuromarketing podría aplicarse mediante el uso de colores en el empaque que transmitan frescura y salud, o campañas publicitarias que resalten la importancia del agua pura en el bienestar diario.

2.2.14. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Según Tuten y Solomon (2017), "la publicidad en redes sociales permite a las marcas segmentar audiencias específicas y generar interacciones en tiempo real" (p. 92).

La publicidad en redes sociales es el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar productos o servicios. Su éxito depende de la segmentación del público, la creatividad en los anuncios y la interacción con los usuarios (Tuten & Solomon, 2017).

Para "Sol Naciente", invertir en publicidad en redes sociales permitirá aumentar su alcance y atraer clientes potenciales en su zona de distribución. Una estrategia efectiva incluiría anuncios con contenido atractivo, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos.

2.2.15. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Según Kotler y Keller (2022), "la participación de mercado indica la capacidad de una empresa para atraer y retener clientes en comparación con sus competidores" (p. 134).

La participación de mercado refleja el porcentaje de ventas de una empresa en relación con el total de su industria. Este indicador es crucial para evaluar la posición competitiva de una marca y su capacidad para atraer y retener clientes en comparación con sus competidores directos (Kotler & Keller, 2022).

En términos prácticos, este concepto permite medir cuánto espacio ocupa una empresa en su sector y qué tan efectiva es su estrategia comercial en relación con la competencia. Una mayor participación de mercado indica que la empresa está logrando captar clientes y posicionarse de manera efectiva, lo que fortalece su crecimiento y estabilidad financiera.

2.2.16. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

Según Ansoff (1965), "el crecimiento empresarial se logra mediante la diversificación, la penetración de mercado y la expansión geográfica" (p. 45).

El crecimiento empresarial puede lograrse mediante diversas estrategias de expansión, como el aumento de la cobertura geográfica, la diversificación de productos o la optimización de los canales de distribución. Estas acciones permiten incrementar la cuota de mercado y fortalecer la presencia de la empresa en su sector (Ansoff, 1965).

En el caso de empresas como "Sol Naciente", la expansión puede lograrse al llegar a nuevas zonas de distribución, establecer alianzas comerciales o mejorar su modelo de negocio para atraer más clientes. La clave de esta estrategia radica en evaluar los riesgos y oportunidades de cada acción para garantizar un crecimiento sostenible.

2.2.17. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Según Berry (1995), "la fidelización del cliente se basa en la creación de relaciones a largo plazo mediante experiencias de calidad y satisfacción continua" (p. 22).

Fidelizar clientes implica la aplicación de estrategias que generen una conexión a largo plazo entre los consumidores y la empresa. Un cliente fidelizado tiende a realizar compras repetidas y recomendar la marca a otros, lo que reduce los costos de adquisición y mejora la rentabilidad (Berry, 1995).

Para una empresa de agua purificada, la fidelización se traduce en consumidores recurrentes que prefieren la marca frente a otras opciones. Esto se logra a través de la calidad del producto, un buen servicio al cliente y promociones que incentiven la recompra.

2.2.18. BRANDING DIGITAL

Según Kapferer (2012), "el branding digital permite a las empresas construir una identidad en línea a través de estrategias visuales y narrativas coherentes" (p. 63).

El branding digital es el proceso de creación y gestión de una identidad de marca en entornos digitales. Este concepto abarca elementos como la coherencia visual, el tono de comunicación y la interacción con los clientes a través de múltiples plataformas en línea (Kapferer, 2012).

Construir un branding digital sólido significa que los consumidores pueden reconocer una marca de inmediato al verla en redes sociales o sitios web. Esto se logra con un diseño atractivo, mensajes alineados con los valores de la empresa y una estrategia de comunicación que genere confianza y conexión con la audiencia.

2.2.19. INFLUENCIA DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman & Kanuk (2018), "la influencia del consumidor en el mercado digital se basa en la interacción social y las recomendaciones en línea" (p. 48).

En el contexto digital, la influencia del consumidor se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de compra. Las opiniones, reseñas y recomendaciones compartidas en redes sociales y plataformas en línea pueden impactar significativamente la percepción que otros tienen sobre una marca o producto (Schiffman & Kanuk, 2018).

Hoy en día, las marcas no solo deben enfocarse en vender, sino en gestionar su reputación digital. Un solo comentario negativo puede afectar la percepción de los clientes potenciales, mientras que una recomendación positiva puede impulsar las ventas sin necesidad de publicidad pagada.

2.2.20. ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Según Pulizzi (2014), "la estrategia de contenido consiste en la planificación, desarrollo y gestión de contenido relevante para atraer y retener audiencia" (p. 79).

El marketing de contenidos se basa en la generación de información valiosa para atraer, educar y fidelizar a los clientes. Esta estrategia se aplica a través de blogs, redes sociales, videos y correos electrónicos, con el objetivo de mejorar la interacción con los consumidores (Pulizzi, 2014).

En el caso de "Sol Naciente", una estrategia de contenido bien diseñada podría incluir publicaciones informativas sobre los beneficios del agua purificada, consejos sobre hidratación y testimonios de clientes satisfechos. De esta manera, la empresa no solo vende un producto, sino que educa y genera confianza en su audiencia.

2.2.21. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DIGITAL

Según Moschini (2012), "el análisis de métricas digitales permite evaluar el impacto de estrategias de marketing y mejorar la toma de decisiones" (p. 90).

Medir el impacto de las estrategias digitales es esencial para optimizar el rendimiento de una empresa en línea. La evaluación de desempeño digital se realiza mediante el análisis de métricas como tráfico web, tasa de conversión y engagement en redes sociales (Moschini, 2012).

Este análisis permite identificar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes. Para "Sol Naciente", evaluar el desempeño digital ayudará a mejorar su presencia en línea, optimizar sus campañas de marketing y aumentar su alcance en el mercado.

2.2.22. PRESUPUESTO DE MARKETING

Según Kotler & Keller (2022), "la planificación financiera en marketing permite optimizar la inversión en estrategias publicitarias y garantizar el retorno de inversión" (p. 110).

El presupuesto de marketing hace referencia a la planificación y asignación de recursos económicos destinados a la promoción de productos o servicios. Un presupuesto adecuado permite maximizar el impacto de las campañas y garantizar un retorno de inversión positivo (Kotler & Keller, 2022).

Si "Sol Naciente" quiere mejorar su visibilidad, debe asignar un presupuesto específico para publicidad digital, redes sociales y optimización SEO. La clave no es gastar grandes sumas, sino invertir de manera inteligente en estrategias que generen resultados medibles.

2.2.23. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Según Porter (1985), "las empresas pueden destacarse en el mercado mediante innovación, calidad superior o servicios personalizados" (p. 37).

Para destacar en mercados altamente competitivos, las empresas deben desarrollar estrategias de diferenciación que resaltan atributos únicos de sus productos o servicios. Esto puede

lograrse a través de la innovación, la personalización o la mejora en la calidad del servicio (Porter, 1985).

Para "Sol Naciente", una estrategia de diferenciación podría centrarse en destacar la pureza y calidad del agua, ofrecer un servicio más rápido y eficiente, o utilizar envases ecológicos que la diferencien de la competencia.

2.2.24. CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Según Carroll (1999), "las empresas deben adoptar prácticas responsables para asegurar un crecimiento equilibrado y sostenible" (p. 25).

El crecimiento sostenible implica el desarrollo empresarial sin comprometer los recursos naturales ni afectar negativamente a la sociedad. Las empresas que adoptan prácticas responsables pueden mejorar su reputación y atraer consumidores que valoran la sostenibilidad (Carroll, 1999).

En la industria del agua purificada, la sostenibilidad puede lograrse optimizando el uso del agua, reduciendo el impacto ambiental de los envases y promoviendo el reciclaje. "Sol Naciente" podría diferenciarse con iniciativas ecológicas que refuercen su compromiso con el medio ambiente.

2.2.25. VISIBILIDAD EN LÍNEA

Según Chaffey & Smith (2023), "la visibilidad digital se logra mediante SEO, redes sociales y estrategias de contenido optimizadas" (p. 67).

La visibilidad en línea es la capacidad de una empresa para ser encontrada fácilmente en plataformas digitales como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web. Se ve influenciada por factores como el SEO, la presencia en redes sociales, la publicidad digital y la generación de contenido de calidad (Chaffey & Smith, 2023).

Para una empresa como "Sol Naciente", mejorar su visibilidad en línea significa aumentar las posibilidades de atraer nuevos clientes y fortalecer su reconocimiento de marca. Una estrategia efectiva debe incluir optimización para motores de búsqueda, una presencia activa en redes sociales y el uso de publicidad digital para llegar a su público objetivo de manera más eficiente.

2.2.26. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

Según Porter (1980), "la diferenciación competitiva permite a las empresas destacar en el mercado a través de características únicas en sus productos o servicios" (p. 45).

La diferenciación competitiva es una estrategia empresarial que busca destacar un producto o servicio en el mercado mediante características únicas. Puede basarse en la calidad, la innovación, el servicio al cliente o una ventaja de costos que haga que la empresa se perciba como superior a la competencia (Porter, 1985).

En el caso de "Sol Naciente", la diferenciación puede lograrse al resaltar la pureza del agua, ofrecer envases ecológicos o implementar un sistema de distribución más eficiente. Estas estrategias no sólo atraerán nuevos clientes, sino que también fomentarán la lealtad entre los consumidores actuales.

2.2.27. COMPETENCIA DIRECTA

Según Kotler y Keller (2016), "la competencia directa se da cuando dos o más empresas ofrecen productos o servicios similares a los mismos clientes y en el mismo mercado" (p. 132).

La competencia directa está compuesta por empresas que ofrecen productos o servicios similares dentro del mismo mercado y que compiten por los mismos clientes. Identificar y analizar a estos competidores es clave para desarrollar estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento (Kotler & Keller, 2022).

Para "Sol Naciente", comprender a su competencia directa le permitirá mejorar sus estrategias de precios, distribución y comunicación. Conocer las fortalezas y debilidades de sus rivales le permitirá ajustar su propuesta de valor y destacar en el mercado.

2.2.28. DEMANDA DEL PRODUCTO

Según Schiffman y Kanuk (2018), "la demanda del producto está influenciada por factores como la percepción de valor, la disponibilidad y la preferencia del consumidor" (p. 57).

La demanda del producto representa la cantidad de consumidores interesados en adquirir un bien o servicio en un periodo determinado. Está influenciada por factores como el precio, la competencia, la calidad percibida y las necesidades del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2018).

Para "Sol Naciente", la demanda de agua purificada puede aumentar en temporadas de calor o cuando la percepción de la calidad del agua potable es baja. Ajustar su producción y distribución en función de estas variaciones le permitirá maximizar sus ventas y optimizar su inventario.

2.2.29. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Según Tuten y Solomon (2017), "la publicidad en redes sociales permite a las empresas generar contenido patrocinado que llegue de forma segmentada a su audiencia objetivo" (p. 98).

La publicidad en redes sociales es el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar productos o servicios. Su éxito depende de la segmentación del público, la creatividad en los anuncios y la interacción con los usuarios (Tuten & Solomon, 2017).

Para "Sol Naciente", invertir en publicidad en redes sociales permitirá aumentar su alcance y atraer clientes potenciales en su zona de distribución. Una estrategia efectiva incluiría anuncios con contenido atractivo, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos.

2.2.30. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Según Kotler y Keller (2022), "la participación de mercado mide la proporción de ventas de una empresa en relación con el total del mercado en su industria" (p. 134).

La participación de mercado mide el porcentaje de ventas que una empresa tiene dentro de su industria en comparación con sus competidores. Es un indicador clave para evaluar su crecimiento y su posicionamiento en el sector (Kotler & Keller, 2022).

Si "Sol Naciente" quiere aumentar su participación de mercado, debe enfocarse en estrategias que le permitan atraer más clientes y retener a los actuales. Ampliar su red de

distribución, mejorar la calidad del producto y ofrecer un mejor servicio al cliente son factores clave para lograr este objetivo.

2.2.31. ESTRATEGIA DE VENTAS

Según Payne y Frow (2017), "la estrategia de ventas implica la planificación y ejecución de actividades comerciales para alcanzar objetivos de ingresos y fidelización de clientes" (p. 120).

La estrategia de ventas es el conjunto de acciones que una empresa implementa para comercializar sus productos de manera eficiente. Incluye el desarrollo de canales de distribución, la capacitación del equipo de ventas y el uso de herramientas digitales para optimizar la captación de clientes (Payne & Frow, 2017).

Para "Sol Naciente", una estrategia efectiva debe combinar la distribución en puntos físicos con la venta en línea, asegurando que su producto esté disponible en supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas digitales.

2.2.32. PUNTO DE VENTA (POS)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), "el punto de venta es el lugar físico o digital donde se realizan transacciones de compra entre el cliente y la empresa" (p. 75).

El punto de venta es el lugar donde los consumidores realizan la compra de un producto. Puede ser físico, como una tienda o supermercado, o digital, a través de plataformas de comercio electrónico (Lamb, Hair & McDaniel, 2019).

Para "Sol Naciente", es esencial contar con múltiples puntos de venta accesibles para sus clientes. Esto implica establecer alianzas con minoristas y desarrollar una estrategia para la venta directa en línea, asegurando disponibilidad en todos los canales de distribución.

2.2.33. TASA DE CONVERSIÓN EN VENTAS

Según Kotler et al. (2022), "la tasa de conversión en ventas es un indicador clave que mide el porcentaje de clientes potenciales que completan una compra después de interactuar con la empresa" (p. 110).

La tasa de conversión en ventas es el porcentaje de clientes potenciales que completan una compra después de interactuar con una empresa. Se utiliza para medir la efectividad de las estrategias de ventas y marketing (Kotler et al., 2022).

"Sol Naciente" debe optimizar su proceso de ventas para mejorar esta métrica. Facilitar la compra en línea, reducir tiempos de entrega y ofrecer promociones atractivas pueden ayudar a convertir más prospectos en clientes reales.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1. BASES TEÓRICAS

2.3.1.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autores de la teoría: John R. Hicks y Roy G. Allen

Año de publicación: 1934

Lugar de la publicación: Reino Unido

Evolución histórica

La Teoría del Comportamiento del Consumidor ha evolucionado significativamente desde sus inicios en el siglo XX. En sus primeras etapas, los estudios de comportamiento del consumidor se centraban en modelos económicos tradicionales que asumían que los individuos tomaban decisiones racionales y maximizaban su utilidad. Con el tiempo, la incorporación de la psicología y la sociología permitió entender cómo factores emocionales, culturales y cognitivos influyen en las decisiones de compra. Philip Kotler, en su obra *Dirección de Marketing*, integró conceptos clave como la segmentación y la focalización, destacando la importancia del contexto y los estímulos externos en el proceso de decisión de compra. En la actualidad, con el auge de la tecnología y el análisis de datos, la teoría ha evolucionado para incluir modelos basados en inteligencia artificial y big data, permitiendo una segmentación más precisa y estrategias de marketing personalizadas.

Postulados de la teoría:

La Teoría del Comportamiento del Consumidor se fundamenta en varios principios esenciales que explican las decisiones de compra de los consumidores. En primer lugar, la motivación y necesidades, basadas en la Pirámide de Maslow, establece que las personas adquieren productos o servicios para satisfacer necesidades que van desde lo fisiológico hasta la autorrealización. Además, los factores psicológicos, como la percepción, el aprendizaje, la actitud y la personalidad, influyen significativamente en la forma en que los consumidores procesan la información y toman decisiones. A esto se suman los factores sociales y culturales, donde elementos como la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia juegan un papel determinante en la formación de preferencias y hábitos de compra. Asimismo, el proceso de decisión de compra se compone de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, cada una de las cuales influye en la experiencia del consumidor y en la fidelización hacia una marca. Finalmente, el condicionamiento y aprendizaje, basado en teorías como el condicionamiento clásico de Pavlov, sostiene que los consumidores pueden desarrollar asociaciones entre marcas y emociones a través de la repetición de estímulos, lo que refuerza la fidelización y la preferencia hacia ciertos productos o servicios.

Críticos de la teoría

A lo largo de los años, diversos académicos han cuestionado la Teoría del Comportamiento del Consumidor, argumentando que presenta limitaciones en su enfoque tradicional. Herbert Simon (1955) criticó la suposición de que los consumidores son completamente racionales en sus decisiones de compra, proponiendo en su lugar el concepto de racionalidad limitada, donde los individuos utilizan heurísticas o atajos mentales para simplificar sus elecciones. Por su parte, Daniel Kahneman y Amos Tversky (1979), a través de la Teoría de la Prospectiva, demostraron que las decisiones de los consumidores no siempre se basan en la maximización de la utilidad esperada, sino que están influenciadas por sesgos cognitivos y la aversión a la pérdida, lo que contradice la idea de un consumidor totalmente racional. Asimismo, Robert Cialdini (2001), en su teoría de la persuasión, argumentó que ciertos factores psicológicos como la reciprocidad, la escasez y la autoridad pueden influir más en la decisión de compra que un análisis racional del

producto, destacando el papel de la influencia social en el comportamiento del consumidor. Estas críticas han llevado a una evolución en el estudio del comportamiento del consumidor, integrando nuevos enfoques que reconocen la complejidad y las limitaciones cognitivas de los individuos en sus decisiones de compra.

Defensores de la teoría

Por otro lado, también múltiples investigadores y expertos han respaldado la Teoría del Comportamiento del Consumidor, aportando enfoques y modelos que han enriquecido su comprensión. Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, desarrolló modelos de segmentación y estrategias fundamentadas en la psicología del consumidor, lo que permitió a las empresas adaptar sus productos y servicios a distintos públicos. John Howard y Jagdish Sheth (1969) contribuyeron con el Modelo de Aprendizaje del Consumidor, el cual explica cómo las experiencias previas influyen en las decisiones de compra, demostrando que el comportamiento del consumidor se construye a partir de la interacción con productos y marcas a lo largo del tiempo. Por otro lado, Michael Solomon destacó el papel de la identidad personal y la cultura en la formación de preferencias de consumo, señalando que la percepción de los productos y su asociación con la identidad individual influyen en las decisiones de compra. Finalmente, Gerald Zaltman introdujo el concepto de metáforas profundas y neurociencia en el estudio del comportamiento del consumidor, argumentando que gran parte del proceso de decisión ocurre a nivel subconsciente. Estas contribuciones han permitido una comprensión más amplia y dinámica del consumidor, integrando factores emocionales, cognitivos y sociales en el análisis de sus decisiones de compra.

Vigencia de la teoría

La Teoría del Comportamiento del Consumidor sigue siendo altamente relevante en el marketing actual. Con la digitalización y el acceso a grandes volúmenes de datos, las empresas pueden analizar patrones de compra en tiempo real y personalizar estrategias de marketing. Además, el auge del neuromarketing y la inteligencia artificial han permitido comprender con mayor precisión las emociones y motivaciones detrás de las decisiones de compra. En un mundo

donde las tendencias de consumo cambian rápidamente, esta teoría sigue proporcionando un marco esencial para entender y predecir el comportamiento del mercado. Phillip Kotler plantea la segmentación y la focalización como estrategias fundamentales de las marcas para iniciar el proceso de Marketing para dirigir las acciones de manera diferencial para cada grupo o segmento de clientes.

Relación de la teoría con la investigación

La Teoría del Comportamiento del Consumidor es un pilar clave en la investigación de la Purificadora de Agua “Sol Naciente”, ya que permite analizar los factores que influyen en la decisión de compra de agua purificada y, con ello, desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas. En primer lugar, su aplicación facilitará la segmentación de consumidores, permitiendo a la empresa categorizar a sus clientes en función de sus hábitos de consumo y preferencias, lo que permitirá personalizar las campañas de marketing según cada segmento. Además, el análisis de la percepción del valor del producto será fundamental para comprender cómo los consumidores perciben la calidad del agua purificada en comparación con otras opciones en el mercado, contribuyendo a un mejor posicionamiento de la marca. Asimismo, la identificación de patrones de comportamiento permitirá a “Sol Naciente” implementar estrategias de fidelización como programas de recompensas o descuentos personalizados, lo que fortalecerá la lealtad de los clientes. Finalmente, el impacto de estímulos externos, como la crisis ambiental o los problemas de calidad del agua en ciertas regiones, puede actuar como un detonante en el cambio de comportamiento del consumidor, lo que la empresa puede aprovechar mediante campañas de sensibilización y marketing educativo para destacar los beneficios de su producto. En conjunto, la aplicación de esta teoría permitirá a “Sol Naciente” optimizar su estrategia comercial y consolidarse como una marca confiable y relevante en el mercado del agua purificada.

2.3.1.2. TEORÍA DE LA INNOVACION DISRUPTIVA

Autor de la teoría: Clayton M. Christensen

Año de publicación: 1995

Lugar de la publicación: Estados Unidos

Evolución histórica

La innovación disruptiva, conceptualizada por Clayton Christensen en 1997, ha evolucionado como una estrategia clave para transformar industrias establecidas mediante la introducción de soluciones accesibles, simples y eficientes. Originalmente, esta teoría fue aplicada en el sector tecnológico, donde nuevas empresas lograban desplazar a líderes consolidados al enfocarse en nichos desatendidos. Con el tiempo, la innovación disruptiva se ha expandido a diversas industrias, incluyendo los medios de comunicación, la educación y el transporte. En la actualidad, el desarrollo de modelos de negocios digitales ha acelerado este proceso, facilitando la irrupción de nuevas tecnologías y servicios que desafían los paradigmas tradicionales del mercado.

Postulados de la teoría

Esta teoría de la innovación disruptiva se basa en tres principios fundamentales. Primero, sostiene que la disrupción ocurre cuando una innovación introduce productos o servicios más accesibles y asequibles que los existentes en el mercado, atrayendo inicialmente a consumidores desatendidos. Segundo, estos productos, aunque al principio pueden tener un rendimiento inferior al de las soluciones tradicionales, mejoran con el tiempo y terminan desplazando a los competidores establecidos. Tercero, las empresas tradicionales, al centrarse en mejorar sus productos para sus clientes más rentables, suelen ignorar a los nuevos entrantes, permitiendo así que la innovación disruptiva gane terreno y reconfigure la industria.

Críticos de la teoría

A pesar de su relevancia, la teoría de la innovación disruptiva ha sido criticada por diversos expertos. Jill Lepore, profesora de Harvard, ha cuestionado su aplicabilidad universal, argumentando que muchos ejemplos atribuidos a la disrupción son en realidad casos de evolución

gradual del mercado. Asimismo, Andrew A. King y Balhir Baatartogtokh han señalado que la teoría presenta inconsistencias al analizar sectores específicos, donde la innovación no siempre sigue el patrón de disrupción previsto por Christensen. Otro punto de crítica es que la disrupción no garantiza el éxito comercial, ya que muchas empresas emergentes fracasan antes de alcanzar una posición dominante.

Defensores de la teoría

Entre los defensores más destacados de la innovación disruptiva se encuentra el propio Clayton Christensen, quien popularizó la teoría en su libro “The Innovator’s Dilemma.” Además, empresarios como Reed Hastings, fundador de Netflix, han aplicado estos principios en la transformación del entretenimiento digital, desplazando modelos tradicionales como el alquiler de películas en físico. Steve Jobs, con la introducción del iPhone, también es considerado un referente en la aplicación de innovación disruptiva, al redefinir el concepto de telefonía móvil e integrar múltiples funciones en un solo dispositivo. Además, Elon Musk ha promovido la disrupción en sectores como la automoción con Tesla y la exploración espacial con SpaceX, desafiando modelos de negocio tradicionales.

Vigencia de la teoría

La innovación disruptiva sigue vigente en la actualidad, impulsada por la digitalización y el avance tecnológico. Sectores como la educación en línea, la movilidad compartida y las criptomonedas han sido testigos de cambios radicales gracias a modelos disruptivos. La aceleración del comercio electrónico y el auge de la inteligencia artificial también han fortalecido esta tendencia, permitiendo que startups y nuevas empresas desafíen a gigantes establecidos en diversas industrias. Con el creciente uso del análisis de datos y la automatización, la disrupción sigue siendo una herramienta poderosa para transformar mercados y generar ventajas competitivas.

Relación de la teoría con la investigación

La teoría de la innovación disruptiva se relaciona directamente con la investigación de la Purificadora de Agua “Sol Naciente”, ya que esta empresa busca introducir soluciones innovadoras en el mercado del agua purificada, desafiando los modelos tradicionales de distribución y consumo. Aplicando esta teoría, la empresa puede desarrollar sistemas de purificación más eficientes, ecológicos y accesibles, generando una ventaja competitiva sobre empresas establecidas en función de las necesidades del consumidor podría posicionar a “Sol Naciente” como un referente en la industria. Asimismo, la estrategia digital de la empresa, basada en la interacción con clientes a través de plataformas en línea y campañas de marketing segmentadas, refleja el enfoque de la disrupción al transformar la forma en que los consumidores adquieren y valoran el agua purificada.

2.3.1.3. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Autor de la teoría: Don E. Schultz

Año de publicación: 1991

Lugar de la publicación: Estados Unidos

Evolución histórica

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) surgió como respuesta a los cambios en el entorno de la comunicación comercial y la creciente necesidad de coordinar estrategias de marketing de manera eficiente. Desde sus inicios en la década de 1990, autores como Schultz (1993) han planteado que la CIM se basa en la premisa de que los consumidores perciben la comunicación de una marca de manera integrada, independientemente del canal a través del cual reciben los mensajes. A lo largo de los años, la CIM ha evolucionado con la incorporación de nuevas tecnologías y medios digitales, lo que ha permitido ampliar sus alcances. En la actualidad, la CIM no solo busca la coherencia en la comunicación, sino que también se centra en la interacción con los públicos de interés y en la construcción de relaciones a largo plazo a través de múltiples plataformas y formatos digitales.

Postulados de la teoría

La CIM se basa en varios principios fundamentales que buscan maximizar el impacto de la comunicación de una empresa en sus audiencias. En primer lugar, se centra en la coordinación estratégica de todos los canales y herramientas de comunicación para transmitir un mensaje unificado (Schultz, 1993). Además, enfatiza la interacción con los públicos de interés, permitiendo a las marcas establecer relaciones sólidas con los consumidores. Otro principio clave es la personalización de los mensajes, asegurando que cada interacción con el público responda a sus necesidades y expectativas. También destaca la consistencia en la comunicación, donde todas las campañas y estrategias deben estar alineadas para reforzar la identidad de la marca. Finalmente, la CIM incorpora la medición y evaluación de resultados, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias en función de la respuesta del público y los datos obtenidos.

Críticos de la teoría

A pesar de sus ventajas, la CIM ha sido objeto de diversas críticas. Jill Lepore (2014) argumentó que la teoría de la CIM puede ser demasiado idealista, ya que en la práctica las empresas enfrentan dificultades para coordinar todos los canales de comunicación de manera efectiva. Además, autores como Valos et al. (2017) han señalado que la implementación de la CIM en entornos digitales es compleja debido a la rápida evolución de las plataformas y el comportamiento de los consumidores en línea. Otros críticos han cuestionado su enfoque en la planificación estratégica, argumentando que la comunicación de marketing debe ser más flexible y adaptativa en respuesta a las condiciones del mercado en constante cambio. Asimismo, algunos estudios sugieren que la CIM no siempre garantiza un mayor impacto en los consumidores, ya que la sobreexposición a mensajes de marca puede generar fatiga en las audiencias.

Defensores de la teoría

Varios académicos y expertos han respaldado la CIM como un modelo eficaz para la gestión de la comunicación empresarial. Don E. Schultz es considerado el principal impulsor de la teoría, destacando la importancia de integrar todos los esfuerzos de comunicación en una estrategia cohesiva. Percy (2008) enfatizó el papel de la CIM en la construcción de relaciones con los consumidores a largo plazo, argumentando que un mensaje consistente fortalece la lealtad a la

marca. Blakeman (2018) resaltó la relevancia de la CIM en la era digital, señalando que las redes sociales y las nuevas plataformas han ampliado las oportunidades de interacción con los consumidores. Además, autores como Clow & Baack (2010) han identificado a la CIM como una de las herramientas más eficaces para generar impacto en el mercado, promoviendo un enfoque holístico en la planificación de la comunicación.

Vigencia de la teoría

En la actualidad, la CIM sigue siendo un enfoque relevante en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial. La digitalización ha reforzado la necesidad de integrar los distintos canales de comunicación para ofrecer experiencias coherentes y personalizadas a los consumidores. Empresas de diversos sectores han adoptado estrategias de CIM para gestionar sus interacciones en redes sociales, email marketing, publicidad digital y relaciones públicas de manera sincronizada. Además, la creciente importancia de la analítica de datos y la inteligencia artificial ha permitido a las empresas mejorar la efectividad de sus campañas y optimizar la segmentación del público. Con la evolución del comercio electrónico y el auge de la experiencia del cliente como factor clave de diferenciación, la CIM se mantiene vigente como una estrategia esencial para construir y consolidar marcas en el mercado global.

Relación de la teoría con la investigación

La teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) se relaciona directamente con la investigación de la Purificadora de Agua “Sol Naciente”, ya que proporciona un marco estratégico para gestionar la comunicación con los consumidores de manera efectiva y coherente. En el caso de “Sol Naciente”, la implementación de la CIM permitirá integrar diversas herramientas de marketing digital, como redes sociales, email marketing y campañas de concienciación ambiental, para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Además, al aplicar los principios de la CIM, la empresa podrá diseñar mensajes personalizados que resalten la calidad y beneficios de su producto, estableciendo conexiones más significativas con los consumidores. La consistencia en la comunicación también contribuirá a generar confianza y fidelidad hacia la marca, asegurando que cada punto de contacto con el público refuerce su identidad y propuesta de

valor. En un sector altamente competitivo, la adopción de la CIM permitirá a “Sol Naciente” diferenciarse mediante una estrategia integral que combine la innovación en la purificación del agua con una comunicación efectiva y alineada con las expectativas del consumidor.

2.3.2. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 METODOLOGÍA DE MORA

Autor del estudio: Mora, C.

Año de publicación: 2021

Lugar del estudio: Ecuador

Título del estudio: Estudio sobre el comportamiento de compra de agua purificada en bidón en Santiago de Guayaquil

Metodología aplicada: Se utilizó un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a una muestra significativa de consumidores de agua purificada en la ciudad de Guayaquil. El diseño del instrumento permitió recopilar datos precisos sobre los hábitos de compra, frecuencia de consumo, nivel de satisfacción, y factores clave en la elección del proveedor. La muestra fue seleccionada estratégicamente para representar diferentes zonas urbanas, lo que brindó mayor profundidad al análisis de comportamiento del consumidor.

Propósito: El estudio tuvo como propósito principal comprender cómo los consumidores eligen entre diferentes marcas de agua purificada, y qué variables influyen de forma decisiva en sus decisiones de compra. En particular, se buscó medir el impacto que tienen la percepción de calidad, el precio, la confianza en la marca, y los servicios adicionales como la entrega a domicilio. Este enfoque permitió evaluar la eficacia de las estrategias comerciales actuales de las purificadoras y ofrecer recomendaciones basadas en datos objetivos.

Lo que permitió identificar: La metodología empleada permitió identificar que los consumidores valoran especialmente la consistencia en la calidad del agua, la seguridad del proceso de purificación, y la atención al cliente. También se concluyó que la confianza en la marca y la disponibilidad del servicio de entrega a domicilio son elementos determinantes en la fidelidad del cliente. Estos hallazgos ofrecen una guía concreta para el diseño de campañas de marketing orientadas a fortalecer estos atributos.

2.3.2.2 METODOLOGÍA DE MÉNDEZ

Autor del estudio: Méndez, L.

Año de publicación: 2016

Lugar del estudio: Guatemala

Título del estudio: Posicionamiento del producto de la purificadora de agua “Ríos de Agua Viva” en Cuilco, Huehuetenango

Metodología aplicada: Se implementó una metodología de enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral de la situación comercial. Por un lado, se realizaron entrevistas en profundidad a propietarios y personal operativo para explorar su percepción interna de la marca y sus prácticas de marketing. Por otro lado, se aplicaron encuestas estructuradas a consumidores locales para evaluar el reconocimiento, preferencia y satisfacción con la marca. Esta dualidad metodológica permitió triangulación de datos y fortaleció la validez del análisis.

Propósito: El objetivo del estudio fue analizar la posición de la marca “Ríos de Agua Viva” dentro del mercado local y descubrir las razones por las cuales la empresa no lograba captar o retener una mayor cuota de consumidores. También se buscó identificar los puntos críticos que debían abordarse para mejorar la competitividad de la marca y elevar su nivel de recordación ante el consumidor final.

Lo que permitió identificar: El estudio reveló una débil presencia de la marca en canales de comunicación modernos, una escasa diferenciación frente a sus competidores y la ausencia de estrategias sólidas de fidelización. La investigación permitió concluir que la empresa debía replantear su identidad visual, invertir en medios digitales y desarrollar programas de retención que conectaran emocionalmente con el consumidor. Estas recomendaciones fueron claves para replantear la estrategia de posicionamiento.

2.4.3. METODOLOGÍA DE FLORES

Autor del estudio: Flores, J.

Año de publicación: 2013

Lugar del estudio: Estudio regional (Latinoamérica)

Título del estudio: Análisis de las estrategias empleadas en las empresas para la creación de innovaciones disruptivas

Metodología aplicada: El autor utilizó una metodología cualitativa exploratoria, enfocada en el análisis de casos de empresas que lograron cambios sustanciales en su sector mediante la implementación de modelos de negocio innovadores. Se llevaron a cabo entrevistas con líderes de innovación y análisis documental profundo de literatura académica y empresarial. La selección de los casos incluyó empresas de tecnología, distribución y consumo masivo, lo que permitió una visión transversal de cómo operan las estrategias disruptivas.

Propósito: El estudio buscó entender qué condiciones, prácticas y decisiones estratégicas permiten a ciertas empresas liderar procesos de innovación disruptiva en mercados altamente competitivos. Se pretendía identificar elementos comunes en la cultura organizacional, estructura interna y formas de interacción con el cliente que propician este tipo de transformaciones.

Lo que permitió identificar: La investigación permitió concluir que las empresas más innovadoras tienden a crear unidades independientes para experimentar, adoptan una cultura de prueba-error, invierten continuamente en tecnología y priorizan la adaptación rápida frente a cambios del mercado. Además, destacó la importancia de utilizar herramientas digitales para optimizar procesos y ofrecer servicios diferenciados. Estos hallazgos son especialmente relevantes para empresas emergentes que buscan generar ventaja competitiva a través de la transformación digital.

2.2.3. MARCO LEGAL

El marco legal se define como el conjunto de normas, leyes y regulaciones que rigen una actividad económica dentro de un país, estableciendo los derechos, deberes y restricciones aplicables a los agentes económicos. Según González (2018), “el marco legal permite garantizar la competencia leal, la protección al consumidor y el cumplimiento de estándares de calidad en los mercados regulados” (Legislación y Economía, p. 45).

2.2.3.1. LEY PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

- Decreto No 357-2005
- Fecha de Publicación: Decreto No. 357-2005 de fecha 16 de diciembre del 2005 se emitió la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia

- Fecha de Publicación La Gaceta: fue publicada en el Diario Oficial la “Gaceta” No. No. 30, 920 de fecha 4 de febrero del 2006, y entró en vigencia en la misma fecha.
- Presidente del Congreso Nacional 2006: Roberto Micheletti Baín.
- Presidente de la República de Honduras 2006: Manuel Zelaya

ARTÍCULO 5. -PRÁCTICAS RESTRICTIVAS PROHIBIDAS POR SU NATURALEZA. Se prohíben los contratos, convenios, prácticas concertadas, combinaciones o arreglos entre agentes económicos competidores o competidores potenciales, escritos o verbales, cuyo objeto o efecto fundamental sea cualquiera de los siguientes:

- 1) Establecer precios, tarifas o descuentos;
- 2) Restringir, total' o parcialmente la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios;
- 3) Repartirse directa o indirectamente el mercado en áreas territoriales, clientela, sectores de suministro o fuentes de aprovisionamiento;
- 4) Establecer, concertar o coordinar posturas o abstenerse concertadamente de participar en licitaciones, cotizaciones, concursos o subastas pública.

ARTÍCULO 7. -PRÁCTICAS RESTRICTIVAS A PROHIBIR SEGÚN SU EFECTO. Son prohibidos por su efecto, los contratos, convenios, combinaciones, arreglos o conductas no incluidas en el ámbito del Artículo 5 de la presente ley, cuando restrinjan, disminuyan, dañen, impidan o vulneren el proceso de libre competencia en la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios

ARTÍCULO 10. -OBTENER Y ENCONTRAR PARTICIPACIÓN NOTABLE DE MERCADO. No infringe la presente ley, el agente económico que se encuentre con una participación notable de mercado, si tal posición no ha sido obtenida mediante prácticas o conductas prohibidas por esta ley.

ARTÍCULO 12. -CONCENTRACIONES PROHIBIDAS. Se prohíben las concentraciones económicas cuyo objetivo o efecto sea restringir, disminuir, dañar o impedir la libre competencia. Son compatibles con la presente ley y no restringen, disminuyen, dañan o impiden la libre competencia, las concentraciones económicas que generen incrementos en la eficiencia económica y el bienestar del consumidor en los términos del Artículo 9 de la presente ley y compensen el efecto negativo del proceso de libre competencia.

2.2.3.2. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

- Decreto No.: 24-2008
- Fecha de emisión: 19 de marzo de 2008
- Fecha de publicación en La Gaceta: Gaceta No. 31,532 del 14 de abril de 2008
- Presidente del Congreso Nacional 2008: Roberto Micheletti Baín
- Presidente de la República de Honduras 2008: Manuel Zelaya Rosales

ARTÍCULO 6. -DERECHO A LA INFORMACIÓN. Todo proveedor está obligado a brindar al consumidor información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los productos o servicios ofrecidos, especialmente en lo relacionado con sus características, precio, cantidad, calidad, riesgos y condiciones de uso.

ARTÍCULO 8. -PUBLICIDAD ENGAÑOSA. Se prohíbe todo tipo de publicidad que induzca al error, confusión o engaño al consumidor respecto a las características o beneficios de un producto o servicio.

ARTÍCULO 10. -PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO.

En toda transacción por medios electrónicos, el proveedor deberá garantizar la autenticidad, seguridad y privacidad de la información, así como el derecho del consumidor a recibir comprobantes y condiciones claras de la operación.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El Capítulo III de este estudio de prefactibilidad expone la coherencia metodológica al establecer la relación entre las preguntas de investigación y los objetivos planteados. Asimismo, se detallan las variables de estudio, su estructuración y la formulación de la hipótesis que será evaluada con base en estos elementos. También se describe el enfoque y los métodos empleados en el desarrollo de la investigación, incluyendo el diseño del estudio, las técnicas y herramientas utilizadas para la recopilación de datos, y los procedimientos aplicados. Finalmente, se especifican las fuentes de información primaria y secundaria que servirán para obtener resultados y conclusiones fundamentadas en el análisis realizado.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La coherencia metodológica garantiza que los métodos aplicados en la investigación estén alineados con los objetivos y preguntas planteadas. Su importancia radica en que, en esta fase, se definen y vinculan las variables para obtener respuestas concretas, justificando su relación con los objetivos del estudio. Su propósito principal es estructurar de manera lógica y eficiente todo el proceso investigativo, permitiendo una interpretación clara y precisa de los resultados obtenidos.

"Es fundamental que el diseño metodológico de una investigación esté claramente alineado con los objetivos y preguntas de investigación, ya que esta coherencia asegura la validez y la relevancia de los resultados obtenidos" (Creswell, 2014, p. 25).

La congruencia metodológica en proyectos de investigación es fundamental para garantizar la coherencia entre el diseño metodológico, los resultados, el protocolo y el marco teórico. Para ello, herramientas como la matriz de congruencia permiten visualizar y resumir los elementos clave del proyecto, asegurando que las hipótesis, variables e indicadores estén alineados con los objetivos de estudio y los métodos empleados (Hurtado Espinosa & Cisneros Hernández, 2023, p. 52).

3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA

3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Ilustración 2 Esquema de Variable de Estudio

Fuente: (Elaboración propia 2025)

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables es un proceso esencial en la investigación científica y en el análisis de datos, ya que permite traducir conceptos abstractos en indicadores concretos y medibles. Este procedimiento facilita la estructuración de estudios empíricos al definir con precisión cómo se medirán las variables en función de su naturaleza y contexto. A través de la operacionalización, se establecen dimensiones, indicadores y unidades de medida que permiten una evaluación objetiva y sistemática de los fenómenos estudiados. De esta manera, se garantiza la validez y fiabilidad de los resultados, permitiendo la toma de decisiones fundamentadas y la generación de conocimiento basado en evidencias.

Tabla 2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems	Dirigido a:		
	Conceptual	Operacional				Publico	Gerencia	Finanzas

Estrategias de Marketing Digital	Conjunto de acciones diseñadas para mejorar la competitividad y el posicionamiento de una empresa en su entorno.	Identificar y analizar las estrategias de marketing aplicadas en “Sol Naciente” para competir en el mercado.	Acciones de marketing aplicadas	Estrategias implementadas	¿Han implementado estrategias de marketing empresarial en el último año? ¿Qué estrategias de marketing empresarial ha implementado en el último año?		X	
				Tiempo de duración de estrategia implementadas	¿Cuánto tiempo promedio se han implementado las estrategias en “Sol Naciente”?		X	
				Canal de difusión de la estrategia	¿Cuál es el mecanismo de difusión más usado por la empresa para diseminar las estrategias de marketing?		X	
				Costo de la estrategia	Monto total destinado a marketing según presupuesto anual o ejecución contable (POA) del año 2023			X
Visibilidad Empresarial	La presencia de la empresa en publicidad tradicional y su alcance entre los consumidores	Medir el nivel de conocimiento y exposición del público sobre las purificadoras de agua en el mercado.	Diferenciación en el mercado	Reconocimiento de marcas en el sector	¿Qué características hacen que una purificadora de agua destaque sobre las demás?	X		
			Nivel de confianza en productos de purificadoras de agua	Confianza en productos de purificadoras de agua	¿Confía en la calidad del agua purificada que se comercializa en su ciudad?	X		

			Percepción sobre la necesidad del producto	Percepción del valor del agua purificada	¿Cree que el consumo de agua purificada es esencial para su hogar?	X		
			Recomendación de marcas en el mercado	Recomendación de marcas del sector	¿Qué marcas de purificadoras de agua ha escuchado recomendar con más frecuencia?	X		
			Alcance y presencia de mercado	Frecuencia de exposición a publicidad de purificadoras	¿Cuántas veces ha visto publicidad de purificadoras de agua en los últimos 3 meses?	X		
			Nivel de recordación	Medios de visualización utilizados	¿En qué medios ha visualizado más anuncios sobre purificadoras de agua?	X		
Tendencia de Ventas	Análisis del comportamiento de las ventas en un periodo determinado, reflejando la evolución del negocio.	Evaluar el desempeño de las ventas de “Sol Naciente” en los años 2023-2024.	Crecimiento en ventas	Variación en el número de ventas mensuales	Registro mensual de unidades vendidas (2023 vs. 2024)			X
				Ingresos generados por ventas	Estado de resultados: ingresos netos por ventas año 2023 y 2024			X
				Tasa de retención de clientes	Registro de clientes recurrentes vs. nuevos por mes o año			X
			Volumen de compra	Demanda del producto	Litros o unidades promedio por ticket de venta			X
				Frecuencia de compra	Intervalo de tiempo entre compras por cliente según base de datos o sistema de pedidos			X

Fuente: (Elaboración propia 2025)

3.1.4. HIPÓTESIS

La hipótesis es un enunciado que pone en relación dos o más variables que sirven de guía en el proceso de recogida de datos con el fin de comprobar y analizar lo que el investigador postula en ellas, son la guía que le dicen al investigador lo que debe hacer. (Bautista, 2009)

En esta investigación sobre la implementación de estrategias de marketing digital en la Purificadora de Agua 'Sol Naciente', con un enfoque mixto y alcance descriptivo, no se formulará una hipótesis específica, debido a que el principal objetivo es describir detalladamente el fenómeno.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

Los enfoques son un proceso de aproximación, planteamiento, creación y abordaje del problema científico que sirve de orientación metodológica en la investigación; no simplemente se limita a actos instrumentales y decisiones operativas, ni a teorías o conceptos codificados y matematizados, sino que abarcan las metodologías, los principios y las orientaciones más generales del proceso de investigación. (Hernández-Sampieri, 2014)

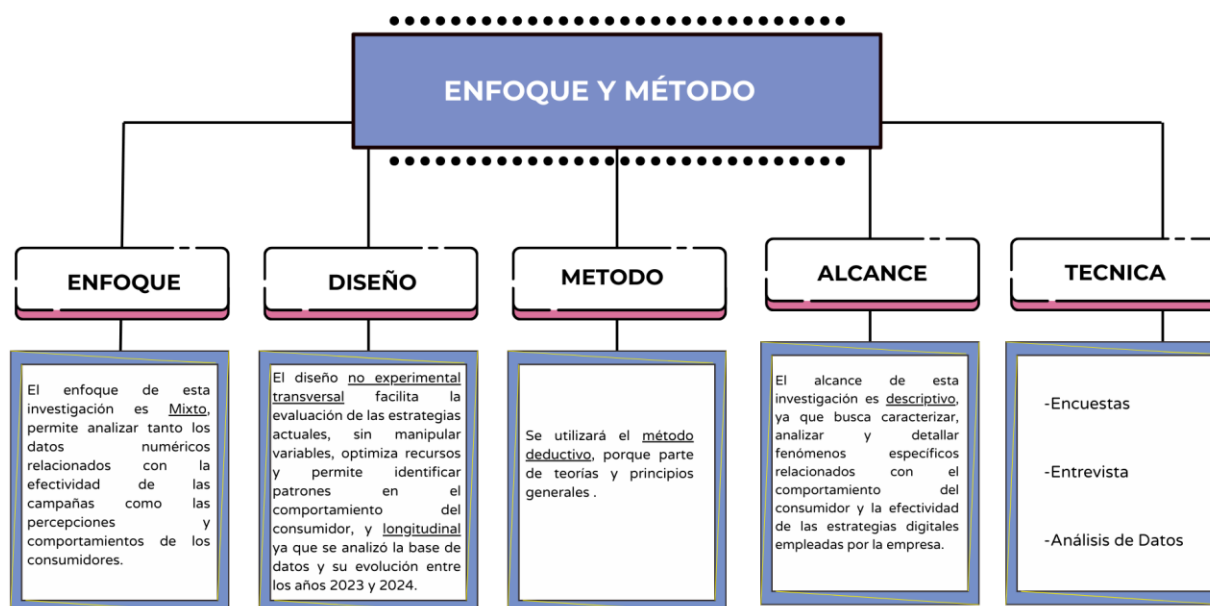


Ilustración 3 Enfoque Metodológico

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis es el principal objeto de estudio en una investigación, que puede ser un individuo, grupo, organización, comunidad o evento, sobre el cual se recolectan y analizan los datos para responder a los objetivos del estudio" (Hernández, Fernández & Baptista, 2020, p. 56).

Honduras cuenta con una población de 10,644,851 habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 1.7%, cuenta con una estructura demográfica mayoritariamente joven y urbanizada, y el departamento de Choluteca no es la excepción. Con una población cercana al medio millón de personas, Choluteca muestra un crecimiento sostenido en su cabecera departamental, donde se concentra gran parte de la actividad económica y comercial (Instituto Nacional de Estadística ,2023). En esta zona urbana se ha observado un aumento significativo en el uso de internet, redes sociales y dispositivos móviles, lo que facilita la implementación de estrategias de marketing empresarial digital orientadas a públicos locales conectados e informados (We Are Social & Meltwater, 2023). Sin embargo, persisten retos importantes en las áreas rurales del departamento, donde la conectividad y el acceso a tecnología siguen siendo limitados, condicionando el alcance de dichas estrategias. A pesar de estas desigualdades, el entorno digital representa una oportunidad clave para que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de Choluteca fortalezcan su presencia en el mercado, aumenten su visibilidad y desarrollen mecanismos más eficaces de promoción, fidelización y ventas. En este contexto, comprender las características sociodemográficas y tecnológicas de la población de Choluteca es esencial para diseñar propuestas de marketing digital pertinentes, realistas y efectivas.

La unidad de análisis de esta investigación estará conformada por los potenciales clientes de la Purificadora de Agua "Sol Naciente" en la ciudad de Choluteca, Honduras.

3.3.2. POBLACIÓN

La Población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". Pineda (1994)

La población en esta investigación es conjunto de individuos que son consumidores de empresas purificadoras de agua en la Ciudad de Choluteca. Esto abarca tanto a aquellos que adquieren los productos de la purificación de agua para uso residencial como a aquellos que consumen los productos de la purificadora en diferentes entornos, como empresas, instituciones o consumo personal.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Honduras, para el año 2022, la población total de Choluteca se estimaba en aproximadamente 168,898 habitantes (INE, 2022). De esta cifra, un porcentaje significativo corresponde a personas mayores de 15 años, lo que resalta la presencia de una población predominantemente adulta y en edad productiva.

El estudio tiene como objetivo analizar las necesidades, experiencias y percepciones de estos consumidores en relación con los productos y servicios de la purificadora. A partir de estos hallazgos, se podrán implementar mejoras estratégicas para optimizar la calidad del servicio, fortalecer la relación con los clientes y responder de manera más efectiva a sus demandas.

Para la población A, se tomó la decisión de enfocar la investigación en la Población Económicamente Activa (PEA), comprendida entre los 15 y 59 años, responde a la importancia de este grupo en el consumo de los productos de agua purificada, este segmento de la población no solo posee mayor capacidad adquisitiva y poder de decisión en la compra de bienes y servicios, sino que también abarca a trabajadores, emprendedores y responsables de abastecimiento en hogares, empresas e instituciones. Su participación activa en la economía los convierte en un grupo clave para evaluar hábitos de consumo, preferencias y niveles de satisfacción con los productos de la empresa, se calcula que el 61.91% de los habitantes de Choluteca, equivalente a aproximadamente 107,144 personas, se encuentra en el rango de edad de 15 a 59 años, lo que sugiere una población laboralmente activa que contribuye al desarrollo económico de la región. (INE, 2022).

Para la Población B, se llevarán a cabo entrevistas dirigidas a los dos gerentes de la empresa Purificadora de Agua “Sol Naciente”, permitiendo obtener información clave sobre la gestión de las estrategias de marketing digital, la percepción de la empresa respecto a su posicionamiento en el mercado y los desafíos actuales en la captación y fidelización de clientes.

Para la población C, se llevará a cabo un análisis detallado de la base de datos de la empresa purificadora de agua "Sol Naciente", de los años 2023 y 2024, esto permitirá examinar información clave relacionada con el consumo, distribución y características de los clientes, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y posibles áreas de mejora en la prestación del servicio.

3.3.3. MUESTRA

Una muestra es subconjunto de individuos, eventos o elementos seleccionados de una población más amplia, con el propósito de representar sus características y permitir la generalización de los hallazgos a toda la población" (Martínez & Pérez, 2020, p. 45).

La ciudad de Choluteca, ubicado en la región sur de Honduras, se ha consolidado como un centro urbano en constante crecimiento, con una población que ha evolucionado en las últimas décadas debido a factores como la migración interna, el desarrollo económico y la expansión de servicios públicos.

Para la población A, se ha realizado el cálculo, y se necesita encuestar a un total de 270 personas en la Ciudad de Choluteca. Con esta información se responderá a la interrogante de la investigación.

Población de la ciudad Choluteca en edad entre 15 y 59 años: 107,144 personas.

$Z = 1.645$ (para un 90% de confianza)

$p = 0.5$ (probabilidad de visualización)

$q = 0.5$ (probabilidad de no visualización)

$E = 0.05$ (error permitido)

$N = 107,144$

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

N=270

Para la población B, debido a que el grupo de interés está compuesto únicamente por dos gerentes, no es necesario aplicar una muestra estadística, por eso se llevará a cabo un censo, lo que implica la recopilación de información de la totalidad de los individuos en esta categoría.

En cuanto a la población C, al ser esta una base de datos no es necesario realizar un cálculo de muestra. Esto se debe a que los datos provienen de una plataforma que registra automáticamente todas las transacciones y ventas lo que permite analizar la totalidad de los datos disponibles sin necesidad de seleccionar una muestra representativa y sí mediante la utilización de software.

3.3.4. TÉCNICAS DE MUESTREO

Técnicas de muestreo son los procedimientos utilizados para seleccionar una muestra de una población, con el objetivo de garantizar su representatividad y permitir la generalización de los resultados obtenidos en una investigación" (Hernández, Fernández & Baptista, 2020, p. 150).

Para la población A, se realizará la técnica de muestreo probabilístico, ya que;

“El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra. Por consiguiente, es un tipo de muestreo que es más recomendable para las investigaciones, debido a que es más eficiente, preciso y asegura la representatividad de la muestra extraída, además el investigador debe garantizar que cada individuo de la población posea las mismas oportunidades” (Gómez, 2023, p. 54)

En esta investigación, se utilizará una técnica de muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes.

Para la población B, dado que está conformada únicamente por dos gerentes, no se aplicará ninguna técnica de muestreo.

De igual manera para la población C, no se aplicará técnica de muestreo dado a que es una base de datos estadística.

3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

"Las técnicas de recolección de datos son métodos y herramientas utilizadas en la investigación para recopilar información de manera sistemática y organizada, permitiendo el análisis y la toma de decisiones fundamentadas. Estas pueden incluir encuestas, entrevistas, observaciones y análisis de documentos" (Ramírez, 2021, p. 85).

En esta investigación se desarrollarán las siguientes técnicas:

3.4.1.1. ENCUESTA

Una encuesta es un método de recopilación de datos mediante la formulación de preguntas estandarizadas a una muestra de individuos con el propósito de describir, comparar o explicar conocimientos, actitudes, percepciones o comportamientos de una población determinada. (Kerlinger, 2002)

Las encuestas enriquecen nuestra tesis al proporcionar datos cuantificables y estructurados sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital. Su aplicación permite identificar patrones de comportamiento, evaluar el impacto de las estrategias implementadas y detectar áreas de mejora basadas en respuestas concretas y medibles. Gracias a su capacidad de llegar a un número significativo de personas, las encuestas garantizan representatividad en los resultados y facilitan su análisis estadístico.

3.4.1.2. ENTREVISTA

La entrevista es una técnica para recolectar datos mediante la interacción verbal entre el investigador y el entrevistado, en la que se busca obtener información relevante sobre un tema de estudio a través de preguntas previamente diseñadas. (Sampieri et. 2014)

Las entrevistas complementan el estudio al aportar una visión más profunda y cualitativa sobre las estrategias de marketing digital desde la perspectiva de los responsables de la empresa. A través de preguntas abiertas y detalladas, se pueden conocer los retos, decisiones y expectativas del equipo de marketing, lo que permite contextualizar los hallazgos cuantitativos obtenidos en las encuestas. Esta combinación metodológica fortalece la validez del estudio y proporciona una comprensión integral del problema investigado.

3.4.1.3. ANALISIS DE DATOS

El análisis de datos es el proceso de examinar, depurar y modelar conjuntos de datos con el propósito de extraer información significativa, identificar patrones relevantes y apoyar la toma de decisiones fundamentadas. Este proceso implica la aplicación de técnicas estadísticas y lógicas para describir, resumir y evaluar los datos recopilados en una investigación. Un análisis de datos riguroso es esencial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, permitiendo así una comprensión profunda del fenómeno estudiado y la formulación de conclusiones precisas. Collado (2014)

3.4.2. INSTRUMENTOS

"Los instrumentos de recolección de información deben estar vinculados y alineados con la selección del diseño de investigación y la muestra apropiados al problema de investigación propuesto. La selección de estos instrumentos presenta un plan detallado del procedimiento que conduce al investigador a cumplir con los objetivos específicos. Los instrumentos de recolección de información registran datos o información sobre las variables que se desean medir, las que están presentes en el planteamiento del problema, como también, en la pregunta de investigación y objetivos: general y específicos" (Hernández, 2014, p. 44)

En el desarrollo de esta investigación, el uso de instrumentos de recolección de datos es fundamental para garantizar la obtención de información precisa y relevante sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por la purificadora de agua "Sol Naciente". Dado que el estudio adopta un enfoque mixto y descriptivo, se combinan herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para analizar la visibilidad en línea, el posicionamiento de marca, la demanda del

producto y la interacción en redes sociales. La correcta selección y aplicación de estos instrumentos permitirá obtener datos fiables que sustenten el análisis de la situación actual de la empresa y faciliten la formulación de estrategias que fortalezcan su presencia en el mercado.

3.4.2.1. CUESTIONARIO

Un cuestionario es una técnica de investigación que recopila información mediante un conjunto de preguntas estandarizadas dirigidas a una muestra representativa de individuos, con el objetivo de obtener datos cuantitativos sobre diversas características, opiniones o comportamientos de una población más amplia. Esta metodología permite describir, explicar o predecir fenómenos sociales y se aplica en contextos como estudios de mercado, evaluaciones de políticas públicas y sondeos de opinión. La eficacia de una encuesta depende de un diseño cuidadoso del cuestionario, una selección adecuada de la muestra y la aplicación de procedimientos estandarizados durante la recolección de datos. Anguita et. (2003)

El cuestionario utilizado en esta investigación es un instrumento mixto y descriptivo compuesto por 20 preguntas diseñadas para recopilar información sobre las percepciones, hábitos y preferencias de los consumidores en relación con el consumo de agua purificada en la ciudad de Choluteca. Se estructura en tres secciones principales: datos demográficos, comportamiento de compra y consumo, y estrategias de visibilidad y marketing digital. Dentro de los aspectos demográficos, se incluyen variables como edad, género y nivel socioeconómico para comprender mejor el perfil del consumidor. En cuanto a los hábitos de consumo, el cuestionario aborda la frecuencia de compra, las razones por las cuales los consumidores eligen agua purificada y su nivel de fidelización con la marca. Finalmente, se indaga sobre la efectividad de las estrategias digitales de la empresa "Sol Naciente", incluyendo el impacto de la presencia en redes sociales, la preferencia por canales de compra digitales y la percepción del posicionamiento de la marca en el mercado. Este cuestionario está dirigido a clientes actuales y potenciales del sector, con el objetivo de generar información clave para la optimización de estrategias de marketing y fortalecimiento de la competitividad de la empresa en el entorno local.

3.4.2.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

"La validación de un instrumento de investigación es un proceso que garantiza la fiabilidad y validez de los datos obtenidos a través de él. Este proceso implica la evaluación del instrumento por expertos, la aplicación de pruebas piloto y el cálculo de coeficientes de confiabilidad, como el alfa de Cronbach, para determinar su consistencia interna y precisión" (Hernández & Pascual, 2018, p. 67).

La validación es fundamental para asegurar que los datos recopilados en una investigación sean precisos y representativos. En la presente investigación este proceso permitió confirmar que los instrumentos utilizados realmente miden lo que se pretende analizar sobre las estrategias de marketing digital. Al aplicar métodos como el juicio de expertos y el coeficiente de confiabilidad, se garantiza que los resultados sean confiables y útiles para generar conclusiones sólidas y recomendaciones acertadas.

La encuesta fue validada el 8 de marzo por el Máster Moisés Mayorquín, docente e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). Actualmente, se desempeña como catedrático de la asignatura Historia de Honduras y también colabora activamente en el Archivo de la UNAH, apoyando en labores de documentación y preservación histórica. El Máster Mayorquín ha participado en diversos encuentros académicos de relevancia regional, destacándose por la presentación de sus investigaciones en espacios como el XVI Congreso Centroamericano de Historia, donde expuso su estudio titulado "La presencia de maestros chilenos en Honduras y su legado (1876-1970)". Su experiencia en el campo de la historia y su participación en espacios de debate académico respaldan la validez del instrumento aplicado.

3.4.3. PROCEDIMIENTO

Una vez definidas y validadas las técnicas e instrumentos de investigación, se establece una metodología estructurada para la recolección de datos esenciales en el estudio sobre la visibilidad en línea y el posicionamiento de la Purificadora de Agua "Sol Naciente" en Choluteca. Este proceso abarca desde la planificación inicial hasta la presentación de los hallazgos, asegurando un enfoque organizado y eficiente en cada fase de la investigación. El objetivo principal es garantizar la obtención de información precisa y relevante, que contribuya a la formulación de estrategias efectivas para fortalecer la competitividad y la presencia digital de la empresa en el mercado local.

3.4.3.1 CUESTIONARIO

PREPARACIÓN DEL CUESTIONARIO

- Se verificará que las preguntas formuladas en el instrumento de recolección de datos estén alineadas con los objetivos de investigación, asegurando su coherencia metodológica.
- Se diseñará un cuestionario accesible y fácil de responder utilizando la plataforma Google Forms. Este incluirá las preguntas establecidas en la matriz de operacionalización de variables, facilitando la obtención de información detallada sobre el tema en estudio.
- Para evaluar la claridad y comprensión del cuestionario, se llevarán a cabo pruebas piloto previas a su implementación.
- Se definirá la estrategia de muestreo para garantizar que la recolección de datos sea representativa y que se alcance el número de encuestados determinado previamente.
- Se realizarán los últimos ajustes en la estructura y formato del cuestionario antes de proceder a su aplicación.

IMPLEMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

- La distribución del cuestionario se llevará a cabo a través de diferentes canales de comunicación, incluyendo WhatsApp, Instagram, Facebook, correo electrónico y encuestas en formato físico dirigidas a personas ubicadas en el municipio de Villanueva, Cortés.
- Las respuestas se recopilarán en tiempo real gracias a la automatización de la plataforma Google Forms, que almacena los datos de manera inmediata una vez completado el cuestionario.

ANÁLISIS DE DATOS

- Se procederá a la codificación de las respuestas para facilitar su interpretación y clasificación en el análisis de datos.
- Se aplicarán herramientas de software para la tabulación y análisis estadístico, utilizando técnicas como cálculos de frecuencias, medidas de tendencia central y cruces de variables para identificar patrones relevantes.

- Se interpretarán los resultados obtenidos a partir de las respuestas, evaluando tendencias de comportamiento de los clientes potenciales, desempeño de la competencia y otros factores clave en el análisis del mercado.

ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

- Se elaborará un informe detallado que presentará los hallazgos obtenidos durante el proceso de recolección y análisis de datos, estructurado de manera que facilite su comprensión.
- Se llevará a cabo una revisión del informe por parte de la autoridad o comité encargado, quienes emitirán observaciones para realizar los ajustes y mejoras necesarias antes de su versión final.
- Finalmente, los resultados obtenidos se integrarán dentro del documento de investigación, con un enfoque estructurado que permita una interpretación clara y fundamentada de los datos recopilados.

3.4.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todos aquellos recursos que proporcionan datos, conocimientos o evidencias para la investigación y el análisis de un tema específico. Según Tamayo y Tamayo (2013), las fuentes de información “son los distintos tipos de documentos, registros, testimonios y datos que sirven como base para la obtención de conocimiento en un proceso de investigación”. Estas pueden clasificarse en fuentes primarias, que ofrecen información original y de primera mano, fuentes secundarias, que analizan o interpretan datos ya existentes, y fuentes terciarias, que compilan y organizan información proveniente de diversas fuentes secundarias.

3.4.1.2. FUENTES PRIMARIAS

Según Sampieri, las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Sampieri et al. (2010)

El uso de la base de datos y la información recopilada de los consumidores de agua purificada como fuentes primarias será fundamental para asegurar la precisión de los datos

obtenidos, lo que permitirá una comprensión más profunda de sus hábitos de consumo, preferencias y necesidades.

3.4.1.3. FUENTES SECUNDARIAS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las fuentes secundarias “constituyen materiales que han sido procesados o interpretados por otros investigadores a partir de información original, facilitando el acceso a datos organizados y contextualizados”. Estas fuentes incluyen libros, artículos científicos, informes estadísticos, bases de datos y tesis académicas, entre otros. Su principal utilidad radica en proporcionar un marco teórico y contextual que enriquece el análisis de una investigación, permitiendo contrastar hallazgos y fortalecer la fundamentación teórica.

Para esta investigación, se priorizó el uso de fuentes secundarias confiables y variadas con el propósito de fortalecer el análisis y respaldar los hallazgos obtenidos. Entre estas fuentes se incluyen libros especializados, que ofrecen un sustento teórico robusto; tesis académicas, que aportan antecedentes investigativos relevantes; información económica del Banco Central de Honduras, fundamental para comprender el contexto financiero del estudio; artículos en revistas científicas, que brindan perspectivas actualizadas sobre el tema; y estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE), esenciales para situar los resultados dentro del panorama sociodemográfico nacional.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A partir del enfoque metodológico establecido, se llevó a cabo la aplicación en campo de los instrumentos diseñados para la recolección de datos con el propósito de evaluar las estrategias de marketing, la visibilidad empresarial y la tendencia de ventas en la Purificadora de Agua "Sol Naciente". La información obtenida a través de encuestas dirigidas a población económicamente activa y entrevistas a la gerencia permitió analizar tanto resultados cuantitativos como cualitativos que aportan una visión integral del desempeño de la empresa en el mercado.

Este capítulo presenta los principales hallazgos derivados del estudio, organizados en función de las variables previamente definidas en la investigación. Se exponen los datos recopilados de manera estructurada, apoyados en gráficos y tablas que facilitan su interpretación y análisis. El objetivo es proporcionar una representación clara y detallada de la información obtenida, permitiendo extraer conclusiones que orienten la toma de decisiones estratégicas para la empresa.

4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de obtener datos cuantitativos y cualitativos para evaluar las estrategias de marketing, la visibilidad empresarial y la tendencia de ventas en la Purificadora de Agua "Sol Naciente", el equipo de investigación llevó a cabo el proceso de recolección de información en la ciudad de Choluteca.

El jueves 6 de marzo de 2025, se realizó una reunión de coordinación entre los investigadores para definir la metodología de aplicación de la encuesta y la entrevista a la gerencia de la empresa. Como parte del proceso, se llevó a cabo una entrevista a los gerentes en horario de 5:00 p.m. a 6:00 p.m. con el objetivo de realizar diferentes preguntas para fines de nuestra investigación.

Una vez validadas las modificaciones, el cuestionario final fue digitalizado en Google Forms y distribuido a través de WhatsApp a clientes y clientes potenciales de "Sol Naciente" en la ciudad de Choluteca.

El jueves 6 de marzo de 2025, se llevó a cabo la aplicación de encuestas en diferentes grupos de personas de Choluteca. El levantamiento de información fue realizado por el equipo de investigación conformado por 2 investigadores y 2 colaboradores de apoyo.

Se continuó con la recolección de datos mediante dispositivos electrónicos como tablets y teléfonos inteligentes, alcanzando un total de 270 encuesta las cuales fueron canalizadas a potenciales clientes de "Sol Naciente" con el objetivo de maximizar la cobertura y representatividad de la muestra.

En total, se recolectaron 270 encuestas, cubriendo el 100% de la muestra establecida para el estudio. Gracias al uso de Google Forms, los datos recopilados en formato digital pudieron ser cuantificados en tiempo real. Posteriormente, el martes 11 de marzo se exportaron los datos a Excel para proceder con la tabulación y elaboración de gráficos que facilitarán el análisis de los resultados obtenidos.

Este proceso de recolección de datos permitió obtener información relevante sobre la percepción de los potenciales clientes y la gerencia de "Sol Naciente" respecto a su posicionamiento en el mercado, lo que servirá como base para la formulación de estrategias de mejora en sus actividades de marketing y ventas.

4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Establecida la matriz de operacionalización para este estudio, el análisis se centra en tres variables clave: estrategias de marketing digital, visibilidad empresarial y tendencia de ventas en la Purificadora de Agua "Sol Naciente". Dado que el enfoque metodológico adoptado es mixto, se han utilizado técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para obtener una visión integral de la situación de la empresa. No obstante, en esta subsección se muestra el análisis de los resultados de las variables vistas desde la perspectiva cuantitativa.

A través de la aplicación de encuestas, se han recopilado datos cuantificables que permiten medir el impacto de las estrategias de marketing, la percepción de la marca y el comportamiento de compra de los consumidores. De manera complementaria, mediante entrevistas a la gerencia, se han obtenido insumos cualitativos que proporcionan un contexto más profundo sobre las

decisiones estratégicas, los desafíos y las oportunidades de mejora en la implementación de estas estrategias.

Este apartado desarrolla el análisis de los resultados de acuerdo con las dimensiones e indicadores previamente definidos en la matriz de operacionalización. Se presentan hallazgos sobre la adopción de estrategias de marketing, los canales de difusión utilizados, la percepción de los clientes sobre la presencia empresarial en el mercado y el comportamiento de las ventas en los últimos años. La interpretación de estos datos, apoyada en herramientas estadísticas, gráficas y análisis cualitativo, permitirá identificar fortalezas, áreas de mejora y oportunidades estratégicas para "Sol Naciente" en su entorno competitivo.

4.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Medir el nivel de reconocimiento y presencia de la empresa en el mercado, identificando qué tan efectiva ha sido su estrategia de publicidad y posicionamiento. Analizar esta variable permite conocer la percepción del público sobre la marca, determinar si los canales de comunicación utilizados están alcanzando a los consumidores y evaluar su impacto en la diferenciación frente a la competencia.

4.2.1.1 ACCIONES DE MARKETING APLICADAS

La efectividad de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa en el mercado es evaluada mediante la identificación de oportunidades de mejora en la promoción del producto y el análisis del impacto de las acciones implementadas en la percepción y decisión de compra de los consumidores. Además, este análisis proporciona información clave para el ajuste de las tácticas comerciales y la maximización del impacto de la inversión en marketing.

COSTO DE LA ESTRATEGIA

Con el análisis de este indicador, se conoció el presupuesto asignado a las estrategias de marketing permitirá analizar la relación entre inversión y efectividad en el posicionamiento de la empresa. Esto contribuyó a entender si las purificadoras de agua están destinando suficientes

recursos a su promoción o si es necesario ajustar la inversión para mejorar la presencia en el mercado.



Gráfico 1. Evolución de costos

Fuente: (Elaboración propia con datos financieros de la empresa, 2025)

El gráfico muestra una tendencia descendente en la inversión en publicidad y estrategias de marketing por parte de Sol Naciente. En 2023, la empresa destinó L 12,000, reduciendo el presupuesto a L 9,000 en 2024 y L 7,000 en lo que va de este año 2025 lo que representa una disminución acumulada del 41.6% en dos años.

Esta reducción de inversión indica que la empresa ha limitado sus esfuerzos en promoción, lo que podría estar relacionado con la caída en ventas y pérdida de cuota de mercado observada en otros análisis. La disminución en el presupuesto sugiere una estrategia de marketing reactiva y poco planificada, lo que impide que la marca logre un posicionamiento sólido frente a la competencia.

El análisis del costo de la estrategia permite determinar la rentabilidad de las acciones de marketing implementadas. Una evaluación detallada de los costos asociados con la promoción, distribución y publicidad es crucial para optimizar recursos y maximizar el impacto de las estrategias comerciales (Pérez, 2021)

4.2.2. VISIBILIDAD EMPRESARIAL

El objetivo de esta variable es medir el nivel de reconocimiento y presencia de la empresa en el mercado, identificando qué tan efectiva ha sido su estrategia de publicidad y posicionamiento en comparación con su competencia en Choluteca. Analizar esta variable permite conocer la percepción del público sobre la marca, determinar si los canales de comunicación utilizados están alcanzando a los consumidores y evaluar su impacto en la diferenciación frente a la competencia.

4.2.2.1 DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO

La diferenciación de "Sol Naciente" en el mercado es clave para su reconocimiento y competitividad. Se evaluó la percepción del público sobre la marca, su presencia en medios y su nivel de confianza frente a la competencia.

Estos datos permitieron diseñar estrategias para mejorar la imagen de la empresa, aumentar su impacto en el mercado y fortalecer su posicionamiento frente a otras marcas de agua purificada.

RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR

Evaluó el grado de reconocimiento de la marca por los consumidores y qué factores han contribuido a su posicionamiento. Esto ayudará a determinar la efectividad de las estrategias de marketing y el nivel de presencia en la mente del consumidor.

Reconocimiento de la marca "Sol Naciente" en la ciudad de Choluteca

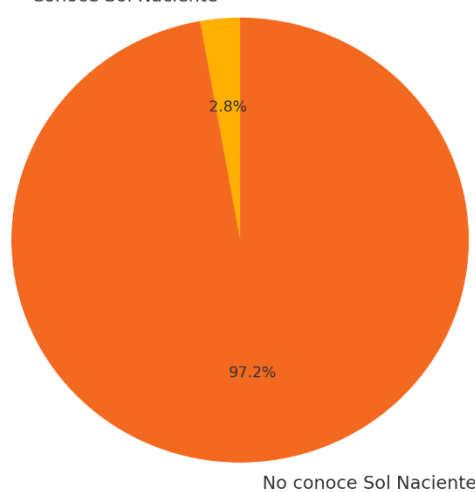


Gráfico 2. Reconocimiento de Marca

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

El gráfico evidencia que únicamente el 2.8% de la población encuestada en la ciudad de Choluteca reconoce a la Purificadora de Agua "Sol Naciente", mientras que un 97.2% afirma no conocerla. Este resultado refleja una grave debilidad en la visibilidad y posicionamiento de la marca dentro del mercado local.

Una tasa tan baja de reconocimiento limita considerablemente la capacidad de la empresa para competir con marcas más consolidadas, reducir el alcance de sus estrategias de marketing y dificultar la fidelización de nuevos clientes. Según estudios de marketing estratégico, el reconocimiento de marca es el primer paso para generar confianza y preferencia en los consumidores (Kotler & Keller, 2016). Por tanto, incrementar la presencia publicitaria, mejorar la identidad visual y fortalecer los canales de comunicación deben ser prioridades para revertir esta situación y aumentar la participación en el mercado.

Una vez que se ha evaluado el indicador de reconocimiento en el mercado, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

4.2.2.2 NIVEL DE CONFIANZA EN PRODUCTOS DE PURIFICADORAS DE AGUA

Este indicador permitió evaluar el nivel de confianza de los consumidores en la calidad del agua purificada disponible en el mercado. Asimismo, facilitó la identificación de posibles dudas o preocupaciones sobre la pureza del producto, así como áreas de mejora en la comunicación y certificaciones de calidad, con el fin de fortalecer la confianza.

CONFIANZA EN PRODUCTOS DE PURIFICACIÓN

Determino la confianza de los consumidores en las marcas de agua purificada permitirá conocer su percepción sobre la calidad y seguridad del producto. Esto es fundamental para evaluar la fidelización de los clientes y el impacto de la reputación de las empresas en su decisión de compra.



Gráfico 3. Confianza de Producto

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

La mayoría de los encuestados manifestó desconfianza hacia los productos de purificación de agua comercializados en la ciudad de Choluteca, lo que podría atribuirse a la falta de información transparente sobre los procesos de producción y control de calidad. Esta percepción se ve respaldada por estudios como el de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), que reporta irregularidades en el tratamiento del agua por parte de algunas empresas en América Latina, evidenciando problemas en la potabilización y cumplimiento de normativas sanitarias. Asimismo, informes de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023) advierten sobre riesgos asociados al consumo de agua embotellada sin regulaciones estrictas, lo que puede generar desconfianza en los consumidores.

Por otro lado, el 30.1% de los encuestados indicó que confía en la calidad del agua purificada comercializada por empresas locales, lo que sugiere un sentido de pertenencia y apoyo hacia marcas de su ciudad de origen. Sin embargo, un 5.2% de los encuestados, aunque confía en el producto, prefiere marcas con mayor reconocimiento y certificaciones que avalen su calidad, como sellos internacionales de estándares sanitarios. Este hallazgo es consistente con el estudio de Méndez y Rodríguez (2021), que destaca que la certificación de calidad influye directamente en la confianza y fidelización del consumidor en mercados de bienes de consumo esenciales.

La confianza en los productos de purificación está directamente relacionada con la percepción de calidad, seguridad y certificaciones del producto. Evaluar este indicador permite

determinar la aceptación del producto en el mercado y diseñar estrategias que refuercen su credibilidad, impulsando mejoras en la regulación y comunicación de los estándares sanitarios que cumplen las empresas de agua purificada.

Una vez que se ha evaluado el indicador de confianza en productos de purificadora de agua, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

4.2.2.3 PERCEPCIÓN SOBRE LA NECESIDAD DEL PRODUCTO

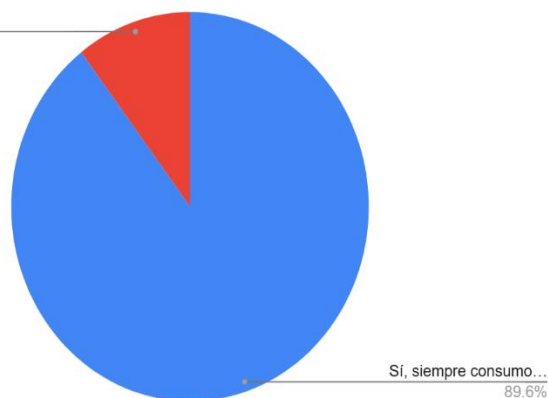
La evaluación de la percepción de los consumidores sobre la necesidad del agua purificada permitió conocer el nivel de importancia que asignan al consumo de este producto. Este análisis facilitó la identificación del grado de conciencia sobre sus beneficios y la determinación de si era necesario reforzar estrategias educativas y promocionales para incrementar su demanda.

PERCEPCION DEL VALOR DEL AGUA PURIFICADA

Permitió evaluar qué tan importante consideran los consumidores el consumo de agua tratada en su vida diaria. Su análisis ayudó a determinar el nivel de conciencia sobre los beneficios del agua purificada y si existen barreras en la percepción del producto, ya sea por desconocimiento, hábitos de consumo o factores económicos. Además, estos datos permitieron identificar la necesidad de reforzar estrategias de educación y marketing para resaltar las ventajas del agua purificada y mejorar su posicionamiento en el mercado.

¿Cree que el consumo de agua purificada es esencial para su hogar?

Sí, pero en ocasiones...
10.4%



Sí, siempre consumo...
89.6%

Gráfico 4. Percepción del valor del agua

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

Los resultados reflejan que más del 85% de los encuestados considera el consumo de agua purificada como esencial o importante, lo que confirma la alta demanda del producto en la ciudad de Cholulca. Este porcentaje evidencia que la mayoría de la población reconoce la importancia de consumir agua tratada para su bienestar

Por otro lado, un grupo minoritario expresó que el consumo de agua purificada no es una prioridad, lo que indica la existencia de segmentos de la población que aún no perciben su necesidad de manera significativa.

La percepción del valor del agua purificada mide la importancia que los consumidores asignan a este producto en su vida cotidiana. Este análisis permite conocer el nivel de conciencia sobre los beneficios del agua purificada y ajustar las estrategias de comercialización para resaltar su relevancia en la salud y bienestar (Gómez, 2021)

Una vez que se ha evaluado el indicador de percepción del valor del agua purificada, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

4.2.2.4 RECOMENDACIÓN DE MARCA EN EL MERCADO

Evaluar la recomendación de marcas permitió conocer cuáles son las purificadoras de agua más mencionadas y los factores que impulsan su reconocimiento. Esto ayudó a determinar si la publicidad, la experiencia del consumidor o el boca a boca juegan un papel clave en la fidelización y crecimiento de una marca.

RECOMENDACIÓN DE MARCAS DEL SECTOR

Determinar el porcentaje de consumidores que recomiendan una marca de agua purificada permitió medir el grado de confianza y satisfacción con el producto. Este ítem es crucial para evaluar el impacto del boca a boca y la reputación de la empresa dentro del mercado.



Gráfico 5. Recomendación de Marca

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

Los resultados indican que Sol Naciente es la marca con menor recomendación entre los encuestados, obteniendo solo un 2.6%, lo que la posiciona en el último lugar de reconocimiento dentro del mercado. Esta baja presencia sugiere que la marca aún no ha logrado consolidarse en la mente de los consumidores, posiblemente debido a su reciente ingreso al mercado o a una estrategia de marketing con menor impacto en comparación con sus competidores.

En contraste, Agua Azul lidera con un 63.9% de recomendaciones, consolidándose como la opción preferida y más reconocida. Santa Emilia (16.7%) y La Posta (11.5%) también cuentan con una proporción significativa de menciones, lo que indica una mayor presencia en la percepción del consumidor. La Gotita (3.3%), aunque por encima de Sol Naciente, sigue siendo una de las menos mencionadas.

El nivel de recomendación de una marca refleja la satisfacción de los consumidores y su disposición a compartir su experiencia con otros. Este indicador es clave para medir la fidelización del cliente y evaluar el impacto de la reputación y el boca a boca en la expansión del mercado (Martínez & Gómez, 2019)

Una vez que se ha evaluado el indicador de recomendación de marcas del sector, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

4.2.2.5 ALCANCE Y PRESENCIA EN EL MERCADO

Este indicador permitió identificar el nivel de exposición de las marcas de purificadoras en distintos medios de comunicación. Su análisis facilitó la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing empleadas y permitió determinar si era necesario reforzar la presencia de la empresa en otros canales para mejorar su visibilidad.

FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD DE PURIFICADORAS

Estos datos permitieron identificar qué canales de comunicación son más efectivos y cómo mejorar la presencia de la empresa en el mercado para atraer a potenciales clientes y aumentar su reconocimiento.

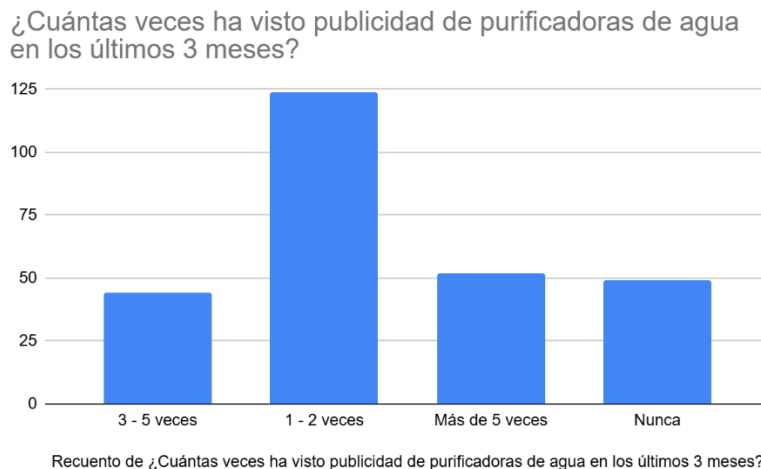


Gráfico 6. Frecuencia de Exposición

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

La publicidad desempeña un papel crucial en la visibilidad y el éxito de las empresas. Según BM Editores, una estrategia publicitaria efectiva incrementa la recordación de la marca y genera una preferencia del consumidor, al destacar la calidad del producto y diferenciarlo de la competencia (BM Editores, 2023). Además, una inversión adecuada en publicidad permite mejorar

la imagen de la empresa, atraer y retener clientes, y educar al consumidor sobre los beneficios del producto (Certus, 2022).

Los datos obtenidos en la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados ha visto publicidad de purificadoras solo 1 o 2 veces en los últimos tres meses, lo que sugiere una baja frecuencia publicitaria. Un grupo menor ha estado expuesto entre 3 y 5 veces o más de 5 veces, mientras que otro segmento significativo nunca ha visto anuncios de purificadoras de agua. Esta cobertura publicitaria limitada impacta negativamente la recordación de marca y el posicionamiento de "Sol Naciente" en el mercado. Según Pérez (2021), analizar la frecuencia de exposición a la publicidad permite determinar la efectividad de las campañas de marketing y realizar ajustes para mejorar la visibilidad de la marca.

En el mercado hondureño, empresas como Embotelladora de Sula S.A., Compañía Coca-Cola y Compañía Embotelladora Hondureña S.A. de CV dominan el sector de agua embotellada. Estas marcas invierten significativamente en publicidad, utilizando medios tradicionales y digitales para mantener su presencia y captar una mayor cuota de mercado (StrategyH, 2024). La baja frecuencia publicitaria de "Sol Naciente" contrasta con las prácticas de estas marcas líderes, lo que podría explicar su menor reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

Una vez que se ha evaluado el indicador de frecuencia de exposición de publicidad, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

4.2.2.6 NIVEL DE RECORDACION

El nivel de recordación midió la capacidad de los potenciales clientes para identificar y recordar la marca "Sol Naciente" en comparación con otras empresas del sector. Se analiza la exposición a la publicidad, la familiaridad con el nombre de la empresa y los factores que influyen en la memoria del consumidor.

Con esta información, se pudo diseñar estrategias de marketing que refuercen el posicionamiento de la marca y aumenten la probabilidad de que los consumidores la elijan en futuras decisiones de compra.

RECONOCIMIENTO DE MARCA

Permitió evaluar qué tan posicionadas están las purificadoras de agua en la mente de los consumidores, determinando la efectividad de sus estrategias de marketing y publicidad en la recordación del público.



Gráfico 7. Reconocimiento de Marca

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

Los resultados de la encuesta indican que las redes sociales son el principal medio de publicidad para las purificadoras de agua, con un 38.2% de preferencia entre los encuestados. Este dato supera a los medios tradicionales como televisión y radio (27.7%) y a los anuncios en calles o carteles (20.6%). Las recomendaciones personales representan un 10.9%, mientras que los volantes físicos tienen un impacto mínimo del 2.6%.

El crecimiento del uso de redes sociales como medio de información y publicidad ha sido ampliamente documentado. Según AmeliCA (2023), el 93% de los usuarios utilizan diariamente redes sociales, con un 34% de ellos informándose sobre nuevos productos a través de estas plataformas. Esto indica que las redes sociales no solo son herramientas de socialización, sino también canales efectivos para la promoción de productos y servicios, generando mayor impacto en los consumidores.

A pesar del auge del marketing digital, la publicidad tradicional en televisión y radio sigue desempeñando un papel clave. Estos medios alcanzan a audiencias amplias y diversas, ofreciendo una presencia constante que puede reforzar la imagen de marca. Según Virtual Mailer (2022), los anuncios en radio y televisión siguen siendo cruciales para captar la atención de los consumidores en mercados donde el acceso a internet es limitado.

Las recomendaciones personales continúan siendo un factor determinante en la decisión de compra, ya que los consumidores confían en la opinión de amigos y familiares sobre productos y servicios. Por otro lado, los volantes físicos muestran un impacto mínimo (2.6%), lo que sugiere una disminución en su efectividad debido a la saturación de información y la preferencia por medios digitales.

Una vez que se ha evaluado el indicador de reconocimiento de marca, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

4.2.3. TENDENCIA EN VENTAS

Se evaluó la evolución del desempeño comercial de la empresa, identificando si las ventas han aumentado, disminuido o se han mantenido estables en el tiempo. Esto permitió analizar los factores que han influido en estos cambios, como las estrategias de marketing implementadas, la percepción del producto en el mercado y la fidelización de clientes.

4.2.3.1 CRECIMIENTO EN VENTAS

El análisis del crecimiento en ventas permitió evaluar la evolución del desempeño comercial de "Sol Naciente". Se estudia el comportamiento de las ventas en los últimos años y los factores que han influido en su incremento o disminución.

Estos datos permitieron identificar tendencias y desarrollar estrategias que optimicen la comercialización del producto, asegurando una mayor rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

VARIACIÓN EN EL NÚMERO DE VENTAS MENSUALES

Permitió analizar el comportamiento de las ventas a lo largo del tiempo, identificando tendencias de crecimiento o disminución. Su evaluación facilitó la identificación de factores que influyeron en los cambios en la demanda y permitió ajustar estrategias comerciales para mejorar la rentabilidad.

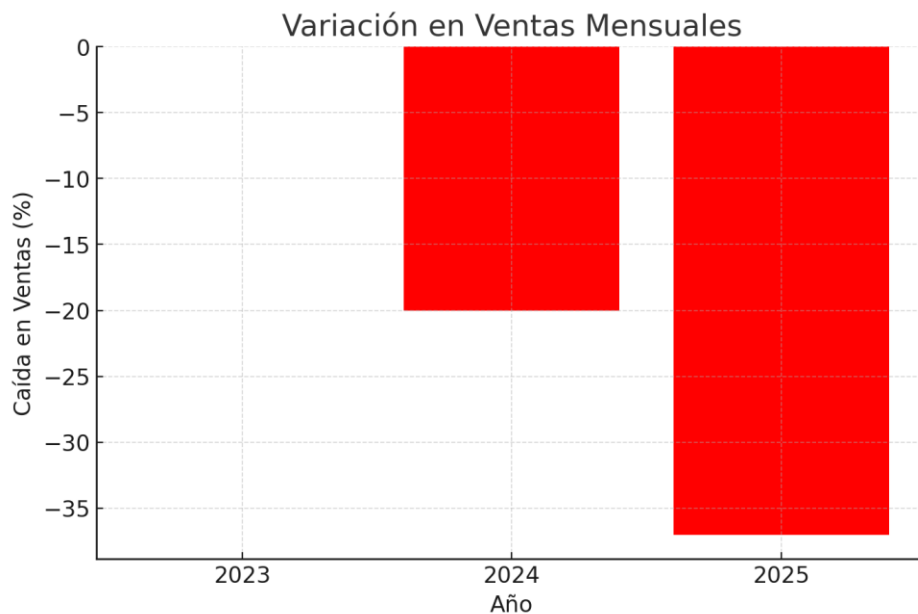


Gráfico 8. Variación de ventas

Fuente: (Elaboración propia con datos financieros de la empresa, 2025)

En los últimos tres años, Purificadora de Agua "Sol Naciente" ha experimentado una disminución acumulada del 37% en sus ventas: un 20% en 2024 y un 17% adicional en 2025. La caída más pronunciada se registró en el segundo año, lo que indica que las medidas implementadas no han sido suficientes para revertir la tendencia negativa.

La caída sostenida en las ventas puede tener impactos financieros significativos. Según Mailchimp (2023), una reducción prolongada en los ingresos puede afectar la liquidez de la empresa, limitando su capacidad para operar y expandirse. Además, puede debilitar el posicionamiento en el mercado y afectar la motivación del equipo de trabajo, generando incertidumbre laboral y disminuyendo la productividad.

Si bien no se han identificado los meses exactos con mayor disminución, es esencial analizar factores externos e internos que puedan haber contribuido a esta situación. Durante la pandemia de COVID-19, muchas empresas de purificación de agua enfrentaron retos logísticos y fluctuaciones en la demanda debido a restricciones de movilidad y cambios en los patrones de consumo (Mordor Intelligence, 2023). En el caso de "Sol Naciente", factores como la reducida inversión en publicidad y la falta de estrategias de fidelización han podido acelerar esta tendencia negativa.

El descenso en las ventas de "Sol Naciente" se asemeja a patrones identificados en estudios globales del sector. De acuerdo con Impakt Sales (2023), empresas que no diversifican sus canales de comercialización y que no optimizan su propuesta de valor tienden a experimentar caídas de ingresos similares. Además, un informe de StrategyH (2024) revela que la reducción en ventas de productos esenciales como el agua purificada puede estar relacionada con la falta de presencia en mercados emergentes y estrategias de retargeting ineficaces.

Una vez que se ha evaluado el indicador de variación en el número de ventas mensuales, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

INGRESOS GENERADOS POR VENTAS

Permitió medir el impacto financiero de las estrategias implementadas, determinando si las acciones de marketing y posicionamiento influyeron en un aumento en las ganancias. Su análisis facilitó la toma de decisiones para optimizar los recursos y mejorar la rentabilidad del negocio.

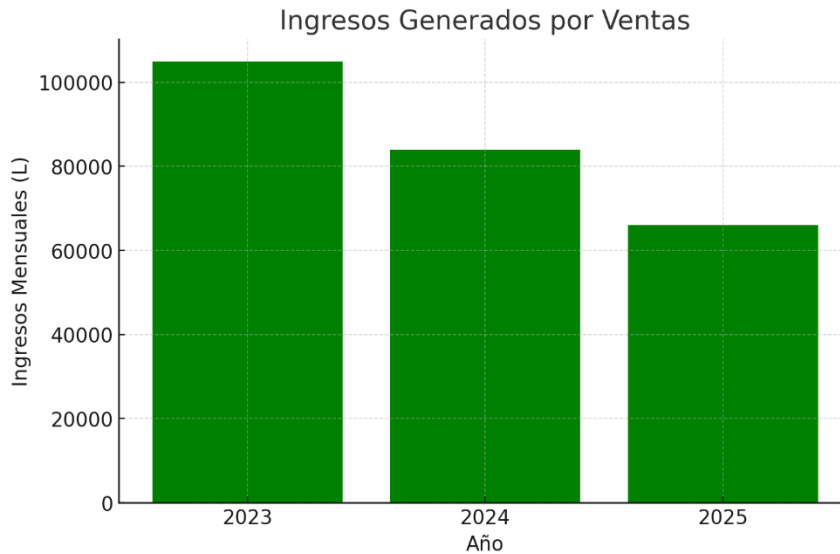


Gráfico 9. Ingresos generados

Fuente: (Elaboración propia con datos financieros de la empresa, 2025)

Las utilidades de la empresa han disminuido de L 105,000 en 2023 a L 84,000 en 2024 y L 66,000 en 2025, reflejando una reducción acumulada del 39% en dos años. La caída más pronunciada se observó en 2024, con una reducción del 20%, lo que sugiere que los esfuerzos implementados para contrarrestar la tendencia negativa fueron insuficientes. La constante disminución en ventas sin ajustes en el precio de venta por botellón indica una falta de estrategias compensatorias, como promociones, descuentos o diversificación de productos.

Una caída sostenida en los ingresos puede afectar la liquidez y estabilidad financiera de la empresa. Según Mailchimp (2023), una reducción prolongada en las ventas puede limitar la capacidad de inversión y expansión, debilitando la competitividad en el mercado. Además, la falta de estrategias de fidelización y el escaso desarrollo de nuevos productos pueden agravar la crisis financiera, reduciendo la capacidad de la empresa para mantenerse operativa.

La falta de incentivos comerciales, la reducción en la base de clientes y la competencia han sido factores determinantes en la caída de ingresos. Según Impakt Sales (2023), las empresas que no implementan estrategias de promoción y descuentos suelen experimentar una reducción acelerada en su facturación, ya que los consumidores buscan constantemente mejores ofertas y beneficios adicionales. Además, un estudio de StrategyH (2024) señala que aquellas empresas que

pierden más del 20% de su clientela en un año enfrentan dificultades para recuperarse financieramente sin una intervención estratégica efectiva. Asimismo, la falta de diferenciación de la marca frente a la competencia puede desviar clientes hacia alternativas con mayor reconocimiento o mejor relación calidad-precio. Mordor Intelligence (2023) destaca que la diversificación de productos y la innovación en la oferta son factores clave para mitigar esta tendencia negativa y evitar la disminución progresiva de ingresos.

Una vez que se ha evaluado el indicador de ingreso generado por ventas, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Determino evaluar el nivel de fidelización de los consumidores, identificando qué porcentaje de clientes realizó compras recurrentes. Su análisis ayudó a medir la satisfacción con el producto y a ajustar estrategias para fortalecer la lealtad y mejorar la relación con los clientes.

Tasa de Retención de Clientes - Purificadora de Agua 'Sol Naciente'

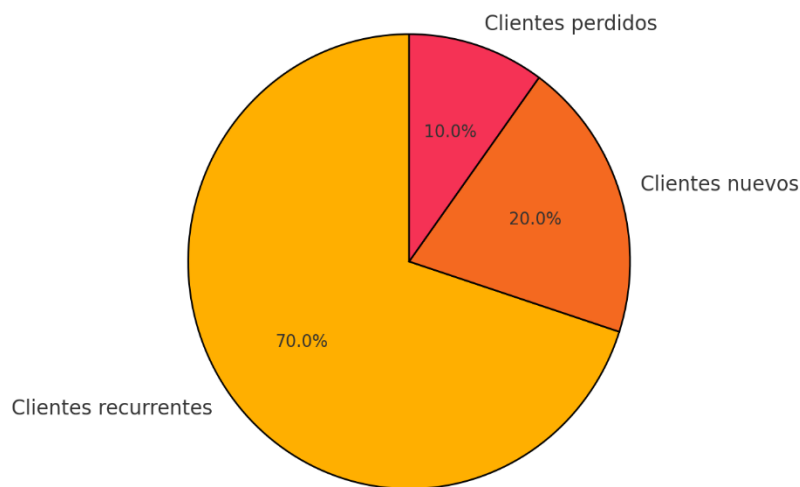


Gráfico 10. Tasa de retención de clientes

Fuente: (Elaboración propia con datos financieros de la empresa, 2025)

La tasa de retención de clientes de "Sol Naciente" se sitúa en un 70%, lo que indica que una proporción considerable de consumidores sigue comprando el producto. Sin embargo, el 30% restante representa un desafío significativo, ya que incluye tanto clientes nuevos (20%) como clientes perdidos (10%). Si bien una retención del 70% puede parecer positiva, el porcentaje de clientes perdidos y la falta de crecimiento sostenido en nuevos consumidores pueden derivar en una disminución progresiva en las ventas si no se toman medidas estratégicas.

Según estudios de mercado, una empresa con una tasa de retención inferior al 80% tiene dificultades para sostener su crecimiento sin estrategias activas de fidelización (Kotler & Keller, 2023). Además, el Customer Retention Benchmark Report (2023) sugiere que una pérdida de más del 10% de clientes al año puede ser perjudicial para la rentabilidad, ya que el costo de adquisición de nuevos clientes suele ser hasta cinco veces mayor que el costo de mantener a los actuales (Reichheld & Sasser, 2022).

La falta de incentivos comerciales, la reducción en la base de clientes y la competencia han sido factores determinantes en la caída de ingresos. Según Impakt Sales (2023), las empresas que no implementan estrategias de promoción y descuentos suelen experimentar una reducción acelerada en su facturación, ya que los consumidores buscan constantemente mejores ofertas y beneficios adicionales. Además, un estudio de StrategyH (2024) señala que aquellas empresas que pierden más del 20% de su clientela en un año enfrentan dificultades para recuperarse financieramente sin una intervención estratégica efectiva. Asimismo, la falta de diferenciación de la marca frente a la competencia puede desviar clientes hacia alternativas con mayor reconocimiento o mejor relación calidad-precio. Mordor Intelligence (2023) destaca que la diversificación de productos y la innovación en la oferta son factores clave para mitigar esta tendencia negativa y evitar la disminución progresiva de ingresos.

Estudios previos han demostrado que una tasa de retención inferior al 80% puede impactar directamente en la sostenibilidad de una empresa. De acuerdo con el informe de Bain & Company (2023), un aumento del 5% en la retención puede incrementar la rentabilidad en hasta 25%, lo que subraya la importancia de estrategias de fidelización efectivas.

Por otro lado, empresas del mismo sector que han implementado programas de recompensas y suscripciones han logrado aumentar su retención hasta en un 15% anual (Mordor

Intelligence, 2023). Esto refuerza la necesidad de que "Sol Naciente" diversifique sus estrategias para evitar una disminución progresiva en su base de clientes.

Una vez que se ha evaluado el indicador de tasa de retención de clientes, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

4.2.3.2 VOLUMEN DE COMPRAS

El volumen de compras midió la cantidad promedio de agua purificada adquirida por los consumidores en cada transacción. Se analiza la frecuencia de compra y los factores que determinan el tamaño de cada pedido.

Con esta información, se pudo diseñar estrategias de fidelización y promoción para incentivar un mayor consumo y fortalecer la relación con los potenciales clientes.

DEMANDA DEL PRODUCTO

Evaluó el nivel de interés y consumo de agua purificada en el mercado, identificando factores que influyeron en la decisión de compra. Su análisis ayudó a comprender las necesidades de los consumidores y a ajustar estrategias comerciales para responder a la demanda de manera más efectiva.

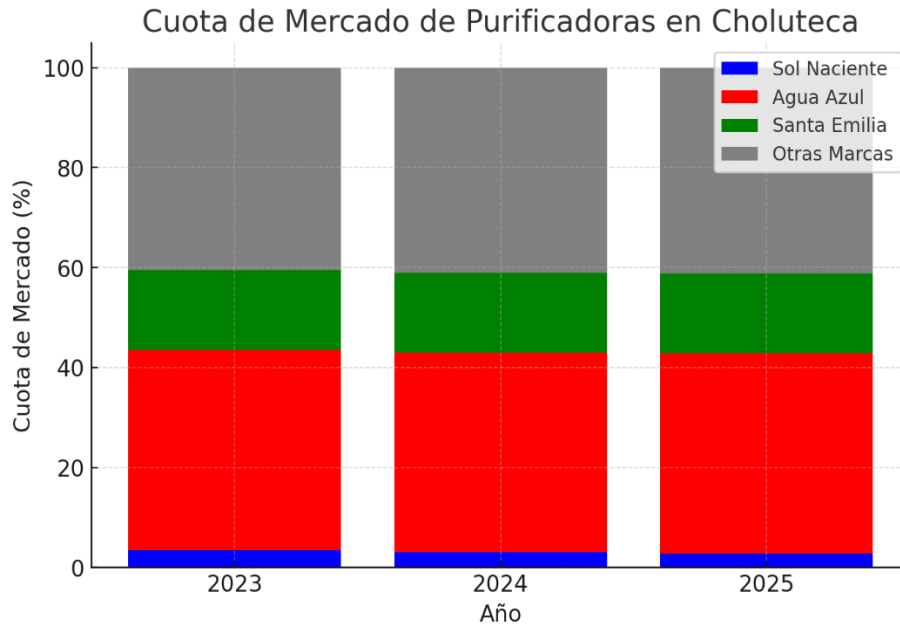


Gráfico 11. Cuota de Mercado

Fuente: (Elaboración propia con datos financieros de la empresa, 2025)

El gráfico evidencia que Sol Naciente mantiene una participación de mercado reducida, con un 3.5% en 2023, descendiendo a 3.0% en 2024 y 2.8% en 2025. En contraste, Agua Azul mantiene una cuota estable del 40%, seguido de Santa Emilia con 16%, mientras que otras marcas abarcan alrededor del 41% del mercado. La disminución en la cuota de mercado de Sol Naciente indica que no ha logrado consolidar su presencia en Choluteca, lo que puede estar vinculado a una falta de diferenciación y a una estrategia de marketing ineficaz. Esta tendencia es similar a lo reportado en el estudio de López y Ramírez (2022), donde empresas del sector de bebidas con estrategias de marketing limitadas y sin innovación en sus campañas experimentaron una pérdida progresiva de cuota de mercado. Además, según Martínez (2023), la falta de inversión en publicidad digital y el uso exclusivo de medios tradicionales pueden reducir la visibilidad de una marca y afectar su competitividad frente a empresas con mayor presencia en plataformas digitales.

El estudio de la demanda del producto permite evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, como la percepción de calidad, el acceso al producto y su diferenciación en el mercado. Comprender estas dinámicas es clave para desarrollar estrategias comerciales efectivas que aumenten la competitividad y sostenibilidad del negocio (Gómez, 2021).

Una vez que se ha evaluado el indicador de demanda de producto, es necesario consecuentemente la siguiente dimensión:

FRECUENCIA DE COMPRA

Midió con qué regularidad los clientes adquirieron agua purificada, proporcionando información clave sobre los hábitos de consumo. Su evaluación facilitó la identificación de patrones de compra y permitió optimizar estrategias de fidelización y distribución.

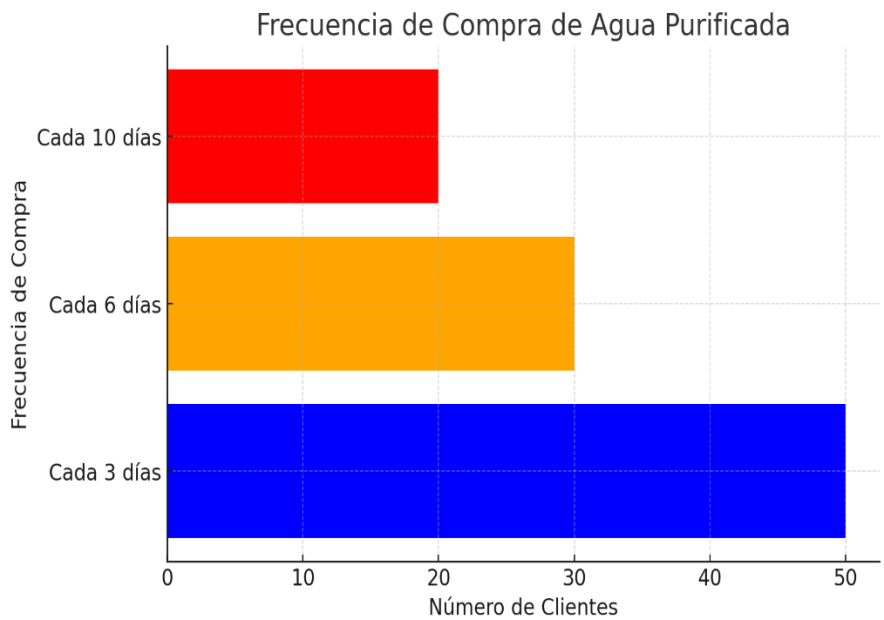


Gráfico 12. Frecuencia de compra

Fuente: (Elaboración propia con datos financieros de la empresa, 2025)

El gráfico refleja que la mayoría de los consumidores adquiere agua purificada con regularidad. El 50% de los clientes compra cada 3 días, seguido por un 30% que compra cada 6 días, mientras que el 20% lo hace cada 10 días. Estos datos indican que el agua purificada es un producto de alta rotación y consumo frecuente, lo que representa una oportunidad para aumentar las ventas a través de estrategias de fidelización y promociones dirigidas a clientes recurrentes.

El análisis de la frecuencia de compra proporciona información valiosa sobre los hábitos de consumo y la fidelización de los clientes. Este indicador ayuda a identificar patrones que pueden

influir en la formulación de estrategias de marketing y promoción. Estudiar la frecuencia de compra permite determinar la lealtad de los consumidores y evaluar la efectividad de las estrategias de retención (Martínez & Gómez, 2019).

4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos a través de técnicas cualitativas, específicamente la entrevista y la observación, en el marco del estudio sobre estrategias de marketing digital para optimizar la presencia y ventas de la purificadora de agua “Sol Naciente”. Las entrevistas se realizaron a los gerentes de la empresa, permitiendo conocer su visión sobre el posicionamiento de la marca, las estrategias digitales implementadas y los desafíos en la captación de clientes.

4.3.1. ACCIONES DE MARKETING APLICADAS

El análisis de esta dimensión permitirá evaluar cómo las estrategias de marketing han impactado en el posicionamiento de "Sol Naciente". Se examinarán las acciones implementadas, los canales de difusión y la inversión en estrategias comerciales.

Para poder evaluar efectivamente esta sección, se presentan a continuación los indicadores de esta.

ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS

Se realizó una evaluación de las estrategias de marketing empleadas en el sector, lo que permitió identificar las tácticas implementadas por la purificadora de agua y su impacto en la captación de clientes potenciales. Este análisis proporciona una visión clara sobre cuáles enfoques han sido más efectivos en términos de visibilidad y competitividad en el mercado, facilitando la toma de decisiones para optimizar futuras acciones de marketing.

Tabla 3. Estrategias Implementadas

Pregunta	Respuesta	Análisis
----------	-----------	----------

¿Han implementado estrategias de marketing en el último año?	Si, publicidad radial en la zona del triunfo.	La empresa ha empleado la radio como su principal canal de difusión, lo que refleja un enfoque en medios tradicionales. No obstante, la segmentación geográfica sugiere que la publicidad ha estado limitada a un área específica, lo que podría restringir su alcance. También al ser la publicidad radial la única estrategia de marketing implementada es posible que existan limitaciones para llegar a otros segmentos de clientes, especialmente aquellos que consumen medios digitales o prefieren formatos visuales para obtener información. Según Gutiérrez Zambrano (2023) en el artículo La Publicidad radial y su impacto en las ventas de las Pymes, indica que la publicidad contratada en espacios de radio por las Pymes, generan únicamente el 1.24% de las ventas totales.
--	--	--

¿Qué estrategias de marketing empresarial ha implementado en el último año?	Entrega de estantes para botellas y botellones en consignación Oasis	La estrategia de consignación mediante estantes y oasis busca facilitar el acceso y aumentar la visibilidad del producto en puntos de venta estratégicos. Sin embargo, su éxito depende de un seguimiento adecuado y de su integración con otras tácticas de marketing que refuercen la grabación de marca y estimulen la demanda. Por sí sola, esta estrategia no puede generar el impacto esperado en el crecimiento de las ventas. Según un artículo de PuroMarketing (2023), una estrategia efectiva en el punto de venta es crucial para captar
---	--	---

la atención del cliente y estimular las compras impulsivas. Además, la recopilación de datos en el punto de venta permite ajustar la oferta de productos y mejorar la satisfacción del cliente.

Fuente: (Elaboración propia 2025)

Una vez que se ha evaluado el indicador estrategias implementada, se continuará con el siguiente indicador:

TIEMPO DE DURACIÓN DE ESTRATEGIA IMPLEMENTADAS

Este indicador fue fundamental, ya que permitió analizar el tiempo promedio de aplicación de las estrategias de marketing, proporcionando información clave sobre la persistencia y continuidad de las campañas. Su importancia se centra en la posibilidad de evaluar si las estrategias a largo plazo contribuyen a un mayor reconocimiento de marca y fidelización de clientes, o si, por el contrario, las campañas de corto plazo generan un impacto más inmediato en la atracción de nuevos clientes.

Tabla 4. Tiempo de Duración de Estrategias Implementadas

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuánto tiempo promedio se han implementado las estrategias en “Sol Naciente”?	Desde el inicio se han dado los estantes y oasis, pero la publicidad radial solo el primer año y medio y llevamos 3 años de operar	Las estrategias de marketing en "Sol Naciente" han mostrado una diferencia en la evolución. Mientras que la entrega de estantes y oasis se ha mantenido desde el inicio, la publicidad radial solo se implementó durante el primer año y medio. Esta

		discontinuidad sugiere una evaluación de costo-beneficio que llevó a su interrupción, posiblemente debido al limitado segmento de clientes alcanzado. Según Kotler y Armstrong (2017), la falta de continuidad en las estrategias de marketing puede reflejar una planificación reactiva, lo que limita la capacidad de la empresa para innovar y fortalecer su posicionamiento en el mercado.
--	--	---

Fuente: (Elaboración propia 2025)

CANAL DE DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA

Mediante este indicador se identificaron los canales más utilizados para la difusión de estrategias de marketing, lo que permitió evaluar cuáles son los medios más efectivos para alcanzar a los consumidores potenciales. Esta información fue clave para determinar si las empresas han optado por estrategias digitales, publicidad tradicional o campañas presenciales, así como para analizar el impacto de cada enfoque en la decisión de compra.

Tabla 5. Canal de Difusión de la Estrategia

[illegible]

¿Cuál es el mecanismo de difusión más usado por la empresa para disseminar las estrategias de marketing?	Anuncios de TV, banners y rótulos.	La empresa depende principalmente de medios tradicionales para su publicidad. La publicidad televisiva, aunque permite un alto alcance y credibilidad, suele ser costosa y difícil de segmentar. Por otro lado, los banners y rótulos ofrecen visibilidad constante en puntos estratégicos, aunque su impacto depende de la ubicación y del nivel de grabación del mensaje. Según un artículo de Ecwid (2024), el costo de la publicidad en televisión puede variar según la duración del anuncio, el tiempo de emisión y el tipo de televisión en la que se desea anunciar, esta puede ser muy efectiva al momento de crear una imagen para un producto o una empresa, gracias a que los anuncios pueden apelar a las emociones y la empatía de los televidentes a través de la acción.
--	---	---

Fuente: (Elaboración propia 2025)

Una vez evaluado el indicador de canal de difusión de la estrategia, se proseguirá con el siguiente indicador clave:

COSTO DE LA ESTRATEGIA

Con este indicador se determinó el presupuesto asignado a las estrategias de marketing, lo que permitió analizar la relación entre la inversión y su efectividad en el posicionamiento de la empresa, siendo clave para evaluar si la purificadora de agua está destinando recursos adecuados a su promoción o si es necesario ajustar la inversión para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su alcance.

Tabla 6. Costo de la Estrategia

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Establecen un presupuesto en el POA anual para la implementación de estrategias de marketing?	No, solamente se saca presupuesto cuando se genera una oportunidad de marketing, pero normalmente nos apegamos al marketing que ya tenemos.	La ausencia de un presupuesto fijo para marketing indica una planificación reactiva en lugar de proactiva, lo que puede limitar la capacidad de la empresa para innovar y fortalecer su posicionamiento en el mercado y su competitividad a largo plazo. Según Baduqui (2023), no tener un presupuesto de marketing bien organizado puede privar de rendimiento a dicho presupuesto, afectando negativamente la eficiencia económica y la captación de nuevos clientes.

Fuente: (Elaboración propia 2025)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones derivadas del análisis realizado durante el desarrollo de la investigación sobre las estrategias actuales de marketing empresarial implementadas por la Purificadora de Agua "Sol Naciente". Dichas conclusiones son el resultado del estudio profundo y crítico de las variables relacionadas con la visibilidad empresarial, la percepción del cliente y el comportamiento de ventas, aspectos fundamentales que determinan el desempeño competitivo de la empresa en el mercado de Choluteca.

Asimismo, se ofrecen recomendaciones prácticas y fundamentadas, orientadas específicamente a superar las limitaciones identificadas y a fortalecer la posición comercial de "Sol Naciente". Las propuestas aquí contenidas están diseñadas para servir como guía efectiva hacia una implementación estratégica que permita optimizar resultados comerciales y asegurar un crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo.

5.1. CONCLUSIONES

1- Actualmente, la Purificadora de Agua "Sol Naciente" no cuenta con un modelo de gestión de marketing empresarial plenamente efectivo en la ciudad de Choluteca. Aunque ha implementado algunas acciones como publicidad radial, distribución directa y alianzas con comercios locales, estas han sido aplicadas de manera aislada y sin una planificación estratégica integral. La ausencia de una estructura que combine los elementos del marketing mix con herramientas digitales ha limitado su alcance, visibilidad y capacidad competitiva frente a marcas más posicionadas.

2- En esta investigación se muestra que la purificadora de agua "Sol Naciente" ha centrado sus esfuerzos de marketing principalmente en métodos tradicionales como la publicidad radial, Canales de TV, la venta directa en puntos físicos y relaciones comerciales locales. Sin embargo, estos enfoques no han sido suficientes para lograr una presencia sólida y diferenciada frente a la competencia. La principal limitación radica en su enfoque limitado, que no ha generado un impacto significativo ni una fidelización de clientes duradera, al comparar estos resultados con otros estudios, se observa que las empresas que implementan estrategias digitales efectivas logran mejorar su visibilidad y competitividad, de acuerdo con Medina Almendarez (2018), las empresas

del sector de purificación y distribución de agua que se limitan exclusivamente a métodos tradicionales de comercialización enfrentan dificultades significativas para destacar en mercados altamente competitivos, debido principalmente a la falta de estrategias innovadoras y diferenciadas que aseguren una fidelización efectiva de los clientes.

3- Se determinó que el nivel de visibilidad de “Sol Naciente” en Choluteca es bajo, con solo un 2.6% de reconocimiento de marca, en comparación con competidores más consolidados como Aguazul y Santa Emilia. Este bajo reconocimiento probablemente se debe a que la empresa ha centrado sus esfuerzos en métodos tradicionales de marketing, como la publicidad radial, la cual tiene un alcance limitado y no genera un reconocimiento de marca sostenido, en comparación con otros estudios, además se ha demostrado que aquellas empresas cuyo presupuesto de mercadeo es elevado, se permite tener mayor nivel de penetración en el mercado en el cual compite, así lo ha demostrado trabajos investigativo de Baduqui (2023), no contar con un presupuesto de marketing organizado y adecuado limita significativamente el potencial competitivo de las empresas, afectando su eficiencia económica y capacidad para captar nuevos clientes,

4- Durante el periodo 2023-2024, la purificadora de agua "Sol Naciente" experimentó una caída del 20% en sus ventas en 2024 en comparación con 2023. Este descenso probablemente se deba a la falta de una estrategia de marketing efectiva y una inversión publicitaria insuficiente, como menciona López y Ramírez (2022), las empresas del sector de bebidas con estrategias limitadas y sin innovación han experimentado una pérdida progresiva de cuota de mercado debido a la falta de diferenciación efectiva y escasa inversión en métodos comerciales capaces de mantener su presencia en la mente del consumidor.

5.2. RECOMENDACIONES

Para fortalecer la visibilidad en línea y la competitividad de “Sol Naciente”, se recomienda:

1- Se recomienda que “Sol Naciente” implemente una estrategia de marketing integral que combine la mejora de sus canales de distribución con un enfoque robusto en marketing digital.

2- Se recomienda que “Sol Naciente” diversifique y modernice su enfoque de marketing mediante la incorporación de una estrategia digital integral. En lugar de depender

exclusivamente de la publicidad radial, televisiva y las relaciones comerciales locales, la empresa debería establecer una presencia activa en plataformas digitales clave como Facebook, Instagram y TikTok, además de diseñar un sitio web óptimo para facilitar las compras en línea, realizar consultas directas y mejorar la interacción con los clientes.

3- Para maximizar la visibilidad, es fundamental integrar programas de recompensas o descuentos dirigidos a clientes recurrentes a través de plataformas en línea, ya que esto fortalecerá la lealtad del cliente y mejorará la tasa de retención. Al combinar estas estrategias digitales con los métodos tradicionales, “Sol Naciente” no solo aumentará su presencia en el mercado local, sino que también mejorará su competitividad y logrará un crecimiento sostenido, diferenciándose de manera más efectiva frente a sus competidores.

4- Para incrementar las ventas, se recomienda que “Sol Naciente” implemente una estrategia promocional orientada a los días y temporadas de mayor demanda, como los fines de semana y los meses de calor (marzo a mayo). Esta estrategia debe incluir la habilitación de canales de venta directa y atención personalizada a través de WhatsApp, lo que facilitará el acceso al producto, optimizará la atención al cliente y mejorará la experiencia de compra.

5- Implementar publicaciones interactivas como encuestas, concursos, testimonios de clientes y promociones contribuirá a que los consumidores de agua purificada en Choluteca desarrollen un mayor sentido de pertenencia e identificación con la marca “Sol Naciente”.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Considerando que la formulación de un plan de marketing digital es esencial para abordar las deficiencias identificadas, el presente capítulo expone la propuesta final de esta investigación: un plan de acción orientado a la visibilidad en línea de la Purificadora de Agua “Sol Naciente”. Este plan estratégico digital se presenta de manera estructurada para dar respuesta al problema central y a los objetivos generales y específicos planteados en el estudio. En particular, responde directamente al objetivo de diseñar estrategias para optimizar la presencia en redes sociales y motores de búsqueda, fortaleciendo la visibilidad en línea y la competitividad de la empresa. Asimismo, las acciones propuestas abordan los hallazgos relacionados con la baja visibilidad digital, escasa recordación de marca, limitada confianza del consumidor en el producto y el uso insuficiente de herramientas digitales. El plan ha sido alineado con los objetivos organizacionales de “Sol Naciente” de forma tal que su implementación contribuirá al logro de las metas comerciales establecidas, ofreciendo un aporte de valor tangible para la empresa.

A continuación, se detalla la estructura del plan estratégico de marketing digital propuesto, elaborado a la medida de las necesidades diagnosticadas de la Purificadora de Agua “Sol Naciente”. Basado en los resultados de la investigación de campo y el análisis del entorno competitivo, se prevé que la ejecución de este plan permitirá a la empresa aumentar significativamente su presencia en línea, mejorar la percepción y confianza de los consumidores hacia la marca, e incentivar la fidelización. En última instancia, la aplicabilidad de la propuesta radica en que sus acciones integradas generarán un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, contribuyendo a revertir la tendencia negativa en las ventas y sentando las bases para un crecimiento sostenido.

6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de marketing digital para mejorar la visibilidad y competitividad de Purificadora de Agua “Sol Naciente” en el mercado de Choluteca.

6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Durante sus primeros años de operación, Purificadora de Agua Sol Naciente ha desarrollado sus esfuerzos comerciales sin un modelo estructurado de marketing empresarial. La empresa ha basado su promoción en métodos tradicionales como publicidad radial, anuncios televisivos, ventas presenciales y recomendaciones informales. Aunque estas estrategias lograron resultados iniciales aceptables, actualmente muestran limitaciones significativas frente al crecimiento del mercado, la transformación digital y el aumento de la competencia.

Los datos recopilados en esta investigación reflejan claramente las consecuencias de no contar con una estrategia integral de marketing empresarial. Se identificó que la empresa tiene un reconocimiento de marca extremadamente bajo, alcanzando únicamente un 2.8% en la población encuestada en Choluteca, muy por debajo del promedio del mercado local que se sitúa alrededor del 45% para marcas competidoras.

En términos de ventas, la empresa presenta una tendencia preocupante, evidenciando una caída acumulada del 37% entre 2023 y 2025. Específicamente, en 2024 las ventas disminuyeron un 20% respecto al año anterior, pasando de 1,200 unidades mensuales vendidas en promedio en 2023 a solo 960 unidades en 2024. Para 2025, se proyecta una caída adicional del 17%, lo que podría reducir aún más las ventas mensuales promedio a alrededor de 800 unidades.

Adicionalmente, solo el 18% de los clientes actuales son considerados frecuentes, y se identificó que aproximadamente un 75% de los clientes potenciales muestran desconfianza en la marca por desconocimiento sobre la calidad de sus procesos de purificación. Esta situación limita significativamente la captación de nuevos clientes y afecta negativamente la fidelización de los ya existentes.

6.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA

Esta propuesta busca transformar el posicionamiento y visibilidad de la Purificadora de Agua "Sol Naciente" mediante la implementación de una estrategia integral de marketing tradicional y digital. El alcance se define a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación,

que muestran un reconocimiento de marca reducido (2.8%) y una caída acumulada del 37% en las ventas durante los tres años de operación.

Escenario antes de la propuesta:

- Reconocimiento de marca: 2.8% de la población de Choluteca identifica la marca.
- Participación de mercado: descendente del 3.5% al 2.8% en tres años.
- Ventas: de 1,750 botellones vendidos en 2023, a 1,400 en 2024, y 1,100 en 2025.
- Ingresos: descenso del 39% en dos años, sin estrategia de fidelización ni diversificación.

Escenario proyectado después de implementar la propuesta:

- Aumento del reconocimiento de marca al 15% en el primer año de implementación mediante campañas radiales, alianzas con puntos de venta, y activaciones locales.
- Recuperación de la participación de mercado a un 5% para finales de 2026.
- Incremento estimado del 20% en ventas en el primer año de implementación y recuperación progresiva del nivel de ingresos de 2023.
- Establecimiento de un plan de fidelización, promociones y estrategias de posicionamiento con seguimiento mensual de KPIs.

OBJETIVOS GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para “Sol Naciente” que fortalezca su presencia en línea, promueva campañas efectivas, fidelice clientes y mejore su posicionamiento comercial en el mercado local.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Diseñar campañas digitales de expectativa, lanzamiento, mantenimiento y temáticas, con contenido gráfico y audiovisual orientado a posicionar la marca en fechas estratégicas y mejorar el reconocimiento de “Sol Naciente” en el entorno digital.
2. Establecer estrategias de fidelización del cliente, mediante atención personalizada a través de WhatsApp Business, segmentación de públicos y precios preferenciales por volumen de compra.
3. Desarrollar un cronograma de implementación y ejecución de acciones digitales, que incluya frecuencia, responsables y recursos necesarios para cada actividad planificada.
4. Elaborar un presupuesto técnico detallado, que especifique cada acción propuesta, los recursos financieros requeridos, su justificación y viabilidad para la empresa.

6.4. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El plan estratégico de marketing digital se implementará en cuatro fases secuenciales durante un periodo de 12 meses. La primera fase consiste en el diagnóstico y fortalecimiento de la presencia digital mediante la optimización del sitio web, activación de redes sociales y registro de la empresa en plataformas de geolocalización. En la segunda fase se desarrollará una estrategia de contenido basada en publicaciones informativas, interactivas y testimoniales que fortalezcan la confianza en la marca y eduquen al consumidor sobre el proceso de purificación. La tercera fase se enfocará en la promoción intensiva a través de campañas pagadas segmentadas en redes sociales y Google Ads, así como el uso de influenciadores locales. La cuarta fase se destinará al monitoreo de resultados, evaluación de indicadores clave de rendimiento y planificación de la sostenibilidad futura.

6.4.1. DESCRIPCIÓN CLARA DEL QUE Y COMO SE HARA

El plan estratégico de marketing digital que se implementará para “Sol Naciente” se basa en una serie de acciones coordinadas que permitirán mejorar sustancialmente su visibilidad en el entorno digital y su posicionamiento en el mercado de Choluteca. El plan se ejecutará en cuatro fases de 3 meses cada una, diseñadas para crear una transformación progresiva y sostenible en la

manera en que la empresa se comunica con su audiencia y promueve sus productos. En la primera fase, se llevará a cabo una evaluación inicial del estado actual de la presencia digital de la empresa, incluyendo el rediseño de su sitio web y la activación profesional de sus cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Posteriormente, en la segunda fase, se generará contenido audiovisual y gráfico de alto valor que explique los procesos de purificación del agua, testimonios de clientes satisfechos, promociones especiales y publicaciones interactivas como encuestas y trivias que aumenten el engagement con la comunidad.

En la tercera fase, se destinará un presupuesto específico para campañas de publicidad digital pagada mediante Facebook Ads y Google Ads, segmentadas a la población de Choluteca y enfocadas en días clave de consumo, como los fines de semana y la temporada de calor (marzo a mayo). Además, se fortalecerán los canales de venta directa a través del uso de WhatsApp Business, la habilitación de rutas de camiones repartidores y alianzas estratégicas con negocios locales. Finalmente, la cuarta fase contempla la evaluación de los resultados mediante herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite, así como la implementación de medidas correctivas y planes de sostenibilidad para que la estrategia se mantenga activa a largo plazo. Cada una de estas acciones estará debidamente alineada con los objetivos específicos del plan y será monitoreada de forma mensual para garantizar el cumplimiento de metas.

Tabla 7. Matriz de “Que? y Como?”

¿Que se hará?	¿Como se hará?
Incrementar el reconocimiento de marca	Se implementarán campañas publicitarias digitales segmentadas mediante Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads y Google Ads. Se realizará segmentación específica por edad, intereses y ubicación (Choluteca), acompañadas de contenido gráfico y audiovisual atractivo semanalmente.

Lograr crecimiento en ventas	Mediante descuentos por volumen, y programas de fidelización recompensa por compra frecuente, además, se harán alianzas estratégicas con negocios locales y seguimiento activo a clientes potenciales.
Mejorar el posicionamiento digital	Se optimizarán los perfiles en redes sociales con actualizaciones frecuentes de contenido audiovisual original (videos cortos, testimonios y tutoriales del proceso de purificación), junto con el uso de técnicas avanzadas de SEO locales (palabras clave relevantes y análisis mensual con Google Analytics).
Fortalecer la relación con los clientes	Se utilizará WhatsApp Business como canal principal para atención inmediata y personalizada, gestionando pedidos, soporte postventa y seguimiento de satisfacción mediante encuestas cortas periódicas. También se implementará un programa de lealtad estructurado con promociones exclusivas para clientes frecuentes y referidos.

Fuente: (Elaboración propia 2025)

6.4.2. DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS

En esta sección se detalla de forma organizada y coherente cada uno de los componentes que conforman el plan, explicando su propósito, las actividades que lo integran, la secuencia lógica de ejecución, los recursos requeridos y los resultados esperados. Los elementos han sido estructurados de manera progresiva en campañas interrelacionadas, expectativa, lanzamiento, mantenimiento y temáticas diseñadas para construir, consolidar y sostener el posicionamiento de la marca en el mercado de Choluteca, al tiempo que se fortalecen la comunicación con el cliente, la fidelización y el crecimiento en ventas. Cada componente incluye además mecanismos de medición y evaluación que permiten hacer ajustes estratégicos de manera continua, garantizando la eficacia y sostenibilidad del plan.

1. Incrementar el reconocimiento de marca mediante marketing digital:

Para alcanzar un incremento significativo del reconocimiento de la marca "Sol Naciente", se ejecutarán las siguientes acciones:

- Creación y optimización constante de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), incluyendo publicaciones diarias con contenido visual atractivo, interactivo y educativo sobre los beneficios del producto y procesos de purificación.
- Campañas publicitarias digitales segmentadas mediante Meta Ads, TikTok Ads y Google Ads, específicamente dirigidas a habitantes de Choluteca, segmentando por edad, intereses, ubicación y comportamiento de consumo.
- Generación de contenido audiovisual semanal (videos explicativos breves sobre procesos de calidad del agua, testimonios reales, promociones especiales), orientado a generar alto impacto visual y aumentar la visibilidad orgánica.
- Monitoreo continuo del desempeño usando herramientas digitales como Meta Business Suite y Google Analytics, permitiendo ajustes rápidos y optimización permanente del alcance y efectividad de las campañas.

2. Lograr crecimiento en ventas mediante promociones estratégicas y programas de fidelización:

Para impulsar significativamente las ventas y asegurar el crecimiento proyectado, se realizarán las siguientes actividades:

- Promociones exclusivas y descuentos estratégicos: se aplicarán descuentos por volumen, promociones temporales en temporadas clave (verano, fines de semana, eventos especiales) y ofertas exclusivas para captar nuevos clientes.
- Implementación estructurada del programa de fidelización: creación de un sistema digital basado en acumulación de puntos por compra frecuente, con beneficios claros y canjeables como descuentos, productos adicionales o promociones especiales.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con negocios locales: tiendas, gimnasios, escuelas y empresas de Choluteca, que permitan promociones cruzadas, acceso preferencial y aumenten el alcance comercial de la empresa.

- Evaluación y seguimiento mensual de resultados: para medir efectividad, identificar áreas de mejora y aplicar ajustes oportunos a las promociones y programas de fidelización.

3. Mejorar el posicionamiento digital mediante contenido atractivo y técnicas avanzadas de SEO:

Para fortalecer el posicionamiento digital de “Sol Naciente”, se realizarán las siguientes actividades específicas:

- Optimización SEO continua del sitio web: revisión y actualización periódica del contenido web, integrando palabras clave estratégicas relacionadas con el mercado local, procesos de purificación, beneficios del producto y preguntas frecuentes del consumidor.
- Publicaciones regulares de contenido audiovisual relevante: producción y difusión semanal de videos cortos e informativos que expliquen claramente procesos internos, ventajas competitivas del producto, y experiencias positivas de clientes actuales.
- Gestión efectiva y activa de redes sociales: se asegurará una frecuencia constante y calidad alta del contenido publicado para aumentar la interacción, alcance orgánico y la percepción positiva de la marca en el entorno digital.
- Uso regular de herramientas analíticas digitales: Google Analytics y Meta Business Suite para realizar análisis mensuales de rendimiento, ajustar estrategias de contenido y posicionamiento en función de resultados obtenidos.

4. Fortalecer la relación con los clientes mediante atención personalizada y programas estructurados de lealtad:

Para fortalecer las relaciones comerciales con los clientes y mantener su fidelidad, se realizarán las siguientes acciones:

- Atención personalizada mediante WhatsApp Business: se brindará atención inmediata a consultas, solicitudes de información, gestión de pedidos y soporte postventa, generando confianza y cercanía con los clientes.

- Implementación de encuestas regulares de satisfacción: se aplicarán periódicamente para obtener retroalimentación directa sobre la calidad del producto, atención recibida y posibles áreas de mejora.
- Programas estructurados de lealtad con beneficios claros: se ofrecerán promociones exclusivas para clientes frecuentes y recompensas adicionales por recomendaciones o referencias.

Tipo de Cliente	Bonificación Ofrecida	Requisitos	Frecuencia / Aplicación	Observaciones
Cliente frecuente	1 botellón gratis por cada 10 comprados	Acumular 10 compras registradas en sistema	Cada 10 compras	Válido para botellones de 5 galones.
Cliente nuevo	10% de descuento en la primera compra	Primera compra con registro de datos personales	Una vez	Se entrega cupón digital vía WhatsApp.
Cliente referido	1 recarga gratis por cada 3 referidos que compren	Referir mínimo 3 nuevos clientes	Al cumplirse el número de referidos	Referidos deben confirmar nombre del cliente recomendante.
Cliente familiar	Promoción “2x1” en la segunda compra del mes	Ser parte del grupo familiar registrado	Una vez al mes	Aplica una vez al mes por grupo familiar verificado.
Compras en fechas clave	15% de descuento en campañas temáticas (Semana Santa, Navidad, etc.)	Comprar durante las campañas estacionales	Según temporada	Aplica automáticamente durante campañas activas.
Cliente digital activo	Bono adicional por realizar pedidos por WhatsApp o página web	Realizar pedidos a través de canales digitales	Mensual	Incentiva el uso de plataformas digitales para automatización.

Fuente: (Elaboración propia 2025)

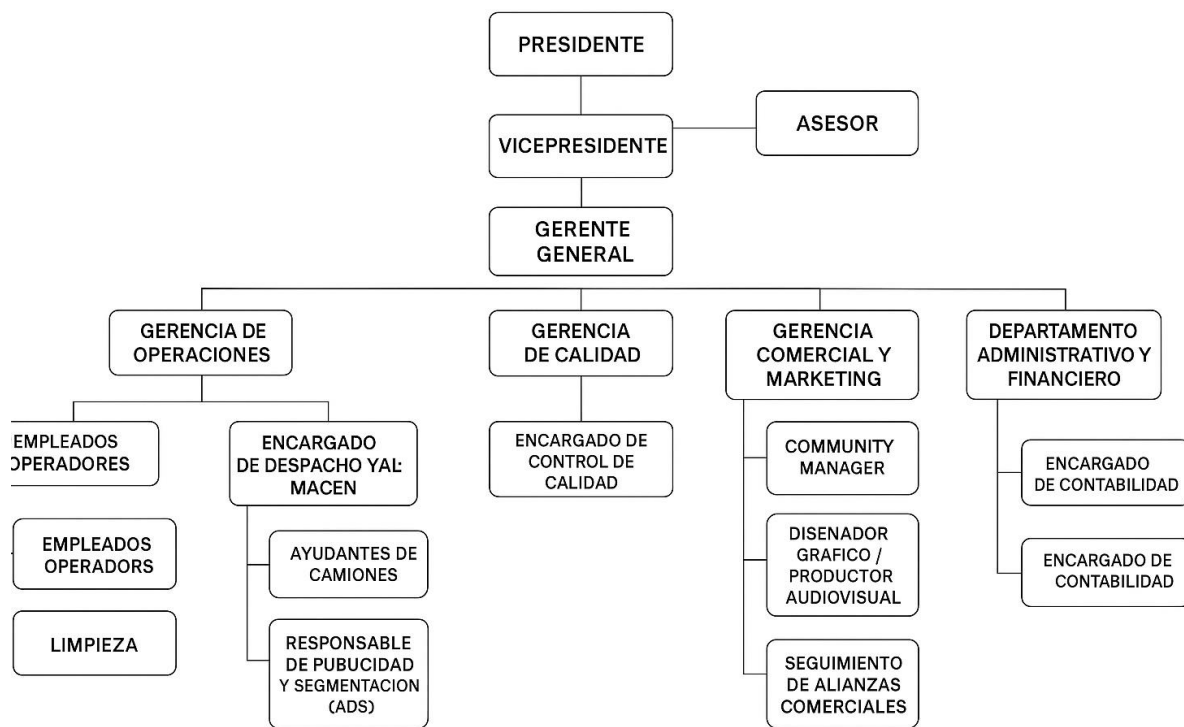
- Monitoreo constante y evaluación de resultados: para asegurar la calidad del servicio al cliente, identificar puntos críticos, realizar ajustes estratégicos oportunos y garantizar altos niveles de satisfacción y fidelización.

Tabla 8. Procesos Operativos

Actividad	Descripción	Responsable	Frecuencia
Diseño de campañas	Planificación creativa, conceptualización gráfica y audiovisual de campañas (expectativa, lanzamiento, mantenimiento y temáticas).	Especialista en marketing digital	Mensual
Publicación en redes sociales	Programación y publicación de contenido en Facebook, Instagram y TikTok, incluyendo banners, videos, trivias y testimonios.	Community Manager / Especialista digital	Diaria
Gestión de publicidad digital	Creación, segmentación, monitoreo y optimización de campañas en Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads.	Especialista en marketing digital	Semanal
Producción de contenido audiovisual	Grabación, edición y publicación de videos informativos y promocionales sobre el producto y sus beneficios.	Diseñador gráfico / productor audiovisual	Semanal
Implementación del programa de fidelización	Diseño y gestión del sistema de puntos, registro de clientes frecuentes y administración de recompensas.	Equipo de ventas / marketing	Mensual
Atención al cliente vía WhatsApp	Seguimiento de consultas, pedidos, soporte postventa y aplicación de encuestas de satisfacción.	Equipo de atención al cliente	Diaria
Seguimiento de alianzas comerciales	Contacto, seguimiento y renovación de convenios promocionales con tiendas locales, gimnasios y negocios aliados.	Gerencia comercial / Especialista digital	Trimestral
Evaluación del posicionamiento digital	Análisis de resultados de visibilidad en redes y web usando Google Analytics y Meta Business Suite.	Especialista en marketing digital	Mensual
Distribución y logística local	Coordinación de entregas de botellones, optimización de rutas y control de calidad del servicio al cliente final.	Departamento de logística	Semanal
Reporte de resultados y ajustes	Elaboración de informes de métricas, interpretación de resultados y ajuste de tácticas en función del rendimiento.	Especialista en marketing / Dirección	Mensual

Fuente: (Elaboración propia 2025)

6.4.2.1 ORGANIGRAMA ACTUALIZADO



SOL NACIENTE

Fuente: (Elaboración propia 2025)

6.4.2.2. PLAN DE GESTIÓN DE INTEGRACIÓN DEL PROYECTO

La gestión de integración será fundamental para coordinar todos los elementos del plan y garantizar su coherencia con los objetivos estratégicos de la empresa. Se elaborará un acta de constitución del proyecto donde se formalicen los responsables, presupuesto, cronograma y metas esperadas. Se definirá una estructura desglosada del trabajo (EDT) y se identificará a los principales interesados (gerencia, equipo de ventas, clientes recurrentes y comunidad digital). Se establecerán canales de comunicación internos y externos, así como un sistema de control de cambios para adaptarse a nuevas condiciones o necesidades. Además, se planificará una reunión mensual de seguimiento para evaluar el avance, tomar decisiones correctivas y validar el cumplimiento de los indicadores establecidos.

La ejecución de este plan permitirá que “Sol Naciente” mejore su posicionamiento en el entorno digital, establezca relaciones sólidas con su audiencia y recupere su liderazgo en el

mercado de agua purificada en Choluteca, diferenciándose de la competencia y garantizando su sostenibilidad comercial a largo plazo.

Tabla 9. Cronograma Resumido de Actividades

Actividad Principal	Objetivo Clave	Tipo de Acción	Periodo de Ejecución
Campaña de Expectativa	Generar curiosidad e interés en el público	Publicidad digital	Mes 1
Campaña de Lanzamiento	Presentar la marca y captar nuevos clientes	Publicidad + promoción	Meses 2 y 3
Campaña de Mantenimiento I	Mantener visibilidad y reforzar la marca	Redes sociales + fidelización	Meses 4 a 6
Campaña Temática I (Semana Santa)	Aprovechar temporada alta y aumentar ventas	Promoción estacional	Meses 7 y 8
Campaña de Mantenimiento II	Reforzar presencia de marca en la mente del cliente	Contenido digital continuo	Meses 9 a 11
Campaña Temática II (Navidad)	Conectar emocionalmente y cerrar el año con fuerza	Promoción navideña	Mes 12
Programa de Fidelización	Recompensar la recompra y la lealtad del cliente	Sistema de puntos	Permanente
Atención personalizada vía WhatsApp	Mejorar experiencia y seguimiento postventa	Canal digital directo	Permanente (desde mes 2)
Evaluación y ajustes	Medir impacto y optimizar campañas	Análisis de métricas	Mensual desde mes 2
Evaluación, medición de resultados, ajustes estratégicos	Asegurar el cumplimiento de objetivos y optimizar las campañas	Análisis de resultados y mejora continua	Mensual desde mes 2

Fuente: (Elaboración propia 2025)

6.5. MEDIDAS DE CONTROL (INDICADORES, MEDICIONES, ETC.)

Para evaluar la efectividad del plan estratégico de marketing digital, se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir los avances y logros de manera objetiva y sistemática. Entre los principales indicadores se incluyen:

- **Reconocimiento de marca:** de 2.8% actual a 15% en un año.

- **Crecimiento en ventas:** aumento acumulado del 20% en 12 meses.
- **Interacciones en redes sociales:** incremento del 30% mensual en engagement.
- **Fidelización de clientes:** incremento del 15% en clientes recurrentes.
- **Tasa de conversión digital:** mínimo del 10% mensual de visitantes a compradores.

6.6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

La ejecución del plan se organizará en cuatro fases durante un período de doce meses:

1. Campaña de Expectativa (Mes 1)

Objetivo: Generar curiosidad e interés previo al lanzamiento formal de la marca.

Desarrollo:

- Se diseñarán piezas gráficas y audiovisuales que despierten la atención del público con mensajes como “¿Ya conoces Sol Naciente?”, “Muy pronto...”, “Lo que esperabas del agua purificada”, sin revelar completamente el producto.
- Estas publicaciones se difundirán en Facebook, Instagram y TikTok mediante segmentación geográfica (Cholulteca) y demográfica.
- Se fomentará la interacción con la audiencia a través de encuestas y comentarios para conocer sus expectativas frente al producto.
- Se recopilarán métricas de interacción para evaluar la percepción previa del público.

2. Campaña de Lanzamiento (Meses 2 y 3)

Objetivo: Dar a conocer formalmente la marca, sus valores diferenciales y captar nuevos clientes.

Desarrollo:

- Se desarrollarán campañas publicitarias digitales en Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads, destacando beneficios competitivos como pureza, seguridad y distribución rápida.
- Se promoverán promociones iniciales como descuentos en la primera compra, combos familiares o entrega gratuita durante el primer mes.
- El contenido incluye testimonios de clientes piloto, recorrido visual del proceso de purificación y mensajes que transmiten confianza.
- Se implementará un sistema de contacto inmediato vía WhatsApp Business para facilitar los pedidos durante el lanzamiento.
- Se evaluará la campaña semanalmente mediante herramientas analíticas (Meta Business Suite y Google Analytics).

3. Primera Campaña de Mantenimiento (Meses 4 a 6)

Objetivo: Sostener el posicionamiento digital alcanzado tras el lanzamiento y reforzar la grabación de marca.

Desarrollo:

- Se publicará contenido con frecuencia semanal, destacando beneficios del producto, recordatorios de promociones, mensajes de cuidado de la salud e hidratación responsable.
- Se activará el programa de fidelización: sistema de puntos acumulables por cada compra, canjeables por descuentos, botellones gratis u obsequios promocionales.
- Se fortalecerán las rutas de distribución y el canal de WhatsApp como medio de seguimiento postventa, atención personalizada y resolución de consultas.
- Se realizarán encuestas breves para evaluar el nivel de satisfacción de los primeros clientes recurrentes.

- Se mantendrá una inversión mensual estable en anuncios digitales de alcance regional.

4. Primera Campaña Temática (Meses 7 y 8)

Objetivo: Conectar emocionalmente con los consumidores durante fechas especiales (Semana Santa).

Desarrollo:

- Se diseñarán promociones especiales bajo temáticas como “Cuida tu salud en Semana Santa” o “Hidrátate en familia con Sol Naciente”, con ofertas en paquetes familiares o descuentos por volumen.
- El contenido incluye gráficos con elementos visuales de la temporada (playa, calor, naturaleza, familia), y frases que vinculan el producto con la experiencia festiva.
- Las campañas publicitarias se enfocarán en los días anteriores y durante el feriado, utilizando la segmentación precisa para maximizar el alcance.

5. Segunda Campaña de Mantenimiento (Meses 9 a 11)

Objetivo: Reafirmar la presencia constante de la marca y evitar que caiga el reconocimiento ganado.

Desarrollo:

- Se mantendrán publicaciones constantes con temas relacionados al estilo de vida saludable, hidratación diaria, testimonios y promociones continuas.
- Se reforzará el programa de fidelización con nuevos beneficios y se destacarán los casos de clientes satisfechos.
- Se reactivarán campañas de retargeting digital para impactar nuevamente a usuarios que interactuaron previamente.

- Se mantendrá el seguimiento al cliente postventa a través de WhatsApp Business y la actualización mensual del catálogo de productos.

6. Segunda Campaña Temática (Mes 12)

Objetivo: Aprovechar las emociones y hábitos de consumo en Navidad y fin de año para aumentar las ventas y reforzar la imagen de marca.

Desarrollo:

- Se creará contenido navideño con mensajes como “Regala salud en esta Navidad” o “Sol Naciente, parte de tus fiestas”, con énfasis en el valor familiar y el bienestar.
- Se aplicarán promociones especiales (combos navideños, descuentos en la segunda unidad) y se realizarán sorteos digitales para aumentar la interacción.
- La campaña utilizará recursos visuales y emotivos que generen conexión con el consumidor.
- Se monitoreará el rendimiento y se cerrará el ciclo anual con un informe de impacto y recomendaciones para la sostenibilidad del plan.

Tabla 10. Presupuesto Estimado

Nº	Actividad	Acción específica	Costo estimado (L)
1	Diseño de campaña de expectativa	Creación de contenido gráfico (4 piezas), redacción de mensajes, segmentación	3,000
2	Publicidad digital	Inversión mensual en Facebook e Instagram Ads (3 meses a L 2,500 c/u)	7,500
3	Producción audiovisual	Video institucional de 1 minuto + testimonios de clientes	4,500
4	Rediseño de página en redes sociales	Optimización de perfiles, biografías, links, portadas, botones de contacto	1,200

5	Diseño de campaña de lanzamiento	Diseño de 5 piezas gráficas + segmentación para pauta digital	3,000
6	Campañas temáticas	Contenido por temporada: Semana Santa, Feriado Morazanico, Navidad (3 campañas)	6,000
7	Diseño de cronograma y formatos	Elaboración de calendario editable y formatos de seguimiento	800
8	Implementación de WhatsApp Business	Configuración, catálogo, respuestas rápidas y vinculación con Meta Business Suite	1,000
9	Capacitación interna	Taller de 1 día para el personal sobre atención digital y uso de herramientas	2,000
10	Optimización en motores de búsqueda	SEO básico: registro en Google, mejora de descripciones y etiquetas	1,500

Fuente: (Elaboración propia 2025)

6.7. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

La propuesta presentada guarda total coherencia con los elementos fundamentales desarrollados a lo largo de la tesis. En primer lugar, responde de forma directa al problema planteado, el cual identifica la baja visibilidad y presencia digital de la purificadora de agua “Sol Naciente” como una de las causas principales de la disminución en sus ventas y su débil posicionamiento en el mercado de Choluteca.

Asimismo, la propuesta está completamente alineada con el objetivo general, que busca incrementar la visibilidad y competitividad de la empresa mediante estrategias de marketing digital. Los objetivos específicos también encuentran cumplimiento en los distintos componentes de la propuesta, como la implementación de campañas en redes sociales, el fortalecimiento del canal de ventas, la fidelización de clientes y el uso de herramientas digitales de seguimiento y promoción.

Cada elemento desarrollado se sustenta en el marco teórico que fundamenta la importancia del marketing digital, las estrategias de ventas y la gestión de marca para pequeñas y medianas empresas. Además, la metodología utilizada permitió identificar los principales vacíos en la estrategia actual de la empresa, validando con evidencia la necesidad de la intervención propuesta.

Finalmente, los resultados y conclusiones obtenidos respaldan la propuesta como una solución viable, práctica y contextualizada, cuyo cronograma y presupuesto están adaptados a la realidad operativa de “Sol Naciente”. En conjunto, esta propuesta representa una aplicación efectiva de la investigación, con alto potencial de impacto a corto y mediano plazo.



MANUAL DE CAMPAÑAS DE MARKETING

Introducción para Inversionistas y Propietarios

6.8. MANUAL DE GUIA PARA LA IMPLEMENTACION

El presente manual ha sido desarrollado con el objetivo de consolidar una estrategia integral de marketing digital para la marca “Sol Naciente”, enfocada en aumentar significativamente su visibilidad, posicionamiento y conexión con los consumidores a través de campañas bien estructuradas y sostenidas en el tiempo. Este documento no solo representa una hoja de ruta clara para la ejecución táctica en redes sociales y medios digitales, sino también una inversión estratégica orientada a maximizar el retorno de cada acción publicitaria mediante contenido creativo, campañas temáticas estacionales, programas de fidelización y atención personalizada. Cada campaña ha sido diseñada con un enfoque medible, adaptable y escalable, lo que garantiza su alineación con los objetivos comerciales y la visión de crecimiento de la empresa. Se incluye además un cronograma detallado, presupuesto estimado, ejemplos visuales y referencias bibliográficas que respaldan la metodología empleada, brindando así a los líderes empresariales e inversionistas una herramienta concreta para la toma de decisiones basadas en datos y tendencias del mercado digital.

1. Creación de una campaña de expectativa

Descripción de la campaña

Una Campaña de Expectativa, también conocida como teaser, es una estrategia previa al lanzamiento destinada a generar curiosidad y anticipación en el público objetivo.

Objetivo

En el caso de Sol Naciente el objetivo es crear intriga sobre la nueva purificadora de agua antes de su apertura oficial en Choluteca. Se busca despertar interés con contenido misterioso que no revela completamente el producto/servicio, pero sí comunica que “algo nuevo y esperado está por llegar”. El resultado deseado es un público atento y emocionado por conocer la marca, listo para involucrarse cuando ocurra el lanzamiento formal.

Cronograma detallado de implementación

La campaña se realizará en un periodo de un mes, por lo que se le sugiere iniciar la campaña aproximadamente 4 semanas antes de la inauguración oficial.

Cronograma semanal:

- **Semana 1:** Anuncio inicial en redes sociales anunciando “Muy pronto en Choluteca...” sin dar detalles. Publicar un teaser visual con la pregunta “¿Conoces Sol Naciente?” e insinuando que algo relacionado con agua purificada llegará pronto. Iniciar con una publicación en Facebook e Instagram presentando solo el logo o nombre de la marca con la frase “Próximamente”.
- **Semana 2:** Incrementar la intriga con otro post en redes: “Lo que esperabas del agua purificada está cerca”. Además, usar historias de Instagram con encuestas simples para involucrar al público (por ejemplo: “¿Qué es lo más importante para ti en el agua que bebes? [Pureza / Precio / Comodidad]”). Esto mantiene a la audiencia en vilo y da pistas sutiles sin revelar todo.
- **Semana 3:** Publicar un breve video teaser (15-30 segundos) mostrando escenas borrosas de botellones de agua, personas hidratándose bajo el calor de Choluteca, y texto como “Muy pronto conocerás una nueva forma de hidratarte”. Promover interacción preguntando: “¿Qué crees que viene?”. Reforzar la intriga en TikTok con un clip creativo aprovechando alguna tendencia viral pero adaptada al misterio de la marca.
- **Semana 4:** Contenido de cuenta regresiva (countdown). Por ejemplo, una serie de publicaciones diarias en la semana previa al lanzamiento: “Falta 5 días para que descubras Sol Naciente”, luego 4, 3, 2.... Incluir un hashtag de campaña como #MuyProntoSolNaciente en todas las publicaciones. Mantener respuestas activas a los comentarios sin revelar detalles (“¡Estamos emocionados por contarles, atentos!”).

Al final de la semana 4, anunciar fecha y hora del lanzamiento oficial en un post de cierre de campaña expectativa.

Instrucciones paso a paso para la ejecución

1. Preparación del mensaje clave: Definir frases intrigantes que se usarán durante la campaña. Sol Naciente puede emplear slogans teaser como “Lo que esperabas del agua purificada”

o “Muy pronto una sorpresa refrescante”. Asegurarse de que todas las comunicaciones destaquen la curiosidad y no la información completa del producto.

2. Diseño de piezas gráficas y audiovisuales: Crear imágenes y videos cortos de estilo enigmático. Por ejemplo, diseñar gráficos con el logotipo difuminado o con siluetas de botellones de agua sin mostrar completamente la marca. Se pueden usar herramientas gratuitas como Canva para elaborar diseños profesionales con bajo presupuesto. (Tip: incluir colores corporativos de Sol Naciente y elementos visuales relacionados al agua, pero sin mostrar todavía productos específicos).

3. Publicación en canales digitales: Difundir los teasers en Facebook, Instagram y TikTok, que son plataformas populares en Honduras (Facebook y TikTok lideran en usuarios activos locales). Configurar la segmentación geográfica de cualquier anuncio o publicación promocionada exclusivamente a Choluteca y áreas cercanas. Utilizar también segmentación demográfica amplia (hombres y mujeres, 18-65+ años) ya que el agua purificada es relevante para todo público, con un ligero enfoque en amas de casa y negocios locales que toman decisiones de compra de agua.

4. Fomento de interacción: Invitar al público a participar con dinámicas ligeras. Por ejemplo, publicar una historia con la pregunta: “¿Qué esperas de un agua purificada? Cuéntanos”. Responder a comentarios con mensajes amigables sin confirmar ni negar teorías (mantener el misterio). Se pueden realizar encuestas en las historias para sondear preferencias (ej. “¿Te gustaría recibir agua purificada a domicilio?”) y así conocer expectativas.

5. Monitoreo diario: Revisar diariamente las métricas básicas de las publicaciones (alcance, número de comentarios, reacciones). Llevar un registro de cuántas personas muestran curiosidad o adivinan de qué se trata. Responder rápidamente cualquier mensaje privado o comentario, agradeciendo el interés y diciendo “Pronto sabrás más, mantente pendiente”.

6. Ajustes sobre la marcha: Si alguna pieza no genera suficiente atención, ajustar el contenido. Por ejemplo, si la semana 2 la interacción es baja, considerar lanzar un pequeño adelanto extra (como mostrar una parte de la planta purificadora o un dato interesante: “¿Sabías que el 70% de nuestro cuerpo es agua? Pronto tendrás una nueva opción para hidratarte”). Mantener la flexibilidad para intensificar la intriga según la respuesta del público.

7. Transición al lanzamiento: Hacia el final de la campaña de expectativa, preparar el terreno para la siguiente fase. En el último teaser, incluir la invitación: “*Este (ingresar fecha)*

descubrirás todo sobre Sol Naciente”. Asegurarse de que la audiencia sepa cuándo y dónde obtendrá la revelación (por ejemplo: un evento en vivo, un Facebook Live o una publicación específica anunciando el lanzamiento). Finalizada la campaña de expectativa, compilar las lecciones aprendidas (qué mensaje atrajo más atención, cuántos seguidores nuevos se obtuvieron, etc.) para usarlas en la campaña de lanzamiento.

Presupuesto estimado por actividad y canal digital

Esta campaña se puede realizar con un presupuesto modesto, aprovechando principalmente la creatividad.

Concepto	Descripción	Costo (Lempiras)
Diseño gráfico y producción de contenidos	Incluye imágenes de stock, música o diseñador freelance. Si se hace internamente, el costo es mínimo.	L 1,500
Publicidad en redes sociales (Facebook/Instagram Ads)	Promocionar teasers a usuarios de Choluteca en Facebook e Instagram para mayor visibilidad.	L 2,000
Publicidad en TikTok	Uso opcional de TikTok Ads para visualizaciones locales; se puede omitir si no hay experiencia.	L 500
Gestión de comunidad	Atendido por el propietario o personal interno, no implica costo monetario directo.	L 0
Herramientas y otros	Recarga de datos, pequeñas impresiones o materiales físicos de apoyo.	L 300
Total estimado	Costo total aproximado de la campaña de expectativa.	L 4,000

Ideas sugeridas para las publicaciones

Se le presentan opciones de ideas de mensajes y hashtags para las publicaciones de expectativa.

Estos ejemplos están adaptados al contexto local de Choluteca teniendo en cuenta el clima caluroso, comunidad cercana.

- Publicación 1 – Intriga inicial: “¿Ya conoces Sol Naciente? Muy pronto descubrirás una nueva forma de refrescarte en Choluteca.” – (Hashtags: #MuyPronto #SolNaciente #AguaPurificada)
- Publicación 2 – Generando curiosidad: “Lo que esperabas del agua purificada está por llegar... Prepárate Choluteca, algo grandioso se asoma.” – (Hashtags: #AguaParaTodos #Choluteca #SeAcerca)
- Historia interactiva: “¿Qué es lo primero que te imaginas cuando piensas en agua 100% pura? (Usar sticker de encuesta con opciones como “Vida”, “Salud”, “Frescura”). – (Hashtag en la historia: #AguaEsVida)
- Publicación 3 – Enfatizando la necesidad: “Con el calor de Choluteca, ¡no querrás quedarte sin esta refrescante sorpresa! 36°C no se aguantan sin una buena hidratación...” – (Hashtags: #Hidratación #AlgoSeCocina - humor local)
- Cuenta regresiva final: “Sol Naciente – 3 días para revelarte la mejor agua purificada de la zona sur. ⏰ ¿Estás listo?” – (Hashtags: #CuentaRegresiva #SolNacienteCholuteca #AguaPurificada)

Tomar en cuenta que cada mensaje debe mantener un tono emocional y cercano, invitando a la conversación. Usar emoticones relacionados con agua , calor , sorpresa , pronto , etc., hace las publicaciones más llamativas dentro de lo informal que permiten las redes sociales. Es importante incluir #Choluteca en algunos posts para aprovechar el sentimiento local y que la gente de la ciudad se sienta aludida directamente.

Plantillas visuales sugeridas

Dado que no se revela el producto por completo, las plantillas visuales deben jugar con la intriga visual:

- Imagen “coming soon”: Un fondo azul claro (asociado al agua y la pureza) con el logo de Sol Naciente semi-transparente o difuminado en el centro. Encima, en tipografía llamativa, frases como “*Muy pronto...*”. Podría incluir bordes decorativos de gotas de agua. Esta imagen se puede reutilizar cambiando solo el texto (“*Faltan 5 días...*” luego “*4 días...*” en la última semana).

- Gráfico con pregunta: Por ejemplo, una ilustración de un vaso llenándose de agua hasta la mitad, acompañada del texto “*¿Qué le pedirías al agua perfecta?*”. Los colores corporativos (quizá azul y amarillo si evocan “Sol naciente”) deben estar presentes para empezar a posicionar la identidad visual, aunque sin detallar el producto.

- Vídeo teaser corto: Edición de clips rápidos: iniciar mostrando el sol saliendo (por el nombre de la marca), luego cortes de escenas de gente sedienta bajo el sol, agua corriendo fresca, y al final un texto “Sol Naciente – Próximamente”. Este video puede crearse con herramientas sencillas o incluso grabando con el móvil y editando con apps gratuitas. Mantenerlo a 15 seg. aproximado para compartir en Reels/Stories/TikTok.

- Story template con encuesta: Fondo con imagen borrosa de botellón de agua o de un paisaje de Choluteca (ej. el río o el puente de la ciudad) con un filtro azulado, encima colocar la pregunta interactiva. Usar la fuente y colores de la marca para texto en historias (configurando manualmente, ya que Instagram permite personalización limitada, se puede diseñar en Canva Stories).

- Cuenta regresiva animada: Utilizar la plantilla de cuenta regresiva de Instagram Stories (sticker de cuenta atrás) con un diseño personalizado: por ejemplo, un story donde el fondo es un collage de imágenes de personas felices bebiendo agua (sacadas de banco gratuito tipo Unsplash, representando la “solución” que viene), encima la cuenta regresiva con título “Lanzamiento Sol Naciente”.

Estas plantillas buscan ser simples pero efectivas, aprovechando elementos visuales relacionados al agua (gotas, ondas, tonos azules) y al entorno local (sol radiante de Choluteca, gente en situaciones cotidianas de calor). Es importante que cada pieza mantenga coherencia de marca (misma paleta de color, tipografía similar) para que, aunque el público aún no conozca la marca a fondo, se vaya familiarizando con su estética.

Formatos recomendados

En la campaña de expectativa conviene usar formatos cortos y de alto impacto visual:

- Historias diarias en Instagram y Facebook: Son ideales para contenido efímero y encuestas rápidas. Permiten aparecer frecuentemente en la parte superior del feed de seguidores. Se sugiere publicar 3-4 historias por semana durante la campaña (preguntas, adelantos en video, cuenta atrás), aprovechando stickers de encuesta y preguntas para interactuar.
- Reels de Instagram y TikTok videos: Los videos cortos tienen potencial de viralidad y alcance orgánico elevado. Un Reel con un teaser intrigante puede atraer nuevos ojos fuera de los seguidores actuales gracias al algoritmo. Además, muestran el lado dinámico de la marca, por ejemplo, un Reel podría mostrar en 5 segundos a alguien abriendo la nevera y encontrando un garrafón con un signo de interrogación en lugar de etiqueta, esto es divertido y comparte fácil.
- Imagen fija o carrusel en Facebook e Instagram: Al menos 1 publicación por semana en el feed. Puede ser una sola imagen teaser o un carrusel de 2-3 imágenes que cuentan una mini-historia (ejemplo: imagen1 con pregunta “¿Cansado de...?”, imagen2 “Pronto tendrás...”, imagen3 “#SolNaciente”).
- Formato cuenta regresiva en vivo: Considerar hacer un Live breve en Instagram o Facebook justo antes del lanzamiento (por ejemplo, 1 hora antes, un en vivo de 5 minutos mostrando solo un reloj countdown físico o conversando sobre “algo genial se lanza hoy, no se lo pierdan”). Si bien durante la expectativa no se revela, un *Live* genera notificaciones a los seguidores y sube la emoción a último momento.
- Historias de WhatsApp: Si ya se cuenta con algunos contactos (familiares, amigos, primeros prospectos) se puede usar el estado de WhatsApp como canal adicional, posteando ahí alguna imagen “próximamente Sol Naciente” para llegar a contactos directos. Este formato es gratuito y efectivo para el círculo cercano local.

Segmentación de audiencia local y programación ideal

Audiencia local objetivo

La campaña se dirigirá principalmente a residentes de Choluteca y alrededores (ciudades cercanas en la zona sur de Honduras que pudieran ser área de reparto). Dentro de esa geografía, el público es amplio: familias, amas de casa, propietarios de negocios (restaurantes, oficinas) y jóvenes independientes preocupados por la calidad del agua. Si se usan anuncios pagos, definir en

la segmentación *Choluteca* y un radio de 20 km, incluyendo tanto zona urbana como colonias aledañas. Nivel socioeconómico medio, ya que el target es quien puede comprar agua purificada regularmente. Como intereses en Facebook Ads, se pueden incluir categorías como “hogar y familia”, “salud y bienestar” o “productos de consumo diario”, que filtran a personas que podrían necesitar un servicio de agua purificada. No obstante, dado que el agua es un producto de primera necesidad universal, la segmentación demográfica puede mantenerse amplia (edades 20-55 por ejemplo, ambos sexos) y confiar en la delimitación geográfica para enfocar la audiencia.

Programación ideal de publicaciones: En cuanto a horarios, conviene publicar cuando la audiencia local esté más activa en redes. En Honduras, muchos usuarios se conectan después de la jornada laboral (después de las 6-7 pm) y también muy temprano por la mañana. Por lo tanto:

- Publicar posts de feed preferiblemente entre las 7 pm y 9 pm, que es cuando la gente de Choluteca podría estar descansando en casa navegando Facebook/Instagram. Otra franja posible es al mediodía (12 m - 1 pm) durante la hora de almuerzo, ya que muchos revisan el teléfono en ese descanso.
- Las historias se pueden lanzar a primera hora de la mañana (7-8 am) para aparecer todo el día en la cola de historias, y luego repostear o añadir otra historia en la tarde para mantenerse arriba.
- Frecuencia: aproximadamente 3-4 publicaciones por semana distribuidas en distintos días (ej. Lunes, Miércoles, Viernes, y Domingo por la tarde que suele haber mucha actividad en redes sociales). No saturar diariamente el feed para no quemar la curiosidad demasiado rápido, pero sí lo suficiente para mantener expectativa.
- Refuerzo fin de semana: Usar los fines de semana, especialmente Domingo tarde, para un teaser especial, ya que es un día de alta conexión y además Choluteca en fin de semana tiene clima muy cálido, la gente lo sentirá relevante (por ejemplo un domingo a 2 semanas del lanzamiento, post: “Con este calor de 35°C un *Sol* pronto te aliviará ☀”).

Además, hay eventos locales a considerar: si durante ese mes de expectativa ocurre algún evento comunitario o fecha especial (por ejemplo, aniversario de la ciudad, feria patronal), se puede aprovechar con un teaser contextual (“*Celebramos con Choluteca... pronto algo más que celebrar con agua pura*”).

La idea es programar cada contenido con coherencia temporal: iniciar más genérico e ir volviéndose más frecuente y específico hacia el final de la campaña. Utilizar herramientas gratuitas

(como Creator Studio de Meta) para dejar programadas las publicaciones ayuda a cumplir el calendario sin olvidar fechas clave.

Indicadores de desempeño (KPIs) para medir efectividad

Para evaluar el éxito de la campaña de expectativa, se deben medir indicadores relacionados al alcance y la interacción, dado que el objetivo es generar curiosidad (no aún conversiones a ventas).

Algunos KPIs clave a considerar:

- Alcance en redes sociales: número de personas únicas alcanzadas por las publicaciones teaser. Un alto alcance en Choluteca indicará que el mensaje se está difundiendo ampliamente en la comunidad. (Meta Business Suite permite ver cuántas personas vieron cada post).
- Compromiso o engagement: medir reacciones, comentarios y veces compartido de cada contenido. Por ejemplo, cuántos “Me gusta” y “Me encanta” acumularon los posts, cuántos comentarios de personas preguntando o intentando adivinar. Una meta podría ser lograr un crecimiento de *engagement* semanal de ~10-15%.
- Nuevos seguidores o contactos generados: cuánta gente siguió la página de Facebook o el perfil de Instagram de Sol Naciente durante ese mes. Si al iniciar la campaña había, digamos, 100 seguidores y al final hay 300, eso muestra que la expectativa atrajo interés genuino. También contar cuántos guardaron las publicaciones (indicador de que les intrigó) o cuántos enviaron mensajes privados preguntando “¿Qué es Sol Naciente?”.
- Participación en encuestas: número de votos o respuestas obtenidas en las encuestas de historias. Si por ejemplo 100 personas respondieron a “¿Qué esperas de un agua purificada?”, es un indicador de fuerte interés activo. También las métricas de historias (impresiones, taps adelante/atrás) señalan qué tanto la audiencia siguió el contenido.
- Tráfico a canales asociados: aunque aún no se haya lanzado sitio web, si se publicó algún enlace (por ejemplo, un registro para recibir más info) se podría medir clics.

En caso de tener un enlace en la bio de Instagram (a una landing de “Entérate pronto”), monitorear cuántas visitas o registros captó.

- Menciones orgánicas: si usuarios locales comenzaron a mencionar “Sol Naciente” en sus propios perfiles o en conversaciones (difícil de medir, pero se puede rastrear el uso del hashtag #SolNaciente en búsquedas). Un par de menciones espontáneas serían éxito rotundo de expectativa.

Al finalizar la campaña, recopilar estos KPIs para compararlos con los objetivos iniciales. Por ejemplo: *“Alcanzamos 5,000 personas en Cholulteca (objetivo era 3,000). Obtuvimos 50 comentarios de curiosidad (objetivo 30). Ganamos 200 seguidores nuevos.”* Este análisis confirmará si se logró generar el nivel de intriga deseado. Incluso se puede hacer una pequeña encuesta de recuerdo: preguntar informalmente a algunos conocidos en Cholulteca si escucharon rumores o vieron algo sobre Sol Naciente antes del lanzamiento. Un buen alcance de expectativa debería lograr que “suenen campanas” en la comunidad acerca de la nueva purificadora.

2. Campaña de Lanzamiento

Descripción de la campaña y objetivos

La Campaña de Lanzamiento es la fase en la que Sol Naciente se da a conocer oficialmente en el mercado. Tras el periodo de expectativa, llega el momento de revelar la marca, presentar sus servicios y convertir el interés generado en adquisición de clientes reales. Los objetivos principales de esta campaña son: dar a conocer formalmente la marca y sus valores diferenciales, y captar nuevos clientes rápidamente mediante promociones atractivas de introducción. En otras palabras, se busca un impacto inicial fuerte en ventas y notoriedad: que la población de Cholulteca sepa qué es Sol Naciente, qué ofrece (agua purificada de alta calidad con distribución rápida) y se anime a probar el servicio. También es un objetivo secundario establecer los canales de comunicación y venta (como WhatsApp, teléfono, redes) de forma efectiva desde el día uno. Esta campaña sienta las bases de la presencia digital y reputación de Sol Naciente, mostrando al público en general por qué la empresa es diferente (ej. más pureza, mejor sabor, servicio a domicilio) y motivando a la acción (“¡Haz tu primer pedido!”).

Cronograma detallado de implementación

Periodo: 2 meses (Mes 2 y 3 del plan).

El lanzamiento se extiende por varias semanas para aprovechar el entusiasmo inicial y continuar atrayendo clientes nuevos. Un posible cronograma:

- **Semana 1 (Lanzamiento oficial):** Revelación de la marca. El día 1 se hace la publicación “*¡Sol Naciente ya está aquí!*” en Facebook e Instagram, mostrando el logo, instalaciones y personal, acompañado de un mensaje de bienvenida y oferta de lanzamiento (ej. “*50% de descuento en tu primer botellón*”). Idealmente, realizar un evento en vivo: un Facebook Live o Instagram Live en el momento de la inauguración, con un pequeño tour por la planta purificadora, demostración del proceso de purificación y presentación del equipo. Durante esta semana se publican también fotos de los primeros clientes recibiendo agua (si es posible) y testimonios cortos de aquellos que probaron el agua en un piloto. Además, implementar el canal de WhatsApp Business desde el día 1: responder consultas y tomar pedidos iniciales vía chat.

- **Semana 2: Continuación de promoción de bienvenida:** Enfocarse en difundir ampliamente las promociones de lanzamiento: por ejemplo, publicar un diseño sobre “*Trae tu botellón vacío y llénalo a mitad de precio esta semana*” o “*Combo familiar: 2 botellones por precio de 1 durante lanzamiento*”. Invertir en anuncios pagados esta semana para maximizar alcance: un anuncio en Facebook/Instagram segmentado a Choluteca anunciando el servicio de agua purificada a domicilio, destacando el descuento de primera compra. También lanzar Google My Business (perfil de empresa en Google) y Google Maps para que quienes busquen “agua purificada Choluteca” encuentren a Sol Naciente, acompañando con una campaña pequeña de Google Ads local orientada a búsquedas de “agua potable”, etc.

- **Semana 3: Refuerzo de valores y confianza:** Publicar contenido que resalte los diferenciales de Sol Naciente: un video mostrando el proceso de purificación (paso a paso desde la filtración hasta el embotellado, destacando limpieza y tecnología), infografías con datos (ej. “*Nuestro sistema elimina 99.9% de bacterias*”, “*Agua purificada certificada por [entidad]*” si aplica). También, compartir testimonios de 2-3 clientes tempranos: pequeñas citas tipo “*El agua sabe fresca y el servicio a domicilio fue puntual – Juan P.*”. Estos testimonios se pueden diseñar en formato carrusel o historia destacada. Continuar la promoción base de primer pedido con descuento durante todo el primer mes.

- **Semana 4: Evaluación y pequeña campaña push:** Revisar cómo van las ventas; si aún se necesita capturar más clientes, intensificar con una última llamada: *“Última semana de descuento de apertura, ¡aprovéchalo!”*. En esta semana se puede introducir el concepto de programa de referidos: por ejemplo, en redes *“Si te gustó Sol Naciente, ¡recomiéndanos! Tus referencias pueden ganarte un botellón gratis.”* (preparando terreno para fidelización). Finalizando el primer mes de lanzamiento, hacer un breve análisis de cuántos clientes se obtuvieron y sus comentarios.

- **Mes 2 del lanzamiento (segundo mes de campaña):** Continuación bajo el título de “post-lanzamiento”: Mantener cierta inversión en ads si está dando resultados, pero enfocándose más en consolidar la base de clientes obtenidos. Actividades en estas semanas 5-8 podrían incluir: campañas de retargeting (anuncios mostrando *“¿Aún no pruebas Sol Naciente? Primer botellón gratis este mes”* dirigidos a quienes interactuaron pero no compraron), y seguir generando contenido relevante – por ejemplo, un Facebook Live Q&A en la semana 6 donde el dueño responde en vivo preguntas frecuentes (precio, cómo pedir, por qué purificada es mejor que hervir agua, etc.). En la semana 8 se puede anunciar el cierre de la promoción de lanzamiento (si se puso tiempo limitado) con un mensaje de urgencia: *“Últimos días de promoción de apertura”*.

- **Cierre de campaña:** Al concluir el segundo mes, se prepara la transición hacia la etapa de mantenimiento. Se elabora un informe corto con los resultados: número de clientes, volumen de ventas incrementado, qué contenido funcionó mejor. También se recopilan todas las preguntas frecuentes recibidas para convertirlas en contenido educativo más adelante. Desde la semana 9 en adelante la campaña de lanzamiento oficialmente termina y se empalma con la Campaña de Mantenimiento I, asegurándose de no perder el impulso logrado.

Instrucciones paso a paso para la ejecución

1. **Revelación de marca y mensajes clave:** Comenzar preparando el anuncio formal. Redactar un comunicado breve para redes: quién es Sol Naciente, qué ofrece (agua purificada en botellón de 5 galones, entrega a domicilio en Choluteca, etc.), y por qué elegirla (ej. “pureza garantizada, salud para tu familia”). Este texto base servirá para la publicación inaugural y para enviar a contactos de WhatsApp o prensa local si aplica. Incluir en el mensaje los valores diferenciales identificados: por ejemplo, *“Agua 100% purificada con procesos certificados, de sabor fresco, con entrega rápida hasta tu hogar”*. Tener listo también el eslogan si existe (p.ej. *“Sol Naciente – pureza que hidrata tu vida”*).

2. **Lanzamiento de promociones iniciales:** Definir claramente las ofertas de introducción. Algunas sugeridas: Descuento del 50% en la primera compra, Primer botellón gratis (solo pagar envase) para los primeros 50 clientes, combo familiar (dos botellones por precio de uno), envío gratuito durante el primer mes, etc. Elegir las promociones viables económicamente (e.j., si regalar el primero es muy costoso, optar por 50% off). Preparar códigos o mecanismos para identificarlas (aunque en pequeño negocio, con solo mencionar la promo al pedir es suficiente). Estas promociones serán el gancho en todos los anuncios y deben comunicarse con claridad: “PROMO de Lanzamiento: [detalle]”.

3. **Configuración de canales de pedido y atención:** Antes del día cero, asegurarse que el WhatsApp Business de Sol Naciente esté configurado correctamente (perfil con horario, ubicación, catálogo con el producto “Botellón 5 galones” y precio). Establecer un mensaje de bienvenida (“Hola, gracias por elegir Sol Naciente. ¿En qué podemos ayudarte?”) y respuestas rápidas para preguntas comunes (precio, horarios de entrega). Añadir el número de WhatsApp en todas las publicaciones de lanzamiento como CTA (“Pedidos: 96XX-XXXX”). Asimismo, si se tienen otros medios: línea telefónica tradicional, y página de Facebook con botón “Llamar” o “Enviar mensaje” activado. En Instagram, poner en la bio: “Pedidos vía WhatsApp al 96XX-XXXX”. Probar todo (enviar un mensaje de prueba, llamada, etc.) para confirmar que está funcional y que alguien estará atento a responder rápidamente.

4. **Evento de lanzamiento (opcional pero recomendado):** Organizar un pequeño evento, aunque sea virtual. Por ejemplo, programar un Facebook Live el día del lanzamiento a una hora anunciada (ej. 10 am). En ese vivo, mostrar la planta purificadora: enseñar los filtros, tanques, cómo se llenan los garrafones; presentar al equipo/historia de la empresa (e.j. “somos una familia cholteca comprometida con tu salud”); incluso mostrar la primer entrega saliendo para el cliente #1. Invitar a la audiencia a hacer preguntas en comentarios durante el Live y responderlas en directo. Esto construye confianza y transparencia. Si es viable, también invitar físicamente a algunos vecinos o aliados a la planta para que prueben el agua en el momento y den sus impresiones (grabarlas en video para contenido futuro).

5. **Ejecución de publicidad digital paga:** Paralelamente, lanzar campañas de Ads específicas:

- En Facebook/Instagram Ads: Crear un anuncio orientado a alcance local o interacción, con imagen del producto (botellón con logo) y texto breve: “¡Ya abrió Sol Naciente!

Agua purificada a domicilio en Choluteca. Promo 2x1 en tu primer pedido. 📌 Escríbenos para aprovecharfile-ntqypseaqcykvwsaugqednfile-ntqypseaqcykvwsaugqedn”. Enlazar el anuncio al WhatsApp directamente (usando el objetivo “Enviar mensaje a WhatsApp”). Presupuestar este ad por lo menos durante 2-3 semanas con ~L 2000/semana para impactar a la mayor parte de usuarios de la zona.

- En Google Ads: Configurar anuncios de búsqueda para keywords locales: “agua purificada Choluteca”, “botellón a domicilio Choluteca”, etc. De ese modo, quien busque en Google encontrará un anuncio de Sol Naciente en primer lugar. Incluir extensiones de llamada (con el número telefónico) para que puedan marcar directo desde el anuncio móvil. Invertir modestamente, p.ej. L 1000 en el primer mes, ya que el volumen de búsqueda no será altísimo pero es crucial estar visible.

- Considerar radio local o prensa digital: Aunque es marketing digital, una nota en un periódico digital local o una mención en radio/TV de Choluteca sobre el lanzamiento puede generar confianza. Si no tiene costo, coordinar con medios para que difundan la noticia.

6. **Contenido diario en redes durante las primeras semanas:** Mantener las redes sociales muy activas. Plan mínimo: 1 post diario los primeros 5-7 días aprovechando el momentum. Ejemplos: Día 1 – anuncio oficial; Día 2 – testimonio cliente satisfecho; Día 3 – video proceso de purificación; Día 4 – recordatorio de promo; Día 5 – tip de salud (“Beneficios de tomar agua purificada”); Día 6 – presentando al repartidor o al fundador; Día 7 – resumen de la primera semana (agradecimiento a clientes). Luego en la semana 2, bajar a 3-4 posts/semana, pero siempre respondiendo comentarios y mensajes a diario. Importante: en cada publicación incluir un llamado a la acción claro: “Llámanos”, “Envíanos mensaje y recibe tu descuento”, etc., para dirigir a la conversión.

7. **Gestión de las primeras órdenes y logística:** Asegurarse que la operativa de entrega esté lista para cumplir lo prometido en marketing. Si la campaña dice “entrega en 1 hora”, cumplirlo para no defraudar. Los primeros clientes son críticos: ofrecerles una gran experiencia para que recomienden. Enviar con cada entrega un pequeño detalle: por ejemplo, un folleto agradeciendo la compra y explicando cómo acumular puntos de fidelidad (si ya se quiere introducir), o un sobre de bebida saborizante gratis para usar con el agua – algo que sorprenda. Luego, pedir feedback: tras entregar, preguntar vía WhatsApp “¿Qué le pareció el agua y el

servicio?”. Esto no solo muestra atención personalizada sino que puede captar testimonios positivos.

8. **Monitoreo y optimización de la campaña:** Durante el lanzamiento, hacer una revisión semanal de métricas: ventas logradas por semana, tráfico en redes, coste por resultado de los anuncios (ej. cuánto se gastó por cada mensaje de WhatsApp conseguido), etc. Si se ve que un canal no está funcionando (p.ej., Google Ads sin clics), reasignar ese presupuesto a otro (más Facebook, o probar anuncio en grupos locales de Facebook). Si los pedidos están superando la capacidad, priorizar la calidad de servicio (es mejor atender bien aunque se tarden un poco más, que saturar y fallar entregas). Ajustar mensajes según preguntas recibidas: por ejemplo, si muchos preguntan “¿cuánto cuesta el botellón?”, asegurarse de poner el precio en los posts siguientes para eliminar esa barrera. Documentar cada acierto y error para aprender.

9. **Extensión de la campaña según resultados:** Si a los 2 meses se sigue captando muchos clientes nuevos, podría prolongarse la promoción de lanzamiento un tiempo más o transformarse en una promoción permanente de primer pedido (ej. “Siempre 20% off la primera vez”). Si por el contrario la demanda se estabiliza, se pasa a la fase de mantenimiento normal. En cualquier caso, cerrar la campaña de lanzamiento con agradecimiento público: hacer un post a fin del segundo mes: “¡Gracias Choluteca! En estas primeras 8 semanas llevamos salud a X hogares. Seguiremos trabajando por ustedes.”. Esto genera comunidad y da por concluida la etapa, mostrando transparencia en logros (por ejemplo “100 botellones entregados en el primer mes” es un buen dato celebrable).

Presupuesto estimado por actividad y canal digital

La campaña de lanzamiento requiere mayor inversión que la expectativa, ya que aquí se busca alcance masivo y conversiones.

Concepto	Descripción	Costo (Lempiras)
----------	-------------	------------------

Producción de contenido (fotos y videos)	Incluye potencial costo de un videógrafo local por un día para grabar la planta y testimonios, o alquiler de cámara. Si se realiza internamente con smartphone, este costo puede ser prácticamente 0, limitándose a tal vez imprimir camisetas del staff con logo para lucir profesionales en fotos.	L 2,000.
Descuentos y promociones	Corresponde al valor de los productos regalados/ descontados. (Ejemplo: si se regalan 20 botellones gratis a primeros clientes a L 50 c/u, son L 1,000. Si se hacen 50% descuentos, ese importe se deja de ingresar. Es importante estimar un tope: p.ej. destinar 100 botellones a promociones en total = costo de producción de esos 100 botellones.)	L 5,000.
Publicidad en Facebook/ Instagram (Meta Ads):	Distribuidos en 2 meses, por ejemplo L 4,000/mes. Esto puede generar del orden de 50,000 impresiones locales, suficiente para cubrir la población meta varias veces. Debe incluir anuncios de alcance y quizás de interacción con CTA a WhatsApp.	L 8,000.
Publicidad en Google Ads:	Campaña de búsqueda local y display durante el primer mes. Al ser nicho,	L 2,000.

	con este presupuesto podría bastar para captar a casi todos los que busquen agua en Choluteca en ese periodo.	
Impresiones y material POP	Considerando impresión de volantes para repartir en negocios vecinos o dejar en buzones, afiches para pegar en tiendas aliadas, tarjetitas de presentación con el WhatsApp. Si se tienen aliados, quizás ubicar un banner pequeño en un punto estratégico de la ciudad. Todo esto apoya el lanzamiento integrando offline con online.	L 1,500.
Eventos y demostraciones	Incluye comprar vasos y agua para degustaciones gratuitas en el evento de lanzamiento, decorar un poco la planta con globos, etc. (Si se hace algo presencial con invitados, quizás gastar en bebidas o bocadillos.)	L 1,000.
Personal extra temporal	Si se contrata a alguien por un mes para ayudar con repartos o atención debido al pico inicial. Por ejemplo, un motorizado extra medio tiempo. Este rubro varía según necesidad; si el equipo existente puede manejar todo, se ahorra.	L 3,000.

Herramientas digitales	Alguna suscripción mensual durante el lanzamiento, plan de WhatsApp Business API si quisieran notificaciones masivas – aunque no imprescindible – o pago de primera mensualidad de un software simple de pedidos. (Probablemente Sol Naciente inicie sin esto.)	L 500.
Total campaña		L 23,000.00

Ideas creativas

En la campaña de lanzamiento, los mensajes deben ser claros, entusiastas y enfocarse en la propuesta de valor de Sol Naciente, combinados con llamados a la acción. Aquí algunas ideas adaptadas a Cholulteca y al tema de agua purificada:

- Mensaje de inauguración: “📢 ¡Sol Naciente ya abrió sus puertas en Cholulteca! 🍃 Te ofrecemos agua purificada 100% confiable, con entrega a domicilio. Ven y disfruta de nuestra promoción de lanzamiento: 50% de descuento en tu primer botellón. 🏠💧 #AguaParaTuVida #SolNacienteLanzamiento” – (Este mensaje enfatiza qué es Sol Naciente y la promo. Usar emojis de megáfono para anuncio, casa para domicilio, etc., da cercanía. Hashtags combinan el branding con el beneficio).
- Beneficio + CTA: “¿Cansado de acarrear botellones pesados bajo el sol de Cholulteca? ☀️ Nosotros te lo llevamos a casa 😊. Sol Naciente ofrece envío gratis durante todo abril. Pide ahora tu agua purificada al WhatsApp 96XX-XXXX. 🚚📞 #ServicioADomicilio #HidrataciónSinEsfuerzo” – (Ataca un pain point local: el calor y el esfuerzo de cargar agua; presenta la solución y da CTA directo).

- Testimonio cliente: ““El agua más rica que he probado, y llegó rapidísimo a mi hogar” – Doña María, Col. Centro. ✨ Únete a nuestros clientes satisfechos. Sol Naciente cuida de tu familia con agua pura y segura. 💙 #TestimonioReal #ClienteFeliz #AguaSaludable” – (Compartir esto con foto de la clienta sosteniendo su botellón si es posible, con su permiso. Muestra prueba social).

- Valores de calidad: “💧 ¿Qué hace especial a Sol Naciente? Sistema de filtración de 5 etapas, luz UV, pruebas de calidad diarias. En cada gota te garantizamos pureza y frescura. 🏠✅ Tu salud, nuestra prioridad. Pruébala hoy mismo. #CalidadGarantizada #AguaPurificadaPremium” – (Mensaje educativo que inspira confianza, bueno para variar entre tantos promocionales).

- Promoción referidos: “Comparte la salud, comparte Sol Naciente 👨‍👩‍👧. Si nos refieres a un amigo, ambos obtienen un botellón GRATIS en su próxima compra! 💛💧 ¡Porque buenas noticias hay que compartirlas! #AmigosPorElAgua #PromociónLanzamiento” – (Esta idea incentiva el boca a boca. Puede introducirse en la segunda mitad de la campaña de lanzamiento).

- Hashtags de campaña: además de los ya mencionados, usar consistentemente #SolNacienteCholoteca, #AguaPurificada, #AguaSegura, #HidrataciónInteligente. Y en posts puntuales, hashtags locales como #Choloteca, #Honduras, para aparecer en búsquedas de la comunidad.

Plantillas visuales sugeridas

En el lanzamiento, las piezas visuales deben mostrar ya el producto y la marca claramente, transmitir confianza y destacar las promociones. Algunas plantillas y conceptos visuales:

- Foto del producto atractiva: Una imagen de alta calidad del botellón de Sol Naciente (con su etiqueta/logo visible) colocada en primer plano, y de fondo algo representativo de Choloteca (por ejemplo, la silueta del emblemático Puente Sol Naciente o simplemente un fondo difuminado de un hogar) para localización. Sobre la foto, texto breve en cinta: “¡Ya abrimos! Promo 2x1”. Esta puede ser la imagen principal para anuncios y flyers.

¡YA ABRIMOS!

Promo 2x1



- Infografía de proceso: Un carrusel de 3 imágenes, estilo infografía:
 - Slide 1: Título “¿Cómo purificamos tu agua?” con un dibujo/esquema del filtro.
 - Slide 2: Íconos y breves descripciones de cada etapa (ej. icono de filtro de carbón “Eliminamos impurezas”, icono de luz UV “Destruimos bacterias”).
 - Slide 3: “Resultado: Agua 100% pura lista para ti 💧” con imagen de un vaso de agua cristalina brindando.
- Esto educa y a la vez promociona la tecnología, dando confianza visualmente.
- Testimonial en diseño: Un template con fondo azul claro, comillas grandes decorativas, foto del cliente satisfecho a un lado (o avatar genérico si se prefiere ilustración), y la cita en texto legible. Abajo, el logo Sol Naciente. Este formato humaniza la marca.
 - Plantilla de promoción: Usar un diseño consistente para todas las comunicaciones de oferta. Ejemplo: un banner con borde amarillo brillante (que llame la atención), titular “Promoción de Lanzamiento” con tipografía grande, abajo listar la promo (p.ej. “50% de descuento en 1er compra – Abril 2025”). Incluir íconos: un calendario indicando la vigencia, un ícono de agua indicando el producto, y uno de entrega indicando domicilio. Esta imagen se adaptará a distintas medidas (post cuadrado, story vertical) manteniendo el mismo estilo, para reforzar el reconocimiento de la oferta.
 - Visual de equipo humano: Fotografía del equipo Sol Naciente (dueños, empleados) sonriendo junto al camión repartidor o la planta, sosteniendo botellones. Encima, texto “Estamos a tu servicio”. Esto da cercanía. Si no hay varios empleados, puede ser el fundador con el uniforme de la empresa y un gesto de bienvenida. Publicar esto en la primera semana genera confianza al mostrar las caras detrás del negocio.
 - Video demostrativo: Un video de 30-45 segundos combinando: tomas de la planta (máquinas filtrando, botellones en línea), escenas de reparto (moto o vehículo con logo llevando botellones por calles de Choluteca), y una familia recibiendo el producto en casa y sirviendo un vaso de agua feliz. Este video resume todo: calidad + servicio + satisfacción. Se puede grabar con smartphone en segmentos y luego montar con texto overlay “Purificación 💧 – Entrega 🚚 – Disfrute 😊”. Este material funciona muy bien en Facebook e Instagram (como video en feed o anuncio) y en WhatsApp para enviar a prospectos que pidan info.

- Story FAQ: Plantillas para stories con fondo de la marca donde cada una responde brevemente una pregunta frecuente. Ej: “¿Precio? – L.XX el botellón de 5 gal.”, “¿Horario? – Lun-Sab 8am-5pm.”, “¿Cómo pedir? – WhatsApp al 96XX-XXXX”. Hacer una serie destacada de historias de “FAQ” en Instagram con esta info básica visualmente agradable.

En general, el estilo visual en esta campaña debe ser luminoso, limpio y profesional: comunicar pureza (mucho blanco y azul), confianza (usar sellos de garantía, íconos de calidad) y a la vez alegría (familias contentas, colores cálidos secundarios como amarillo o naranja suave para reflejar el “sol naciente”). Las fotos reales de producto y personas locales son preferibles a usar solo imágenes de stock, porque conectarán mejor con el público cholutecano mostrando autenticidad.

Formatos recomendados (Reels, historias, carruseles, lives, etc.)

Durante el lanzamiento, conviene aprovechar todos los formatos posibles para maximizar alcance e impacto.

Cada formato cubrirá un frente: educativo, promocional, interactivo, etc. Recomendaciones:

- Video en vivo (Live): Como mencionado, realizar un Live de inauguración. Además, se puede hacer otro Live a mitad de la campaña, por ejemplo un Instagram Live Q&A: anunciar con anticipación “Este viernes a las 7pm estaremos en vivo respondiendo tus preguntas sobre agua purificada y mostrando tips para hidratarte mejor en verano”. Los Lives generan confianza y permiten interacción en tiempo real. Pueden luego guardarse y compartirse para quienes no lo vieron en vivo.

- Reels de antes/después: Crear un Reel divertido mostrando un antes y después del lanzamiento. Ejemplo: antes: gente con garrafón vacío preocupada, después: misma gente feliz recibiendo Sol Naciente. O un Reel con el trend de transformaciones para indicar “ya estamos aquí”. Los Reels son excelentes para mostrar el lado humano (bloopers del equipo, celebración del primer pedido entregado) que puede volverse viral localmente.

- Historias diarias con encuestas y stickers: Seguir usando historias de Instagram/Facebook a diario. Ejemplos de historias durante lanzamiento: una encuesta “¿Ya tomaste agua hoy? Sí/No (recuerda tenemos promo 😊)”, un slider de satisfacción “¿Qué tan emocionado estás por probar Sol Naciente?”, cuenta atrás de fin de promo. También usar la función

de Quiz: “Pregunta: ¿Cuánta agua debe beber una persona al día? A)2L B)5L*” con respuesta correcta y luego aclarar “2L es lo recomendado. ¡Nosotros te ayudamos a lograrlo! 😊”.



- Carruseles informativos: En Facebook e Instagram, los carruseles como el de proceso de purificación o testimonios múltiples permiten que la gente pase más tiempo en la publicación. Un carrusel muy útil podría ser: “5 razones para elegir Sol Naciente” – donde cada slide es una razón con gráfico (p.ej. 1. Pureza, 2. Comodidad, 3. Salud, 4. Ahorro en combustible de ir a traer agua, 5. Apoyas a negocio local). Los usuarios tienden a guardar este tipo de carrusel si les parece convincente, lo que aumenta la difusión.
- Formato Stories destacadas: Crear en el perfil de Instagram Historias Destacadas específicas: una para “Promo Lanzamiento” donde cualquiera que entre al perfil pueda ver en cualquier momento qué promoción está vigente (con diseño atractivo), otra destacada de “Testimonios” con todos los reviews positivos recibidos. Así, nuevos visitantes al perfil, aunque no hayan visto las publicaciones originales, tendrán esa info fácilmente accesible.
- TikTok short content: Si se abrió TikTok, subir contenidos similares a Reels – incluso reciclarlos. Formatos tendencia en TikTok que se pueden intentar: challenges de agua (por

ejemplo el #WaterChallenge adaptado: grabar gente en Choluteca tomando agua Sol Naciente de un solo trago, divertido y sano), o duetos respondiendo preguntas comunes en video. TikTok puede llegar a público joven que tal vez convenza a sus padres de cambiar a Sol Naciente.

- Email o mensajería directa: Si se logró recopilar algunos correos (por ejemplo, registro en la expectativa) o se tiene lista de difusión de WhatsApp, enviar un mensaje de lanzamiento masivo (respetando no spam excesivo) el primer día: un correo con asunto “¡Inauguración Sol Naciente – tu fuente de agua pura en Choluteca!” o un mensaje de difusión por WhatsApp con un flyer digital. Aunque no es “formato de red social”, es un canal digital que puede generar algunos pedidos adicionales de conocidos.

- YouTube (si aplica): Subir el video de lanzamiento o testimoniales a YouTube podría servir para credibilidad a largo plazo (gente busca “Sol Naciente Choluteca” y encuentra un video oficial). No es prioritario, pero es bueno asegurar el nombre de la marca en esa plataforma también con un video corporativo.

Segmentación de audiencia local y programación ideal

Audiencia objetivo en lanzamiento: Continúa siendo Choluteca como foco central, pero con algunas precisiones: en esta etapa deseamos llegar especialmente a quienes tienen el potencial de convertirse en clientes inmediatos:

- Hogares familiares de clase media en barrios residenciales de Choluteca, donde típicamente compran botellones de agua ya sea en gasolineras o camiones repartidores. Dentro de ellos, madres/padres de familia de 25-50 años que se preocupan por la salud de sus hijos (podemos suponer que la madre toma decisión de compras de hogar frecuentemente).

- Negocios locales: restaurantes, comedores, oficinas gubernamentales o comerciales, colegios, que necesiten agua para empleados o clientes. Una estrategia es identificar estos en la ciudad y contactarlos directamente (visita o mensaje) además de la publicidad general.

- Jóvenes independientes: Personas de 18-30 que viven solas o comparten apartamento (como maestros, personal de salud, etc.), que preferirían pedir agua a domicilio en vez de cargarla. Este segmento se alcanza bien vía redes sociales modernas (Instagram, TikTok).

- Área de El Triunfo y alrededores (si se cubre): Dado que Sol Naciente menciona “100% Triunfeña” en su Facebook, quizás la empresa tiene origen en El Triunfo. Si se mantiene servicio allá o en poblaciones cercanas, incluirlas en segmentación (p.ej., hacer campaña que cubra Choluteca + El Triunfo, Marcovia, etc., si logísticamente se atienden).

En los anuncios pagados, refinar la segmentación: en Facebook Ads, usar “ubicación: Choluteca” y alrededor, e intereses como “Compras en supermercado”, “Electrodomésticos del hogar” (que podría correlacionar con encargados de hogar) y también “Agua embotellada”, “Purificador de agua” si aparecen en intereses. Otra táctica: segmentar a fans de la competencia (si existe otra marca de agua purificada local con página de Facebook, se puede dirigir a quienes le dieron Me Gusta).

Programación ideal de contenidos y anuncios:

- Frecuencia de publicaciones orgánicas: Como se indicó, muy alta en la primera semana (diaria) y luego 3-4 semanales. Publicar preferiblemente en horarios pico: entre semana, 7-9 pm; fines de semana, alrededor de las 5-8 pm cuando la gente revisa sus redes tras actividades diarias. Evitar horario de madrugada o muy temprano (antes de 6 am) ya que el público local puede no verlo.
- Anuncios: Configurar los Facebook Ads para que corran todos los días durante la campaña, sin restricción horaria (Facebook los mostrará cuando crea óptimo). Revisar performance: si se nota que los anuncios tienen más resultados ciertos días (ej. quizá los lunes poca gente ordena agua comparado con viernes), se puede ajustar presupuesto hacia fines de semana.
- WhatsApp y atención: Establecer un horario de atención al público y publicarlo (ej. “Atendemos pedidos de 7am a 7pm”). Aun así, muchos interesados podrían escribir fuera de horario; se puede dejar un mensaje automático de fuera de horario en WhatsApp Business (“Gracias por tu mensaje. Te responderemos a primera hora mañana. ¡Tu hidratación nos importa!”). Al iniciar la mañana, responder primero los mensajes acumulados para no perder posibles clientes impacientes.
- Coordinación con logística: Programar las entregas de manera eficiente. Por ejemplo, hacer rutas: los pedidos que entren en la mañana, entregarlos antes del mediodía; los que entren en la tarde, en la última hora del día o temprana noche. Comunicar esto: “Su pedido que hizo a las 10am llegará antes de la 1pm”. Cumplirlo para que los usuarios tomen confianza en el servicio.
- Sincronización con eventos locales: Si hay algún día festivo en esos meses (por ejemplo, el Día de la Madre en mayo, muy celebrado en Honduras), aprovecharlo con un post especial integrándolo: “En el Día de la Madre, regálale salud con agua pura 💙. Felicidades a

todas las mamás de Choluteca de parte de Sol Naciente”. Esto humaniza la marca en el entorno local.

- Duración de promos: Clarificar en la programación hasta cuándo valen las promos de lanzamiento (por ejemplo, hasta el final del mes 3). Comunicar con anticipación su fin para generar urgencia hacia el final: “Última semana de 2x1!”. Inmediatamente después, introducir la nueva fase (quizá ya el Programa de Fidelización).

Indicadores de desempeño (KPIs) para medir efectividad

Al ser una campaña orientada a resultados inmediatos, los KPIs del lanzamiento se centran tanto en métricas digitales como en métricas de negocio tangibles.

Algunos indicadores clave:

- Clientes nuevos adquiridos: número de clientes que realizaron al menos una compra durante la campaña. Es la métrica reina. Se puede desglosar en: hogares atendidos, empresas atendidas. Tener una meta (ejemplo: lograr 50 clientes en el primer mes, 100 acumulados a fin de campaña). Cada cliente debería estar registrado con contacto para seguimiento.

- Volumen de ventas: cantidad de botellones vendidos en los 2 primeros meses. Objetivo podría ser, por ejemplo, vender 200 botellones en 60 días. Monitorizar semana a semana para ver tendencia. Un incremento constante indicaría que la campaña mantiene tracción. Compararlo con la meta anual (p.ej. alcanzar 20% del objetivo anual en ventas).

- Tasa de conversión de interesados a clientes: de todos los leads generados (personas que preguntaron por inbox, WhatsApp, comentarios), ¿qué porcentaje efectivamente compró? Si 100 personas escribieron al WhatsApp y 30 compraron, la tasa es 30%. Mejorar los procesos para elevarla (respuestas rápidas, buen speech de venta). Una tasa alta (50%+) indicaría que el mensaje de marketing está alineado con lo que la gente quiere y el servicio convence.

- Alcance e impresiones de la campaña digital: cuántas personas totales fueron alcanzadas por nuestras publicaciones y anuncios. Dado Choluteca ciudad tiene ~100k habitantes, un buen lanzamiento digital podría alcanzar a 50-60k (muchos verán los anuncios varias veces generando impresiones totales quizás de 200k). Estas cifras se obtienen de Facebook Insights y Google Ads.

- Engagement digital: número de clics en anuncios, clics en botones de WhatsApp (desde Facebook/Instagram), número de visitas al perfil de Instagram/FB, etc. También clics en Google a nuestra información. Todos estos son indicadores de interés. Por ejemplo, si el anuncio

de FB tuvo CTR (click-through-rate) de 5% es muy bueno (promedio suele ~1%), significando que el contenido atraía. Igualmente, monitorear nuevos seguidores en redes: cuántos se sumaron tras el lanzamiento (posiblemente muchos más que en expectativa, dado que ahora la marca se revela por completo).

- Costo por adquisición (CPA): calcular cuánto costó conseguir cada cliente mediante la inversión en marketing. Por ejemplo, si se gastó L 10,000 en publicidad/promos y se obtuvieron 100 clientes, el CPA es L 100 por cliente. Ese número será referencia para futuras campañas (se busca idealmente reducirlo con referidos y fidelización).

- Satisfacción del cliente inicial: aunque más cualitativo, es crucial medirlo para asegurar que los primeros clientes quedaron contentos (lo que impactará en retención y boca a boca). Se puede medir con una encuesta breve a los nuevos clientes al finalizar el primer mes: mandarles un Google Forms de 3 preguntas o simplemente preguntar vía WhatsApp “De 1 a 5 estrellas, ¿cómo evalúa nuestro servicio?”. Si la mayoría da 4-5 estrellas, es buen indicio. Un KPI podría ser “Satisfacción $\geq 90\%$ (4-5 estrellas)”.

- Reseñas y calificación pública: Incentivar a algunos clientes satisfechos a dejar reseña en Facebook o en Google My Business. El número de reseñas positivas y la calificación promedio (ideal 5.0 al inicio) es un KPI que ayudará a traer más clientes orgánicamente. Se podría apuntar a conseguir al menos 10 reseñas de 5★ en el periodo de lanzamiento.

- Participación en referidos: si se implementó la promo de referidos, cuántos nuevos clientes vinieron por recomendación de otro (se puede trackear preguntando “¿Quién te refirió?” en el registro de pedido). Un alto número indicará que la red de recomendaciones funciona – invaluable para crecimiento sin costo.

- Visibilidad de marca lograda: Este es más difícil de medir en el corto plazo, pero se puede inferir por indicadores como: menciones en redes (si gente etiqueta a la marca espontáneamente), reconocimiento en la calle (p.ej., preguntar a nuevos clientes “¿Dónde se enteró de nosotros?” – si dicen “lo vi en Facebook” o “me comentó un amigo”, se valida el alcance). Se podría aspirar a que al menos 15-20% del público meta de Choluteca haya oído de Sol Naciente tras la campaña (quizá medible en una encuesta de reconocimiento de marca posterior).

3. Campaña de Mantenimiento I

Descripción de la campaña y objetivos

Tras el lanzamiento, la Primera Campaña de Mantenimiento tiene como propósito sostener y reforzar la presencia de Sol Naciente en la mente del público, asegurando que la marca no pierda impulso una vez pasada la novedad inicial. Es común que tras un gran lanzamiento, el interés pueda decaer; esta campaña busca evitar eso, manteniendo una visibilidad constante y nutriendo la relación con los clientes adquiridos.

Los objetivos específicos son: consolidar el posicionamiento digital alcanzado, fidelizar a los primeros clientes para que repitan sus compras, y seguir atrayendo clientes nuevos aunque de forma más orgánica y moderada. En otras palabras, es una etapa de “mantener el fuego vivo”: seguir comunicando beneficios, aportando contenido de valor (ej. tips de salud, recordatorios de hidratación), y mostrando que Sol Naciente permanece activo y preocupado por sus consumidores. También es el momento de introducir formalmente el Programa de Fidelización (sistema de puntos) para incentivar la recompra, así como perfeccionar el servicio al cliente (vía WhatsApp y otros). El éxito de esta campaña se medirá en términos de retención y engagement continuo: que los clientes conseguidos no se olviden de la marca y que aquellos que aún no probaron se sigan sintiendo atraídos con contenido relevante. En síntesis, la Campaña de Mantenimiento I consolida la base creada, refuerza la confianza en la marca y prepara el terreno para las siguientes acciones (incluyendo la primera campaña temática que vendrá luego).

Cronograma detallado de implementación

Periodo: 3 meses (Meses 4 a 6 del plan anual). Comprende aproximadamente el segundo trimestre tras el lanzamiento, digamos de mayo a julio si el lanzamiento fue marzo-abril. Es un periodo sin grandes festividades locales (exceptuando tal vez inicios de la temporada de lluvias), lo que permite un enfoque en contenido regular.

Cronograma propuesto:

- **Mes 4 (primero de mantenimiento):** Foco en fidelización. Iniciar el Programa de Puntos de Cliente Frecuente desde el primer día de este mes. Comunicarlo a todos los clientes actuales vía WhatsApp y en redes: “¡Ya tenemos Sol Naciente Puntos! Cada compra te acerca a

recompensas...”. Semana 1 de este mes: Publicar la infografía/reglamento del programa de fidelización. Semana 2: Caso de éxito o agradecimiento a “nuestro cliente #100” que recibe un premio simbólico, para motivar. Además, este mes se debe seguir publicando contenido de promoción suave: recordatorios de que la promoción de primer pedido sigue para nuevos (si se decidió extenderla), o nuevas promociones más pequeñas (ej. “referidos continúan” o “descuento a jubilados los miércoles”, lo que aplique).

- **Mes 5: Enfoque en contenido de valor y marca.** Por ejemplo, declarar este mes como “Mes de la Hidratación Saludable” en Sol Naciente. Cada semana, un post educativo: semana 1 “Beneficios de beber 8 vasos de agua al día” (con datos y cómo Sol Naciente ayuda a ello), semana 2 “Cómo ahorrar dinero y plástico usando botellones reutilizables” (posicionando la marca como ecológica), semana 3 “Mitos y Verdades sobre el agua purificada vs agua hervida”, semana 4 “Test: ¿Estás tomando suficiente agua? (quiz interactivo)”. Esta serie mantiene el interés más allá de las ventas directas, mostrando a la marca como experta y cercana. Durante este mes, mantener de fondo alguna promoción menor activa (por ejemplo un “combo office”: a oficinas que compren 3 botellones se les regala 1 – para intentar entrar al segmento negocios). Continuar respondiendo en redes y WhatsApp puntualmente.

- **Mes 6: Re-engagement y feedback.** A mitad de año, hacer acciones para reactivar a cualquiera que haya probado y no haya vuelto a comprar. Semana 1: enviar un mensaje personalizado por WhatsApp a los clientes inactivos: “Hola [Nombre], en Sol Naciente te extrañamos. Te ofrecemos un 20% de descuento si haces tu pedido esta semana 😊💧”. Paralelamente, publicar en redes algo llamativo para todos: por ejemplo, anunciar un sorteo entre los clientes: “¡Gana un mes de agua gratis! Entra al sorteo por cada botellón que compres en julio.”. Esto incentiva compras adicionales y genera conversación. Semana 2: Publicar resultados preliminares del sorteo para mantener expectativa (ej. “ya tenemos 50 participaciones, aún puedes unirte”). Semana 3: Cerrar sorteo y anunciar ganador con bombos y platillos en un post (foto del cliente ganador recibiendo su premio). Semana 4: Encuesta de satisfacción pública: hacer un post con un Google Forms link pidiendo a todos que evalúen el servicio en estos primeros meses a cambio de, por ejemplo, participar en otro mini-sorteo de 5 dispensadores de agua portátiles. Y/o usar la pregunta de Instagram: “¿Qué mejorarías de Sol Naciente?” para recopilar retroalimentación honesta. Este fin de mes 6, recopilar toda la data para hacer ajustes necesarios.

A lo largo de estos meses, la comunicación se vuelve un poco menos intensiva que en lanzamiento, pero debe ser constante semanalmente. Es útil crear un calendario mensual con temas, como por ejemplo mes 4: fidelización; mes 5: educación; mes 6: reenganche y calidad, como guías generales, sin dejar de ser flexible ante oportunidades o contingencias (por ejemplo, si hay una noticia relevante sobre contaminación de agua en la zona, Sol Naciente puede reaccionar con contenido oportuno sobre su solución).

Instrucciones paso a paso para la ejecución

1. **Implementación del Programa de Fidelización (puntos):** Desarrollar los detalles del programa antes de anunciarlo. Por ejemplo: Por cada botellón comprado, 1 punto; acumula 10 puntos = 1 botellón gratis, o 5 puntos = 50% descuento, etc. Diseñar un nombre atractivo (“Club Sol Naciente”, “Sol Naciente Rewards”). Preparar un registro (puede ser simplemente en Excel o en un cuaderno dedicado) para anotar los puntos de cada cliente con su número de teléfono o nombre. Elaborar la tarjeta de fidelidad si se opta por física (imprimir cartillas para sellar puntos) o digital (enviar foto de la tarjeta vía WhatsApp y ustedes la marcan en su base). Capacitar al repartidor para que recuerde sumarle puntos al cliente en cada entrega y mencionárselo (“Ya lleva 3 puntos acumulados, ¡casi llega al premio!”). Una vez listo, hacer la comunicación oficial: publicar en redes un flyer: “¡Lanzamos nuestro Programa de Puntos! 🇪🇸💧 Por cada compra ganas puntos y premios. Pregúntanos cómo ser parte del Club de Fidelidad de Sol Naciente.”. Incluir detalles en el texto o link a un PDF con reglas. Asegurarse que cada cliente vigente reciba esta info (por WhatsApp broadcast).

2. **Calendario de contenido regular:** Planificar categorías de contenido para no quedarse sin ideas. Ejemplos de categorías a alternar: a) Promociones (descuentos, referidos, combos), b) Educación y consejos (salud, ahorro, medio ambiente), c) Testimonios e historias de cliente (sacar provecho a reseñas positivas), d) Detrás de escenas (mostrar al equipo trabajando, mantenimiento de filtros, el camión en ruta, etc., para humanizar), e) Participación de la comunidad (ej. si Sol Naciente apoya un evento local, fotos de eso). Repartir estas categorías en las semanas. Por ejemplo, cada semana tener 1 post promocional, 1 educacional, 1 testimonial o lúdico. Mantener los mensajes alineados a la propuesta de valor: siempre destacar pureza, salud y servicio. Por ejemplo, al dar un tip de salud, firmarlo con “- con cariño, tu equipo Sol Naciente” para esa cercanía.

3. **Rutina en redes sociales:** Establecer una rutina de publicación manejable. Podría ser: Lunes – frase motivacional o tip de salud (p.ej. “Inicia tu semana bien hidratado!” con imagen), Miércoles – promoción vigente recordatorio (ej. “Miércoles de puntos dobles, solo hoy sumas 2x puntos con tu compra”), Viernes – contenido ligero (meme relacionado al calor o al agua para enganchar audiencia joven, manteniendo respeto). Los fines de semana bajar la frecuencia pero usar historias si aplica (por ejemplo el sábado poner en historia: “¿Ya revisaste cuántos puntos tienes acumulados?” con un divertido gif de monedas/puntos). Mantener consistencia enseña al público que la marca sigue activa.

4. **Continuar inversión publicitaria leve:** Durante mantenimiento, aunque se reduzca el gasto, conviene mantener algunos anuncios activos. Por ejemplo, una campaña de retargeting en Facebook: segmentar anuncios solo a quienes interactuaron con la página o Instagram en los últimos 60 días. Mostrarles un anuncio con nuevo mensaje: “¡Te seguimos esperando! Únete al Club de Puntos Sol Naciente y ahorra en cada recarga 💧🌟”. Presupuesto bajo, pero asegurando impresiones constantes a los interesados. También probar un anuncio de alcance una vez al mes para llegar a gente nueva (por ejemplo, en mes 5, lanzar un anuncio con un testimonio convincente, porque eso atrae también a no clientes). Con ~L 2,000 mensuales se puede sostener esta presencia publicitaria que refuerza todo lo orgánico.

5. **Atención postventa personalizada:** En esta fase, se destaca la atención vía WhatsApp como canal central de servicio al cliente. Establecer un procedimiento: tras cada entrega completada, 1 o 2 días después enviar un mensaje de seguimiento: “Hola, esperamos que estés disfrutando el agua de Sol Naciente. ¿Cómo calificarías tu experiencia? Nos importa tu opinión.”. Esto demuestra preocupación y ofrece la oportunidad de resolver cualquier molestia (si dice “todo bien” genial, si dice “el garrafón goteaba un poco”, se puede ofrecer cambiarlo enseguida). Mantener un tono cálido y cercano en WhatsApp, usando nombre del cliente, emojis adecuados (una gotita, una sonrisa). También usar WhatsApp para enviar broadcasts segmentados: por ejemplo, a los clientes más frecuentes mandarles anticipadamente las nuevas promos (“Por ser cliente fiel, te avisamos primero nuestra oferta de verano...”).

6. **Monitoreo de frecuencia de compra:** Aprovechar que el volumen de pedidos ahora es manejable para analizar patrones. Llevar registro de cada cliente: quién compra semanal, quincenal, mensual. Identificar los que no han repetido en 4-5 semanas y reactivarlos con mensajes personalizados o cupones. Por otro lado, a los leales (ej. quien compra cada semana puntualmente)

recompensarlos públicamente: se puede hacer un post “Cliente del Mes” con el consentimiento del cliente: “Felicitamos a Don José por ser nuestro cliente estrella del mes – acumuló 8 puntos en mayo, equivalentes a 8 botellones comprados! 🍷🏆 Gracias por tu preferencia, te regalamos tu próximo pedido.”.

7. Encuestas de satisfacción periódicas: Además del seguimiento uno-a-uno, hacer pequeñas encuestas generales. Por ejemplo, a mitad de la campaña (fin de mes 5), mandar un Google Forms a todos los clientes preguntando qué tal el sabor, el servicio de entrega, el precio, etc., anónimo si prefieren. O vía Facebook/Twitter (si usan) lanzar preguntas abiertas: “¿Qué te gustaría que mejoremos?”. Usar las respuestas para mejorar (si varios mencionan que el horario de entrega es limitado, considerar extenderlo. Comunicar las mejoras realizadas: “Escuchamos sus sugerencias: ¡ahora entregamos también los sábados por la tarde! 🚚✅”). Esto demuestra compromiso y alimenta la confianza del cliente de que su voz es valorada.

8. **Mantener presencia en comunidad digital:** Participar en grupos de Facebook locales de Choluteca (que a menudo tienen miles de miembros) no solo para promocionar, sino para ser útil. Por ejemplo, si hay un grupo “Choluteca Compra/Venta”, publicar en algún momento: “Buenos días vecinos, les compartimos 5 consejos para mantenerse hidratados este verano... (y al final mencionar que Sol Naciente está a la orden)”. Sin spam descarado, sino aportando algo. También se pueden responder preguntas si alguien pide referencias de agua en esos grupos (monitorear palabras clave). En la página de Sol Naciente, invitar a seguir compartiendo fotos usando el producto; quizás crear un hashtag #YoBeboSolNaciente y repostear a quienes lo usen.

9. **Preparación de próxima campaña:** Hacia el final de la Campaña de Mantenimiento I, se acerca la Campaña Temática de Semana Santa. En la última semana del mes 6, empezar a introducir sutilmente el tema: por ejemplo, “Se acerca Semana Santa, pronto sorpresa refrescante” – esto conectará con la siguiente campaña. También revisar inventarios, logística especial para esa temporada alta. La campaña de mantenimiento cierra habiendo mantenido al público enganchado, de forma que estén listos para emocionarse con la campaña temática entrante en mes 7.

Presupuesto estimado por actividad y canal digital

En la fase de mantenimiento, el presupuesto tiende a ser más bajo por mes que en lanzamiento, enfocándose en conservar presencia con menor gasto.

Distribución estimada:

Concepto	Descripción	Costo (Lempiras)
Continuidad de anuncios en redes	Una parte para retargeting en Facebook/Instagram a bajo costo, y eventualmente probar anuncios en formato distinto, p. ej. campañas de mensajes patrocinados en Messenger o WhatsApp para retomar contactos, que tienen costos por conversación.	L 3,000 (por mes)
Incentivos de fidelización	Es el costo de las recompensas canjeadas: botellones gratis, descuentos aplicados. A medida que clientes canjeen puntos por productos gratis, eso es un costo para la empresa. Este valor variará según éxito del programa; presupuestar un monto para cubrir 10-15 botellones gratis al mes quizás	L 2,000 por mes.
Material de contenidos	Pago a diseñador por algunas piezas gráficas profesionales, o compra de alguna plantilla premium para redes, etc., si se requiere. O pequeños gastos como impresión de tarjetas de puntos, stickers para pegar en botellones “Este botellón ya tiene dueño – Sol Naciente” para branding	L 1,000 por mes.
Actividades de engagement	Incluye costos de ejecutar sorteos o dinámicas: si se sortea “1 mes de agua gratis”, eso equivale a 4	L 1,000.

	botellones = L 200; si se regalan dispensadores portátiles, cada uno tal vez L 300. También si se participa en algún evento local hay que considerar transporte o cuota.	
Herramientas y mantenimiento digital	Continuar suscripciones necesarias: quizá un plan de datos de celular dedicado al WhatsApp Business si antes no se tenía, o una pequeña inversión en mejorar equipamiento – por ejemplo, comprar un trípode o luces para hacer mejores fotos y videos, etc.	L 500.
		L 6,500 por mes L 19,500 total campana

Ideas creativas (mensajes y hashtags)

En la campaña de mantenimiento, los mensajes pasan de ser de urgencia/promoción a ser más conversacionales, informativos y de recordatorio. Se quiere mantener la cercanía con el cliente y la relevancia diaria de la marca. Ideas de mensajes:

- Recordatorio amigable: “¿Ya tomaste agua hoy? 💧 Recuerda que tu cuerpo lo nota. Mantente hidratado fácilmente con Sol Naciente, ¡nosotros nos encargamos de llevártela! 😊 #HábitoSaludable #HidrataciónDiaria” – (Un post para fomentar consumo diario, posicionando a Sol Naciente como el aliado para lograrlo. Es sutilmente promocional a la vez).
- Tip de ahorro: “Tip Sol Naciente 💡: Un botellón de 5 gal equivale a 38 botellas de agua individuales. Usando nuestros botellones, ahorras dinero y reduces plástico desechable. 🌍💚 #ConsumeResponsable #AhorraConSolNaciente” – (Enfatiza un beneficio económico y ecológico de elegir la marca, con hashtag de responsabilidad).

- Contenido local/emotivo: “Orgullosamente cholutecanos HN🌞: en Sol Naciente cada amanecer trabajamos para que no te falte el agua pura. Gracias por apoyar lo hecho en casa. #OrgulloLocal #AguaParaCholulteca” – (Un mensaje de arraigo, para conectar emocionalmente con la comunidad).
- Anuncio de mejora/servicio: “¡Buenas noticias! 📣 Ahora extendemos nuestro horario de entrega hasta las 7:00 pm para tu comodidad. 🕒🚚 Tu rutina, nuestra flexibilidad. #MejorandoPorTi #SolNacienteServicio” – (Demuestra que la marca evoluciona según feedback, y tiene un tono de anuncio positivo).
- Mini trivia o datos curiosos: “¿Sabías que el 60% de tu cuerpo es agua? 🧐 Por eso una hidratación adecuada mejora tu concentración y estado de ánimo. Bebe agua antes de sentir sed. 💧 #SabíasQue #VidaSaludable” – (Contenido general de salud, con un llamado implícito a consumir agua, y la marca puede comentarse en el pie: “Fuente: WHO. Sol Naciente – cuidando tu salud”).
- Promoción flash para reactivar: “Solo por este viernes: 🎁 2x puntos en tu compra Sol Naciente. Sí, duplicamos tus puntos del Club por cada botellón que pidas hoy. ¡Aprovecha y adelanta tu recompensa! 🏆💧 #ViernesDePuntos #FidelidadSolNaciente” – (Ejemplo de mensaje

promocional dentro de fidelización para animar pedidos en días específicos).

¡Lanzamos nuestro Programa de Puntos!



**Por cada compra
ganas puntos y premios.**

**Pregúntanos cómo ser parte del
Club de Fidelidad de Sol Naciente.**

- Hashtags en uso en esta etapa: #HidrataciónSaludable, #AguaPuraTodosLosDías, #SolNacienteTips, #ClientesFelices, #VidaSana, #Cholteca. También mantener el hashtag de marca #SolNaciente en todos para que siga ganando reconocimiento.

La voz de la marca en mantenimiento debe ser constante y amigable: a veces suena como un amigo que te recuerda cuidar tu salud, a veces como un experto que te enseña algo útil, y siempre como un servicio listo para ti. Se puede incluso introducir cierta personalidad: por ejemplo, crear un personaje (la gotita “Solcito” o similar) que aparezca en algunos posts dando consejos. Esto agrada especialmente a familias con niños.

Plantillas visuales sugeridas

Para esta etapa de mantenimiento, las visuales deben ser consistentes (reforzando la identidad de marca ya establecida) y variadas en tipo (para no aburrir). Sugerencias:

- Serie de “Tip del Día”: Crear una plantilla fija para consejos, de modo que la audiencia ya la reconozca. Por ejemplo, un diseño con un encabezado con el icono de Sol Naciente y título “Tip Hídrico”, fondo ilustrado tenue de gotas de agua, y cuadro de texto central. Cada vez solo se cambia el texto del tip. Esta uniformidad genera una mini-sección dentro de las redes de Sol Naciente. Se podría publicar un tip cada semana.
- Uso de fotografías reales: Ahora que hay operaciones, tomar fotos reales de las entregas, de clientes (con permiso), de empleados trabajando. Estas imágenes, aunque no tan pulidas como stock, generan mucha confianza porque son auténticas. Usarlas en collages o posts estilo “momentos Sol Naciente”. Ej: una foto del repartidor cargando botellones en el camión con la frase “Listos para llevar pureza a tu hogar 💧🚚”. O una foto de una madre de familia recibiendo el agua en su puerta (mostrando alegría). Este tipo de contenido mantiene la conexión humana.
- Contenido generado por usuarios (UGC): Invitar a clientes a mandar selfies con su botellón Sol Naciente. Con esas fotos, armar un collage o un álbum de Facebook titulado “Familias Sol Naciente”. Visualmente, esto sería muchas caras sonrientes – muy atractivo para otros porque ven gente común apoyando la marca. Incentivar con puntos extra o pequeño descuento a quienes envíen sus fotos.
- Diseños interactivos en historias: Por ejemplo, una plantilla con termómetro donde la marca marca la temperatura del día en Choluteca (que suele ser alta) y un recordatorio de beber agua. O un fondo con botellones alineados y encima una encuesta “¿Cuántos botellones consumes al mes?”. Estas visuales simples mantienen presencia en historias sin ser siempre comerciales.
- Videos cortos testimoniales: Editar en un video de 30 seg las opiniones de 3 clientes: que cada uno diga una frase elogiosa. Colocar sus nombres y barrios en pantalla para cercanía (“María – Col. Suyapa: ‘El agua sabe rica y el servicio es excelente’ ...”). Este video se

puede postear en redes y también enviarlo por WhatsApp a prospectos indecisos como prueba social.

- Mini-infografías divertidas: Ej: una infografía “La ruta de un botellón Sol Naciente”: con dibujitos del mapa de Choluteca y un botellón que sale de la planta, va en moto, llega a casa. O “Anatomía de nuestro botellón”: foto de botellón con etiquetas apuntando: asa ergonómica, plástico libre de BPA, tapa sellada inviolable, etc. Esto refuerza puntos de calidad con gráficos.

- Estética general: Mantener colores de marca en todos los posts (posiblemente azul turquesa, blanco, toques de amarillo/naranja por el sol). Emplear iconografía consistente (las mismas ilustraciones de gotas, sol, etc., repetidamente). Este reconocimiento visual a largo plazo es parte del mantenimiento de marca.

Las plantillas de mantenimiento han de ser pragmáticas y fáciles de replicar, dado que se publicará continuamente. Tener 3-4 diseños base (para tips, para promociones, para testimonios, para humor) y solo cambiar contenidos, agiliza la gestión sin gastar en diseño cada vez. Aún así, refrescar estilos cada cierto tiempo para no lucir monótono.

Formatos recomendados (Reels, historias, carruseles, lives, etc.)

En la fase de mantenimiento, se seguirán utilizando los formatos de redes sociales, quizá con menor frecuencia de lives pero con más énfasis en reels, carruseles y sobre todo historias para engagement continuo:

- Historias interactivas frecuentes: Las stories de Instagram/Facebook se vuelven el canal ideal para estar presente sin saturar el feed. Se pueden hacer series temáticas de historias: ejemplo, los lunes de cada semana una historia motivacional (ej. frase sobre salud), miércoles una encuesta divertida, viernes un quiz. Las historias permiten feedback inmediato de los seguidores mediante stickers de reacción o respuestas, generando mini-conversaciones. Poner preguntas tipo “¿Qué haces para acordarte de tomar agua?” y luego repostear las mejores respuestas de seguidores (con su permiso) en una siguiente historia – esto los involucra y da contenido. También usar las historias para agradecer públicamente: ej. subir una foto de los botellones con la leyenda “Gracias por otro día lleno de entregas exitosas 🙌 ¡Seguimos a sus órdenes, Choluteca!” etiquetando la ubicación.

- Reels/ TikToks educativos o de entretenimiento: Una vez al mes al menos, producir un Reel que pueda ser entretenido o informativo. Idear ideas virales: por ejemplo, un challenge

local: un Reel mostrando cómo la gente en Choluteca baila con su botellón de agua (aprovechando un trend musical, si hay alguno que se pueda adaptar humorísticamente a cargar un garrafón). O un Reel tipo “5 formas de usar un botellón vacío” (ideas creativas: maceta, dispenser casero, peso para ejercicio - divertido y viralizable). Este tipo de contenido ligero mantiene la marca en el radar de públicos más jóvenes.

- Carruseles semanales o quincenales: Publicar carruseles con consejos como se mencionó, con testimonios recopilados (“4 clientes cuentan su experiencia” – 1 por slide con su foto), o con FAQs (cada slide una pregunta común y respuesta). Los carruseles invitan a guardar o compartir, lo que extiende alcance. Según estadísticas, el carrusel es un formato con alto engagement, incluso superior en interacción que imágenes simples marketingnews.es, por lo que aprovecharlo para contenidos donde hay más texto/datos que mostrar.

- Videos en IGTV o Facebook largos (ocasionales): Si surge contenido más extenso, por ejemplo, entrevistar a un nutricionista local sobre la importancia del agua, se podría subir como video largo a IGTV o Facebook. No sería frecuente, pero un par de contenidos de “expertos invitados” a lo largo del mantenimiento aportan valor y credibilidad.

- WhatsApp Status: No olvidar que WhatsApp también tiene la función de estado (historias). A los clientes que tengan agregado el número de Sol Naciente, les aparecerán. Se pueden repostear ahí algunos de los contenidos (especialmente promociones o sorteos) para otro punto de contacto. Mucha gente en Honduras mira estados de negocios locales como si fuera un feed más. Y es gratis publicarlos.

- Email marketing (si hay base de correos): Si durante lanzamiento se capturaron emails o si algunos clientes prefieren correo, un boletín mensual en este periodo podría ser útil. Un email con asunto “Sol Naciente – Noticias de Mayo: Programa de Puntos + Tip de Salud” y adentro un resumen de las novedades, promo del mes y contenido. Dado que email no es tan popular en entorno hogar en HN, no es crítico, pero para empresas cliente (oficinas) sí podría ser canal formal.

- Eventos en vivo puntuales: No se harán Lives tan seguidos como en lanzamiento, pero se puede planear uno por trimestre para mantener engagement: ej. un Live sorteando premios del club de puntos en fin de mes 6, o un Live mostrando cómo limpiar el dispensador en casa (tutorial útil) y respondiendo dudas. Mantiene la cercanía de persona a persona.

- Contenido de responsabilidad social: Formato de mini-reportajes. Ej: si Sol Naciente hace donación de agua a alguna causa (un centro de salud, etc.), filmar un video o armar un álbum de fotos y compartirlo. Este contenido puede no atraer masivamente, pero construye buena imagen e incluso puede ser recogido por medios locales, ampliando alcance.

Segmentación de audiencia local y programación ideal

Audiencia objetivo en mantenimiento: Se divide en dos grandes grupos: clientes actuales y potenciales nuevos.

- Para clientes actuales, la segmentación es directa ya que tenemos sus datos. El enfoque es Choluteca – ya usuarios a través de comunicación directa (WhatsApp, listas de difusión, retargeting en redes). Incluso se puede crear en Facebook Ads un público personalizado subiendo los teléfonos/emails de clientes para mostrarles anuncios específicos (por ejemplo, anunciarles el club de puntos para asegurarse que lo vean).

- Para nuevos clientes, sigue siendo la población de Choluteca en general, pero tal vez en este punto convenga identificar sub-segmentos no explotados aún. Por ejemplo: si la mayoría de clientes hasta ahora son de ciertos barrios, enfocar marketing a otros barrios no alcanzados (quizás haciendo posteos patrocinados con segmentación geográfica más granular dentro de la ciudad). O si hay un segmento etario menos conquistado (digamos jóvenes 18-25), crear campañas con tono y en plataformas para ellos (TikTok, memes). También considerar nichos: gimnasios (gente fitness que consume mucha agua), escuelas (colegios que compran botellones), iglesias (para eventos). Personalizar mensajes para esos nichos en particular si se decide abordarlos (por ejemplo, un anuncio: “¿Manejas un restaurante? Tenemos tarifas especiales para tu negocio local – contáctanos.”).

Programación ideal y frecuencia:

- Temporalidad de publicaciones: Mantener un ritmo constante pero sin saturar. Un buen promedio es 3 publicaciones de feed por semana (p.ej. lunes, miércoles, viernes), y stories prácticamente diarias (5-6 días a la semana al menos un par de historias). Este ritmo hace que siempre haya algo de Sol Naciente visible sin agobiar.

- Horas de publicación: Continuar con las horas de mayor actividad (noches y mediodía para posts). Para historias, se pueden subir a distintas horas del día para cubrir diferentes públicos: unas por la mañana (dirigido a quienes empiezan día, e.g. madres que revisan temprano), otras por la tarde-noche para el público general.

- **Días específicos:** Observar qué días las ventas son mayores y alinear contenido. Si los lunes bajan pedidos (tal vez porque la gente ya abasteció el fin de semana), un lunes se puede postear algo motivacional para incitar a no olvidarse de pedir su recarga. Si los viernes suben ventas, asegurarse de recordar promos los jueves para capturar pedidos anticipados para el finde.
- **Calendario local:** Durante estos meses, en Choluteca puede haber eventos climáticos (p. ej. inicio de lluvias en May-Jun). Programar contenido al respecto: cuando llegan las lluvias, hablar de mantener agua segura (ya que a veces con lluvias se contamina agua de pozo). Si hay feriados locales (Feria patronal?), hacer un saludo especial con branding. Y prepararse para el siguiente hito que es Semana Santa (mes 7) – a finales de mes 6 se debe ya incluir teasers de la campaña temática próxima.
- **Monitoreo y ajuste del scheduling:** Revisar insights de redes: identificar si algún horario distinto funciona mejor. Por ejemplo, si se ve que posts a las 9pm reciben más interacción que a las 7pm, ajustar a publicar más tarde. O si los sábados a medio día hay buen tráfico (gente relajada en casa), se puede aprovechar un post en sábado ocasionalmente. La ventaja de mantenimiento es que hay datos de meses anteriores para guiar la programación óptima.
- **Coordinación con otros canales:** Asegurar que toda promoción en redes coincide con lo que el equipo de campo sabe. Ej, si se hace “viernes de puntos dobles”, los repartidores y encargados lo deben saber para aplicarlo en registros. La programación de marketing y operaciones deben ir de la mano. Tener reuniones mensuales breves con el equipo (aunque sean 2-3 personas) para repasar el calendario de campañas, así todos comunican lo mismo.

Indicadores de desempeño (KPIs) para medir efectividad

En la etapa de mantenimiento, los KPIs se orientan a medir lealtad, satisfacción y crecimiento orgánico sostenido más que picos instantáneos. Entre los indicadores clave a seguir:

- **Tasa de recompra / frecuencia de compra:** Qué porcentaje de los clientes del lanzamiento han vuelto a comprar en estos meses y con qué frecuencia. Por ejemplo, si de 100 clientes iniciales, 60 han hecho compras adicionales en el trimestre, la tasa de retención es 60%. Monitorear la frecuencia promedio (¿cada cliente compra cada 3 semanas? ¿cada mes?), para identificar patrones. La meta podría ser lograr que al menos el 50% de los clientes nuevos se conviertan en recurrentes en 3 meses. Un aumento en la frecuencia promedio (de, digamos, 1 botellón al mes a 1.5 botellones al mes por cliente) indicaría éxito en fidelización.

- Crecimiento de membresías de fidelización: Número de clientes inscritos/participando en el programa de puntos. Idealmente 100% de los clientes debería estar acumulando puntos (ya que es automático al comprar), pero medir específicamente cuántos han canjeado premios. Por ejemplo, “20 clientes canjearon botellón gratis este trimestre” muestra adopción activa. Si muy pocos canjes, tal vez ajustar incentivos. También ver si el programa generó nuevos clientes atraídos por él (difícil de aislar, pero podría preguntarse en la encuesta “¿Te motivan nuestros puntos a preferirnos?”).

- Índice de satisfacción del cliente: A través de encuestas o calificaciones post-servicio. Si se utiliza un NPS (Net Promoter Score) o calificación 1-5, promediarlo. Ej: obtener una puntuación promedio de 4.5/5 en entregas. O un NPS donde, si se preguntó “¿Nos recomendarías?”, el % de promotores vs detractores. Un alto nivel de satisfacción ($\geq 90\%$) es indicador de que se mantuvo o mejoró la calidad tras el lanzamiento.

- Engagement en redes sociales a lo largo del tiempo: Seguir midiendo likes, comentarios, shares, etc., pero enfocándose en su tendencia. En mantenimiento se busca que el engagement se mantenga o incluso crezca moderadamente mes a mes, no que caiga a cero tras el hype inicial. Por ejemplo, comparar el engagement rate (interacciones/alcance) de posts en mes 4 vs mes 2: si se mantiene cercano, significa que la audiencia sigue interesada. Un KPI podría ser “Mantener un engagement rate mensual mínimo de 5% en Facebook/Instagram” y “Alcanzar un total de X interacciones mensuales” (pudiendo aspirar a un +10% mensual, como se mencionó en los objetivos KPI del planfile-ntqypseaqcykvwsaugqedn).

- Crecimiento orgánico de seguidores: Aunque no tan crucial como al inicio, seguir ganando seguidores sin tanta publicidad es buena señal. Un KPI podría ser sumar, por ejemplo, 50 seguidores nuevos por mes de forma orgánica. Este crecimiento indica que la gente sigue encontrando y siguiendo la marca, probablemente por recomendaciones de otros o contenido atractivo.

- Alcance orgánico en la comunidad: Más cualitativo, pero se puede medir a través de menciones y UGC (user generated content). KPI: número de personas que usaron el hashtag de la marca espontáneamente, o que etiquetaron la cuenta en sus posts/stories. También cuántas referencias se reciben (e.g., cliente nuevo dice “me recomendó mi vecino”). Podríamos establecer como meta que al mes 6, al menos 20% de nuevos pedidos vengan vía referidos (medible

preguntando “¿Cómo supo de nosotros?” y registrando). Eso indicaría que la fidelización está dando frutos con boca a boca.

- Participación en dinámicas: Si se hicieron sorteos o encuestas, medir participación: cuántos entraron al sorteo, cuántos respondieron la encuesta de satisfacción, etc. Compararlo con bases de clientes para ver engagement. Ej: Si 30 de 80 clientes responden la encuesta, es 37.5% – buen indicador de interés en colaborar.

- Costo de marketing por venta reducido: Durante mantenimiento, idealmente el CAC (Costo de Adquisición de Cliente) baja porque llegan más referidos y orgánicos. Se puede calcular cuántos nuevos clientes se obtuvieron vs el gasto en marketing del trimestre. Si en lanzamiento era L 100/cliente, en mantenimiento tal vez baja a L 50/cliente nuevo, indicando eficiencia.

- Ventas totales estabilizadas o en alza: Al final de estos meses, las ventas mensuales deben haberse estabilizado en un nivel pos-lanzamiento (superior al de antes del plan estratégico seguro). Un KPI global: lograr que las ventas mensuales en mes 6 sean al menos iguales o mayores a las de mes 3 (justo post-lanzamiento). Si se mantiene o sube un poco, significa que no hubo decaimiento posboom. Cifras concretas: si se vendieron 100 botellones en mes 3, intentar vender ≥ 100 en mes 6, o más. Con la diferencia de que en mes 6 probablemente se hizo con menos gasto en promos.

- Atención al cliente (KPI de servicio): Medir tiempos de respuesta medio en WhatsApp, porcentaje de consultas resueltas satisfactoriamente. Por ejemplo: 90% de mensajes respondidos dentro de 5 min en horario laboral; 0 quejas sin atender. Si se lleva un log de incidencias (p.ej. 3 quejas menores este trimestre todas resueltas), eso es casi un SLA (Service Level Agreement) interno.

4. Campaña Temática I (Semana Santa)

Descripción de la campaña y objetivos

La Primera Campaña Temática se centra en la temporada de Semana Santa, una festividad importante en Honduras que suele venir acompañada de altas temperaturas y actividades al aire libre (playa, campo, procesiones religiosas).

El objetivo principal de esta campaña es aprovechar la temporada alta de consumo y el contexto festivo para aumentar las ventas de agua purificada y conectar emocionalmente con los consumidores. Semana Santa es sinónimo de vacaciones, reuniones familiares, viajes y también de precauciones especiales (la gente suele cuidarse del calor, preparar comidas tradicionales que dan sed, etc.), por lo que Sol Naciente quiere posicionarse como el aliado perfecto para mantenerse hidratado de forma segura durante esos días.

Los objetivos específicos incluyen: impulsar un pico de ventas estacionales (incrementar notablemente los pedidos en las semanas alrededor de la Semana Santa), ofrecer promociones especiales temáticas que atraigan tanto a clientes existentes como nuevos (ej. packs familiares para vacaciones), y reforzar la imagen de marca asociándola a momentos felices y familiares de la celebración. Además, se busca ganar visibilidad extra mediante contenido acorde a la temática (por ejemplo, utilizando símbolos de la temporada como playas, sol, tradiciones).

Cronograma detallado de implementación

Periodo: Aproximadamente 2 meses (Meses 7 y 8 del plan).

Esto cubriría las semanas previas a Semana Santa, la semana misma (que usualmente cae entre marzo y abril, pero supongamos mes 7 del plan es marzo si inicio fue sept, hay cierta variabilidad en el plan pero lo tomaremos como los dos meses alrededor de la fecha).

Cronograma sugerido:

- 4 semanas antes de Semana Santa: Lanzamiento de la temática. Iniciar la comunicación de campaña justo cuando la gente empieza a planear sus vacaciones. Publicar un anuncio: “Se acerca Semana Santa, prepárate con Sol Naciente” con visuales playeros. Presentar las promociones especiales de temporada: por ejemplo, “Paquete Familiar de Vacaciones: 2 botellones + 1 bolsa térmica de regalo”. Esta es la fase de generar expectativa específica de la promo (similar a mini campaña de expectativa, pero orientada a la oferta de temporada). También iniciar contenido útil: post de consejos como “Cómo mantenerse hidratado bajo el sol veraniego”.
- 2-3 semanas antes: Intensificar promociones y captación de pedidos anticipados. Promover un sistema de preventa: ofrecer que los clientes reserven con antelación sus botellones para la semana santa (con incentivos, ej. los que reserven antes reciben un % de descuento o prioridad en entregas). Hacer un conteo regresivo creativo: “Semana Santa en 3 semanas: ¿ya tienes tu plan de hidratación?”. En estos días, se puede coordinar con empresas de transporte o

lugares concurridos para quizás colocar publicidad (por ejemplo, un banner en la terminal de buses: “Rumbo a la playa? Lleva tu Sol Naciente”).

- Semana previa a Semana Santa: Pico de campaña. Esta es la semana clave para ventas. Ejecutar entregas de pedidos voluminosos a quienes saldrán de viaje (muchos se van el miércoles o jueves). Publicar diariamente: Lunes – última llamada para promo; Martes – un testimonio de familia que siempre lleva Sol Naciente a sus paseos; Miércoles – un saludo tipo “¡Felices vacaciones! Recuerda beber agua suficiente si viajas”; Jueves/Viernes Santo – posts más emocionales (menos comerciales por respeto religioso): ej. una imagen con mensaje “En esta Semana Santa, cuida de ti y tu familia. ¡Te deseamos paz, reflexión y salud!” incluyendo discretamente la marca. Además, usar historias para actualizaciones: “Hoy entregando en Playa, saludos a nuestros clientes vacacionistas!”. Aprovechar esos días que la gente está muy activa en redes posteando fotos de vacaciones.

- Semana de Semana Santa (y fines de semana): Dependiendo de si la empresa opera parcialmente en esos días o cierra, comunicarlo. Si cierra, se debió abastecer antes; si permanece operando para emergencias, anunciar “Servicio especial disponible”. Durante los días festivos mayores (Jueves Santo, Viernes Santo), no saturar de publicidad directa por el tono solemne que muchos tienen – mejor enfocar en mensajes de marca más suaves (ej: un post de reflexión con imagen de agua y una cita bíblica sobre agua/vida, para empatizar con lo religioso). Sábado de Gloria y Domingo de Resurrección: retomar tono alegre – “Esperamos hayan disfrutado, seguimos aquí para ustedes. ¡A rehidratarse después del viaje!”.

- Semana inmediatamente posterior: Extensión de la campaña para captar a quienes regresan. Muchos volverán el domingo con botellones vacíos y resaca de calor – excelente momento para ofrecer “Promoción regreso a casa: si nos llamas el lunes después de Semana Santa, te damos X% off en tu recarga”. Esta semana posterior publicar algo como “Bienvenidos de vuelta, Choluteca – volvamos a la rutina bien hidratados”. También compartir resultados: “En Semana Santa distribuimos 5000 litros de agua purificada – gracias por elegirnos para acompañarte” (eso realza presencia). Después de esta semana, se cierra la campaña temática y se enlaza de nuevo con mantenimiento o próxima fase (Mantenimiento II).

Instrucciones paso a paso para la ejecución

1. Diseño de promociones temáticas: Decidir qué ofertas especiales se harán por Semana Santa. Ideas: Paquete familiar (varios botellones a precio descuento), Descuento por

volumen (ej. 10% off si compras 2 o más botellones en mismo pedido), Regalo promocional (bolsas térmicas, botellitas personales reutilizables con logo, gorras con logo Sol Naciente para el sol – cosas de bajo costo pero útiles en vacaciones), Sorteo de Pascua (cada compra en marzo te da un boleto para sorteo de una hielera llena de bebidas). Evaluar costos: si se regalan artículos promocionales, conseguirlos con tiempo. Por ej., mandar a hacer 50 gorras con logo Sol Naciente para regalar a los primeros 50 clientes de la promo. Definir claramente vigencia: tal vez la promo rige todo el mes de Semana Santa o las 2 semanas centrales. Una vez definidas, actualizar el speech al cliente: que todos los vendedores, repartidores y piezas de comunicación mencionen la promo: “Aproveche nuestro paquete de verano”.

2. Creatividad adaptada a la temática: Ajustar el branding de Sol Naciente para esta campaña: incorporar elementos de verano, playa y religión de forma respetuosa. Por ejemplo, temporalmente usar en gráficos imágenes de playa, sol radiante, cocos, familia en la piscina (que evoquen vacaciones), y también símbolos de Semana Santa en Honduras como las palmas del Domingo de Ramos, o las alfombras de aserrín tradicionales (cultural), siempre enlazándolas con el agua (p.ej. “refrescarse”). Desarrollar un eslogan temático: algo como “Cuida tu salud en Semana Santa con Sol Naciente” o “Hidrátate en familia esta Semana Santa” que se usará en varios posts. Preparar hashtags especiales: #SemanaSanta, #Verano2025, #HidrataciónEnVacaciones, junto con #SolNaciente.

3. Colaboraciones locales: Explorar asociaciones con eventos o instituciones de la época. Ejemplos: patrocinar con agua una procesión de Viernes Santo (proveer botellitas a los participantes con etiqueta de la marca), o asociarse con un hotel local en la playa para ofrecer botellones durante esos días (la marca gana exposición con turistas también). También se puede contactar a la municipalidad si organizan actividades (concursos, festivales de verano) para aportar agua gratuitamente a cambio de que mencionen a Sol Naciente. Estas acciones no son directamente digitales, pero se difunden en redes (fotos del evento con nuestro logo) y generan buen boca a boca. Planificarlas con anticipación de semanas.

4. Campaña publicitaria específica: Configurar anuncios de Facebook/Instagram enfocados en la temática. Por ejemplo, crear un anuncio con segmentación un poco más amplia ya que Semana Santa muchos de Choluteca van a lugares cercanos (asegurarse de incluir esas áreas – p.ej. San Lorenzo, Amapala, etc – en la geo por si los ven allá). Un anuncio podría ser: Imagen de familia en la playa con botellones + Texto: “No dejes que el calor arruine tus vacaciones. 

Llévate Sol Naciente, agua purificada que llega a tu casa antes del viaje. Promoción de Semana Santa: 2×1 en tu primer pedido familiar. ¡Pide ahora y disfruta unas vacaciones hidratadas! #VeranoSaludable”*. Botón “Reservar ahora” que lleve a WhatsApp. Este anuncio corre 2-3 semanas antes del feriado y la semana previa. También crear un evento en Facebook: “Promo de Semana Santa – Sol Naciente” con fechas, para que la gente se entere (aunque no sea un evento físico, sirve para difundir).

5. Contenido interactivo para engagement: Aprovechar la naturaleza alegre de la temporada para hacer concursos y dinámicas en redes: por ejemplo, un concurso de fotos: “Comparte una foto creativa mostrando cómo te hidratas con Sol Naciente en vacaciones y gana XYZ”. O trivias: “¿A dónde preferís ir en Semana Santa? Playa 🏖️ / Montaña 🏔️ – Comenta y participa por un kit playero (sombriilla + agua)”. Este tipo de post genera comentarios y branding divertido. También se pueden hacer encuestas en historias: “¿Viajarás o te quedas en casa esta Semana Santa? [Viajo / Me quedo]” y luego decir “Sea cual sea tu plan, ¡te llevamos agua purificada para que no te falte! 💙”.

6. Mensajes personalizados a clientes: Usar la base de clientes para marketing directo enfocado: enviar un mensaje masivo por WhatsApp unos 10 días antes: “Estimado cliente, Semana Santa y el calor ya casi llegan. En Sol Naciente tenemos un paquete especial para que no te falte agua pura en tus vacaciones. ¿Te lo contamos?”. Sin saturar, ofrecer incluso “si quieres, te apartamos tus botellones desde ya”. La idea es adelantarse a la competencia (quizá otros proveedores) siendo proactivo con los clientes. También ofrecer a empresas (por ej. los bancos y oficinas dan aguas a sus empleados en Semana Santa): mandar cotización especial corporativa por email.

7. Logística especial: Internamente, planear inventario y rutas sabiendo que la demanda puede subir. Asegurar tener suficientes botellones llenos en stock antes de los días pico. Organizar las entregas posiblemente con rutas extendidas (más viajes por día) en la semana previa. Comunicar a clientes una fecha límite de pedidos para asegurar entrega antes de feriado (por ejemplo, “Realiza tu pedido a más tardar el Miércoles Santo al medio día para garantizar entrega”). Si se brindará servicio de emergencia en días feriados, designar rotación de personal y publicarlo (eso sería un plus apreciado: “Tendremos guardia el sábado por si necesitas agua de último momento”).

8. Monitoreo en tiempo real: Durante la semana clave, estar atento a redes para repostear historias de clientes (ej: si alguien sube una foto en la playa con tu agua, pídeles permiso y compártela), y para atender consultas (quizá gente pregunte “¿hoy reparten?”). Medir ventas diarias vs meta para ver si la promo está jalando. Si a mitad de la semana previa las metas van bajas, quizás reforzar con un descuento mayor de último minuto o aumentar anuncios. Tras la semana santa, hacer el corte: contabilizar el aumento de ventas respecto a un mes normal.

9. Cierre y transición de campaña: Al acabar Semana Santa, finalizar la promo (comunicar “La promoción de Semana Santa finalizó, ¡gracias por la gran acogida!” para generar FOMO en los que no aprovecharon). Extraer las lecciones: qué mensaje funcionó, cuántos nuevos clientes se obtuvieron, etc. Guardar todo material (podrá reutilizarse adaptado el próximo año). Luego, pasar la comunicación de marca a la normalidad y preparar la siguiente fase (Mantenimiento II).

Presupuesto estimado por actividad y canal digital

Una campaña estacional como esta puede justificadamente tener un presupuesto puntual algo mayor en marketing, esperando recuperar con las ventas incrementales. Estimado:

Material promocional de regalo	Si se decide dar gorras, bolsas térmicas, botellas reutilizables, etc. Ej: 50 gorras a L 60 c/u = L 3,000. O 100 botellas plásticas personalizadas a L 30 c/u = L 3,000. Este costo es inversión en branding y fidelización, y los artículos sobran para otras campañas si no se reparten todos.	L 3,000.
Descuento/Ofertas asumidos	Costo por las promociones. Por ejemplo, si se dieron 20 combos 2x1, se “regalaron” 20 botellones = costo ~L 1,000. Si se sortea una hielera con bebidas coste L 500. Sumado varias ofertas, estimar este costo en función de cuántos clientes se beneficiarán. Lo vemos	L 2,500.

	como costo de marketing, aunque es menor ya que implica ventas también.	
Publicidad digital intensiva (FB/IG Ads)	Campaña específica 1 mes antes y durante, segmentada fuertemente local. Se puede destinar algo más que en meses de mantenimiento por ser momento crítico. Este monto cubre varios anuncios carousel, video, etc., rotando con mayor frecuencia pre-festividad.	L 4,000.
Publicidad offline local	Impresión de un banner o rótulo en algún balneario local, o flyers repartidos en parques y piscinas municipales invitando a pedir agua. No es estrictamente digital, pero complementa.	L 1,000.
Eventos/Patrocinios	Agua donada a procesiones o eventos. Si se regalan digamos 30 botellitas en una procesión, costo L 300. Si se apoya un torneo de playa con agua, etc. (Incluir gasolina para desplazamientos de promoción.)	L 1,000.
Producción de contenido especial	Si se necesita hacer fotos temáticas - por ej, un mini shoot fotográfico de modelo en playa con botella Sol Naciente - tal vez costear transporte y snacks. O si se contrata un diseñador para crear gráficos de Semana Santa. Monto pequeño ya que mucho se puede hacer in-house adaptando plantillas.	L 500.
Total campaña		L 12,000

Ideas creativas (mensajes y hashtags)

La comunicación en esta campaña debe combinar el espíritu veraniego/festivo con la propuesta de valor de Sol Naciente (hidratación, salud). Ideas de mensajes:

- Tema familiar/vacaciones: “¡Semana Santa en familia! 🏖️☀️ No olvides empacar lo esencial: traje de baño, bloqueador y agua Sol Naciente. Mantente hidratado bajo el sol de verano con la pureza que tu familia merece. 💧👨👩👧 #VacacionesEnFamilia #AguaParaElViaje” – (Acompañado de imagen de familia en playa con botellón o botellas de agua).



- Promoción Paquete: “Pack Vacaciones Sol Naciente: Llévate 2 botellones + 1 botellita deportiva GRATIS por solo LXX. 🏖️🌟 Ideal para tus días de playa o montaña. Promoción válida del 1 al 15 de abril. ¡Aprovecha y asegura tu hidratación! #PromoSemanSanta #HidrataciónGarantizada” – (Destacar la palabra gratis, validez y CTA a pedir).
- Conciencia del calor: “Esta Semana Santa se pronostican temperaturas de hasta 37°C en Cholulca 🌞🔥. Recuerda que la deshidratación puede arruinar tus días de descanso. Bebe agua constantemente. Sol Naciente te la lleva hasta la puerta para que no te falte. 💧 #CuidaTuSalud #VeranoSeguro” – (Mensaje preventivo, basado en datos de clima para dar seriedad).
- Religioso sutil: “‘El que tenga sed, venga; y el que quiera, tome del agua de la vida’* – Apoc 22:17 🙏💧. En esta Semana Santa, reflexionamos sobre la importancia del agua, símbolo de vida. Sol Naciente les desea unos días de paz y les recuerda que estamos para servirles con agua pura. #SemanaSanta #AguaEsVida”*
- Jocosos locales: “¿Vas para la playa de Cedeño? 🌴 Ya sabemos que las minutas (raspaditos) y los cocteles estarán deliciosos 😊, ¡pero nada quita la sed como el agua purificada! Te acompañamos en tu viaje con la frescura de Sol Naciente. 🚗💨💧 #RutaAlMar #NoPasesSed” – (Apropiado para publicar miércoles antes del feriado, con referencias locales de comidas, mostrando cercanía cultural).
- Post-santa reenganche: “Después de la fiesta, toca rehidratarse 💧😊. ¿Te quedaste sin agua tras el feriado? Sol Naciente está de vuelta para abastecerte. Promoción post-vacaciones: hoy 10% off en tu recarga. #DeVueltaACasa #RecuperaTuHidratación” – (Dirigido a los que regresan).
- Hashtags de campaña: #SemanaSanta, #Verano2025 (o año actual), #CuidaTuSalud, #HidrataciónEnVerano, #NoPasesSed, #SolNacienteVerano. Combinar hashtags populares de la época (SemanaSanta) para visibilidad con los propios.

Plantillas visuales sugeridas

Para esta campaña, los visuales serán muy coloridos y alusivos a la temporada:

- Motivos playeros en diseños: Incorporar en las plantillas elementos gráficos como: palmeras, olas, sol con lentes, hieleras, etc. Por ejemplo, la plantilla de promoción puede ser un

fondo con una playa dibujada y un gran banner en forma de ola donde va el texto de la oferta. Usar colores vibrantes: amarillo, naranja, turquesa, que transmiten verano.

- Fotos con escenarios reales: Si es posible, tomar fotos de producto en contexto: un botellón de Sol Naciente al lado de una hielera en la arena, o sobre el césped en un día de campo, o personas sirviendo agua en vasos bajo el sol. Estas imágenes cuentan la historia del uso del producto en vacaciones. Si no es factible tomar nuevas fotos, buscar imágenes libres que evoquen eso y editarlas para incluir el logo o botellón mediante Photoshop (con cuidado de realismo).

- Vídeo corto estilo spot veraniego: Producir un video de 15 seg mostrando escenas: familia cargando el carro para ir de viaje (meten botellones), personas caminando en procesión y alguien repartiéndoles agua, niños jugando bajo el sol y bebiendo agua. Añadir música tropical de fondo. Al final, logo Sol Naciente con frase “Tu compañero en Semana Santa”. Este se usa como Reel, anuncio y en historias.

- Historias con cuenta regresiva: Usar el sticker de “cuenta atrás” en IG Stories configurado para el Miércoles Santo mediodía (último momento de promo). Cada día previo, repostear la cuenta regresiva “para Promo 2x1 Sol Naciente” con una foto distinta de ambiente vacacional.

- Creativos de humor ligero: Por ejemplo, un dibujo tipo caricatura: un garrafón de agua con sombrero de playa y lentes oscuros, descansando en la arena. Este tipo de imagen se puede usar para atraer la atención en un post anunciando que Sol Naciente también “se va a la playa contigo”. O un meme local: tal vez usar el famoso meme de “no hay vacaciones sin...” y poner “sin Sol Naciente”.

- Postales festivas: Para mensajes más serios (Jueves/Viernes Santo), diseñar una tarjeta sobria: fondo azul noche con velas o una cruz de agua estilizada, mensaje de reflexión, logo pequeño abajo. Esto muestra respeto cultural y mantiene presencia.

- Etiqueta de “Especial de Semana Santa”: Crear un pequeño sello gráfico que diga “Especial Verano” o “Semana Santa” para pegarlo en las esquinas de todos los visuals de esta campaña, de modo que se note cohesión de que todo pertenece a esa serie temática.

Al final, las plantillas deben respirar verano y celebración, integrando el producto de forma natural en esos escenarios. Un detalle: si se tienen botellitas etiquetadas, asegurarse que en fotos el branding se vea claro. También se puede imprimir unas calcomanías grandes con el logo para pegarlas temporalmente en el vehículo repartidor durante estas fechas, y tomar fotos de la

camioneta con decoración veraniega entregando agua, para publicar y hacer bulla. La idea es ser visualmente llamativos aprovechando que la temática lo permite.

Formatos recomendados (Reels, historias, carruseles, lives, etc.)

La campaña temática se beneficiará de formatos dinámicos, ya que el público está de vacaciones y consume mucho contenido visual rápido en móvil. Recomendaciones de formatos:

- Historias diarias intensivas: En la semana crucial, usar historias en abundancia: mostrar behind the scenes de la carga de botellones, un boomerang del equipo diciendo “Felices vacaciones”, encuestas y quizzes temáticos (“¿Tu plan esta Semana Santa? 🎉 Fiesta / 🛌 Descanso”). También, pedir a la gente que mencione a Sol Naciente en sus historias bebiendo agua; repostear esas menciones para prueba social y diversión (tal vez regalando algo a quienes lo hagan).
- Reels/TikToks con tendencias de verano: Podría ser un Reel con recopilación de mini clips de diferentes situaciones – uno en playa, uno en casa, uno en carretera – todos con agua Sol Naciente, al ritmo de una canción pegajosa de verano. O participar en un challenge si surge alguno popular (por ej. un bailecito con botellón, o un before/after de gente cansada vs feliz tras beber agua). Estos formatos pueden volverse virales localmente y aportan frescura a la marca.
- Facebook Live breve antes del feriado: Una idea creativa: hacer un “Live Sorpresa” el miércoles por la tarde titulado “El Carrito Playero de Sol Naciente”. En vivo, hacer una pequeña rifa entre los presentes (regalar 2 botellones gratis a quien responda trivia de Semana Santa). O transmitir desde un punto de entrega multitudinario (por ej. si se reparte agua en la terminal de buses a viajeros, mostrar eso en vivo). Lives atraen atención y dan sensación de movimiento en la empresa.
- Carrusel de recetas/verano: Quizás un carrusel con “3 bebidas refrescantes para Semana Santa (hechas con Agua Sol Naciente)” – slide1: limonada con chía, slide2: fresco de tamarindo, slide3: té frío – cada receta en caption. Esto es útil y posiciona el agua como ingrediente central. Formato carrusel ideal para que guarden.
- WhatsApp status & broadcast: Colgar en el estado de WhatsApp imágenes de la promo y recordatorios (“último día!”). Y usar difusión para avisar de la promo a clientes, como ya se mencionó.

- Mini game en historias: Utilizar la función de cuestionario: por ejemplo, Quiz: ¿Cuánta agua debes beber en un día de 35°C? opciones: 2L, 3L, 5L. Dar la respuesta (3L) y decir “¡No te quedes corto, lleva tu Sol Naciente!”.
- Email con tarjeta digital: Enviar a aquellos clientes con email una bonita tarjeta de Semana Santa con promoción, para alcance adicional.
- Formato físico digitalizado: Tomar fotos de las activaciones offline (ej. gente recibiendo gorras, stand de Sol Naciente en algún lado) y postear álbum en Facebook: “Así vivimos la Semana Santa con ustedes”. Esto cierra el círculo digital-analógico.

Segmentación de audiencia local y programación ideal

Audiencia objetivo en campaña de Semana Santa: Sigue siendo Choluteca y alrededores, pero con ciertos matices: se podría extender la promoción a zonas fuera de Choluteca si se detecta oportunidad (turistas de Tegucigalpa que van a la costa pasando por Choluteca aunque Sol Naciente no es nacional, tal vez enfocarse solo local). Sin embargo, podría considerarse segmentar algún anuncio en Tegucigalpa diciendo “si vas a Choluteca de vacaciones, allá te esperamos con agua” aunque complejo, mejor centrarse en la audiencia local, que son los que van a comprar antes de salir o los que se quedan.

Segmentos específicos para apuntar:

- Familias planificando vacaciones: gente que ha mostrado interés en viajes, playas, turismo interno (intereses en Facebook: “viajes”, “playa”, “turismo Honduras”). Edades 25-45 usualmente con hijos.
- Jóvenes grupos de amigos: 18-30 que suelen hacer excursiones. Podría no ser target principal para botellones (compran quizá agua embotellada pequeña), pero se les puede intentar vender la idea de un botellón para su casa alquilada en la playa (si rentan una casa, mejor tener botellón grande que muchas botellitas).
- Organizadores de eventos religiosos: mediante contactos directos más que segmentación digital, aunque en FB Ads se puede colocar ubicación cercana a iglesias en días de evento – pero es fino. Más efectivo es relaciones directas o grupos de iglesia.
- Negocios de hostelería locales: hoteles, casas de alquiler, restaurantes que se abastecen para el aluvión de clientes. Este segmento se aborda con visitas o llamadas, pero también con anuncio específico B2B: por ejemplo, targeted ad to “administradores de página con interés en restaurantes”. Pocos, pero si se engancha uno, puede pedir varios botellones.

Programación ideal de la campaña:

- Inicio temprano: Arrancar comunicaciones un poco antes de lo que la gente espera, para posicionarse primero. P. ej., si la mayoría empieza a hablar de Semana Santa dos semanas antes, Sol Naciente empieza tres semanas antes con tímidos posts, así cuando todos arranquen, la marca ya está en sus mentes y puede intensificar.
- Frecuencia alta en ventana corta: En las 2 semanas centrales, prácticamente publicaciones diarias o día por medio, y múltiples historias cada día. Es un bombardeo concentrado. Como contrapeso, tras esa quincena, se puede bajar la intensidad para no agotar a la audiencia.
- Horas de publicación: Antes del feriado, mantener las horas usuales de la noche. Durante la semana santa, mucha gente está activa a horas inusuales (por ej., en la playa en la tarde posteando fotos). No está de más probar publicaciones en la mañana (gente revisa tel al despertar de vacaciones) y tarde 3-4pm (descansando después del almuerzo en vacaciones). Aún así, la noche 7-9pm sigue siendo buena incluso de vacaciones, cuando regresan al hotel/casa. Un post a las 9pm diciendo “Mañana entregamos hasta mediodía, pide hoy” la noche de Martes Santo puede generar pedidos para Miércoles.
- Días clave para promoción: Lunes, Martes, Miércoles de la Semana Santa – push fuerte de venta. Jueves/Viernes – bajo perfil comercial, más branding/mensaje. Sábado – felicitación/agua e recordatorio final, Domingo – cierre.
- Sincronizar con meteorología: Si hay alguna alerta de ola de calor justo en esos días, ajustar mensajes para incluirlo.
- Aprovechar trending local: En redes hondureñas suele haber tendencias como #VeranoHN, etc. Estar pendiente para subirse con contenido adaptado el mismo día.
- Responder rápido: en temporada alta la inmediatez es vital. Si alguien comenta “¿todavía alcanzo la promo?” responder en minutos con “¡Sí! Escríbenos ya por inbox/WhatsApp”. Tener equipo atento incluso fuera horario normal, porque es periodo excepcional.
- Final de campaña: Una vez terminada Semana Santa, retomar la cadencia normal (2-3 posts/semana). No prolongar demasiado la sobre-comunicación festiva porque pierde relevancia al volver a la rutina la gente.

Segmentación en Ads: En Facebook Ads, además de geografía Choluteca, se pueden usar Custom Audiences creadas en mantenimiento: por ejemplo, retarget a visitantes del sitio/perfil. También, expandir un poco la edad (familiares mayores que quizás no vieron antes). Usar lookalike audiencias de los mejores clientes para ver si capta similares. Dado el corto plazo, concentrar presupuesto en públicos que ya han interactuado (más probable conviertan en poco tiempo).

Indicadores de desempeño (KPIs) para medir efectividad

Como es una campaña de temporada, los KPIs principales giran en torno a las ventas incrementales y la participación promocional durante ese periodo, comparado con periodos normales. Principales indicadores:

- Incremento de ventas estacional (volumen y facturación): Medir cuántos botellones se vendieron en las 2-3 semanas de la campaña versus un promedio de semanas regulares. Ejemplo: si normalmente eran 100 botellones/semana, en Semana Santa se vendieron 150/semana – eso es un 50% aumento. Tener un objetivo concreto, digamos “Aumentar ventas en un 30% durante el mes de Semana Santa”. También ver ingresos extra generados por los combos (aunque hubiera descuento, se vendió más volumen).
- Número de nuevos clientes adquiridos gracias a la campaña: Cuántas personas que nunca habían comprado, compraron aprovechando la promoción de Semana Santa. Esto se puede trackear con cupones (si se dio un código o simplemente preguntando “¿Es tu primera vez comprando?”). Por ejemplo, atraer 20 clientes nuevos en ese lapso sería un buen KPI.
- Porcentaje de clientes actuales que compraron más de lo usual: Fidelización estacional: de la base existente, cuántos hicieron pedidos adicionales para vacaciones. Ej: 50% de los clientes regulares pidieron botellones extra. Un alto porcentaje significará que las promociones y recordatorios funcionaron (no se fueron con la competencia ni se olvidaron).
- Reducción de stock (indicador operativo): Si la empresa preparó X botellones para la temporada y los vendió casi todos, es indicador de buen cálculo y demanda. Ej: prepararon 200 botellones para la semana, vendieron 190 -> 95% venta.
- Engagement específico en contenido temático: Métricas de redes filtradas por la campaña. Por ejemplo, el alcance total de publicaciones de la campaña #SemanaSanta, número de interacciones (likes+shares+comments) en esos posts, etc. Si comparativamente la campaña generó, digamos, 2 veces más interacciones que el promedio mensual anterior, muestra que la

audiencia estuvo muy receptiva. Un KPI podría ser “Alcanzar 10,000 personas con la campaña temática” o “Lograr 200 interacciones en posts de la promo”.

- Participación en concursos/promos: Número de entradas en el concurso de fotos, o participantes en la dinámica (si se hizo sorteo, cuántos cupones se repartieron, etc.). Cuantas más personas se involucren, mayor éxito de engagement. Por ejemplo: 30 personas subieron foto con el hashtag de la marca – excelente involucramiento.

- Uso de hashtags de campaña por usuarios: Monitorizar si gente usó #SolNacienteVerano o similares espontáneamente. También cuántos compartieron nuestras publicaciones (si muchas, es señal de que la promo interesó).

- Feedback cualitativo: Escuchar comentarios de clientes: por ejemplo, si alguien dice “Qué bueno que ofrecieron esto, me sirvió mucho”, o al revés “Se quedaron cortos, pedí tarde y ya no tenían” – todo sirve para evaluar y mejorar. Recoger testimonios post-campaña (incluso se puede hacer una mini encuesta a los nuevos clientes: “¿Cómo se enteró de la promo? ¿Qué le pareció el servicio en Semana Santa?”).

- ROI de la campaña: Comparar el valor extra de ventas con el costo invertido. Si se gastó L 10k y se vendieron L 30k más de lo normal, ROI positivo. Este KPI financiero valida la eficiencia de la campaña. Además, considerar el “arrastre” de esos nuevos clientes que tal vez sigan comprando después, aumentando su valor de vida.

- Logística y cumplimiento: KPI interno – % de entregas realizadas a tiempo antes del feriado. Ej: 100% de los pedidos hechos antes del Miércoles Santo fueron entregados a tiempo, sin quejas. Y cero quiebres de stock. Esto es éxito operativo.

- Crecimiento de seguidores/visibilidad: Dado que en campañas temáticas hay mucho movimiento, a veces eso trae más seguidores o menciones en medios. Monitorizar si hubo pico de nuevos followers en IG/FB durante la campaña. O si algún medio local replicó la iniciativa (por ej. “Purificadora local lanza promo de verano” en un blog de noticias local).

5. Campaña de Mantenimiento II

Descripción de la campaña y objetivos

La Segunda Campaña de Mantenimiento retoma las riendas después de la euforia de Semana Santa, extendiéndose en los meses posteriores hasta antes de la campaña navideña. Su enfoque es nuevamente mantener e incrementar la presencia de marca de forma constante, evitando

que, tras la temporada alta, el reconocimiento logrado decaiga. En esta etapa, el objetivo es reafirmar la presencia constante de Sol Naciente en la mente del cliente y seguir ganando terreno en el mercado local para que la marca no sea olvidada ni desplazada por la competencia. Esto implica continuar con un flujo regular de contenido en redes sociales, potenciar de nuevo el programa de fidelización con novedades para mantener interesados a los clientes recurrentes, y aplicar estrategias de re-engagement (por ejemplo, retargeting y promociones relámpago) para recuperar a cualquier cliente inactivo post-verano.

Adicionalmente, se puede aprovechar este periodo para innovar en contenido (introducir nuevas secciones, testimonios, casos de uso distintos del producto) y preparar al público para la recta final del año. En esencia, Mantenimiento II es muy similar a Mantenimiento I en espíritu, pero con el contexto de que ya la marca está más madura: ahora se trata de no dejar caer el reconocimiento ganado y seguir creciendo orgánicamente en los meses intermedios, reforzando la lealtad y la recordación de marca. También es un buen momento para refrescar beneficios del programa de puntos y realizar campañas de retargeting digital para impactar nuevamente a quienes mostraron interés pero aún no son clientes fijos.

Cronograma detallado de implementación

Periodo: 3 meses (Meses 9, 10 y 11 del plan).

Esto podría corresponder a un periodo digamos de septiembre a noviembre (si asumimos mes 1=enero, pero en el plan parece mes 9-11 prelude a diciembre). Son meses sin grandes festividades locales (excepto feriado morazanico en octubre en HN, pero no tan consumista como navidad), por lo que es un periodo de actividad normal.

Cronograma:

- **Reinicio post-temporada.** Iniciar con una campaña de retargeting digital: dirigir anuncios a todos los que interactuaron o compraron en Semana Santa pero no volvieron a comprar, con mensajes para reactivar (ej. “Te extrañamos, aquí un cupón de 10% por tu regreso”). Paralelamente, este mes podría lanzarse una nueva mejora del programa de fidelización para mantenerlo atractivo: por ejemplo, “Doble puntos en tu cumpleaños” o introducción de un nuevo premio (un accesorio) por cierto nivel de puntos. Comunicar esas novedades en posts: “¡Nuevos beneficios del Club Sol Naciente!”. Continuar publicación de contenido de valor: esta vez, quizá centrarse en estilo de vida saludable en general (ej. hacer ejercicio y tomar agua, etc.), ya que no hay temática festiva. Mantener promos ligeras, por ejemplo, un * “bono de recomend

- **Mes 10: Contenido enfocado en estilo de vida y comunidad.** A mitad de año, la estrategia se orienta a integrar la marca en la rutina diaria de los consumidores y en la comunidad. Cada semana se puede asignar un tema:

- Semana 1: Vida saludable, publicar consejos de bienestar que involucren el agua (“Detox de agua con frutas”, “Hábito de tomar agua al despertar”, etc.) con hashtag #VidaSaludable. Organizar un pequeño reto en redes: “Reto Sol Naciente: 8 vasos al día por 7 días”, invitando a los seguidores a cumplirlo y comentar su experiencia, regalando puntos extras o un descuento a los participantes que lo logren.

- Semana 2: Comunidad y medio ambiente, mostrar cómo Sol Naciente contribuye al entorno: por ejemplo, un post destacando la reutilización de botellones (cuántas botellas plásticas individuales se evita) y quizás una acción ecológica (plantar árboles, donar agua a voluntarios de limpieza, etc.).

- Semana 3: Innovación/Calidad – Recordar a la audiencia por qué Sol Naciente es líder: publicar un video corto revisitando el proceso de purificación con datos interesantes, o mostrar alguna mejora (p. ej. “hemos adquirido un nuevo filtro X para garantizar aún más pureza”). Además, si la competencia local ha movido ficha, este es buen momento de resaltar lo que nos diferencia (sin mencionarlos directamente, pero reforzando: “ninguna otra agua te ofrece beneficio único”).

- Semana 4: Promoción leve y referidos – Retomar alguna promoción para estimular ventas en un mes tradicionalmente tranquilo. Por ejemplo, “Mes de Amigos: si refieres un nuevo cliente, ambos obtienen 20% descuento en un pedido”. Impulsar mucho los referidos puede ayudar a crecer la base sin gasto publicitario alto, convirtiendo clientes en embajadores. Publicar contenido invitando a la gente a recomendar (tal vez un gráfico “Comparte la salud: trae un amigo a Sol Naciente”).

- **Mes 11: Preparación para fin de año y mantenimiento final.** Este mes se sienta la transición hacia la campaña navideña, por lo que se mezclan acciones de cierre de año con teasing ligero de Navidad. En Semana 1, realizar un sondeo de satisfacción anual: publicar encuestas o un formulario donde clientes evalúen todo el año con Sol Naciente – esto sirve para mostrar interés en mejorar y recopilar insights antes de cerrar el año (y se puede incentivar con sorteos de puntos). En Semana 2, implementar un agradecimiento colectivo: por ejemplo, un video collage de fotos de clientes y equipo a lo largo del año con un mensaje: “Gracias por ser parte de

la familia Sol Naciente este 2025”. Esto genera emotividad y cercanía. En Semana 3, inicio de diciembre, empezar a introducir la temática navideña sutilmente (por ejemplo, cambiar temporalmente la foto de perfil/portada con un logo adornado festivamente, o un post tipo “¿Ya huele a Navidad? Prepárate para celebrarla hidratado” – sin oferta, solo atmósfera). En Semana 4 (inicios de diciembre), lanzar un adelanto de la próxima campaña: “Pronto: ¡soluciones refrescantes para tus fiestas de fin de año!”, creando expectativa para la campaña de Navidad que sigue. Paralelamente este mes seguir atendiendo normalmente pedidos, asegurando stock para la demanda que suele repuntar en diciembre. Se puede ofrecer un “Bono Navideño” a clientes fieles: enviarles cupones personalizados a su WhatsApp que podrán usar en la campaña siguiente, para fidelizarlos aún más.

Instrucciones paso a paso para la ejecución

1. Fortalecimiento del programa de fidelización: Revisar el desempeño del sistema de puntos hasta ahora y añadirle mejoras para mantener el interés. Por ejemplo, si se nota que pocos canjearon puntos porque la meta de 10 puntos por un botellón gratis es algo lejana, se puede introducir recompensas intermedias (5 puntos = un descuento pequeño, 8 puntos = un accesorio, 10 = botellón gratis). Comunicar estas nuevas recompensas claramente en un gráfico enviado a todos los clientes. Otra acción: doble puntaje en periodos específicos para acelerar acumulación (e.j. “Octubre de Doble Puntos”). Esta táctica incentiva compras adicionales. Asimismo, considerar lanzar un “beneficio cumpleaños”: otorgar 2 puntos extras o un regalo a los clientes en su mes de cumpleaños – esto personaliza la relación (para implementarlo, se podría empezar a recopilar la fecha de cumpleaños de los clientes con una encuesta sencilla). Todo ajuste debe comunicarse en redes y por mensaje directo, enfatizando “Escuchamos tus sugerencias y mejoramos nuestro Club de Fidelidad” para que los clientes se sientan valorados.

2. Retargeting y recuperación de clientes inactivos: Exportar la lista de clientes que no han hecho nuevos pedidos en, digamos, los últimos 2-3 meses. A cada uno, enviarle un mensaje personalizado vía WhatsApp: “Hola [Nombre], esperamos que estés bien. Te contamos que Sol Naciente tiene [alguna novedad]. Te ofrecemos un [descuento X%] en tu próximo pedido por ser un cliente apreciado. ¡Nos encantaría volver a servirte!”. Este toque personal puede reactivar a varios. En paralelo, usar la función de públicos personalizados en Facebook Ads: subir los teléfonos/emails de estos clientes inactivos (o segmentarlos si interactuaron con la página) y mostrarles anuncios específicos con la oferta de reenganche (ej. un carrusel con testimonios

recientes + “Te queremos de vuelta”). También, si se tenían sus correos, mandarles un email con asunto “¡Te extrañamos en Sol Naciente!” con un cupón. Registrar cuántos regresan gracias a estas acciones para evaluar efectividad.

3. Creación de contenido continuo y variado: Preparar un calendario editorial mensual detallado. Incluya: días de la semana para publicar, tema del contenido y formato. Ejemplo: Lunes – tip/educación, Miércoles – testimonio o caso de uso, Viernes – promoción/refuerzo de marca, Domingo – frase motivacional o recordatorio suave (muchas gente revisa redes domingos por la tarde). Utilizar testimonios frescos: contactar a algunos clientes frecuentes y pedirles una breve reseña escrita o en audio, con permiso para publicarla. Luego diseñar posts con esas reseñas (foto del cliente o icono de testimonial + su cita). También, incorporar historias de empleados: por ejemplo, un post “Conoce a nuestro equipo” presentando al repartidor estrella con su foto y algo que quiera decir (“Me encanta llevar salud a sus hogares...”). Esto humaniza la marca. Otro contenido puede ser “Sabías que...?”: datos curiosos sobre el agua, la hidratación o incluso sobre Choluteca (ligando a la marca: ej. “Sabías que Choluteca puede alcanzar 40°? Por eso es vital mantenerse hidratado – confía en nuestra agua purificada”). Estas piezas mantienen la página activa e interesante. Asegurarse de mantener consistencia visual con la identidad de Sol Naciente (colores, estilo), pero también se puede refrescar ligeramente el diseño para que no se vea repetitivo – por ejemplo, actualizar la plantilla de tips con nuevos gráficos o emojis, etc.

4. Refuerzo de la comunidad en línea: Dedicarse a cultivar la comunidad de seguidores. Responder absolutamente todos los comentarios en Facebook e Instagram, incluso solo con un “Gracias 😊” o con respuestas amplias si es una pregunta. Fomentar conversaciones haciendo preguntas en las publicaciones (“¿Y tú cuánta agua tomaste hoy?”). Crear un grupo de Facebook llamado por ejemplo “Clientes Sol Naciente – Tips de Hidratación y Salud” donde se compartan consejos y los miembros (clientes) puedan comentar experiencias, hacer consultas (y el equipo modera y responde). Este grupo puede ser un lugar para fidelizar (por ejemplo, se puede regalar puntos a quienes se unan y participen). También, seguir colaborando con páginas locales: por ej., hacer un Instagram Live compartido con alguna figura local (un nutricionista, un deportista de Choluteca) hablando de la importancia del agua – eso genera contenido interesante y atrae seguidores del colaborador. Este periodo es ideal para tales colaboraciones porque no hay prisa de una campaña específica, se puede experimentar.

5. Promociones puntuales (“flash”) para mantener ventas: Si se identifica algún mes o semana de baja demanda, implementar promos relámpago. Por ejemplo: “Sólo este fin de semana: 2x puntos en todas tus compras” o “Happy Hour: pedidos hechos de 2-4pm obtienen L.20 de descuento”. Anunciarlo con 1-2 días de anticipación en redes y estados de WhatsApp. La idea es animar pedidos en momentos flojos. Otra táctica: ofrecer descuentos segmentados – por ejemplo, “Descuento especial para colonias del norte de Cholulteca esta semana” (así se puede captar zonas donde la penetración sea menor). Estas mini campañas dentro del mantenimiento mantienen la actividad comercial sin requerir una campaña enorme. Importante: no abusar para no educar mal al cliente (que solo compre con descuento), deben ser esporádicas y presentadas como ocasiones especiales.

6. Monitoreo de métricas y feedback continuo: Durante Mantenimiento II, seguir de cerca los KPIs definidos (ver sección de KPIs abajo). Cada mes, revisar: ¿Aumentó el número de clientes recurrentes? ¿Cómo va el engagement en redes? ¿Qué dicen las encuestas de satisfacción? Si detectamos alguna alerta – por ejemplo, interacciones en Facebook bajando mes a mes – ajustar inmediatamente el enfoque (tal vez más videos, o invitar a dinámicas para revivirlo). Medir la retención: calcular cuántos de los clientes nuevos de las campañas previas siguen activos. Si la cifra no es alta, enfocar más esfuerzo en esos con llamadas directas o visitas si es necesario. También prestar atención a la competencia durante estos meses: si otra purificadora lanza una promoción fuerte, responder con comunicación enfatizando nuestros diferenciadores (sin entrar en guerra de precios necesariamente, pero sí recordando por qué nuestro servicio vale la pena).

7. Actualización del catálogo de productos/servicios: Tal como indica el plan, realizar una actualización mensual del catálogo. Esto se refiere a revisar si se puede introducir algo nuevo para ofrecer a clientes. Por ejemplo, quizás en base a feedback, considerar vender dispensadores (equipos) o ofrecer servicio de limpieza de dispensadores – si se decide, este es buen momento para lanzarlo antes de Navidad. Incluso si no hay nuevos productos, actualizar el catálogo podría ser simplemente renovar las fotos o descripciones en el perfil de WhatsApp Business y página de Facebook para que luzcan frescas (añadir testimonios, actualizar precios si cambian, etc.). Comunicar a los clientes cualquier pequeña mejora: “Ahora también ofrecemos agua en presentaciones de 1 galón para eventos” (si aplica). Mantener la innovación, por pequeña que sea, da la impresión de empresa activa y en crecimiento, lo cual inspira confianza.

8. Preparación para campaña navideña: Hacia el final de este periodo, comenzar la planificación interna de la campaña de Navidad (Campaña Temática II). Definir promociones navideñas, diseñar creativos con antelación, coordinar stock para fin de año. Incluso se puede hacer una mini encuesta a clientes en noviembre: “¿Qué te gustaría ver de Sol Naciente en esta Navidad? a) Promos especiales b) Sorteos c) Productos nuevos”, así se obtiene input. En comunicación externa, crear algo de expectativa: por ejemplo, a mediados de noviembre publicar “¡Se vienen sorpresas navideñas! Mantente pendiente en diciembre.” Esto prepara el ambiente para la siguiente gran campaña, asegurando que la audiencia esté atenta.

Presupuesto estimado por actividad y canal digital

Durante Mantenimiento II, el presupuesto sigue siendo moderado y enfocado en actividades de bajo costo pero alto contacto:

Publicidad digital continua (retargeting, anuncios de alcance)	Similar a Mantenimiento I, se destina un monto fijo para seguir pautando anuncios pequeños en Facebook/Instagram. Principalmente retargeting de bajo costo a quienes han interactuado (lo cual suele ser más barato que prospectar público frío), y quizá campañas de mensajes patrocinados por Messenger/WhatsApp para recuperar inactivos.	L 3,000 por mes
Incentivos por referidos y reactivación	Incluye descuentos dados a referidos (que implican botellones gratis o con rebaja) y cupones de reenganche aplicados. Este costo es en forma de ingresos no percibidos : 10 clientes regresan con 15% off en un botellón = L 75 perdonados cada uno, total L 750. 5 referidos convertidos con botellón gratis = L	L 2,000

	250. Sumados otros pequeños incentivos, redondeamos a L 2k.	
Material POP y comunicacional	Si se imprimen algunas tarjetas de felicitación o flyers de referidos para repartir. O si se invierte en mejorar la rotulación de la camioneta de reparto para mayor visibilidad en la ciudad en estos meses. Este rubro también cubre quizás la compra de unas cuantas camisetas extra para el personal con branding actualizado, ya que tras meses de uso quizá se necesiten renovar, la imagen sigue siendo profesional al presentarse.	L 1,000.
Eventos/colaboraciones comunitarias	Patrocinar con agua un evento deportivo local en octubre (dando botellones o botellitas gratuitamente) o participar en ferias de salud. Son gastos de producto entregado gratis más presencia en stands simples si aplica. También si se invita a un experto para un Live, tal vez se le da una cortesía, usualmente podría ser gratuito por colaboración, pero tener un fondo por si se requiere cubrir algún costo de producción mínima.	L 1,000.
Herramientas y misceláneos	Mantenimiento de la línea telefónica/WhatsApp, alguna suscripción si se usa (pago anual de Google Workspace para el correo de la empresa, etc.), quizá	L 500

boosting de alguna publicación de alto valor
por pocos días

Total campaña

L 13,500

Ideas creativas (mensajes y hashtags)

En Mantenimiento II, los mensajes vuelven a ser más neutrales (sin tema festivo específico), orientados a la motivación, educación y cercanía. Algunos ejemplos:

- Motivacional cotidiano: “Cada día es una nueva oportunidad para cuidarte. 🌞
Empieza hoy tomando un vaso de agua apenas despiertes – tu cuerpo te lo agradecerá. 💧😊
#HábitoSaludable #TipSolNaciente” – (Un mensaje mañanero, positivo, que además sutilmente sugiere el consumo de nuestro producto como parte de la rutina saludable).
- Ahorro y conveniencia: “¿Sabías que al suscribirte con Sol Naciente puedes ahorrar tiempo y dinero? 🕒💰 Olvídate de last-minute compras de agua y de cargar peso. Nosotros te llevamos el botellón hasta tu puerta puntualmente. #Comodidad #AhorraConSolNaciente” – (Sugiere que clientes programen pedidos regulares; si se llega a implementar “suscripción” semanal/quincenal, anunciarlo claramente).
- Interacción con la comunidad: “¿Cuál es tu momento favorito para tomar agua? 🤔💡 a) Al despertarme b) Durante el trabajo c) Haciendo ejercicio d) Antes de dormir. ¡Cuéntanos! Entre los que comenten rifaremos puntos extra del club de fidelidad. 💧❤️
#PreguntaDelDía #CompártenosTuRutina” – (Publicación para generar comentarios y retroalimentación sobre hábitos, con incentivo).

¿Cuál es tu momento favorito para tomar agu?



- a) Al despertarme
- b) Durante el trabajo
- c) Haciendo ejercicio
- d) Antes de dormir

¡Cuéntanos!

Entre los que comenten rifaremos puntos extra del club de fidelidad. 💧💙

#PreguntaDelDía #CompártenosTuRutina

- Historia de cliente: “Caso de la vida real: Doña Esperanza solía gastar más de L.500 al mes en refrescos para su familia. Desde que cambió a agua purificada Sol Naciente, su familia está más saludable y ¡ha ahorrado dinero! 🙌💧 ‘Ahora mis hijos piden agua en vez de soda’, nos cuenta. 😊 #ClienteFeliz #SaludYAhorro” – (Combina testimonio con promoción de beneficios de salud y económicos).

- Recordatorio sutil: “Hidratación es sinónimo de belleza .Beber suficiente agua mantiene tu piel radiante, tu mente despejada y tu energía en alto. ¡No lo olvides durante el día! #BellezaDesdeDentro #AguaPurificada” (No menciona la marca directamente en el texto, pero va acompañado de imagen alusiva y logo, reforzando el concepto agua=sol naciente).

- Promoción referidos: “Porque tus amigos también merecen lo mejor: refiere un nuevo cliente y ambos obtendrán un 25% de descuento en su siguiente compra. ¡Compartir Sol Naciente tiene recompensa! #PasaLaVoz #PromoAmigos” (Mensaje directo para impulsar referidos, con tono de camaradería).

- Hashtags consistentes: #SolNaciente (siempre), #AguaPurificada, #Hidratación, #VidaSaludable, #Choluteca, #AguaSegura. En esta etapa se puede incorporar algunos hashtags temáticos por campaña, pero en general se mantienen los genéricos de marca y salud para continuidad. Por ejemplo, en el reto de hidratación usar #RetoSolNaciente, en los consejos #TipSolNaciente como hashtag propio de sección.

Plantillas visuales sugeridas

Durante esta campaña, mantener la identidad visual es importante, pero se pueden renovar algunas plantillas para evitar monotonía:

- Estilo fresco renovado: Si en la primera mitad del año se usó cierto patrón, ahora quizás invertir en un mini-rediseño. Por ejemplo, incorporar fotos nuevas de stock o propias con fondos diferentes (si antes usábamos solo tonos azules planos, ahora mezclar con imágenes de agua en movimiento de fondo claro). Quizá añadir un personaje ilustrado (una gotita sonriente) que aparezca en los tips. Estos pequeños cambios visuales dan sensación de evolución.

- Plantillas de testimonios: Crear un diseño cohesivo para citas de clientes: fondo claro con comillas decorativas grandes, foto del cliente en un círculo, texto en tipografía legible, y logo. Usar colores de la marca para la barra con el nombre del cliente. Cada vez que se publique un testimonio, usar esta plantilla para reconocimiento.

- Serie “Sabías qué”: Plantilla tipo tarjeta con un icono de bombillo o signo de interrogación, y un dato curioso. P.ej., un lado de la imagen con el texto de la pregunta/dato en grande, y al pie la respuesta pequeña y logo. Mantener formato estilo infografía mini.

- Infografías verticales (para stories o carrusel): Por ejemplo, diseñar una infografía “5 pasos para una hidratación adecuada”. Cada paso con su icono (reloj para recordatorio cada 2h, fruta para saborizar agua, etc.). Puede presentarse en un carrusel de 5 imágenes, o en una sola imagen larga para stories.

- Contenido generado por usuarios (UGC): Si se obtuvieron fotos de clientes con producto, se pueden hacer collages o presentarlos como galería. Una plantilla idea es estilo Polaroids pegadas en un corcho con comentarios escritos a mano (digitalmente simulados) – mostrando fotos de clientes usando el agua. Esto humaniza mucho.

- Videos testimoniales/educativos: Editar videos sencillos con subtítulos grandes (mucha gente ve sin audio). Ej: un video de 30s con un cliente hablando – poner texto de su quote en pantalla junto a imágenes de apoyo (familia recibiendo agua). O un video del proceso de

embotellado con labels que destaquen cada paso. Mantener la paleta de colores en textos o transiciones.

- Historias con plantilla de fondo: Mantener fondos corporativos para stories donde se hagan quizzes o encuestas, quizá cambiando los motivos: antes usábamos gotitas, ahora podemos usar ilustración del sol (por “Sol” Naciente) en una esquina difuminado, etc.
- Emojis e iconos: Continuar usando los emoji de agua, sol , check , etc., de forma consistente en diseño y texto para crear un branding emoji reconocible.

Formatos recomendados (Reels, historias, carruseles, lives, etc.)

Mantenimiento II continuará apoyándose en formatos dinámicos de redes sociales, con énfasis en historias y videos cortos, sin dejar de lado carruseles informativos:

- Historias interactivas frecuentes: Seguir posteando en Instagram/Facebook Stories casi a diario con diversos contenidos: encuestas sobre preferencias (“¿Fría o al tiempo? ¿Cómo prefieres el agua?”), trivias (tipo quiz educativo), mini historias (narrar en 3-4 historias la rutina de llenar un camión: video rápido de 10s en planta, luego cargando, luego entregando, concluyendo con “Todo para que tengas agua pura”). También usar historias para anuncios flash: “Mañana 2x1 de puntos, no olvides!” con fondo llamativo. Destacar nuevas historias en los Highlights del perfil, actualizando secciones como “Fidelidad” (con las nuevas recompensas), “Tips de Salud”, etc.
- Reels con tendencias ocasionales: Si surge alguna tendencia en esos meses (un sonido viral, un challenge en TikTok relevante), adaptarlo. Por ejemplo, un Reel con la tendencia “Tell me without telling me” hacer “Dime que vives en Cholulca sin decirme que vives en Cholulca” y mostramos a alguien sudando y abrazando un botellón de Sol Naciente . Este tipo de contenido viralizable mantiene la marca joven y en la conversación.
- Videos educativos/DIY: Hacer pequeños videos útiles, como un tutorial: “¿Cómo limpiar tu dispensador de agua en casa?” mostrar paso a paso (eso incita a la conservación, y refleja expertise). Otro: “Cómo almacenar correctamente tu botellón”. Estos videos se pueden publicar en Facebook (donde la audiencia los comparte por su utilidad) y en YouTube si se quiere ir creando un canal de recursos.
- Facebook Lives temáticos: Quizá uno cada mes o cada dos meses. Ideas: Live de Preguntas y Respuestas anunciar: “Este jueves a las 6pm responde tus consultas el equipo de Sol Naciente, ¿tienes dudas sobre la calidad del agua? ¿quieres saber cómo funcionamos? Conéctate”. Esto permite generar confianza en transparencia. Otro Live podría ser mostrar testimonios en vivo:

invitar a 2 clientes fieles a un Live (puede ser presencial o a través de video llamada) para conversar sobre su experiencia virtualmente un mini panel de discusión, moderado por alguien de Sol Naciente. Los Lives no tienen que ser muy largos (20-30 min) pero sí bien promocionados antes para que la gente asista.

- Carruseles en Instagram/Facebook: Continuar utilizándolos para contenido denso. Por ejemplo, un carrusel “Mitos y Realidades del Agua Purificada” slide1: título, slides siguientes: cada mito (como “El agua hervida es igual de pura que la embotellada”) y su realidad (“Hervir elimina bacterias, pero no impurezas químicas; la purificada pasa por filtros especializado”). Con referencias y gráficos. Este formato es guardable y compartible. Otro carrusel: “Clientes antes y después de Sol Naciente” con fotos comparativas (antes: acumulando botellas plásticas; después: botellón reutilizable).

- WhatsApp comunicación segmentada: A estas alturas, se podría empezar a utilizar la función de listas de difusión segmentadas: por ejemplo, crear una lista para “clientes top” a quienes enviar un agradecimiento especial o preview de promociones; una lista para “clientes inactivos” con un mensaje personalizado distinto. Aunque no es un formato público, es parte del mix de canales.

- Emails/boletines: Si se logró recolectar correos, mandar un boletín bimestral con un resumen de tips y promociones (integrando branding) puede complementar la estrategia (aunque en este rubro, WhatsApp tiende a tener mejor tasa de lectura localmente, no está de más aprovechar correos si se tienen, para formalidad).

- Micro-influencers locales: Considerar que formato de colaboración con microinfluencers locales es también contenido: por ejemplo, un influenciador de Choluteca en TikTok podría hacer un video divertido incorporando la marca (esto es un formato de marketing de influencia). Si se identifica alguno (con, digamos, 5k-10k seguidores locales), se le puede proponer intercambio de producto por mención. Este contenido creado por terceros diversifica la presencia de Sol Naciente en diferentes formatos (sus videos, sus historias).

Segmentación de audiencia local y programación ideal

Audiencia objetivo en Mantenimiento II:

Permanece centrada en Choluteca y clientes actuales/potenciales locales, pero con la base más amplia lograda hasta ahora. A estas alturas, Sol Naciente ya tendrá un grupo importante de clientes frecuentes esos son siempre prioridad (fidelización y upselling). Además, habrá

seguidores en redes que aún no compran a ellos se les sigue nutriendo con contenido para eventualmente convertirlos. También se puede pensar en nuevos segmentos a explorar:

- **Negocios y oficinas locales:** Si todavía no se penetró mucho ese segmento, se puede dedicar más esfuerzo aquí, porque a veces requieren un abordaje distinto. Por ejemplo, enviar propuestas formales a oficinas ofreciéndoles suministro semanal con factura mensual (B2B). La comunicación en redes se puede ajustar con un post dirigido a empresas: “Oficinas hidratadas, equipos más productivos – pregunta por nuestros planes corporativos”. Incluso segmentar un anuncio a administradores de páginas de empresas locales.
- **Zonas geográficas pendientes:** Asegurarse de cubrir toda el área de distribución: si hay colonias alejadas que no han adoptado el servicio, tal vez hacer volanteo físico allí complementado con anuncios geolocalizados (“entregas sin recargo en Col. X esta semana especial”).
- **Nuevos seguidores por referidos:** la base de seguidores/usuarios debe crecer con los referidos. Pedir a clientes que añadan a Sol Naciente en grupos de WhatsApp de vecinos o familia amplía audiencia sin costo.

Programación ideal:

- **Frecuencia de publicaciones:** Mantener al menos 3 publicaciones de feed por semana. Si hay suficiente contenido, incluso 4 (2 de valor, 1 testimonio, 1 promocional ligero). Lo importante es no bajar de 2 por semana para no perder alcance algorítmico.
- **Horarios:** Continuar con los horarios que la experiencia haya mostrado mejor. Probablemente seguirán siendo nocturnos entre semana (7-9pm) y fines de semana por la tarde. Pero seguir experimentando ligeramente: probar un post a las 10am un sábado con un tip si recibe buen engagement, anotar. Instagram a veces funciona bien al mediodía; Facebook en la noche. Utilizar las estadísticas de audiencia de las páginas para afinar (Facebook Insights muestra qué días y horas tus fans están más activos).
- **Días especiales:** Aunque no hay festividades grandes, se pueden aprovechar fechas específicas: Día Mundial del Agua (22 de marzo, que quizás caiga en este periodo si se considera mes 9=Sept. En realidad, marzo ya pasó en plan, pero podríamos pensar en “Día de la Alimentación” en Oct, etc.). Cualquier efeméride relacionada con salud, medio ambiente, comunidad – hacer un post alusivo con la marca sumándose a la conversación (esto da contenido adicional y muestra responsabilidad social).

- Continuidad en atención al cliente: En este periodo la calidad de servicio debe incluso mejorar, porque se busca retener. Asegurar tiempos de respuesta rápidos en WhatsApp (idealmente bajo 5 minutos en horario laboral), cumplir con todos los horarios de entrega pactados (siempre informar si hay demora), y ser proactivos (un día antes del feriado Morazanico en oct, por ej, mandar mensaje “Recuerda pedir tu agua antes del feriado, estaremos entregando hasta tal hora”). Esta programación de interacciones directas mantiene a la audiencia conectada incluso fuera de las redes públicas.

- Recolección de data para Navidad: Internamente, en noviembre, segmentar la base de clientes según su comportamiento para planes de Navidad (quiénes son heavy users vs light users, para dirigirles ofertas adecuadas). Programar comunicaciones personalizadas: a heavy users se les puede enviar en diciembre un agradecimiento VIP con regalo; a light users, un empujón de promo.

- Flexibilidad: Aunque hay una programación planificada, siempre mantener margen para improvisar ante oportunidades o crisis. Si, por ejemplo, surge un problema (falta de agua municipal algún día en Choluteca), inmediatamente pivotear el contenido para ofrecer solución o solidarizarse. O si un contenido inesperado se vuelve viral (ej. un tweet mencionando la marca), aprovecharlo.

Indicadores de desempeño (KPIs) para medir efectividad

En Mantenimiento II, los KPIs son críticos para asegurar que se están cumpliendo las metas de retención y crecimiento sostenido de la marca antes de la campaña final del año. Algunos indicadores clave a monitorear:

- Tasa de retención de clientes: De todos los clientes captados en el año, ¿qué porcentaje sigue activo (ha comprado en los últimos 3 meses)? Este KPI muestra la lealtad real. Meta: mantener una retención mínima del 70-80% de la base activa. Un aumento respecto a Mantenimiento I indicaría mejora en fidelización.

- Frecuencia de recompra promedio: Cada cuánto están comprando los clientes recurrentes. Si al inicio del plan compraban 1 vez al mes, quizás ahora con el programa de puntos compran 1.2 veces al mes. Monitorear si la frecuencia sube (lo cual aumenta ventas sin necesidad de nuevos clientes).

- Crecimiento de ventas orgánicas: Evaluar si las ventas totales (botellones/mes) siguen una tendencia creciente, aunque sea leve, en estos meses sin campaña fuerte. Ejemplo de

KPI: lograr un crecimiento de 5% mensual sostenido en ventas durante mes 9-11 (indicando que incluso sin grandes promociones, la base de clientes se expande).

- Uso del programa de fidelización: Número de clientes inscritos (debería ser la mayoría de clientes), número de canjes realizados y puntos acumulados. Si, por ejemplo, a mes 11 se han realizado 50 canjes de botellones gratis, es señal de buena adopción. También ver cuántos clientes llegan al nivel más alto de puntos – eso muestra super fidelidad. Si pocos canjes, revisar si el programa necesita ajustes.

- Nuevos clientes por referidos: Contabilizar cuántos clientes nuevos vinieron referidos por otros durante este periodo (se puede trackear con códigos de referido o simplemente preguntando “¿Quién te recomendó?”). Un KPI podría ser: “20% de los nuevos clientes en meses 9-11 provienen de referidos”, lo que evidenciaría que la satisfacción y voz a voz están funcionando.

- Engagement en redes mantenido o en alza: Medir interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) por publicación y en total mensualmente, y comparar con meses anteriores. La meta es no bajar del nivel alcanzado tras las campañas anteriores, e idealmente incrementarlo ligeramente a medida que la base crece. Por ejemplo, si en mes 6 había en promedio 50 interacciones por post, en mes 10 aspirar a 60. También mirar métricas de alcance orgánico – que no caiga drásticamente.

- Tamaño de la comunidad en redes: Continuar monitoreando el crecimiento de seguidores en Facebook/Instagram. Aunque no es lo principal, sí refleja alcance. Un KPI realista: aumentar un 5-10% el número de seguidores en este trimestre, de forma orgánica. Si se usaron tácticas como concursos, se puede ver un pico de seguidores.

- Índice de satisfacción del cliente: Continuar midiendo con encuestas o NPS. Por ejemplo, tras implementar mejoras, ver si la calificación promedio de servicio subió. Mantenerlo alto (4.5/5) es crucial. Cero quejas graves registradas en este periodo sería ideal.

- Tiempo de respuesta en WhatsApp/Redes: Usar la métrica de “tiempo de primera respuesta” en WhatsApp Business (que a veces puede medirse manualmente). Establecer un KPI de atender el 90% de mensajes en menos de 5 minutos en horario laboral. Esto es parte de la “atención personalizada” que se consolida.

- Costo de adquisición de clientes (CAC): Ver si el CAC se redujo gracias a referidos y marketing orgánico. Si en lanzamiento un cliente nuevo costó L 100 en marketing, quizás ahora

se logra por L 50 o menos porque muchos vienen espontáneamente o por recomendación. Un CAC decreciente es buena señal de eficiencia.

- Participación de mercado local: Difícil de medir con exactitud sin datos externos, pero se puede estimar. Por ejemplo, si se sabe cuántas purificadoras operan en Choluteca, se puede estimar cuántos hogares atiende Sol Naciente vs competencia. Un KPI ambicioso podría ser: “Alcanzar 30% de participación de mercado local a fin de mes 11” (si antes se tenía 15%, etc.). Esto puede inferirse por observaciones (p.ej., cuántos pedidos se hacen comparado con lo que se percibe de competidores).

- Feedback cualitativo positivo: Evaluar la frecuencia con la que clientes espontáneamente dan comentarios positivos – por ejemplo, cuántas nuevas reseñas 5 estrellas en Facebook se obtuvieron, cuántos testimonios voluntarios. Un aumento indica consolidación de la buena reputación.

6. Campaña Temática II (Navidad)

Descripción de la campaña y objetivos

La Segunda Campaña Temática se enfoca en la temporada de Navidad y fin de año, un periodo de gran significado emocional y alta actividad comercial. En Choluteca como en toda Honduras la Navidad implica reuniones familiares, celebraciones, comidas especiales y un ambiente general de generosidad y festividad. Los objetivos de esta campaña navideña son: aprovechar las emociones y hábitos de consumo en Navidad para aumentar las ventas y reforzar la imagen de marca. Es decir, Sol Naciente buscará integrarse en las fiestas de sus clientes como un componente de bienestar (agua pura para brindar por la salud, para acompañar las cenas, para equilibrar los excesos de la comida y bebida típica). Además, la campaña pretende cerrar el año con fuerza: impulsar un pico de ventas en diciembre no solo aumenta ingresos sino que posiciona a la marca para entrar al nuevo año con inercia positiva.

También se trata de conectar emocionalmente Navidad es tiempo de mensajes emotivos, agradecimientos y unión familiar, por lo que Sol Naciente querrá asociar su marca a esos valores (familia, cuidado, compartir). En concreto, se pondrán en marcha promociones especiales navideñas (combos, descuentos “de regalo”, sorteos de Navidad), se creará contenido con temática festiva (deseos navideños, campañas de donación o solidaridad quizás) y se buscará premiar la lealtad de los clientes a modo de cierre de año. Si la campaña es exitosa, logrará que muchas

familias incluyan a Sol Naciente en sus celebraciones (por conveniencia y confianza), al tiempo que la marca se humaniza y se consolida en el corazón de los clientes.

Cronograma detallado de implementación

Periodo: 1 mes (Mes 12 del plan, típicamente diciembre).

Diciembre suele ser muy activo desde inicios hasta Navidad, y luego entre Navidad y Año Nuevo algo más tranquilo pero aún relevante.

Cronograma:

- **Semana 1-2 de Diciembre (Preparación y lanzamiento):** Comenzar el mes difundiendo el espíritu navideño y presentando las promociones de temporada. En los primeros días, lanzar un mensaje de teaser: “Llegó diciembre y con él, ¡nuestras ofertas navideñas! Pronto las conocerás.” para generar expectativa. Luego, a principios de la segunda semana de diciembre (alrededor del día 5-8), anunciar formalmente la Campaña de Navidad: Publicar un gran post con visuales navideños (familia alrededor de un arbolito con botellón Sol Naciente al fondo) y texto como “Regala salud en esta Navidad con Sol Naciente Promos especiales todo diciembre”. Detallar las promociones: por ejemplo, “Combo Navideño Familiar” (dos botellones + una garrafa de 1 galón gratis para las fiestas), Descuento en la 2ª unidad (50% off en el segundo botellón del pedido), y anunciar un Sorteo Navideño Digital (cada compra en diciembre genera un boleto para sortear una canasta navideña o un mes de agua gratis). Esta comunicación debe ser muy clara y festiva. A la par, decorar la foto de perfil y portada de Facebook con motivos navideños (ej. añadir un gorro de Santa al logo). En estas semanas iniciales se debe incentivar a los clientes a hacer pedidos con anticipación para las reuniones: “Asegura tu agua pura para las posadas y cenas de Navidad, pide con tiempo y aprovecha el combo”. También lanzar un pequeño concurso en redes para aumentar engagement desde temprano: por ejemplo, “Cuéntanos tu tradición navideña favorita en los comentarios y participa para ganar un botellón gratis esta Navidad”. Esto activa el algoritmo y la comunidad.

- **Semana 3 de Diciembre (Intensificación previa a Navidad):** La semana del 15 al 24 es crucial. Muchas reuniones familiares y eventos se concentran en la semana previa a Nochebuena. Aquí, intensificar mensajes y ventas: diariamente, si es posible. Plan concreto:

- **Lunes-Martes:** enfatizar la promoción principal (Recordatorio del combo navideño). Incluir testimonios de clientes que ya aprovecharon: “La familia Gómez ya tiene su combo navideño Sol Naciente listo para la cena – ¡no te quedes atrás!”.

- Miércoles-Jueves: contenido emotivo/reflexivo. Por ejemplo, un video corto del equipo Sol Naciente con gorros de Santa diciendo “Gracias por dejarnos ser parte de su mesa este año” y deseando felices fiestas. O un collage de fotos de empleados con sus familias brindando con agua. Jueves 24 (Nochebuena) posiblemente no se publique venta, sino un saludo sincero de Feliz Navidad a todos los seguidores, mostrando gratitud.

- Viernes 25 (Navidad): Un mensaje ligero en la tarde: “Esperamos que Santa les haya traído mucha alegría... ¡y que nunca les falte agüita pura para brindar! Feliz Navidad les desea Sol Naciente”. Este día la gente está más en redes compartiendo fotos, así que un post ameno puede tener buena recepción. En esta semana 3, también cerrar el sorteo digital: quizás el 23 de diciembre hacer un Facebook Live breve para sacar al ganador de la canasta navideña (generando emoción, muchos se conectarán si participaron). Entregar el premio y publicar foto del ganador con su premio el 24 o 26.

- **Semana 4 de Diciembre (Año Nuevo y cierre):** Después de Navidad, viene el momento de apuntar al Año Nuevo. En la última semana del año (26-31 dic), plantear mensajes de cierre de ciclo. En 26-27, se puede realizar una oferta de fin de año para liquidar stock o mantener ventas: “Promo de Fin de Año: 2x1 en la segunda unidad del 26 al 31” (algo así para motivar a que los que tengan fiesta de fin de año reabastezcan). También, hacer un resumen del año en un post: “2025 con Sol Naciente: Gracias a ustedes logramos [logros: X clientes, Y botellones entregados, Z acciones sociales]” acompañado de una infografía o video con highlights. Finalmente, 31 de diciembre enviar un saludo aspiracional: “Brindemos (con agua purificada 😊) por un 2026 lleno de salud y prosperidad. ¡Feliz Año Nuevo les desea Sol Naciente!”. Se puede programar para la tarde del 31 un video de todo el equipo diciendo felicidades. Después de esto, la campaña culmina.

- **Enero (post-campaña, fuera del año plan):** Aunque ya sale del periodo del plan, se puede mencionar que la primera semana de enero se haría un cierre analítico: elaborar un informe de impacto anual con todos los KPIs, reflexiones sobre qué funcionó y recomendaciones para la sostenibilidad futura esto cierra formalmente la ejecución del plan estratégico anual, listando las mejores prácticas descubiertas para seguir aplicándolas.

Instrucciones paso a paso para la ejecución

1. Diseño de la promoción navideña y materiales: Antes de iniciar diciembre, definir con precisión las ofertas. Por ejemplo: Combo Familiar: 2 botellones + 1 galón gratis por L. X (ahorro de L. Y). Descuento 50% en 2º botellón: aplicable en el mismo pedido. Sorteo Navideño: premio una canasta navideña (podría incluir productos locales: una caja de refrescos, snacks, y vales de Sol Naciente) o 1 mes de agua gratis (4 botellones). Decidir condiciones (cada botellón comprado = 1 boleto, etc.), fechas del sorteo (por ej. 23 de dic). Una vez definidas, preparar los artefactos gráficos: flyers digitales con cada promo para publicar en redes y enviar por WhatsApp, y posiblemente volantes impresos para pegar en la planta o entregar con cada pedido desde inicios de diciembre (así cada cliente físico se entera de las promociones y sorteo). También decorar los botellones entregados en diciembre con un detalle navideño (por ej. amarrarles un lacito rojo o ponerles una calcomanía festiva) – este toque genera ambiente y cuesta poco.

2. Lanzamiento en redes y canales digitales: Ejecutar el plan de publicaciones: primero teasers, luego anuncio formal. Al lanzar formalmente, fijar el post de promoción en la parte superior del Facebook (opción “pin post”) durante todo diciembre para máxima visibilidad. Cambiar la bio de Instagram temporalmente a algo navideño (“Promos de Navidad disponibles – ¡hidrata tus fiestas con nosotros!”). Enviar un mensaje masivo de difusión por WhatsApp el día del lanzamiento a todos los clientes: un texto deseándoles feliz inicio de temporada y enumerando las promociones (con una imagen adjunta del flyer). Actualizar también el mensaje de bienvenida de WhatsApp Business para que mencione las promos. Y si se tiene base de email, enviar un correo con asunto alegre (“¡Navidad con Sol Naciente: ofertas que brillan!”) detallando todo. La comunicación debe ser omnicanal para que ningún cliente se la pierda.

3. Ambiente navideño en redes continuamente: Durante todo el mes, todo contenido publicado debe tener un tinte navideño. Esto implica usar muchos emojis, palabras cálidas (“familia”, “regalo”, “celebración”), y elementos visuales (marcos rojos y verdes, gorritos de santa en los gráficos, nieve estilizada aunque en HN no haya se usa simbólico). Se pueden usar villancicos de fondo en videos (canciones navideñas conocidas, cuidando derechos o usando versiones libres). Cambiar los tonos habituales de azul de la marca por combinaciones con rojo/verde/dorado en algunos posts para mezclar con la festividad (sin abandonar totalmente el azul corporativo, pero se puede integrar con dorado por ejemplo). Realizar un concurso navideño adicional para engagement: por ejemplo “La Mejor Foto Navideña con Sol Naciente”: invitar a clientes a compartir en comentarios o por mensaje una foto de su familia/personal con un botellón

decorado o brindando con agua la mejor gana algo (esto genera UGC navideño valioso). Repostear esas fotos de clientes (con permiso) en historias: ejemplo: “Familia X brindando con Sol Naciente – ¡Salud!” con stickers festivos. También publicar recetas de bebidas navideñas sin alcohol donde el agua es base (ej. “ponche de frutas sin azúcar – prepáralo con nuestra agua pura” receta). Este tipo de contenido contextualiza la marca en las costumbres festivas locales.

4. Campaña de anuncios navideños: Implementar una campaña fuerte de Facebook/Instagram Ads y quizá Google Ads durante diciembre. Segmentación: Choluteca y cercanías, amplio 18+. Incluir elementos emocionales en los anuncios. Ejemplo de anuncio: Vídeo mostrando una familia cenando, brindando con agua, niños abriendo regalos – texto sobreimpreso “Regala salud esta Navidad, luego promo: “Combo 2x1 – Sol Naciente”. Hacer variaciones: un anuncio estático con un regalo envuelto que dice “Para: Tu familia, De: Sol Naciente (20% off)”. Utilizar también Publicidad en Messenger: se puede enviar un mensaje promocional a quienes alguna vez conversaron con la página, con plantilla festiva. En Google Ads, activar anuncios de búsqueda tipo “agua a domicilio navidad oferta” por si alguien busca. Y en YouTube local (si hay presupuesto), se puede poner un bumper ad de 6 seg: “¡Feliz Navidad te desea Sol Naciente hidrata tus fiestas!” (esto es opcional si hay recursos). La inversión en ads navideños suele ser competida (muchos anunciantes en dic), así que destacar con mensajes emotivos es clave, y posiblemente invertir un poco más que en meses regulares para ganar visibilidad en el ruido festivo.

5. Alianzas y presencia en eventos navideños locales: Identificar si hay eventos comunitarios donde podría encajar la marca. Ej: las posadas o eventos de iglesia ofrecer donar botellones; conciertos navideños o ferias escolares patrocinar con agua. Oportunidad: en Choluteca a veces se hacen convivios municipales o ferias navideñas: poner un pequeño stand regalando vasitos de agua fría con logo, y volantes de promo. Esto genera buena voluntad y promoción directa. Otra idea: coordinar con una organización benéfica una actividad de responsabilidad social (por ejemplo, donar unos botellones al hospital local en Navidad, o llevar agua y chocolates a un hogar de ancianos). Documentar estas acciones con fotos y publicarlas el 24 o 25 con mensaje **“Sol Naciente solidario: compartiendo amor y agua pura en Navidad”*. Esto realza la imagen de marca responsable y toca fibras emocionales, alineado al espíritu navideño.

6. Servicio y logística especial en fiestas: Ajustar operaciones sabiendo que quizás 24 y 25 se cierra (anunciarlo con tiempo: “Estaremos descansando 25 dic, asegure su pedido antes del 24 mediodía”). Pero también preparar para picos: muchos pueden pedir extra la semana previa.

Asegurarse de tener suficiente stock de botellones llenos. Si la demanda supera, considerar alquilar botellones extra temporalmente. También planificar rutas más flexibles: tal vez implementar entregas nocturnas 1-2 días (ej. 23 dic hasta 9pm) para cumplir todos los pedidos. Comunicar a los clientes VIP la posibilidad de pre-agendar la entrega en horario especial. Todo el equipo debe estar consciente de la importancia de cumplir en esta época, porque un error (no entregar antes de Nochebuena) podría frustrar a un cliente en un momento crítico. Así que programar con holgura y, si es necesario, llamar proactivamente a cada cliente grande para confirmar sus necesidades.

7. Seguimiento de satisfacción durante la campaña: Dado que se espera un volumen alto de interacciones, monitorear muy de cerca feedback. Por ejemplo, después de Navidad, enviar mensajes a clientes importantes preguntando “¿Cómo estuvo todo? ¿El agua fue suficiente? ¿Alguna sugerencia?”. Si hubo algún fallo (entrega tardía, etc.), compensar rápidamente con un descuento en siguiente compra o regalo, para cerrar el año sin insatisfacciones. Por otra parte, recopilar historias bonitas: si un cliente comenta espontáneamente “el agua fue genial en mi cena, todos felices”, pedirle permiso para citarlo en un post de agradecimiento general. Esta retroalimentación positiva en medio de la campaña refuerza la credibilidad de las promociones (gente viendo que otros están contentos).

8. Cierre y transición: Tras el 31, la campaña navideña concluye. En primeros días de enero, agradecer de nuevo y quizás comunicar nuevos horarios o reajustes de precios para el nuevo año si aplica. También internamente, analizar resultados: ventas de diciembre vs meses anteriores (seguramente mayores), qué promoción funcionó más (ej. si combo se vendió mucho más que segunda unidad, etc.), y documentar todo para planes futuros. Esta campaña final además sirve para medir hasta dónde llegó la meta anual: ej. se puede verificar si se logró el +20% ventas en 12 mes, o el reconocimiento de marca del 15%. Esa evaluación formará parte del informe final del plan estratégico, y servirá de base para planificar el siguiente año con información real.

Presupuesto estimado (por actividad y canal digital)

La campaña de Navidad suele justificar una inversión notable ya que es la culminación del año. A continuación, un desglose orientativo:

Concepto	Descripción	Costo
----------	-------------	-------

Promociones (descuentos y regalos)	Incluye el costo de los botellones regalados en combos o descuentos. Ej: si 50 clientes aprovechan “2º a mitad de precio” y cada uno obtiene L 35 de descuento, son L 1,750 en descuentos. Si se regalan 30 galones en combos, costo L 900. Premio del sorteo: si es canasta navideña, presupuestar L 800; si es mes de agua, costo de L 200	L 4,000.
Publicidad en redes (Facebook/Instagram/Google)	En un solo mes, invertir un poco más que el promedio, dado el alto ruido publicitario en diciembre. Repartido quizá L 5,000 en Meta Ads y L 1,000 en Google. Esto permitiría un alcance amplio en Choluteca repetidas veces con nuestras promos y contenido emotivo.	L 6,000
Material gráfico y creativo	Tal vez contratar a un diseñador para producir artes navideñas de alta calidad (si no se tiene interno), o comprar algunos elementos gráficos premium. También impresión de algunos posters o flyers físicos para promoción local, digamos L 500 en impresión. Incluimos también la posible compra de detalles promocionales: por ej., 50 sticker grandes para botellones con motivo navideño a L 10 c/u = L 500.	L 1,000
Eventos/Donaciones navideñas	Si se realizan acciones de RSE o patrocinios: costo de los botellones donados a instituciones (ej. 10 botellones = L 500), más algún aguinaldo para empleados modestos (no es marketing directo, pero un bonus al personal en Navidad mejora moral y servicio).	L 1,500.

	También quizá participar en feria navideña: L 500 para espacio/traslado. Regalos a clientes VIP: preparar 10 canastas pequeñas con dulces y mini botella de agua personalizada a L 50 c/u = L 500. Estas acciones suman a L 1,500	
Extra operativo (si horas extra o alquileres):	Por si se paga horas extra al repartidor en días pico (ej. 2 días x L 200 = L 400) y/o se alquilan 20 botellones adicionales a L 20 c/u por demanda = L 400. Más gasolina extra por rutas extendidas L 200	L 1,000
Total campaña		L 13,500

Ideas creativas (mensajes y hashtags)

Para Navidad, los mensajes deben apelar fuertemente a las emociones (familia, gratitud, amor) combinados con la propuesta de valor (salud, bienestar). Ejemplos de mensajes:

- Emotivo-familiar: “En estas fiestas, el mejor regalo es cuidar de los que amas . Regala salud en esta Navidad con cada vaso de agua purificada que compartes con tu familia. ¡Felices fiestas les desea Sol Naciente! #RegalaSalud #NavidadEnFamilia” – (Texto que conecta la marca con el acto de amor de cuidar la salud familiar; ideal acompañarlo con imagen de familia brindando con agua).
- Promocional alegre: “Especial de Navidad: Llévate 2 botellones y paga solo 1.5 (50% descuento en el segundo). ¡Brinda con agua pura por un Año Nuevo lleno de salud! Promo válida hasta 31/dic. #NavidadSolNaciente #OfertaNavideña” – (Mensaje directo de promoción con urgencia de tiempo, emoticono de regalo y reloj para llamar la atención).
- Agradecimiento al cliente: “Este año crecimos como familia gracias a ti . Cada vez que elegiste Sol Naciente, nos permitiste llevar pureza a tu hogar y a los de muchos cholutecanos más. ¡Gracias por confiar en nosotros! Te deseamos una Navidad llena de alegría y un 2026 con

abundante salud. #GraciasTotales #FelicesFiestas” – (Un mensaje de gratitud sincera, reforzando comunidad).

- Sorteo festivo: “SORTEO DE AÑO NUEVO : Gana una Canasta Navideña repleta de sorpresas (y mucha hidratación). ¿Cómo participar? Por cada botellón que compres del 1 al 23 de dic, obtienes un boleto. ¡Mientras más compres, más oportunidades! Anunciaremos al ganador el 23/12 en vivo. ¡Suerte! #SorteoSolNaciente #Navidad2025” – (Anuncio del concurso con claridad de mecánica y incentivo).

- Mensaje religioso (para quienes lo valoran): “Que en esta Navidad, el Niño Dios llene sus hogares de bendiciones . En Sol Naciente nos sentimos bendecidos de poder brindar un servicio que cuida de tu familia. ¡Feliz Nochebuena! #Bendiciones #Nochebuena” – (Apto para 24 de dic, alineado a la tradición religiosa, mostrando respeto y conexión espiritual).

- Año nuevo energético: “¡Salud por un Año Nuevo saludable! En el 2026, seguiremos a tu lado para que nunca te falte un motivo para brindar. ¿ ¡Feliz Año Nuevo te desea Sol Naciente! #Feliz2026 #BrindemosConAgua” (Mensaje para 31 dic/1 ene, jugando con “salud” como brindis y bienestar).

- Hashtags de temporada: #FelizNavidad, #FelicesFiestas, #NavidadSaludable, #AñoNuevo, #RegalaSalud, #BrindaConAgua, #SolNacienteNavidad. Incluir hashtags populares aumenta alcance (muchas gente busca #FelizNavidad en redes), combinados con uno propio.

Estos mensajes deben ir acompañados siempre de elementos visuales alusivos (emoji de árbol, regalos, etc. como ya se ve). El tono puede ser un poco más sentimental de lo habitual, sin temor, porque en diciembre el público suele estar más receptivo a ello. La clave es relacionar la marca con los sentimientos positivos de la Navidad: cuidado, amor, unión, gratitud. Así, más que una simple “empresa”, Sol Naciente se presenta como “parte de la familia” en esos momentos especiales, consolidando su lugar en la vida de los clientes.

Plantillas visuales sugeridas

Para Navidad, las plantillas gráficas dan un giro festivo completo:

- Colores y decoraciones navideñas: Incorporar rojos, verdes, dorados, plateados, nieve, luces navideñas, etc., en los diseños. Por ejemplo, en vez del fondo azul liso típico, usar un fondo con un difuminado rojo-verde y motitas que simulan nieve, o un borde con guirnalda navideña. Usar tipografías especiales para títulos (estilo cursiva elegante o divertida de Navidad) manteniendo tipografías legibles para detalles.

- Marco de “especial navideño”: Crear un marco o cinta que diga “Navidad” o use íconos navideños, que se pueda colocar alrededor de cualquier imagen que publiquemos (para dar cohesión visual a la campaña). Ej: un marco con esquinas decoradas con flores de pascua y el logo con gorrito de Santa.
- Imagen de perfil con gorro de Santa: Cambiar el avatar agregando un gorrito navideño al logo de Sol Naciente, o un marco de luces. Esto de inmediato señala a todos los visitantes que estamos en campaña festiva.
- Fotografías temáticas: Tomar o conseguir fotos de personas brindando con agua en copas, familia cenando con jarra de agua presente, árbol de navidad con botellón al lado de los regalos (quizá con un lazo como si el botellón fuera un regalo), niños tomando agua junto al árbol, etc. Si es posible usar clientes reales (haría más click localmente), sino usar imágenes stock pero que representen bien (y de ser stock, elegir rostros mestizos/latinos para que se identifiquen). Usar estas fotos en anuncios y posts emocionales.
- Diseños con personajes navideños: No quedarse solo en lo serio; se puede tener un personaje divertido: por ejemplo, un botellón disfrazado de Santa (pegando barba y gorro al dibujo de un botellón) diciendo “Ho Ho Ho – a hidratar se ha dicho” en un meme. O una gotita con cuernos de reno. Esto es bueno para stories y contenido ligero.
- Video collage de fin de año: Recopilar clips de todo el año (entregas, eventos, testimonios) en un video tipo slideshow con música navideña de fondo, culminando en un mensaje “Gracias 2025”. Esto sirve como pieza entrañable a publicar el 31. Herramientas como Canva o animoto pueden ayudar a armarlo fácilmente.
- Tarjeta de Navidad animada: Crear un pequeño video de 5-10s con una animación (puede ser simplemente nieve cayendo sobre el logo junto a un árbol de Navidad) y el texto “Felices Fiestas les desea Sol Naciente” – para mandar por WhatsApp a la lista de difusión de clientes el 24 o 25. Esto hace sentir especial al cliente al recibir una tarjetita personalizada de la empresa.
- Historias Instagram plantilla: Por ejemplo, un fondo de chimenea con calcetines colgados y pregunta: “¿Qué le pides al Año Nuevo?” con sticker de pregunta para que la gente responda. O un fondo de fuegos artificiales de Año Nuevo y encuesta: “¿Tu brindis será con agua o con champán?” – adaptando la plantilla para cada story interactiva con decoraciones festivas.

- Sorteo – imagen llamativa: Para el sorteo, diseñar una imagen que muestre claramente la canasta o premio a ganar, rodeado de decoración navideña, con texto grande “SORTEO” y las fechas. El objetivo es que al scrollear se identifique enseguida.

Formatos recomendados (Reels, historias, carruseles, lives, etc.)

En Navidad, se debe aprovechar formatos que destaquen en el feed saturado y que permitan contar historias emotivas:

- Video breves (Reels/Stories): Mucho contenido navideño funciona mejor en video por la música y el movimiento. Ejemplos: un Reel con compilación de fotos de clientes con mensajes de audio de “Feliz Navidad” de fondo; un Reel del equipo de Sol Naciente bailando un villancico con botellones (divertido, podría volverse viral localmente por lo gracioso); Stories con cuenta regresiva para Navidad y Año Nuevo (usando el sticker countdown de Instagram). También stories de saludo personalizado: grabar a cada miembro del staff diciendo feliz navidad, subir varias stories seguidas con cada uno a la gente le gusta ver a las personas detrás de la marca en esta época.

- Transmisión en vivo (Live) especial: Hacer un Facebook/Instagram Live navideño unos días antes de Navidad podría ser la rifa en vivo del sorteo (como se mencionó, el 23 dic, por ejemplo). Decorar el fondo (colocar un árbol en la planta, luces) y transmitir cómo se extrae el ganador. Animar a los espectadores, quizás hacer trivias durante el Live y dar premios pequeños a los que respondan en comentarios (ej. “el primero en comentar cuántos litros tiene nuestro botellón gana un gorro navideño de Sol Naciente”). Esto involucra a la audiencia en tiempo real con la marca en la festividad.

- Carruseles emotivos: Por ejemplo, un carrusel titulado “5 Deseos de Sol Naciente para tu familia esta Navidad” cada slide un deseo: Salud, Alegría, Unión, Prosperidad, Amor, con ilustraciones (quizás cada slide con imagen de familia diferente). Al final el logo y “Felices Fiestas”. Este tipo de contenido se comparte bien porque es bonito y positivo.

- Historias interactivas diarias: En los días 15-24, hacer una cuenta regresiva con preguntas diarias (tipo “Calendario de Adviento” pero en historias): cada día una pregunta navideña (ej. “¿Ya compraste todos tus regalos? Sí/No”, “¿Qué prefieres en Navidad: tamales o torrijas? [opciones]”, “¿Dónde pasarás la cena de 24? Casa/Donde familiares/Viaje”). Esto mantiene a la audiencia pendiente de nuestras stories y crea un hábito de interacción.

- Mensajes directos/broadcast: Usar intensivamente WhatsApp para envíos directos de buenos deseos: el 24 en la mañana enviar a todos los clientes un mensajito personalizado: “Don/Doña [Nombre], de parte de Sol Naciente queremos desearle una muy Feliz Navidad junto a su familia. ¡Gracias por permitirnos servirle este año! ”. Este esfuerzo manual (o semimanual) genera muchísimo goodwill; los clientes a menudo responden con agradecimientos y eso refuerza la relación. Lo mismo el 31. Aunque no es “formato público”, es un canal clave en estas fechas.
- Email marketing festivo: Si se usa correo, enviar un lindo correo de Navidad con diseño HTML (integrando imágenes, etc.) – muchas empresas lo hacen y los clientes lo aprecian como señal de profesionalismo.
- TikTok trending: Ver si hay algún trend navideño en TikTok Honduras (por ejemplo, canciones navideñas reversionadas en tendencia) e intentar colgarse con uno o dos videos cortos que incluyan la marca de forma orgánica (podría ser un skit cómico sobre “cuando viene toda la familia y se acaba el agua vs con Sol Naciente no pasa eso”).
- Colaboración con comunidades online: A veces en Facebook surgen iniciativas de intercambios o cadenas de buenos deseos. Participar comentando desde la cuenta de Sol Naciente en posts populares de Navidad de la comunidad (con un mensaje genuino, no publicitario, Ej: “Felices fiestas a todos, les desea el equipo de Sol Naciente ”) puede ganar visibilidad simpática y seguidores.

Segmentación de audiencia local y programación ideal

Audiencia objetivo en Navidad:

Es básicamente todo el público local porque la Navidad involucra a todos (no hay un segmento específico que consuma más agua en fiestas – todos la necesitan). Sin embargo, hay ciertos énfasis:

- Hogares/familias grandes: Aquellas que harán cenas numerosas o fiestas – suelen necesitar mayor volumen de bebidas y allí es crucial posicionar el agua además de refrescos y otros. Identificar clientes que en meses previos solían pedir más botellones (puede indicar familia grande o negocio) y dirigirles comunicación invitándolos a pedir cantidades extra en promo.
- Clientes inactivos o prospectos: Muchos que no compran regularmente tal vez lo hagan en Navidad porque reciben visita extra. Podemos segmentar anuncios a quienes nos siguen pero no han comprado (por ejemplo, target a fans de la página que no son clientes, ofreciéndoles

la promo de primer bote gratis con tema navideño: “Regálate agua pura esta Navidad – tu primer botellón gratis al unirse a nuestra familia”).

- Empresas/fiestas corporativas: En diciembre muchas oficinas hacen convivios. Ofrecer servicios para eventos (botellones y dispensadores temporales) puede ser otra veta. Contactar a empresas clientes con antelación: “¿Tendrán convivio navideño? Podemos proveer la hidratación con descuentos por volumen.” Segmentar un anuncio LinkedIn local o en grupos de empresarios de Cholulaca con este mensaje no está de más.

- El público digital general: En redes, no limitar mucho la segmentación demográfica, pero sí maximizar la geográfica en Cholulaca y quizá zonas aledañas, porque en Navidad muchos de fuera regresan a la ciudad a visitar familia – ellos podrían ver anuncios y avisar a sus familiares que pidan (un efecto indirecto).

Programación ideal de publicaciones y actividades:

- Calendario específico: Diciembre es muy definido: del 1 al 24 es prelude/Navidad, 25 es festivo, 26-30 bajón, 31 prelude Año Nuevo, 1 Ene festivo. Programar en consecuencia: mucha frecuencia hasta 24, suavizar 25, retomar un poco 26-30 (pero con menos intensidad), algo especial 31. En concreto, se podría publicar casi todos los días del 10 al 24 (porque hay mucho qué decir: promos, sorteos, saludos, testimonios, etc.), aprovechando que la gente revisa redes buscando ofertas y por ocio. Entre 26-30, con 2-3 posts es suficiente (además del anuncio de sorteo ganador y fin de promo).

- Horas de publicación: En diciembre, las noches siguen siendo buenas para promocionales. Pero en días especiales: 24 y 31, los saludos es mejor lanzarlos por la mañana o mediodía, porque en la noche la gente está en actividades offline. El 25 y 1ro son más flojos, cualquier publicación en tarde-noche está bien (poca competencia ese día, pero también menos atención; se hace más por presencia). Historias se pueden subir a cualquier hora mostrando cómo el equipo celebra o behind scenes (por ejemplo, story la mañana del 24 mostrando al repartidor en su última entrega con un gorro de Santa y diciendo “¡último pedido listo!”).

- Coordinación con acciones offline: Tener calendario sincronizado: ejemplo, si el 20 se hará la donación al hospital, planear para que ese mismo día por la tarde salgan las fotos en redes con la historia. Si el 23 es el sorteo, hacer el Live a hora punta (8pm) y luego dejar publicado el video o resultado inmediatamente. Enviar emails de feliz navidad el 24 temprano, etc. Este mes es más cargado pero muy estructurable.

- Atención al cliente horarios: Avisar que el servicio al cliente por WhatsApp tendrá horario especial los días festivos (y cumplirlo, nadie quiere escribir el 25 y que nadie responda). De preferencia, no prometer disponibilidad esos días, más bien prevenir que hagan todo antes. Establecer una fecha límite de pedidos con promo: por ej. hasta 30 dic, para no prolongar indefinidamente y para manejar expectativas.

Indicadores de desempeño (KPIs) para medir efectividad

Al ser la campaña final y de mayor esfuerzo emotivo, los KPIs de Navidad evalúan tanto resultados de ventas inmediatos como impactos en la percepción y cierre de objetivos anuales:

- Ventas incrementales de diciembre: Comparar ventas (botellones entregados, ingresos) de diciembre contra noviembre y contra diciembre del año anterior (si existía). Un objetivo podría ser lograr, por ejemplo, un 50% más de ventas que en un mes promedio [pekecha.com](https://www.pekecha.com)], dada la promoción y la demanda estacional. Si se alcanza o excede, éxito rotundo.

- Participación en promociones: Número de combos navideños vendidos, número de pedidos que aprovecharon el descuento de 2ª unidad, etc. Si planeamos vender 30 combos y vendimos 40, excelente. Esta métrica muestra la aceptación de las ofertas. Un KPI: “vender 50 combos navideños durante diciembre”.

- Nuevos clientes adquiridos en campaña: Cuántos empezaron a comprar en diciembre. Navidad puede traer nuevos porque quizá atendieron visitas o se animaron por las ofertas. Si, por ejemplo, 20 familias nuevas aprovecharon la promoción (identificables porque pidieron usando la oferta de “primer botellón gratis” que podríamos ofrecer), esa es una base añadida para fidelizar el siguiente año.

- Engagement de la campaña navideña: Medir el total de interacciones en publicaciones de diciembre vs meses anteriores. Dado el tono emotivo, esperamos un salto. Por ejemplo, nuestro post de agradecimiento navideño podría ser el más compartido del año. Un KPI: “Aumentar en 30% las interacciones totales en redes durante diciembre comparado con noviembre”. También ver métricas de video (cuántas reproducciones tuvieron los Reels navideños) y de alcance (quizá con ads y shares, llegamos a más personas que nunca en la ciudad).

- Participación en concurso/sorteo: Cuántos boletos se generaron o cuánta gente se inscribió. Si vimos, por ejemplo, 100 participantes únicos en el sorteo, es un gran compromiso (y un proxy de al menos 100 botellones vendidos asociados).

- Feedback emocional del público: Ver comentarios cualitativos: ¿La gente respondió positivamente a nuestros mensajes emotivos? Ej., comentarios diciendo “Feliz Navidad, gracias por el detalle” en nuestros posts o respuestas a nuestros WhatsApps masivos. Un indicador de éxito es ver a los propios clientes enviando fotos o mensajes de sus celebraciones con nuestro producto (lo cual a veces pasa espontáneamente si están muy contentos).
- Cierre de objetivos anuales: Revisar los KPI macro del plan:
 - Reconocimiento de marca: ¿Se logró alcanzar ~15%? Esto es difícil medir exactamente sin encuesta formal, pero se puede inferir por ejemplo del crecimiento de seguidores (si se pasó de prácticamente 0 a, digamos, 1000 seguidores locales en redes, es un indicador de mayor reconocimiento). O preguntar informalmente a nuevos clientes cómo supieron de nosotros (si muchos dicen “ya había escuchado de ustedes”, es buena señal).
 - Crecimiento en ventas 20% anual: Comparar total de botellones vendidos en el año vs meta inicial. Si con el empujón navideño se superó ese 20%, el plan se cumplió.
 - Interacciones en redes +30% mensual: Evaluar el aumento mes a mes, posiblemente en diciembre se disparó incluso más que 30%, lo cual promedia bien el año.
 - Clientes recurrentes +15%: Medir cuántos clientes hicieron más de una compra durante el año. Si gracias a fidelización se logró retener a muchos, ese porcentaje se habrá alcanzado.
 - Tasa de conversión digital $\geq 10\%$: Si se mide conversiones de leads de redes a clientes, ver cuántos seguidores o interesados se convirtieron. Navidad con sus ofertas pudo convertir a varios indecisos finales, elevando la tasa.
- Satisfacción y percepción de marca al final del año: Este KPI es más abstracto pero crucial: ¿Cómo llega la marca a fin de año en la mente de clientes? Se puede medir con una encuesta de satisfacción final o NPS. Si los clientes dan puntuaciones altas y muchos se declaran “promotores” (recomendarían la marca), eso es quizás el mayor indicador de éxito sostenible del plan global. Por ejemplo, si se lanza un formulario y 95% califica el servicio 5/5 en Navidad, es un cierre brillante.

Tabla 11. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo IV	Capítulo V	Capítulo VI	
Título de Investigación	Objetivo General	Objetivo Especifico	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Análisis de Resultado	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de Propuestas
Análisis de la visibilidad empresarial y su influencia en las ventas de purificador de agua “sol naciente” en 2025	Determinar si existe un modelo efectivo de gestión del marketing empresarial en “Sol Naciente” ubicada en Choluteca.	Analizar estrategias actuales de marketing de la empresa.	Teoría del Marketing Digital	Estrategias de Marketing Empresarial	Clientes actuales y potenciales de Sol Naciente en Choluteca.	Encuestas estructuradas	Bajo reconocimiento de marca (2.6%).	No existe un modelo efectivo de marketing empresarial.	Plan estratégico de marketing empresarial para aumentar la visibilidad y competitividad de Sol Naciente.	Incrementar el reconocimiento de marca.
		Evaluar visibilidad actual de la empresa.	Modelo de Fidelización	Visibilidad empresarial		Análisis documental	Caída del 37% en ventas proyectadas entre 2023-2025.	Estrategias tradicionales insuficientes para sostener el crecimiento.		Aumentar las ventas un 35% acumulado en 12 meses.
		Examinar el comportamiento de ventas entre 2023-2024.		Tendencia de ventas		Entrevistas estructuradas	Escasa presencia digital y dependencia de medios tradicionales.	Necesidad de adoptar estrategias digitales integradas.		Mejorar el posicionamiento digital de la empresa.
		Proponer estrategias digitales para mejorar la visibilidad y competitividad.	Blended Marketing				Debilidad en la percepción y fidelización del cliente.	Baja confianza y fidelización de los clientes actuales.		Incrementar la fidelización del cliente un 25%.

Fuente: (Elaboración propia 2025)

BIBLIOGRAFÍA

Ahn, J. y Kim, M. (2024). Confianza del consumidor en la publicidad y sus efectos en la percepción del agua embotellada. *Ciencias Sociales*, 13 (1), 88–99.

Alicia Concytec. (2023). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de agua embotellada en Trujillo, Perú*. <https://alicia.concytec.gob.pe/>

Asociación Brasileña de Marketing. (2023). *Informe de tendencias digitales en Brasil*. São Paulo: ABM.

Chen, X., Wang, Y. y Liu, Z. (2024). Marketing ecológico y decisiones de compra del consumidor en la industria del agua embotellada. *ResearchGate* .

Fernández, L. (2022). Sostenibilidad y diferenciación de marca en el sector agua embotellada en España. *Revista de Marketing y Sociedad*.

Forrester Research. (2023). *Tendencias de la publicidad digital en Estados Unidos*. Boston, MA: Forrester.

Grand View Research. (2024). *Informe de análisis del tamaño, la participación y las tendencias del mercado del agua embotellada*.

Hirano, T. y Takahashi, K. (2023). Storytelling y marketing inmersivo en Japón. *Revisión de Japón digital*, 11 (2), 34–47.

Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA). (2024). *Informe anual sobre publicidad y tendencias del mercado* .

ITB. (2023). *Análisis de estrategias de marketing en planta de agua KLARITA en Durán, Ecuador* . Instituto Superior Tecnológico Bolívar.

Li, Y., y Zhou, H. (2023). Comercio social en China: Una revolución del marketing. *China Digital Trends*, 18 (3), 56–72.

Mendoza, L. y Rivas, F. (2023). Transformación digital de PYMES en Centroamérica: Caso El Salvador. *Revista Centroamericana de Negocios* .

Mordor Intelligence. (2024). *Mercado mundial de agua embotellada: crecimiento, tendencias y previsiones (2024-2029)* .

Revenue Marketing Alliance (2024). *Muerte líquida: Renovando la imagen de la industria del agua embotellada* .

Sun, Y. y Yang, L. (2023). Marketing sensorial e inteligencia artificial en China. *Revista de marketing de Asia y el Pacífico*, 27 (1), 45–59.

Valverde, M., Cedeño, J. y Tapia, R. (2024). Social media marketing y su impacto en la intención de compra de agua embotellada. *Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Esmeraldas*

Yamamoto, S. y Kobayashi, M. (2022). Realidad aumentada en campañas de marca: Casos en Japón. *Revista de marketing innovador*, 30 (4), 89–103.

Flores, PA, Murillo, EJ y Alvarado, AA (2022). *Consumo de agua purificada en los hogares del casco urbano de Tela, Atlántida, Honduras* . *Revista Economía y Administración*, 13(2), 92-125.

Flores Velásquez, PA, Murillo Gutiérrez, EJ y Alvarado Reyes, AA (2022). *Consumo de agua purificada en los hogares del casco urbano de Tela, Atlántida, Honduras* . *Revista Economía y Administración*, 13(2), 92-125.

Pérez, J. (2021). *La integración de estrategias de marketing digital y tradicional en pequeñas empresas: Un estudio de caso* . *Revista de marketing y estrategia*, 13(2), 55-68.

Gómez, M. (2020). *El impacto de las estrategias de marketing digital en empresas del sector de consumo masivo* . *Revista de Marketing Digital*, 7(1), 102-115.

López, A., & Ramírez, C. (2022). *Estrategias de marketing integradas en pequeñas empresas: Impacto de lo digital en la visibilidad de la marca* . *Revista digital de marketing*, 14(3), 98-110.

Fernández, M. (2021). *La relevancia de la presencia digital en el mercado actual: Un análisis comparativo* . *Revista de Marketing y Estrategia*, 8(2), 45-60.

García, F., & López, R. (2020). *El impacto del marketing digital en las ventas de pequeñas empresas: Un estudio comparativo* . *Revista de marketing digital*, 12(4), 75-90.

Sánchez, M. (2021). *La influencia de la presencia digital en el comportamiento de ventas de empresas de consumo masivo* . *Revisión de tendencias de marketing*, 9(2), 48-62.

Alonso Coto, F. (2008). *Blended marketing: Estrategias combinadas de medios tradicionales y digitales*

Bedoya, J. (2023). *La digitalización en las empresas emergentes: Adaptación y sostenibilidad en el entorno digital*

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. (6.^a ed .) . Pearson Educación .(6^a ed.). Pearson Educación.

Díaz, F., & Flores, A. (2021). *La influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de empresas de agua purificada* . Revista de Marketing Digital, 8(2), 45-58.

Kotler, P. (2022). *Gestión de marketing* (15.^a ed.).

Kotler, P., y Keller, KL (2012). *Gestión de marketing* (14.^a ed.).

Ledford, JL (2010). *SEO: La Biblia de la optimización de motores de búsqueda* (2.^a ed.)

López, J., & Rodríguez, A. (2023). *El impacto de la certificación de calidad en la compra de agua purificada en Honduras* .

Medrano, F., & Blanco, J. (2021). *Publicidad programática: Estrategias de automatización y segmentación* .

Moran, A., y Hunt, T. (2015). *Marketing en motores de búsqueda, Inc.* (3.^a ed.).

Borrero Paraga, G. (2021). *Propuesta de Estrategias de Marketing para la Planta de Agua Purificada y Envasada "Klarita"*.

Universidad de los Andes. (2020). *Plan de Marketing para la Empresa Agua Celestial de Quito* .

□ Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2019). *Implementación de una Estrategia de Marketing para Manantial* .

□ UNAN-Estelí. (2019). *Estrategias de Posicionamiento para la Empresa Agua Roca*. Repositorio UNAN.

□ Universidad Nacional de Loja. (2018). *Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora Agua Brisa* .

UJAP. (2021). *Plan de Marketing Digital como Estrategia de Promoción en la Empresa Pura Vida* . RIUJAP.

Universidad del Rosario. (2021). *Plan de Marketing Digital – AQUA* .

Universidad de San Carlos de Guatemala. (2017). *Propuesta de Marketing Local en la Venta de Agua Purificada y Envasada*.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2019). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Agua Cool* . Repositorio UCSG.

Tamayo, M. y Tamayo, A. (2013). *El proceso de la investigación científica* (5ª ed.). Limusa.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Resumen ejecutivo Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM) – Junio 2024*.

Congreso Nacional de Honduras. (2005) . *ley*(2005). *Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (Decreto N° 357-2005)* . Tegucigalpa, Honduras.

Congreso Nacional de Honduras. (2008) .(2008). *Ley de Protección al Consumidor (Decreto No. 24-2008)* . Tegucigalpa, Honduras.

Secretaría de Desarrollo Económico. (2021). *Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor (Acuerdo Ejecutivo No. 084-2021)* . Tegucigalpa, Honduras.

Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). () .(sf). *Ley del Mercado de Valores de Honduras*. Recuperador. Tegucigalpa, Honduras.

González, A. (2018). *Legislación y Economía: Fundamentos jurídicos para la administración de empresas* . Tegucigalpa.

Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). *Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú*. Revista Venezolana de Gerencia.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.

Alonso Coto, M. (2008). *Blended marketing: Integración de estrategias tradicionales y digitales*. McGraw-Hill.

AmeliCA. (2023). Influencia de las redes sociales en el consumo de productos. AmeliCA.

Bain & Company. (2023). *Customer Retention & Profitability Report*. Bain & Company.

Beck, U. (2022). *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Paidós.

BM Editores. (2023). *La importancia de la publicidad para las empresas*. BM Editores.

Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). *Distribución especializada: ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores?* ResearchGate.

Centro Educativo Fernando de Aragón. (2020). *Aplicabilidad del marketing*. Centro Educativo Fernando de Aragón.

Certus. (2022). *Beneficios de la publicidad para las empresas*. Certus.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Cruz, J. (2019). *Email marketing y la fidelización del cliente*. Editorial Empresa Digital.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage Publications.

Fernández, J. (2021). *Estrategias digitales para el crecimiento empresarial*. Ediciones Innovadoras.

Flores, P. A., Murillo, E. J., & Alvarado, A. A. (2022). *Análisis del consumo de agua purificada en Tela*. Revista de Investigación Comercial.

Forbes Insights. (2023). *Market differentiation & brand loyalty in competitive sectors*. Forbes Insights.

García, P., & López, A. (2020). *Marketing digital y crecimiento sostenido en las pymes*. Ediciones Técnicas.

Gómez, M. (2020). *Impacto de las plataformas digitales en las pymes*. Ediciones Digitales Colombia.

Gómez, P. (2021). *Factores de demanda y su relación con la sostenibilidad empresarial*. Editorial Económica.

Halligan, B., & Shah, D. (2022). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.

Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson.

Lindstrom, M. (2016). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Random House.

López, J., & Ramírez, S. (2022). *Estrategias de posicionamiento y fidelización en el mercado de consumo masivo*. *Revista Latinoamericana de Marketing*.

Macias Rodas, K. J., & Idrovo Avecillas, M. (2019). *Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, noviembre 2019.

Medrano, J., & Blanco, R. (2021). *Publicidad programática: La revolución del marketing digital*. McGraw-Hill.

Méndez, L., & Rodríguez, P. (2021). *Certificaciones de calidad y su impacto en la confianza del consumidor*. *Revista de Mercadotecnia y Consumo*.

Nieto, L. (2015). *Inbound marketing: Cómo atraer clientes con estrategias de contenido*. Planeta.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). *Evaluación del impacto del agua embotellada en la salud pública*. OMS.

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2022). *Calidad del agua en América Latina y normativas de control*. OPS.

Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales*.

Pérez, J. (2021). *Estrategias de publicidad y su impacto en el reconocimiento de marca*. Editorial Marketing Estratégico.

Reichheld, F., & Sasser, W. (2022). *The loyalty effect: Retention and business growth strategies*. Harvard Business School Press.

Virtual Mailer. (2022). *Publicidad para purificadoras de agua: Estrategias y tendencias*. Virtual Mailer.

ANEXO

Anexo 1. Validación de instrumento

Estrategias de marketing digital para optimizar la presencia y ventas en la purificadora de agua "Sol Naciente" en la ciudad de Cholulteca en el año 2025							
Matriz de evaluación							
N°	Ítem	Claridad de redacción	Relevancia para el tema	Lenguaje adecuado con el encuestado	Induce a una respuesta determinada	Orientada al tema de investigación	Observaciones
		Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	
v1	1	Estrategias de Marketing Digital					
V1D1	2	Acciones de marketing aplicadas					
V1D1P1	3	¿Han implementado estrategias de marketing empresarial en el último año?	SI	SI	SI	NO	SI
V1D1P2	4	¿Qué estrategias de marketing empresarial ha implementado en el último año?	SI	SI	SI	NO	SI
V1D1P3	5	¿Cuánto tiempo promedio se han implementado las estrategias en "Sol Naciente"?	SI	SI	SI	NO	SI
V1D2	6	Canal de difusión de la estrategia					

V1D2P4	7	¿Cuál es el mecanismo de difusión más usado por la empresa para diseminar las estrategias de marketing?	SI	SI	SI	NO	SI	
V1D3	8	Costo de la estrategia						
V1D3P5	9	¿Establecen un presupuesto en el POA anual para la implementación de estrategias de marketing?	SI	SI	SI	NO	SI	
V1D3P6	10	¿Cuánto representó monetariamente la implementación de estrategias de marketing para "Sol Naciente" durante el último año?	SI	SI	SI	NO	SI	
V2	11	Visibilidad Empresarial						
V2D1	12	Diferenciación en el mercado						

V2D1P7	13	¿Qué características hacen que una purificadora de agua destaque sobre las demás?	SI	SI	SI	NO	SI	
V2D2	14	Nivel de confianza del cliente						
V2D2P8	15	¿Confía en la calidad del agua purificada que se comercializa en su ciudad?	SI	SI	SI	NO	SI	
V2D3	16	Percepción del valor						
V2D3P9	17	¿Cree que el consumo de agua purificada es esencial para su hogar?	SI	SI	SI	NO	SI	
V2D3P10	18	¿Qué factores influyen en su decisión de compra al elegir una marca de agua purificada?	SI	SI	SI	NO	SI	
V2D4	18	Recomendación de la marca						

V2D4P11	19	¿Qué marcas de purificadoras de agua ha escuchado recomendar con más frecuencia?	SI	SI	SI	NO	SI	
V2D5	20	Alcance y presencia de mercado						
V2D5P12	21	¿Cuántas veces ha visto publicidad de purificadoras de agua en los últimos 3 meses?	SI	SI	SI	NO	SI	
V2D6	22	Nivel de recordación						
V2D6P13	23	¿En qué medios ha visualizado más anuncios sobre purificadoras de agua?	SI	SI	SI	NO	SI	
V3		Crecimiento en ventas						
V3D1	24	Variación en el número de ventas mensuales						
V3D1P1	25	¿Cómo han variado sus volúmenes de compra en el último año?	SI	SI	SI	NO	SI	