

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**“LAS 5 A’S DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR”**

SUSTENTADO POR:

CONNIE LAINEZ ZEPEDA

NADIA JULISSA MARTINEZ JOYA

LUIS MANUEL AGUILAR BARAHONA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

MARZO, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZÁLES ORTEGA

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

MARZO, 2021

**LAS 5 A'S DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LUDWING GUARDIOLA

TERNA EXAMINADORA:

Sandra Banegas

Ana Karina Herrera

Silvana Torres

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

MARZO, 2021

A mi padre, mi madre y mi Hermano por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional Por haberme acompañado durante todo mi trayecto estudiantil.

A mis abuelos por creer en mí y siempre darme aliento y apoyo.

A mis maestros de la carrera por enseñarme abrir mi mente, por todo el conocimiento impartido y el apoyo brindado.

Y por último quiero agradecer a todas mis amistades y personas que apoyaron mi trayecto universitario.

Connie Lainez Zepeda

Dedicado principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegar hasta este momento tan importante de mi vida profesional, a toda mi familia por su apoyo incondicional y haber sido parte de él aportando a mi formación profesional.

Nadia Julissa Martinez Joya

Dedico este logro a mi mamá Eunice Barahona Urtecho, quien me ha brindado su apoyo incondicional a lo largo de mi vida académica con mucho amor y mucha paciencia.

Dedico también este logro a mi abuelo Luis R. Barahona Donaire quien ha sido fuente de inspiración e imagen a seguir como un hombre trabajador, estudioso, amoroso y con temor a Dios.

Dedico este logro a mis hermanas Daniela y Laura, quienes han servido a diario como fuente de motivación y fuerza para seguir adelante.

Luis Manuel Aguilar Barahona

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Mtr. Ludwing Guardiola, quien con sus conocimientos y apoyo me guío a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a la Universidad CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Connie Lainez Zepeda

Doy gracias a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios y siempre estar de mi lado.

Gracias a mis padres por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, a mi familia por ser un pilar muy importante en mi vida, porque cada día me hacen ver la vida de una forma diferente y confían en mis decisiones.

Gracias a CEUTEC por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en todos estos años, a mis docentes por ser un pilar fundamental durante mi aprendizaje porque sin cada uno de ellos esto no hubiese sido posible.

De manera muy especial quiero agradecer a mi asesor de tesis al Lic. Ludwig Guardiola quien con su conocimiento, dirección, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo y culminación de este trabajo

Finalmente, pero no menos importante gracias a Connie y Luis por siempre mostrar responsabilidad y profesionalismo en la entrega de nuestro proyecto.

Nadia Julissa Martinez Joya

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud, vida y fuerzas cuando más las necesité a lo largo de la carrera.

Agradezco a mi familia, por el apoyo incondicional y comprensión que me brindaron durante tantos años, motivándome a seguir adelante aun cuando seguir en la universidad requería sacrificios en muchos aspectos.

Agradezco a mis compañeros quienes se convirtieron más que en una relación académica, se convirtieron en amigos, compañeros en las luchas diarias, y personas con quien espero la amistad perdure a lo largo de nuestras carreras profesionales y vidas personales. Finalmente me agradezco a mí por creer en mí, por hacer todo el trabajo duro, por no tener días libres, por no rendirme, por tener disciplina cuando no había motivación, y por dar siempre el 110%.

Luis Manuel Aguilar Barahona

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe contiene la investigación sobre las 5 A's del marketing en el comportamiento del consumidor para apoyar a terceros y/o empresas interesadas en comprender el comportamiento de compra actual de los consumidores y así ser capaces de tener una mejor adaptación al cambio para llegar a su público meta y lograr satisfacer a sus clientes por medio de una experiencia de calidad. Comienza con una introducción general al origen del comportamiento de compra estudiado en los consumidores, teorías estudiadas y brindadas al público por el padre del marketing moderno Philip Kotler y como base de investigación su libro marketing 4.0.

Esta investigación está basada en una estructura con enfoque mixto utilizando un estudio exploratorio, un método no experimental y un diseño transversal. Posteriormente por medio de los resultados obtenidos de instrumentos de recolección de datos, analiza y proporciona conocimiento sobre las variables independientes que se conocen como las 5 A's del marketing.

ABSTRACT

This report contains research on the 5 A's of marketing in the customer's behavior to support third parties and / or companies interested in understanding the current buying behavior of consumers and thus being able to better adapt to change to reach their target audience and achieve satisfy their customers through a quality experience. It begins with a general introduction to the origin of buying behavior studied in consumers, theories studied and provided to the public by the father of modern marketing Philip Kotler, and as a research base his book Marketing 4.0.

This research is based on a structure with a mixed approach using an exploratory study, a non-experimental method and a cross-sectional design. Subsequently, through the results obtained from data collection instruments, it analyzes and provides knowledge about the independent variables that are known as the 5 A's of marketing.

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1. 1 Antecedentes	5
1.2 Planteamiento del Problema de Investigación.....	6
1.2.1 Enunciado del problema.....	6
1.2.2 Formulación del problema	6
1.3 Preguntas de investigación	7
1.4 variables de investigación	8
1.5 Justificación.....	9
1.6 Delimitación de la Investigación.....	10
1.7 OBJETIVOS	11
1.7.1 Objetivo General	11
1.7.2 Objetivos Específicos	11
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Las 5 A´s de la mercadotecnia	13
2.2 Conocimiento (Awareness).....	16
2.3 Atracción (Appeal).....	18
2.4 Consulta (Ask)	21
2.5 Acción (Act).....	23
2.6 Recomendación (Advocacy)	27
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 Enfoque de la investigación	31
3.2 Método de investigación	32
3.3 Tipo de Estudio	32
3.4 Diseño de investigación	33
3.5 Unidad de análisis y respuesta	33
3.5.1 Encuestas.....	33
3.5.2 Entrevistas a expertos.....	34
3.5.3 Grupo Focal.....	35
3.6 Instrumentos de investigación.....	35
3.7 Fuentes de información	36

Figura 3.1: <i>Diseño de la investigación</i>	38
IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	38
4.1 Gráficos y análisis de encuesta.....	39
4.2 CRUCE DE VARIABLES.....	52
4.3 Entrevistas a Profundidad.....	58
4.4 Insights	75
4.4.1 Insights de Entrevistas a Profundidad	75
4.4.2 Insights de Grupo Focal	82
V. CONCLUSIONES	83
VI. RECOMENDACIONES	84
Tabla de Congruencia.....	85
VII. ANEXOS	87
7.1 Encuesta	87
7.2 Entrevistas a Expertos	92
7.3 Grupo Focal.....	94
VIII. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	96

Índice de Figuras

Figuras 1.1: Variables de Estudio.....	8
Figura 3.1 Diseño de investigación.....	37

Índice de Tablas

Tabla 2.1: Depuración de marco teórico.....	12
Tabla 3.1 Operacionalización de Variables.....	30
Tabla 3.2 Calculo del tamaño de la muestra de la población económicamente activa (PEA) en Tegucigalpa.....	33
Tabla de Congruencia.....	85

Índice de Imágenes

Imagen 2.1: Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia.....	14
Imagen 2.2: El nuevo marco de Marketing en la economía digital: el camino del cliente (las 5 A's).....	15
Imagen 2.3: Estrategia de precio.....	20
Imagen 2.4: Medios más consultados en el marketing.....	22
Imagen 2.5: Puesta de acción en el marketing.....	24
Imagen 2.6: Mecanismos de acción en la mercadotecnia.....	25

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1.1.....	38
Gráfico 4.1.2.....	39
Gráfico 4.1.3.....	39
Gráfico 4.1.4.....	40
Gráfico 4.1.5.....	41
Gráfico 4.1.6.....	41
Gráfico 4.1.7.....	42
Gráfico 4.1.8.....	42
Gráfico 4.1.9.....	43
Gráfico 4.1.10.....	43
Gráfico 4.1.11.....	44
Gráfico 4.1.12.....	44
Gráfico 4.1.13.....	45
Gráfico 4.1.14.....	46
Gráfico 4.1.15.....	46
Gráfico 4.1.16.....	47

Gráfico 4.1.17.....	48
Gráfico 4.1.18.....	48
Gráfico 4.1.19.....	49
Gráfico 4.1.20.....	50
Gráfico 4.1.21.....	50
Gráfico 4.2.1.....	51
Gráfico 4.2.2.....	52
Gráfico 4.2.3.....	53
Gráfico 4.2.4.....	54
Gráfico 4.2.5.....	55
Gráfico 4.2.6.....	56

Palabras Clave:

Acción: una vez que el cliente ha tomado una decisión, pasa a la acción, que no se limita a la compra.

Advertainment: Es un anglicismo resultado de sumar las palabras advertising (anuncio) y entertainment (entretenimiento). Se refiere a la comunicación de los valores de una marca a través de contenidos asociados a la diversión. Patrocina y se alía con soportes mediáticos y se integra en ellos.

Atracción: el cliente valora el atractivo de las marcas y realiza una preselección, condicionado en gran medida por las opiniones que le llegan de su red más cercana.

Base de Datos: Información clasificada por índices que se almacena en la memoria de un ordenador, de la cual se puede obtener material seleccionado para determinado propósito.

Branding: Todo lo que una marca o empresa hace para conectar su estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirla en lealtad.

Campaña: En la promoción o publicidad, es la serie coordinada de actividades promocionales que circundan a un tema central y que tienden a alcanzar una meta.

Community manager: En español sería gestor de comunidades online. Es el profesional que gestiona la relación de una marca, empresa o institución con sus públicos en la red. Crea contenidos en los diferentes canales en redes sociales, dinamiza la participación de los seguidores, interactúa con ellos y escucha todo lo que se habla en la red sobre los productos o servicios de su empresa. Realiza tareas de atención al cliente, marketing digital y redactor de contenidos, entre otras.

Conocimiento: el cliente se ve expuesto a un gran número de marcas a través de publicidad, redes sociales, familiares y sus propias experiencias pasadas

Consulta: periodo en el que el cliente busca más información sobre las marcas que le han interesado.

Consumidor: persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

e-Commerce

Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

Fidelización: designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Funnel de marketing: proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales en transacciones reales.

Imagen de marca: conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Influencers: Son las personas que influyen, líderes de opinión en el mundo online que inician nuevas tendencias, tienen capacidad de crear opinión sobre productos y servicios y son seguidos por amplios sectores. Uno de ellos, el blogger Enrique Dans, habla de online influencers.

Insights del consumidor: Acciones que trabajan para llegar al pensamiento del consumidor buscando las conexiones con la marca que se reflejan en los rasgos y símbolos que moldean la razón de compra.

Kpi's: El término KPI, siglas en inglés, de **Key Performance Indicator**, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Landing Page: Página de aterrizaje a una web o blog por un lector. Cada web consta de múltiples enlaces internos y externos y el análisis del tráfico de visitas nos revela por donde entra la gente a nuestro sitio. Google Analytics muestra las páginas más usadas para el 'aterrizaje' y las que menos. En las páginas de empresa de Facebook, se emplean aplicaciones que diseñan una landing page atractiva con los diseños corporativos de las compañías y sus ofertas de servicios.

Posicionamiento: Acción y efecto de desarrollar programas de identidad corporativa que determinen una posición superior en el mercado para la empresa y sus productos o servicio.

Recomendación: cuando un cliente está dispuesto a recomendar la marca por ser un buen producto.

Segmento: Con origen en el vocablo latino segmentum, el concepto de segmento describe a la **porción de una recta que está delimitada por dos puntos**. Desde la perspectiva de la geometría, una recta es producto de la unión de infinitos segmentos y puntos; el segmento, en cambio, sólo es una porción de recta unida por un par de puntos.

Target: Como target se designa el **público objetivo** al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español 'objetivo', 'blanco' o 'meta'.

INTRODUCCIÓN

El presente informe corresponde al estudio sobre las 5 A's de la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor a desarrollarse específicamente en la ciudad de Tegucigalpa; en el primer trimestre del año 2021.

Considerando que la globalización ha evolucionado de forma acelerada la manera en que los clientes y consumidores adquieren información de los productos y servicios, y las empresas tienen mayor acceso a la información sobre las preferencias de su público meta, es relevante la realización de un estudio sobre dicha temática.

Al contar con mayor información y más y mejor comunicación entre clientes, consumidores y las marcas, existe también un gran reto, el cual consiste en adaptarse a los nuevos factores que influyen en la decisión de compra.

Existen distintas teorías y metodologías sobre el mundo globalizado, digital e informativo, sin embargo la metodología de las 5 A's del marketing propuesta por Philip Kotler analiza y explica los procesos detrás de la decisión de compra en tiempos actuales; la cual proyecta en cada "A" una oportunidad para las empresas de mejorar, crecer y de manera creativa poder diferenciarse de la competencia.

Las 5 A's describen el camino que siguen a través del término conocido como "omnicanal" que representa los medios online y offline, desde el momento en que se descubre la marca hasta el momento de su adquisición y de volverse una experiencia positiva.

El camino de las 5 A's no es necesariamente lineal por lo que se presenta como complemento de las 5 A's, las 3 O's; estas representan las distintas influencias a las que los clientes y consumidores están expuestos y la importancia de una buena imagen y relación por parte de las marcas.

El desarrollo de este documento se planteó por capítulos, buscando generar un orden y comprensión del mismo.

Capítulo I. Se exponen los antecedentes del marketing 4.0 como son las teorías previas que por medio de la evolución en la demanda, conectividad, medios y factores de influencia de compra, han hecho posibles nuevas teorías como las 5 A's; se presentan las variables, así como las preguntas que guían el tema de investigación, los objetivos, la justificación, delimitación, enunciado y formulación del problema.

Capítulo II. Se presenta el marco teórico, en el cual se detalla cada una de las variables dependiente e independientes recopilando información y proveyendo conocimiento sobre el tema de investigación.

Capítulo III. Este desarrolla la Metodología de la investigación, el enfoque, método, estudio y diseño de la investigación. También los instrumentos de investigación, fuentes donde se adquirió la información y operacionalización de cada variable.

Capítulo IV. Muestra el Resultado y Análisis obtenidos por medio de los instrumentos utilizados para la recolección de datos. Así como el cruce de variables para obtener una mayor comprensión de la relación de la información obtenida.

Capítulo V. Presenta las Conclusiones sobre la investigación basándose en el análisis de los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos de investigación.

Capítulo VI. Presenta las Recomendaciones basándose en el análisis de los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos de investigación.

Capítulo VII. En los Anexos se presentan los instrumentos utilizados para la investigación.

Capítulo VIII. Presenta las Fuentes Bibliográficas, recursos utilizados para adquirir información clave para tener una mayor comprensión sobre el tema y adquirir información para el marco teórico.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La evolución gradual de las distintas estrategias y metodologías de marketing a lo largo de los años se ha visto forzada por el cambio en el comportamiento de compra de los consumidores; estas modificaciones han obligado a las empresas a implementar novedades no solamente en sus productos o servicios, sino también en la manera en la que se relacionan con el cliente, buscando cada vez productos, servicios y un trato más personalizado.

En el contexto anterior ha llevado a las empresas a considerar no solamente lo que ellos pueden controlar, sino también el entorno en el que se desarrolla su público meta; llevándoles a adaptarse al mismo y evolucionar al mismo ritmo y poder así dar respuesta a las demandas que surjan.

Philip Kotler (1984) quien junto a su equipo de investigadores, continúan proveyendo estudios relevantes en el área; son algunos de los que han sentado precedente para estudios como las 5 A's del marketing, metodologías que vienen a evolucionar los métodos utilizados en el área del marketing como el modelo AIDA (Awareness, Interest, Desire & Action) propuesto por el estadounidense Elmo Lewis en 1898.

Metodologías como las 5 A's del marketing vienen a trabajar de la mano con conceptos universales del mercadeo, como el marketing mix o las 4 P's (Price, Product, Promotion & Place) acuñado por el estadounidense Jerome McCarthy en 1960; empleándolas ahora en un entorno de la conectividad, la comunicación y las influencias que son piezas fundamentales en el mundo digital y competitivo actual. (Borragini, 2017, p. 3)

La metodología nombrada marketing 4.0 en el año 2016 por Philip Kotler y siguiendo sus estudios, tuvo la etapa 1.0 en el desarrollo industrial donde la demanda era mayor que la oferta, por lo que la prioridad era vender y el enfoque era el producto. (Suarez, 2018, p. 213)

“Con el crecimiento de la oferta aparece el marketing 2.0 donde las empresas comienzan a utilizar recursos para llegar a ellos, buscando el posicionamiento y diferenciación de la competencia” (Suarez, 2018, p. 214).

“El marketing 3.0 surge a raíz de las nuevas tecnologías, la globalización y el interés de los clientes y consumidores de expresar sus intereses, así el marketing comienza un cambio que busca apelar a las emociones y crear experiencias” (Fernández, 2012, p. 2)

Todos las variantes en el comportamiento de compra de los clientes ocasionados por la demanda, oferta, globalización, conciencia e influencias, llevan al marketing 4.0; el cual por medio de medios digitales (big data) permite la predicción en el comportamiento de compra de los clientes; no solo por medios digitales sino que de los distintos medios donde los usuarios comparten sus preferencias y opiniones.

Ante el escenario anterior, surge la necesidad de una nueva metodología y las 5 A's del marketing vienen a solucionar esa necesidad, explicando a detalle las nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores, por medio de las distintas influencias a las que están expuestos para llevar a cabo la decisión de compra.

1.2 Planteamiento del Problema de Investigación

1.2.1 Enunciado del problema

Considerando que los tiempos cambian y la sociedad evoluciona; el marketing no se puede quedar rezagado, por tanto su prioridad no solo debe ser vender sino que ayudar a los usuarios a resolver sus inquietudes.

Por lo antes expuesto se precisa de esta investigación sobre las 5 A's del marketing destacando la misma como una nueva ruta del cliente a través de canales online y offline, desde el momento que este descubre la marca, la adquiere y finalmente la recomienda a otros, resaltando la gran influencia sobre los consumidores y las nuevas tendencias para mantenerse en el mercado cambiante.

1.2.2 Formulación del problema

Partiendo de la falta de investigación y carestía de información de este tema de estudio a nivel nacional; consideraron la necesidad de llevar a cabo el estudio sobre las 5 A's el marketing, enfocada en la aplicabilidad en

cuanto al nivel de compromisos con que cuentan las empresas para proyectar sus estrategias afín de influir en la toma de decisiones de los clientes ante sus marcas.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Qué tan satisfechos están los clientes sobre una determinada marca?
2. ¿Qué factores influyen en el momento que el consumidor se ve expuesto?
3. ¿Cuáles son los principales medios de atracción que permiten que el consumidor opte por una marca en específico?
4. ¿Qué factores influyen al momento de que el consumidor realiza una compra?
5. ¿Cuál es la experiencia del consumidor una vez que adquiere su producto?
6. ¿Qué factores influyen para que una marca sea recomendada por un consumidor?

1.4 variables de investigación



Figura 1.1 Variables de Estudio.

Descripción de variables

Variable Dependiente

1. Las 5 A's del Marketing en el comportamiento del consumidor:

Las 5 A's son un concepto relativamente nuevo que analiza y define el nuevo comportamiento de compra de los consumidores en un ambiente digital, con acceso a más información y con mayor comunicación, el cual es afectado por distintas influencias como personal, de otros y externa [...]. (Tomas, 2020, p.1).

Variables Independientes

1. Conocimiento (Awareness):

“El cliente se ve expuesto a un gran número de marcas a través de publicidad, redes sociales, familiares y sus propias experiencias pasadas” (Gutiérrez, 2018, p.1).

2. Atracción (Appeal):

‘El cliente valora el atractivo de las marcas y realiza una preselección, condicionado en gran medida por las opiniones que le llegan de su red más cercana (Amigos, redes sociales, blogs y otras comunidades a las que pueda pertenecer) [...]. (Jiménez, 2011).

3. Consulta (Ask):

Periodo en el que el cliente busca más información sobre las marcas que le han interesado. Una vez más, la influencia procedente de sus círculos más cercanos es muchas veces más potente que la comunicación dirigida desde las propias empresas: la marca necesita estar presente en lo que google llama zero moment of truth, el momento decisivo previo a la compra –momento que, por cierto, cada vez es más mobile. (Fraile, 2020, p.2)

4. Acción (Act):

‘‘Una vez que el cliente ha tomado una decisión, pasa a la acción, que no se limita a la compra, sino que incluye también el uso del producto y la atención postventa’’ (Gutiérrez, 2018, p.1).

5. Recomendación (Advocacy):

‘Hace referencia al momento en el que un cliente está dispuesto a recomendar la marca. Las redes sociales convierten el apoyo en algo fundamental para aumentar y complementar la productividad de las acciones del marketing [...]. (Valdés, 2017).

1.5 Justificación

Justificación Teórica

La presente investigación tiene una justificación teórica porque se realiza con el objetivo de aportar conocimiento de las nuevas tendencias existentes sobre el uso de las 5A's del Marketing como nuevas técnicas de ventas.

Justificación Práctica

La presente investigación tiene una justificación práctica porque se detalla cómo implementar diferentes estrategias haciendo uso de las 5 A's del Marketing enfocándose en convertir a los clientes potenciales en embajadores de la marca y así poder medir el impacto real que estas tienen.

Justificación Metodológica

La presente investigación tiene una justificación metodológica porque utiliza la metodología de la investigación para darle carácter científico al documento, ya que la temática puede ser investigada, comprobada y se aplica a la realidad actual de cualquier marca.

Justificación Social

La presente investigación tiene una justificación social porque es un tema relevante en la sociedad actual, permitiendo a las empresas comprender los nuevos comportamientos de compra y así adaptar sus esfuerzos para tener mejores resultados.

Justificación Económica

La presente investigación tiene una justificación económica porque tiene que ver con el movimiento económico en un ambiente principalmente digital y con mayor competencia a disposición de los consumidores.

1.6 Delimitación de la Investigación

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. entre los meses de enero a abril del año 2021.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General

Desarrollar un Diagnostico de las Tendencias de las 5 A's de marketing como estrategias de venta.

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Determinar qué factores influyen de conocimiento (Awareness) a los cuales el consumidor se ve expuesto.
2. Establecer cuáles son los principales atributos de atracción (Appeal) que permiten que el consumidor elija una marca.
3. Definir cuáles son las principales fuentes de consulta (Ask) de búsqueda de información sobre las marcas de los consumidores (Zero moment of truth).
4. Identificar la acción (Act) de compra y el seguimiento postventa (consumer experience).
5. Comparar la efectividad de los principales medios de recomendación (Advocacy) utilizados.

II. MARCO TEÓRICO

Tabla 2.1: Depuración de marco teórico

Capítulo	Sección	Variable	Objetivos	Preguntas	Bibliografía
2	2.1	Las 5 A's de la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor	Desarrollar un Diagnóstico de las Tendencias de las 5 A's de marketing como estrategias de venta.	¿Qué tan satisfechos están los clientes sobre una determinada marca?	Kotler (2016) De la Hoz (2018)
2	2.2	Conocimiento	Determinar qué factores influyen de conocimiento (Awareness) a los cuales el consumidor se ve expuesto.	¿Qué factores influyen en el momento que el consumidor se ve expuesto?	Caltabiano (2021) Gámez (2017)
2	2.3	Atracción	Establecer cuáles son los principales atributos de atracción (Appeal) que permiten que el consumidor elija una marca.	¿Cuáles son los principales medios de atracción que permiten que el consumidor opte por una marca en específico?	Larripa (2020) Lara (2012)
2	2.4	Consulta	Definir cuáles son las principales fuentes de consulta (Ask) de búsqueda de información sobre las marcas de los consumidores (Zero moment of truth).	¿Qué factores influyen al momento de que el consumidor realiza una compra?	Mckenna (1995) Encinas (2017)
2	2.5	Acción	Identificar la acción (Act) de compra y el seguimiento postventa (consumer experience).	¿Cuál es la experiencia del consumidor una vez que adquiere su producto?	Osorio (2019) Corea (2014)
2	2.6	Recomendación	Comparar la efectividad de los principales medios de recomendación (Advocacy) utilizados.	¿Qué factores influyen para que una marca sea recomendada por un consumidor?	Valdez (2017) Rodríguez (2017)

2.1 Las 5 A's de la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor

Kotler (2016) afirma:

El marco de las cinco A es una herramienta flexible que se aplica a todas las industrias. Cuando se usa para describir el comportamiento del cliente, dibuja una imagen que está más cerca de la ruta real del cliente. Permite comparaciones entre industrias, que revelan información sobre las características de la industria. También hay información sobre la relación de una empresa con clientes en comparación con sus competidores. (p. 50)

Philip Kotler, en su último libro, actualiza el modelo AIDA estableciendo las 5 A del Customer journey: conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación. AIDA no es el único modelo que ha evolucionado, las 4 P del marketing mix también tienen una versión 2.0 para darle más valor y peso al consumidor. (Tomas, 2020, p.2)

En el libro Marketing 4.0, Kotler destaca estas comunidades como uno de los grandes elementos favorecedores del hecho de que AIDA ya no funciona. El Customer Journey genérico, empleado hasta el momento de la masiva penetración de la conectividad en la sociedad, ya no vale, se ha quedado corto para cubrir todo el proceso. (De la Hoz, 2018, p.1)

“Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”, dijo Kotler en una entrevista. “Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional” (Maram, 2017, p.1).

“Las 5 A del Marketing, las cuales se centran más en el usuario y en cómo la marca puede apoyarlo a través de sus productos y servicios” (Ideas con café, 2018, p.2).

Imagen 2.1

Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia



La ruta de compra a través de las 5 Aes no es necesariamente un camino lineal. Dependiendo del mercado, la experiencia del comprador y de otros factores el cliente puede saltar fases o volver sobre sus pasos y avanzar en espiral. (Gutiérrez, 2018, p.2)

“Cada sector y empresa puede tener procesos espirales diferentes adaptándose a sus necesidades concretas”

(Encinas, 2017).

Tomas (2020) afirma: “Las 5 A del marketing resumen esta voluntad de cambio y nuevo enfoque del marketing. Nuestro sector debe generar un impacto positivo en la sociedad, esa debe ser la premisa de partida” (p.3).

Jerome McCarthy (1960) afirma:

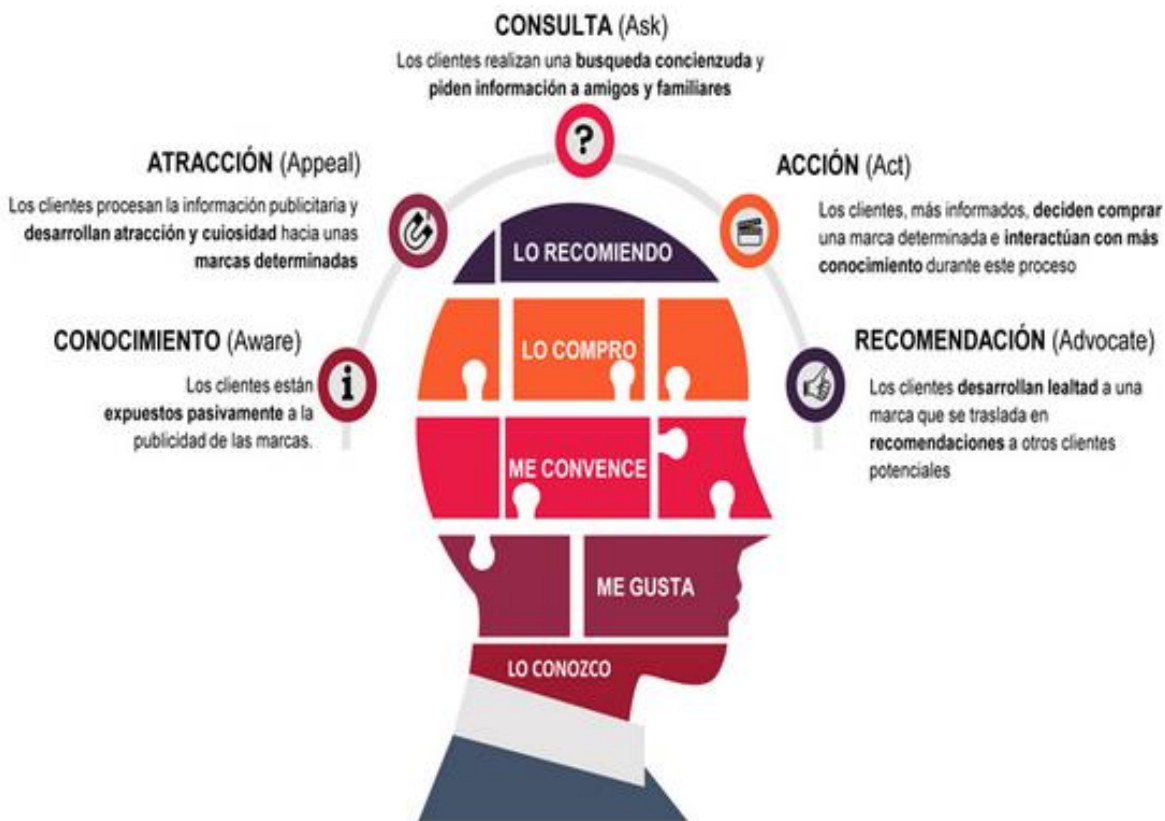
Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.3)

“Stanton, Etzel y Walker decían que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Fuente, 2019, p.3).

“Se puede decir entonces que el marketing y la tecnología van evolucionando de la mano, a una velocidad difícil de entender” (Ferreiros, 2016, p.17).

Imagen 2.2

El nuevo marco de Marketing en la economía digital: el camino del cliente (las 5 A's)



Nota. Se ilustran las 5 A's del marketing, por Daniel Encinas director de Cognodata Consulting.

2.2 Conocimiento (Awareness)

Awareness es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado. (Caltabiano, 2021, p.1)

Ventura (2020) afirma: ‘‘El brand awareness es un indicador de la estrategia de marketing de la empresa que consiste en lograr que la marca sea recordada y reconocida’’ (p.1).

IAB Trend (2018) afirma: ‘‘Tiene como objetivo, la creación de una conciencia de marca y posicionarla en la mente del usuario para lograr concretar la venta de sus servicios o productos’’ (p.2).

‘‘El awareness seguramente hará sentir un poco incómodos a aquellos especialistas en marketing y también a los dueños de negocios a los que les gusta calibrar el éxito comparando cifras netas y ordenadas’’ (Sordo, 2020, p.1).

Awareness es un concepto de marketing muy utilizado en las empresas de gran nivel como forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal. Se trata de posicionar la marca en la mente del usuario para lograr concretar la venta de servicios o productos. (ISDI, 2017, p. 1)

‘‘El awareness tiene como objetivo que la marca, logo, escaparate, etcétera, sea reconocible, así como que el cliente reconozca el modelo de negocio detrás. Pero también que sea recordado’’ (Gámez, 2017, p.2).

El awareness en marketing digital se asocia a la conciencia de marcas, también conocido como brand awareness. Esto implica crear en la mente del usuario una asociación, una identificación y recuerdos sobre los aspectos de la marca. Lo que pretende el brand awareness es conseguir la primera posición en la mente del cliente. (García, 2018, p.1)

‘‘El concepto reconocimiento de marca, awareness e inglés, hace referencia a tomar conciencia sobre algo en concreto, sensibilizarse sobre un evento, marca, o algún aspecto determinado’’ (Peiró, 2020, p.1).

Gutiérrez (2018) afirma: “El cliente se ve expuesto a un gran número de marcas a través de publicidad, redes sociales, familiares y sus propias experiencias pasadas” (p.1).

En el marketing, existen conceptos clave que toda marca debe tener muy en cuenta al momento de que sale al mercado. El awareness es uno de ellos. Sin embargo, como suele ocurrir con cierta frecuencia en el mundo de la mercadotecnia, el término, aunque es frecuentemente usado por muchos, es poco comprendido en su totalidad y hay poco entendimiento sobre todo en el impacto que tiene al momento de vender un determinado producto. (Ramírez, 2017, p.1)

ISDI (2015) afirma: “El awareness es el reconocimiento de una marca por parte de la población. Por medio de una serie de técnicas se puede aumentar esta distinción sobre otras marcas” (p.1).

“El brand awareness también entra en juego cuando evaluamos el top of mind. Este es un listado de las primeras marcas que recuerda una persona cuando tiene que pensar en una solución determinada” (Pérez, 2019, p.1).

“El Brand Awareness o la conciencia de marca es un valor que expresa el nivel de conocimiento de una marca en porcentaje. Específicamente, muestra cuántas personas pueden recordar una marca determinada con o sin apoyo” (Ryte, 2020, p.1).

“Activa el radar para conocer quién es tu buyer persona: cómo consume información, qué le interesa y qué le preocupa. Adáptate a sus preferencias” (Tomas, 2020, p.3)

“Los clientes están expuestos pasivamente a la publicidad de las marcas” (Encinas, 2017, p.2).

El Brand awareness está relacionado a cuán bien las personas reconocen tu marca. Eso significa que cuanto más personas reconocen algo sobre tu marca, en las diversas exposiciones a las que tus consumidores están sujetos, mejor es tu brand awareness. (Turambar, 2018, p.1)

“Monitorear el Brand Awareness es una acción de gran relevancia para las futuras decisiones de inversión. Debes hacer una medición adecuada” (Campos, 2017, p.1).

El conocimiento de la marca es un término de marketing que describe el grado de reconocimiento del consumidor de un producto por su nombre. Crear conciencia de marca es un paso clave para promocionar un nuevo producto o revivir una marca anterior. Idealmente, el conocimiento de la marca puede incluir las cualidades que distinguen al producto de su competencia. (Kopp, 2020, p.1)

“Una campaña de awareness tiene el propósito de contactar a una audiencia nueva y lograr que recuerden el mensaje de la marca” (Grupo Acir, 2021, p.1).

Awareness, que se refiere a la notoriedad y reconocimiento de tu marca. Esto se relaciona con qué tanto recuerda la audiencia tu marca, pues no sólo se trata de memorabilidad pero también de que al final el mensaje emitido genere demanda de tu producto. (Mancisidor, 2017, p.1)

“Es fundamental entender el comportamiento del sector, con el propósito de conocer los puntos más sensibles y acceder a éstos, mediante la implementación de estrategias que incorporen todo lo aprendido acerca del Marketing 4.0” (Osorio, 2019, p.9)

2.3 Atracción (Appeal)

“Podría ser definido como el conjunto de técnicas empleadas para atraer y seducir a un público objetivo hacia nuestra marca o producto, mediante técnicas comunicativas y de venta no invasivas, hasta conseguir la conversión y la venta” (Larripa, 2020, p.1).

“Appeal es la capacidad que tiene una marca de atraer, de estimular y de generar interés” (Lara, 2012, p.1).

Si los mercados, son conversaciones, nuestra estrategia de ventas debe estar presente en esas conversaciones, en las comunidades de usuarios, de ahí el auge de los influencers. Una influencia que podemos gestionar nosotros mismos, una influencia externa, que también podemos gestionar nosotros y que hace referencia a la publicidad o a nuestra propia red de ventas; y, por último, la influencia que pueden hacer otros. (De la Hoz, 2018, p.3)

“Es una técnica diseñada para atraer a clientes potenciales ofreciendo contenidos de interés adecuados a sus necesidades” (Sala, 2020, p.2).

Consiste precisamente en atraer la atención del público objetivo a través de contenidos que aporten información de valor y sean originales, sin recurrir al intrusismo o la perseverancia, y siempre inspirándose en temáticas de interés dentro de un sector o nicho de mercado. (Ingenio Virtual, 2020, p. 2)

“Es el conjunto de tácticas de marketing no intrusivas, altamente segmentadas, enfocadas en atraer, convertir y fidelizar a un público objetivo, a través de ofrecerle valor en cada una de las etapas del viaje del comprador” (Maram, 2019, p.2).

Consiste en hacer que tu marca sea más atractiva para las personas que la compran. Así también como en atraerlos a través del marketing interno. Los dos trabajan mano a mano y deben ser un pilar de tus esfuerzos. Y todo comienza con tu estrategia de marketing de atracción. No hay una manera correcta de promocionar tu marca, pero sí existen muchas formas probadas de hacerlo. (Antevenio, 2019, p.2)

“El atractivo emocional es un método de persuasión que se utiliza para crear comentarios o respuestas emocionales del público objetivo” (Hitesh, 2018, p.1)

La atracción es esa que, en vez de interrumpir al cliente con mensajes no buscados, busca estar presente con información relevante para que en ese momento en el cliente descubra que tiene un problema y quiera resolverlo, nos encuentre a nosotros, a nuestra empresa, como su solución. (Romero, 2019, p.2)

“Los clientes procesan la información publicitaria y desarrollan atracción y curiosidad hacia determinadas marcas” (Encinas, 2017, p.2).

“Constituye el factor de apariencia de la mezcla de marketing que sin lugar a dudas tiene gran influencia en las decisiones de nuestros clientes” (Madeon, 2012, p.3).

El marketing de contenido y la marca exitosos se basan en la conexión tanto con los clientes como con los clientes potenciales a nivel emocional e intelectual. Cuando los especialistas en marketing hablan de atractivo de marketing, esto es lo que quieren decir. Veamos cómo puede aplicarlo a su marketing de contenido. (Walker, 2013, p.1)

Kotler (2018) afirma: “ No solo se debe conquistar la mente y el corazón del consumidor si no también su espíritu convirtiendo a la marca en parte de su experiencia vital” (p.7).

La mercadotecnia analiza los productos, o el servicio que ofrece tu empresa, para luego traducirlo en mensajes más atractivos y fáciles de entender. Estos mensajes estarán enfocados en el beneficio final que obtendrán tus clientes al adquirir tus productos. Recuerda, la idea no es hostigar a los clientes con un montón de palabras sobre tu producto, se trata de comunicar, de manera eficaz, que es lo que harás por ellos. (Peralta, 2021, p.3)

“They are aimed at creating dissonance in the minds of the target audience with respect to their current behavior pattern” (Citeman, 2007, p. 1).

El objetivo para atraer al público correcto para tu página. Para ello, los blogs con contenidos ricos y relevantes son esenciales, especialmente en la etapa de atracción; mejorar la visibilidad y la autonomía de tu marca, la etapa de atracción ayuda al consumidor a descubrir un problema, así como sutilmente, conducirlo a los pasos adecuados, llevándolo a una solución. (Inbound Marketing, 2019, p.2)

Imagen 2.3

Estrategia de precio



Nota: Precio como estrategia de atracción (appeal) hacia los clientes.

2.4 Consulta (Ask)

Mckenna (1995) afirma: “En la búsqueda de poder entender de mejor manera el escenario, sugiere emplear un marketing que integre al cliente y a la empresa mediante una relación constante” (p.40).

Normalmente es muy importante haber estudiado antes cuál es nuestra propuesta de valor, es decir por qué nos van a comprar y quien (buyer persona y buyer journey) y fijar nuestro posicionamiento en el mercado, que no es ni más ni menos que el lugar que ocupa tu marca en la mente del consumidor con respecto a tus competidores. (Fuente, 2019, p.7)

La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final. (Coca, 2006, p.55)

“Los clientes realizan una búsqueda concienzuda y piden información a amigos, familiares e incluso llaman a call centers para resolver dudas” (Encinas, 2017, p.2).

Para poder ir más allá de una personalización a través de un simple campo dinámico de nombre, con la inteligencia artificial, podemos personalizar los contenidos que se les envía al cliente en función de la fase en la que se encuentre de su journey con la marca, tirando de los datos almacenados en tiempo real en ese CDP o Customer Data Platform. De este modo, podemos servirnos de datos como los ambientales, de comportamiento, basados en intereses u otro tipo. (Fernández, 2020, p.5)

El marketing en el siglo XXI nos acerca de forma amena al apasionante mundo de la innovación, la fidelización y el posicionamiento de la marca, sabiendo comunicar al mercado estrategias de éxito. Y todo ello, sin olvidar conducirnos de manera práctica por internet y las redes sociales para conseguir el mejor posicionamiento en la red de nuestra compañía. (Muñiz, 2021, p.1)

El trigger marketing reposa precisamente sobre el principio de comunicar. En otros términos, es una técnica de marketing que consiste en mandar automáticamente un mensaje basado en acontecimientos o comportamientos del cliente o del cliente potencial. En resumen: en el recorrido de cliente; este mensaje puede transmitirse por e-mail, SMS, correo, teléfono, etc. Está ligado a una acción específica creada por el mismo cliente (compra, relleno de un formulario web, fecha de aniversario, etc.). (Efficacy, 2021, p.1)

‘‘Merece la pena dedicar un poco de tiempo a comparar y preguntar sobre los artículos antes de comprarlos’’

(Tiempo de negocios, 2019, p.1).

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien. En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral, la que ofrece muchas herramientas de la comunicación que pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al target de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el Product placement, el marketing relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales. (Gonzales, 2021, p.9)

Imagen 2.4

Medios más consultados en el marketing.



Nota: Estos medios ayudan al cliente a

entender mejor la naturaleza de la empresa.

2.5 Acción (Act)

Las acciones harán referencia a los elementos del marketing mix. De lo que se trata en esta etapa del plan, es concretar de manera exhaustiva las estrategias, detallando las acciones que vamos a poner en marcha para poder llevarlas a cabo. (Global Marketing, 2020, p.2)

“Todas las acciones de pensar y actuar deben ir enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente”

(Corea, 2014, p.19).

La acción también se le da la designación de compuesto comunicacional que, juntamente con el compuesto de productos, forma el compuesto de marketing, constituyendo el conjunto de medidas destinadas a hacer que los productos y servicios alcancen los segmentos de mercado predefinidos. (Osorio, 2019, p. 29)

“A la hora de medir la productividad de las acciones, los especialistas observan y analizan con especial detenimiento la relación de la acción de compra y las actividades de la promoción de la marca” (Salat, 2017, p.2).

“Los clientes más informados deciden comprar una marca determinada e interactúan con conocimiento durante este proceso” (Encinas, 2017, p.2).

Son guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados, analizando las estrategias competitivas que está llevando a cabo la empresa, ya que estas tienen una influencia muy directa en las estrategias de marketing. (Amedeo, 2017, p.26)

Las empresas pueden usar el comercio electrónico de forma altamente beneficiosa, sin embargo es importante considerar que existen las denominadas “punto-com” o “sólo de clics” que son aquellas que sólo operan en línea y las empresas tradicionales que han añadido acciones de e-marketing a sus actividades, también denominadas “de clics e instalaciones físicas”. Pueden desplegar un e-marketing de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el e-mail o webcasting. (Carasila, 2006, p. 60)

“Es utilizar los objetivos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que para reducir o eliminar las amenazas que este presenta, es conveniente eliminar o, al menos corregir en lo que podamos, nuestros puntos débiles” (Amadeo, 2017, p.25).

Las empresas olvidan con frecuencia lo importante que es tener un estudio de mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por eso muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas. (Kotler, 2017, p.3).

En el funnel de marketing se comienza hablar de las 4As que deberíamos activar en nuestras estrategias. Es decir, Llamar la Atención, promover la Actitud, llevar a la Acción y buscar una Acción adicional. Las estrategias pasan a hacer un seguimiento del servicio post venta que se asocia a una marca, a la opinión post-consumo del cliente y a buscar maneras de retenerlo o “fidelizarlo”. Pero fidelizar o retener a alguien es más fácil cuando se tiene el poder para hacerlo. Cuando la contraparte no tiene los canales para responder. Es tan fácil como un sistema de incentivación en forma de carnet de socio, ticket descuentos o promociones. Esa retención se basa en un cambio de las formas pero no en el fondo de la estrategia empresarial. Cambiamos una acción por una relación, pero la relación aún dista mucho de ser horizontal y el funnel se sigue pintando de arriba hacia abajo. (Two Way Road, 2018, p.1)

Imagen 2.5

Puesta de acción en el marketing.



Imagen 2.6

Mecanismos de acción en la mercadotecnia.

6 Pasos para Elaborar el Plan de Marketing Perfecto



Punto de partida

Saber desde dónde partimos es fundamental para luego establecer unos objetivos posibles y alcanzables.

Análisis DAFO

Conocer a fondo tu empresa y la de la competencia te ayudará a saber que tus puntos fuertes para orientar tu estrategia a ello.



Objetivos y Estrategias

Un objetivo debe ser alcanzable pero ambicioso, medible y concreto.

Mal ejemplo: Aumentar las ventas.

Buen ejemplo: Aumentar las ventas un 15% para Diciembre.

Público Objetivo

Estudia a fondo al público al que estás dirigido, conoce sus aficiones, gustos, edad, sexo, intereses, ... si lo conoces tu estrategia de marketing tendrá más éxito.



Calendario y Presupuesto

Una vez tengas todo claro, es hora de planificar la estrategia de marketing por fases y establecer el presupuesto necesario para llevarla a cabo.

Medición

Cuando la estrategia esté en marcha, mide cada paso que se haga, para poder mejorar y optimizar los resultados.



Nota: Pasos que guían un marketing perfecto según, Alfredo Vela.

2.6 Recomendación (Advocacy)

El Advocacy marketing, también conocido como marketing de recomendación, es el conjunto de técnicas de promoción orientadas a crear una comunidad de embajadores de marca (o advocates) que podrán ser movilizados en ocasiones puntuales para conseguir recomendaciones o reseñas positivas en eCommerce, Marketplace, foros y otros destinos de internet. (Valdés, 2017, p.1)

“Advocacy Marketing viene de Customer Advocacy, la abogacía del cliente, describe el objetivo clave de cualquier empresa: que los clientes recomienden nuestra empresa, que se convierta en el principal promotor y difusor de nuestra marca” (Rodríguez, 2017, p.1).

“Es el área del marketing enfocada en obtener clientes recomendadores o brand advocates, esto es defensores de la marca que la promocionan mediante reseñas positivas o recomendaciones, generalmente en el ámbito online, como redes sociales, foros, blogs o comunidades” (Arismetric, 2021, p.1)

En la actualidad, el verdadero poder de las empresas reside en dar protagonismo a la recomendación de los clientes. Una marca es lo que dicen los clientes sobre ella y más si se lo comunican a otros usuarios. Hoy en día son los clientes y sus relaciones los que difunden de verdad cómo se percibe, y cómo es una empresa y su marca. (Sinergia Indigo, 2021, p.1)

“Es un fenómeno de marketing que consiste en crear adeptos a una marca, personas que sienten devoción por ella y están dispuestos a transmitirlo a través de todos sus canales” (Influencity, 2018, p.1).

El Advocacy es una de las técnicas de promoción que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia. Consiste en obtener recomendaciones de los llamados embajadores de la marca o advocates. Gracias a ellas, aumentaremos nuestra visibilidad y mejoraremos la confianza en nuestra marca. (Cumís, 2019, p.1)

“Internet ha transformado los hábitos de consumo y las decisiones de compra de los consumidores. Ahora es posible comparar una gran cantidad de productos y sus proveedores, ampliando enormemente la competencia” (Seigoo, 2017, p.1)

“El Advocacy ha adquirido un papel protagonista en las estrategias y presupuestos de marketing en los últimos años. Sin embargo, los influencers no son ajenos a los cambios que actualmente están transformando la industria publicitaria” (FOA, 2020, p.1).

El Advocacy Marketing convierte a los clientes leales en la fuerza de ventas más efectiva disponible, ya que el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de familiares y amigos, pues el panorama de los medios sociales en constante cambio de hoy abre un nuevo mundo de oportunidades de promoción para aprovechar y motivar los activos de marketing más importantes de una organización: los empleados comprometidos, los clientes felices y los socios de confianza. (López, 2017, p.2)

“Los consumidores de hoy en día son más poderosos que nunca, pero también son muy dependientes de las opiniones de los demás y de las valoraciones que otros” (Martínez, 2018, p.2).

Las acciones para recomendar producto tienen un gran atractivo porque permiten destacar y atraer la atención de nuestros clientes potenciales para sobresalir por encima del resto en un momento de gran oferta en el que la lucha por atraer la atención del cliente es grande. (Ojeda, 2016, p.1)

“Los clientes desarrollan lealtad a una marca y la recomiendan a otros clientes potenciales” (Encinas, 2017, p.2).

Es imprescindible para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. Es muy importante que las cinco A's mencionadas anteriormente sean diseñadas, atendiendo a las necesidades de nuestro segmento objetivo del mercado. (Madeon, 2012, p.2)

“El marketing de recomendación se refiere todas aquellas acciones del marketing cuyo objetivo es el de conseguir que los clientes recomienden tus productos y/o servicios a familiares, amigos o con reseñas a través de internet” (Pozo, 2021, p.1)

Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución, las tendencias observadas y la competencia.; e análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades y en la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población. (Colmont, 2014, p.11)

“Que un cliente nos traiga nuevos clientes es una de las mejores estrategias de marketing posibles” (The power MBA, 2021, p.1)

El marketing de recomendación no es más que el llamado “boca a boca” de toda la vida. Esto es, una forma muy efectiva de llegar a más personas consiguiendo beneficios, ya sean para potenciar la marca o imagen

de empresa, aumentar la base de datos con nuevos clientes, expandir tu red de contactos, posicionarte como experto y mucho más. (Gonzales, 2016, p.1)

El marketing de recomendación, basa sus fundamentos en eso, en la satisfacción de un cliente, para que este pueda dar fe de la marca o el producto del cual acaba de hacer uso, y este a su vez pueda actuar como validador, prescriptor o “recomendador”, llámalo como quieras, igual su esencia es la misma. (Parra, 2017, p.1)

“El marketing de recomendación es aquél que aprovecha diversas estrategias promocionales con las que incentivar la recomendación del producto” (Mkt hoy es, 2019, p.1)

“La idea de que no hay mejor promoción que la que se da de boca en boca es muy cierta y aplicable para las marcas, sus productos, empresas, organismos, instituciones y personalidades” (Rodríguez, 2019, p.1)

Actualmente, la lealtad de los usuarios es cada vez más valorada por las empresas, por eso tienes que pensar en una estrategia de Advocacy Marketing. De esta forma, no solo tendrás simples consumidores, sino que lograrás tener clientes apasionados por tu marca. (Antevenio, 2020, p.1)

Advocacy marketing, o marketing de recomendación, es una forma de marketing que enfatiza que los clientes existentes hablen sobre la empresa y sus productos. Más del 80% de los compradores investigan en línea antes de comprar y encontrar a personas como él hablando del producto suele generar confianza. (Ondho, 2020, p1)

“El Advocacy marketing, además conocido como marketing de recomendación, es una rama de la mercadotecnia que se apoya en la realización de estrategias que disponen como objetivo obtener que los clientes de una marca la recomienden a quienes les rodean” (R Marketing, 2021, p.1).

Desde hace algún tiempo las marcas ya no son lo que ellas nos dicen que son, sino que se definen por lo que los consumidores dicen de ellas a otros consumidores. Esto es precisamente lo que significa Advocacy según WOMMA (Word of Mouth Marketing Association): un acto que genera la recomendación del consumidor de una marca, producto o servicio, que sitúa a esta forma de publicidad ganada como una de las estrategias de marketing más valoradas. En Advocacy Marketing, las marcas buscan animar a sus clientes más fieles a transmitir información sobre ellas, ya que de esta forma será mucho más convincente y tendrá un efecto mucho mayor. (Madrid, 2020, p.1)

“Es evidente entonces que las personas han cambiado, también la forma en que compran algún producto o adquieren algún servicio; tiempos atrás era lo que los medios les mostraban de manera masiva” (Osorio, 2016, p.18).

“El marketing de recomendación es una estrategia de creación que se centra en lograr que sus clientes actuales defiendan su negocio, productos y / o servicios en línea” (Big commerce, 2018, p.1).

Es así como cobra fuerza lo que opinen las demás personas a la hora de decidir que comprar o que no comprar, que hacer o que no hacer; por esto, en todos los aspectos las compañías han logrado entender que la evolución está en cambiar de lo individual a lo social; puesto que ahí estará el éxito del producto y la compañía, dado que, las redes sociales se han convertido en un factor clave a la hora de tomar una decisión, como consecuencia de la influencia de las redes y foros, donde las personas que conocen dan una opinión, ahí es donde se debe proporcionar una buena imagen, de tal modo que se pueda potencializarla decisión de compra de los que llegan buscando una opinión. (Durán, 2017, p. 18)

“Las empresas deben investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar en los productos” (Kotler, 2017, p.5).

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3.1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	Definición operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Las 5 A's del Marketing	Son un concepto relativamente nuevo que analiza y define el nuevo comportamiento de compra de los consumidores en un ambiente digital, con acceso a más información y con mayor comunicación, el cual es afectado por distintas influencias como personal, de otros y externa.	Temporal	Mixto	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos -Preguntas a grupos focales	-Encuestas -Entrevista a expertos -Grupos focales
Conocimiento (Awareness)	El cliente se ve expuesto a un gran número de marcas a través de publicidad, redes sociales, familiares y sus propias experiencias pasadas.	Temporal	Mixto	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos -Preguntas a grupos focales	-Encuestas -Entrevista a expertos -Grupos focales
Atracción (Appeal)	El cliente valora el atractivo de las marcas y realiza una preselección, condicionado en gran medida por las opiniones que le llegan de su red más cercana (Amigos, redes sociales, blogs y otras comunidades a las que pueda pertenecer).	Temporal	Mixto	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos -Preguntas a grupos focales	-Encuestas -Entrevista a expertos -Grupos focales
Consulta (Ask)	Periodo en el que el cliente busca más información sobre las marcas que le han interesado. Una vez más, la influencia procedente de sus círculos más cercanos es muchas veces más potente que la comunicación dirigida desde las propias empresas: la marca necesita estar presente en lo que google llama zero moment of truth, el momento decisivo previo a la compra – momento que, por cierto, cada vez es más mobile.	Temporal	Mixto	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos -Preguntas a grupos focales	-Encuestas -Entrevista a expertos -Grupos focales
Acción (Act):	Una vez que el cliente ha tomado una decisión, pasa a la acción, que no se limita a la compra, sino que incluye también el uso del producto y la atención postventa.	Temporal	Mixto	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos -Preguntas a grupos focales	-Encuestas -Entrevista a expertos -Grupos focales
Recomendación (Advocacy)	Hace referencia al momento en el que un cliente está dispuesto a recomendar la marca. Las redes sociales convierten el apoyo en algo fundamental para aumentar y complementar la productividad de las acciones del marketing.	Temporal	Mixto	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos -Preguntas a grupos focales	-Encuestas -Entrevista a expertos -Grupos focales

3.1 Enfoque de la investigación

Para la realización de este estudio seleccionaron el enfoque mixto, ya que les permitió integrar o complementar la información al utilizar la fortaleza de ambos enfoques, logrando conocer distintos aspectos de la realidad a investigar, explicarlos y comprenderlos de manera íntegra con el fin de asegurar su confiabilidad.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, 2008, p.1).

3.2 Método de investigación

En esta investigación hicieron uso del método no experimental, ya que los investigadores no podrán manipular las variables, pues la misma se basa en observar el sujeto de estudio, ver cómo se desarrolla en su contexto natural para posteriormente analizarlo.

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad” (EcuRed, 2020, p.1).

3.3 Tipo de Estudio

Al estudiar una temática poco conocida, consideraron el uso del tipo de estudio exploratorio, donde pudran observar el fenómeno (recopilar la información), lograr familiarizarse con el tema en su entorno y finalmente establecer una base para ser objeto de investigaciones a futuro que pueden implicar mayor profundidad.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Rosales, 2015, p.2).

3.4 Diseño de investigación

Por tener un tiempo exclusivo para la investigación (primer trimestre del año 2021), que implica una sola medición de las variables, seleccionaron un diseño de investigación transversal, utilizando una fuente de consulta que sea precisa.

“El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (QuestionPro, 2021, p.1).

3.5 Unidad de análisis y respuesta

3.5.1 Encuestas

En este trabajo, y partiendo de la necesidad de recolectar información pertinente al tema de estudio; elaboraron una encuesta para ser aplicado a la población económicamente activa (PEA) del territorio nacional.

Como medio para obtener la información necesaria para la investigación, utilizaron la encuesta, como herramienta para lograr los datos con un enfoque mixto, en el cual se estructuró con preguntas y respuestas cerradas, las que posteriormente fueron analizadas. La misma se aplicó a la muestra seleccionada (385 PEA) a juicio y conveniencia del investigador haciendo uso de la vía online.

Formula de la muestra:

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

Simbología	Detalle de la Muestra
n=	Tamaño de la muestra
NC=	Nivel de confianza 0.95
Z=	Nivel de confianza (95%); es decir, un valor Z de 1.96
P=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
Q=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
E=	Margen de error (5%)

Formula de la muestra sustituida

Tabla 3.2 Calculo del tamaño de la muestra de la población económicamente activa (PEA) en Tegucigalpa.

Z= 1.96	$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2 + \frac{(z^2(pq))}{N}}$ $n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2 + \frac{(1.96^2 ((0.50)(0.50))}{4220294}}$ $n = 385$
P= 0.50	
Q= 0.50	
NC= 0.95	

En esta tabla se realiza el cálculo para determinar la muestra a utilizar en la respectiva investigación.

3.5.2 Entrevistas a expertos

Con el propósito de tener una información de mayor calidad, basada en el conocimiento previo que el entrevistado tiene sobre el tema de estudio, seleccionaron 6 expertos para ser entrevistados mediante la vía online, haciendo uso de un guion previo, para lograr con sus opiniones, experiencias y recomendaciones, enriquecer los resultados de la investigación.

Para integrar el equipo de expertos consideraron a 3 mercadólogos, 2 administradores de empresas y un economista; los que fueron seleccionados bajo el perfil de: tener conocimientos sobre el tema de estudio, experiencia en marketing, administración, gerencia etc.

3.5.3 Grupo Focal

Para lograr datos de carácter cualitativo donde se obtiene información colectiva, basada en experiencias, actitudes o creencias de los practicantes, generando una discusión activa de los involucrados para examinar cómo se desarrolla las diferentes ideas en un determinado contexto.

El grupo focal fue integrado por 8 personas que conocen sobre el tema de las 5A's, estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la CEUTEC, Tegucigalpa, desarrollando el mismo mediante la vía online.

3.6 Instrumentos de investigación

Se utilizarán los instrumentos de la encuesta para datos cuantitativos y para los datos cualitativos, entrevistas a expertos y grupos focales.

Encuesta:

“La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos” (Westreicher, 2017, p.1).

Grupo focal:

“Focus Group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing” (Lisboa, 2019, p.1).

Entrevistas a expertos:

“Con estas entrevistas identificaremos a expertos relacionados con el reto al que nos enfrentemos y que nos puedan aportar información muy valiosa sobre aspectos técnicos, o sobre sus propias experiencias con usuarios potenciales” (Dinngo, 2020, p.1)

3.7 Fuentes de información

Se refiere a todos los recursos necesarios para poder acceder a la información, en lo que respecta a los documentos y otras fuentes de consulta existentes sobre un determinado tema de investigación.

Fuentes primarias:

Esta fuente de información es considerada original, es decir que ha sido publicada por primera vez, y que la misma no ha sido procesada y son producto de una investigación. En este caso en particular además de los libros y publicaciones consultadas, las entrevistas aplicadas a PAE, expertos y grupo focal, son de gran importancia para la investigación.

Las fuentes primarias le permiten acercarse lo más posible a la comprensión de las experiencias vividas de otros y descubrir lo que realmente sucedió durante un evento. Sin embargo, lo que constituye una fuente primaria o secundaria depende del contexto en el que se está utilizando. (Técnicas de investigación, 2021, p.1).

Fuentes secundarias:

En este estudio, para poder organizar todas las unidades teóricas del mismo, se exploró libros, documentos, internet, como medio para encontrar la información demandada.

Las respectivas fuentes consultadas deben ser de origen confiable, que garanticen su veracidad y legalidad.

“Es un proceso de revisión de la literatura científica basada en criterios fundamentalmente metodológicos y experimentales que selecciona estudios cuantitativos aunque también cualitativos, para dar respuesta a un problema, a modo de síntesis, previamente abordado desde la investigación primaria” (Jaen, 2019, p.1).

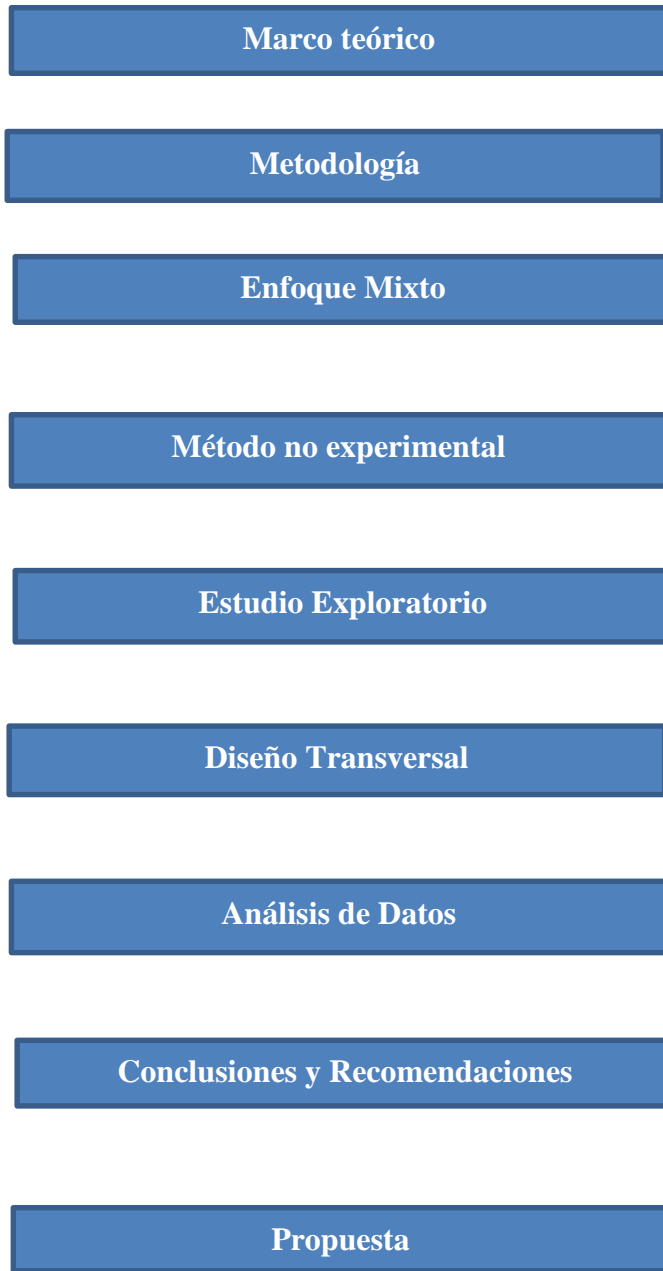


Figura 3.1: *Diseño de la investigación.*

IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Gráficos y análisis de encuesta

1. Datos Demográficos

1.1 Edad

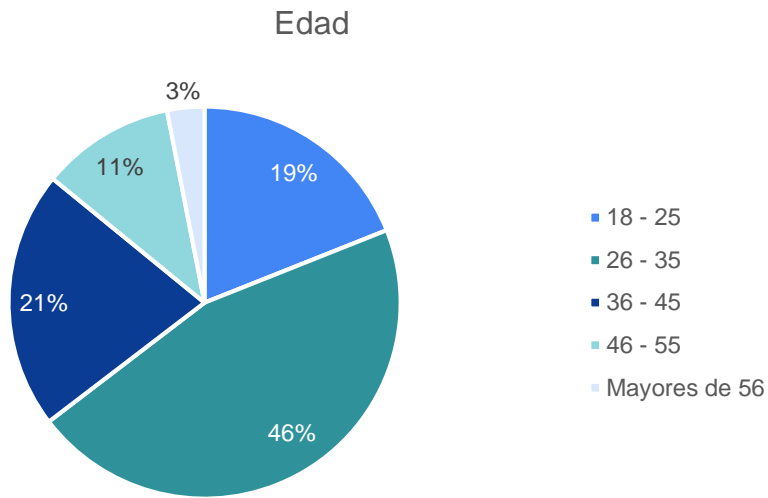


Gráfico 4.1.1

Análisis:

El 45.6% (178) de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad entre 26 - 35 años, el segundo grupo más grande con un 21.3% (83) son de 36 - 45 siendo los dos grupos en el rango de edad parte de la población económicamente activa y una combinación entre Generación X / Y.

1.2 Género

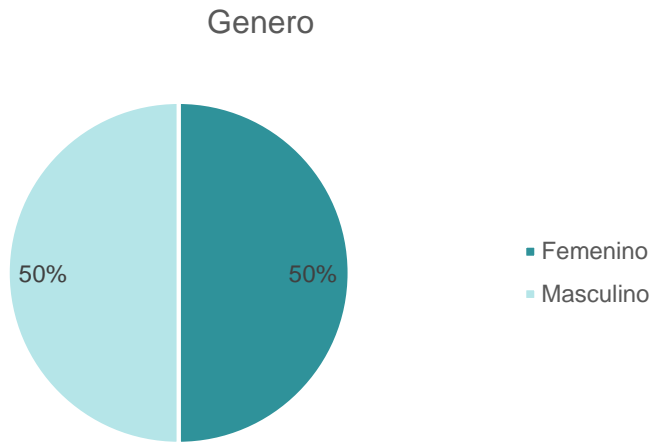
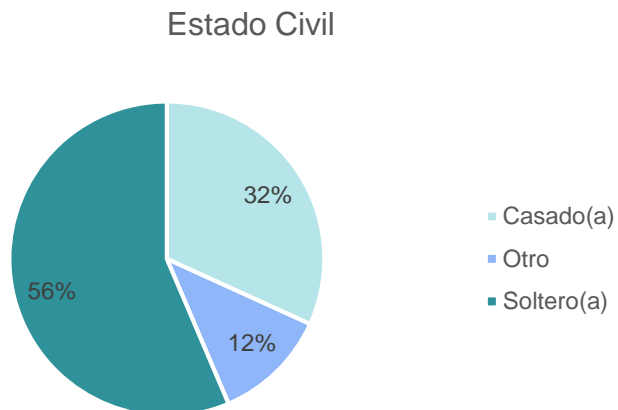


Gráfico 4.1.2

Análisis:

De las 390 encuestas aplicadas el 50% (195) de participación de cada Género.

1.3 Estado CivilGráfico 4.1.3 **Análisis**

El mayor % de participación son personas solteras con un 56.4% (220), lo que nos indica sus decisiones y procesos de compra.

1.4 Sector que labora

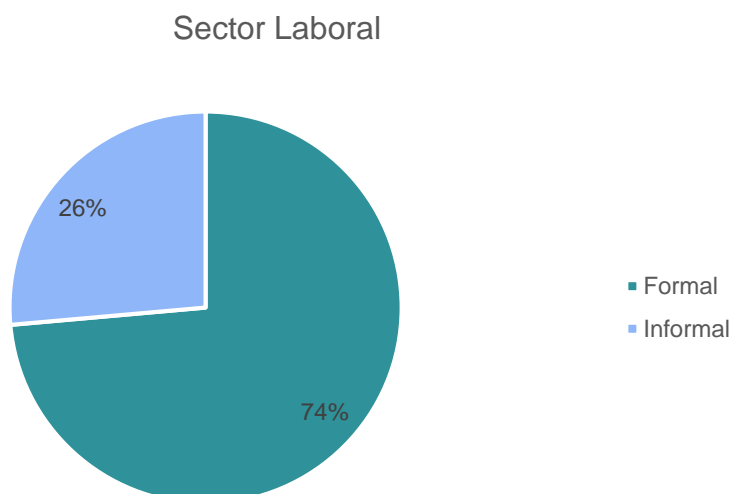


Gráfico 4.1.4

Análisis

En un 74% (287) pertenece al sector formal, por lo que podemos decir que son la mayoría de las personas encuestadas con un ingreso fijo y también con estabilidad laboral (permanencia).

1.5 Nivel de escolaridad

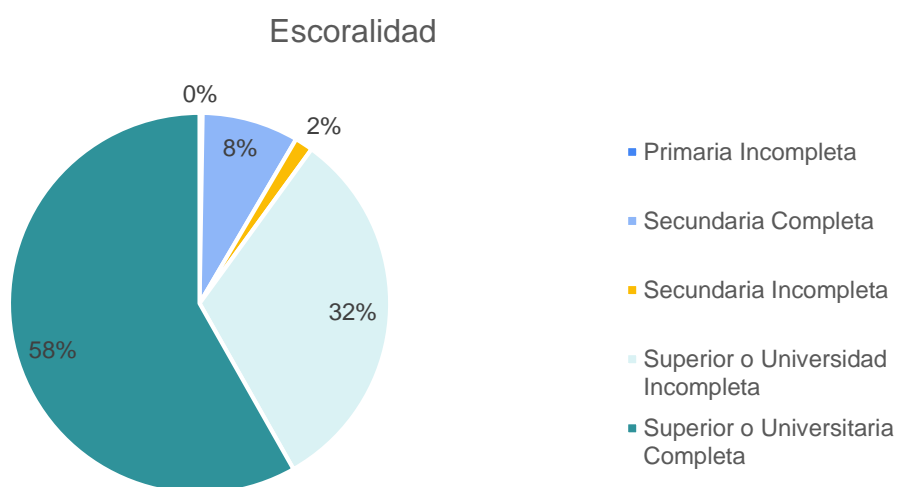


Gráfico 4.1.5

Análisis

El nivel académico de la mayoría de nuestros encuestados fue Superior Completa con un 58.2% (227) y Superior incompleta con un 31.8% (124) lo que nos da un indicio de escolaridad alta, personas académicamente formadas.

2. Variable Conocimiento

2.1 - ¿Considera que se informa bien sobre el producto/servicio a adquirir previo a su compra o contratación?

¿Considera que se informa bien sobre el producto/servicio a adquirir previo a su compra o contratación?

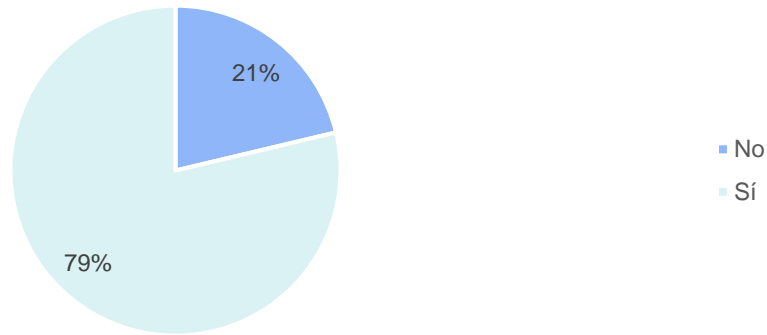


Gráfico 4.1.6

Análisis

Un 78.7% (307) de las personas aseguran informarse antes de tomar una decisión de compra lo que nos indica son personas que realizan una breve investigación antes de tomar una decisión de compra.

2.2 ¿Cuándo realiza una compra lo hace considerando la marca del producto?

¿Cuándo realiza una compra lo hace considerando la marca del producto?

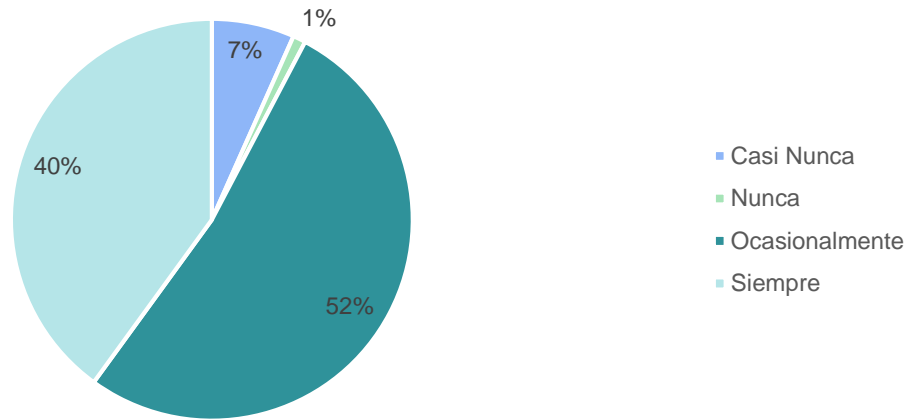


Gráfico 4.1.7

Análisis

El 52.3% (204) lo hace ocasionalmente, lo que nos puede decir que son clientes Switch con las marcas y más difíciles de fidelizar, no se dejan guiar por las sino más bien por sus necesidad y beneficios.

2.3 ¿Identifica un producto por su nombre?

¿Identifica un producto por su nombre?

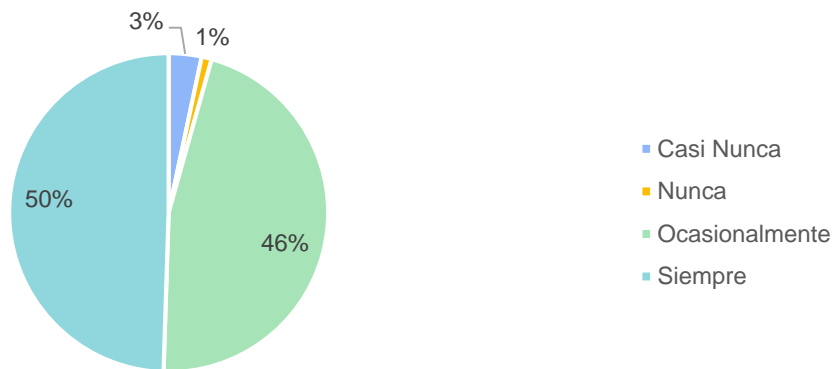


Gráfico 4.1.8

Análisis

El 49.5% (193) de los encuestados afirma conocer los productos por su nombre y un 46.2% (180) ocasionalmente nos permite reforzar la labor investigativa de la muestra encuestada.

2.4 ¿Compra una determinada marca con base a su experiencia?

¿Compra una determinada marca con base a su experiencia?



Gráfico 4.1.9

Análisis

95.1% (371) de los encuestados afirma que compra las marcas de acuerdo a su experiencia con ella, esto nos ayuda a identificar que la experiencia no solo puede ser el uso del producto sino el seguimiento post venta, y la experiencia previa a la compra de un producto, desde que el consumidor se interesa en un artículo.

3. Variable Atracción

3.1 ¿Cuán importante considera la publicidad de una marca para concretar su compra?

¿Cuán importante considera la publicidad de una marca para concretar su compra?

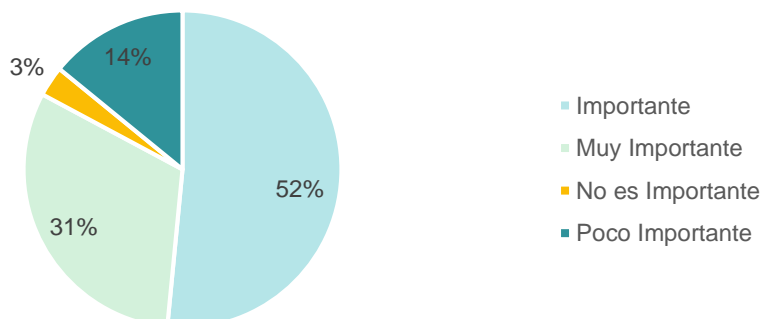


Gráfico 4.1.10

Análisis

El 51.5% de los encuestados (201) afirma que es importante seguido de un 31.3% (122) que nos indican que es muy importante, este resultado refuerza la A's de Atracción

3.1 ¿La publicidad de un producto le motiva para realizar sus compras?

¿La publicidad de un producto le motiva para realizar sus compras?

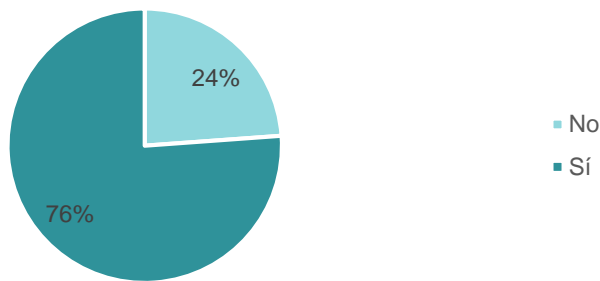


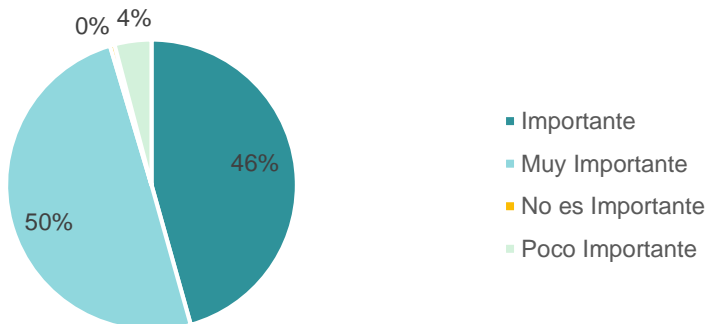
Gráfico 4.1.11

Análisis

El 76% de las personas encuestadas respondieron que si la publicidad de un producto les motiva a realizar sus compras a excepción de un 23.8% que respondieron que No les motiva la publicidad.

3.2 ¿Cuán importante considera que es recibir información de beneficios de los productos que desea comprar?

¿Cuán importante considera que es recibir información de beneficios de los productos que desea comprar?



Gráfica 4.1.12

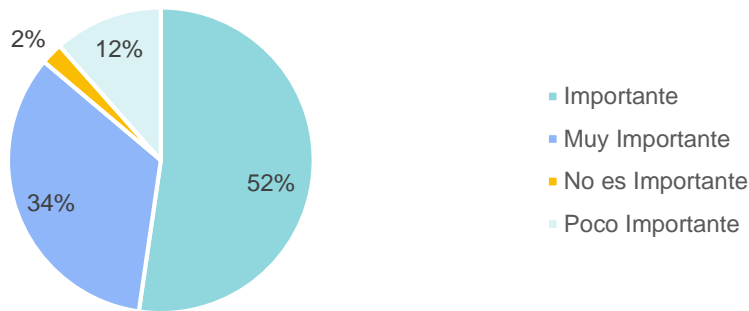
Análisis

Un 49.7% de la población encuestada considera que es Muy importante recibir información de beneficios de los productos que desea comprar, secundada por un 45.6% por Importante y un 4.7% considera poco importante recibir información de los beneficios que tienen los productos al momento de realizar la compra.

4. Variable Consulta

4.1 ¿Considera recomendable recibir información de las empresas y sus productos o servicios?

¿Considera recomendable recibir información de las empresas y sus productos o servicios?



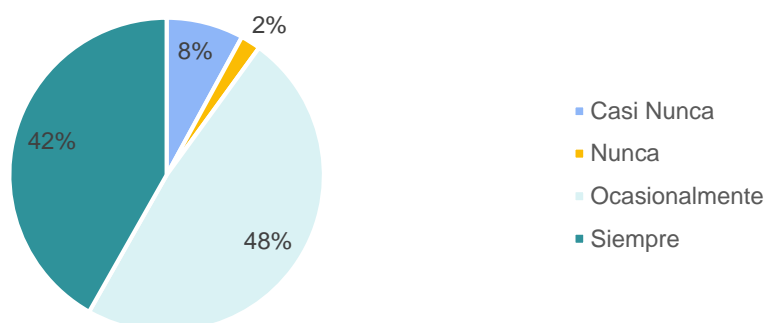
Gráfica 4.1.13

Análisis

Dentro de las personas encuestadas un 52.3% considera que es importante recibir información de las empresas y sus productos o servicios que brindan, un 33.8% lo considera como muy importante, un 11.5% piensa que es poco importante y un 2.4% no lo considera importante.

4.2 ¿Consulta a través de medios digitales una información más profunda de los productos que desea comprar?

¿Consulta a través de medios digitales una información más profunda de los productos que desea comprar?



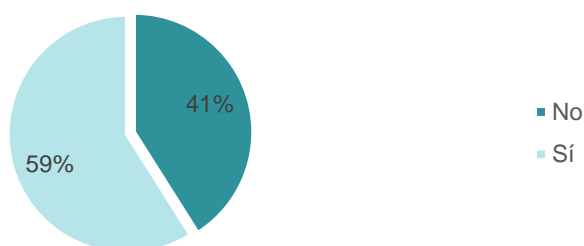
Gráfica 4.1.14

Análisis

El 48.2% de los encuestados ocasionalmente ha consultado a través de medios digitales una información más profunda del producto que desea comprar, un 41.8% siempre lo hace, un 7.6% casi nunca lo hace y por otra parte el 2.4% nunca lo ha hecho aun conociendo que los medios digitales son su medio principal como parte de su rutina diaria.

4.3 ¿Recibe información de los diferentes productos que hay en el mercado?

¿Recibe información de los diferentes productos que hay en el mercado?



Gráfica 4.1.15

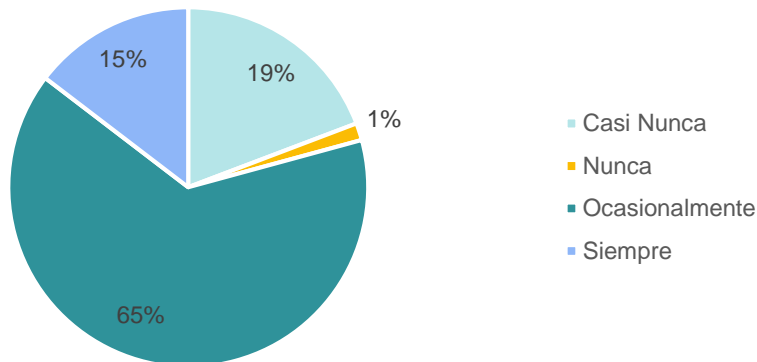
Análisis

El 59% de las personas encuestadas respondieron que si han recibido información de diferentes productos que hay en el mercado a excepción de un 41% que aún no ha experimentado este tipo de información.

5. variable Acción

5. 1 ¿Considera que las empresas siempre dan respuesta a las necesidades de sus clientes?

¿Considera que las empresas siempre dan respuesta a las necesidades de sus clientes?



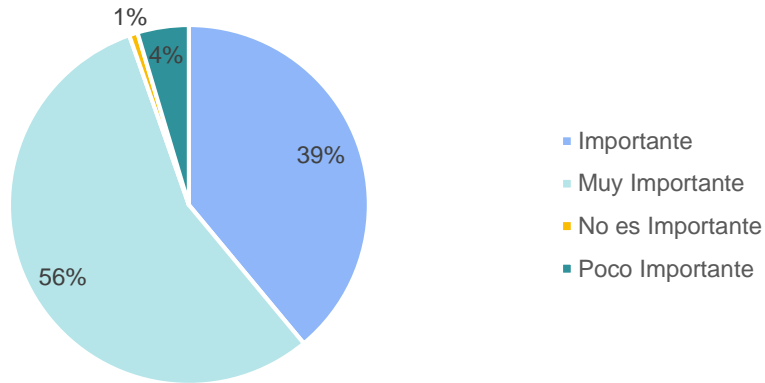
Gráfica 4.1.16

Análisis

64.6% de la población encuestada indico que las empresas ocasionalmente dan respuesta a las necesidades de sus clientes, 14.6% indicaron que siempre, 19.2% indicaron que casi nunca hay una respuesta y finalizando un 1.6% indico que nunca dan respuesta a las necesidades que tienen como clientes.

5.2 ¿Cuán importante es que las empresas cuenten con comercio electrónico para facilitar sus compras?

¿Cuán importante es que las empresas cuenten con comercio electrónico para facilitar sus compras?



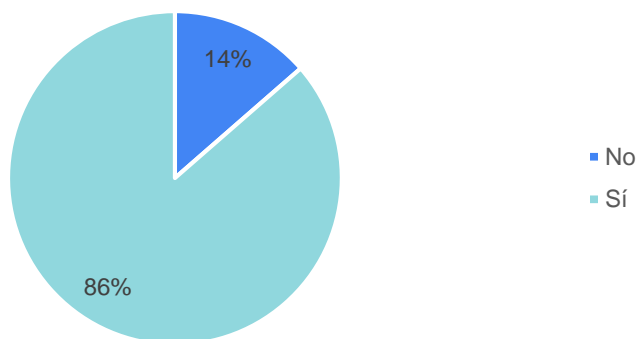
Gráfica 4.1.17

Análisis

El 55.6% de las personas encuestadas indican que es muy importante que las empresas cuenten con comercio electrónico para facilitar sus compras, un 39% lo considera que es importante, un 4% poco importante y un 1.4% lo considera no importante.

5.3 ¿Realiza compras a través del servicio electrónico?

¿ Realiza compras a través del servicio electrónico?



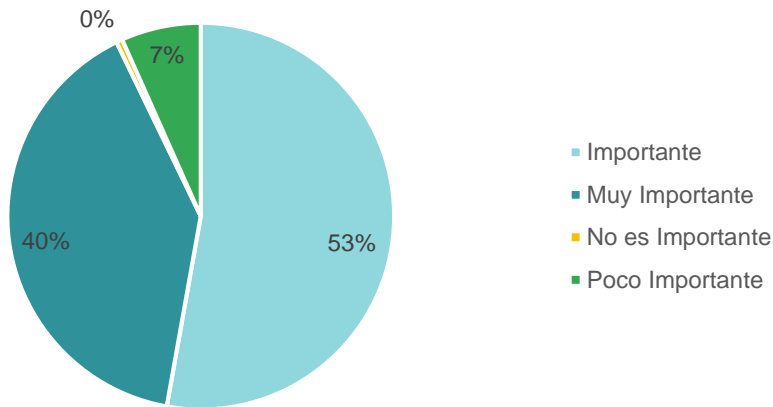
Gráfica 4.1.18

Análisis

Según la muestra obtenida en la encuesta el 86.4% realiza compras a través de servicios electrónicos y solo un 13.6% no ha realizado compras por este medio.

6. Variable Recomendación

6.1 ¿Cuán importante considera que es la recomendación de otros clientes sobre una marca al momento de realizar sus compras?



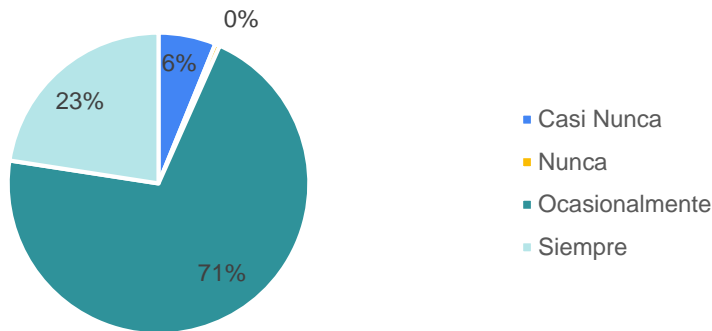
Gráfica 4.1.19

Análisis

Un 52.8% de la población encuestada considera que es Importante la recomendación de otros clientes sobre una marca al realizar las compras, un 40% considera que es Muy importante y un 7.2% lo considera poco importante, es decir que no se dejan llevar por recomendaciones de terceros.

6.2 ¿Con frecuencia realiza compras cuando vienen de una recomendación previa de un conocido?

¿Con frecuencia realiza compras cuando vienen de una recomendación previa de un conocido?



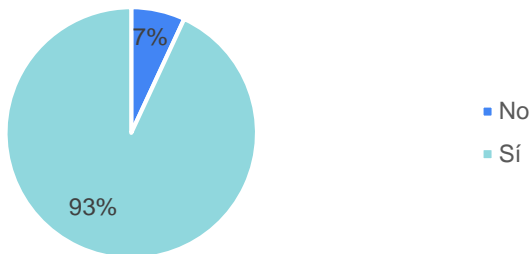
Gráfica 4.1.20

Análisis

De un total de 390 personas encuestadas 276 personas que equivale al 70.77% indicaron que ocasionalmente realizan una compra cuando fue recomendada previamente por un conocido y solo 88 personas que equivalen al 22.56% indicaron que siempre sus realizan sus compras por medio de recomendación previa de un conocido.

6.3 ¿Basado en su experiencia, puede recomendar alguna marca?

¿Basadose en experiencia propia, puede recomendar alguna marca?



Gráfica 4.1.21

Análisis

La mayor parte de la muestra encuestada con un 93.1% si puede recomendar una marca basándose en su experiencia, un 6.9% No se toma la molestia de recomendar una marca aun conociendo de ella.

4.2 CRUCE DE VARIABLES

4.2.1 ¿Cuándo realiza una compra lo hace considerando la marca del producto? VS ¿Recibe información de los diferentes productos que hay en el mercado?

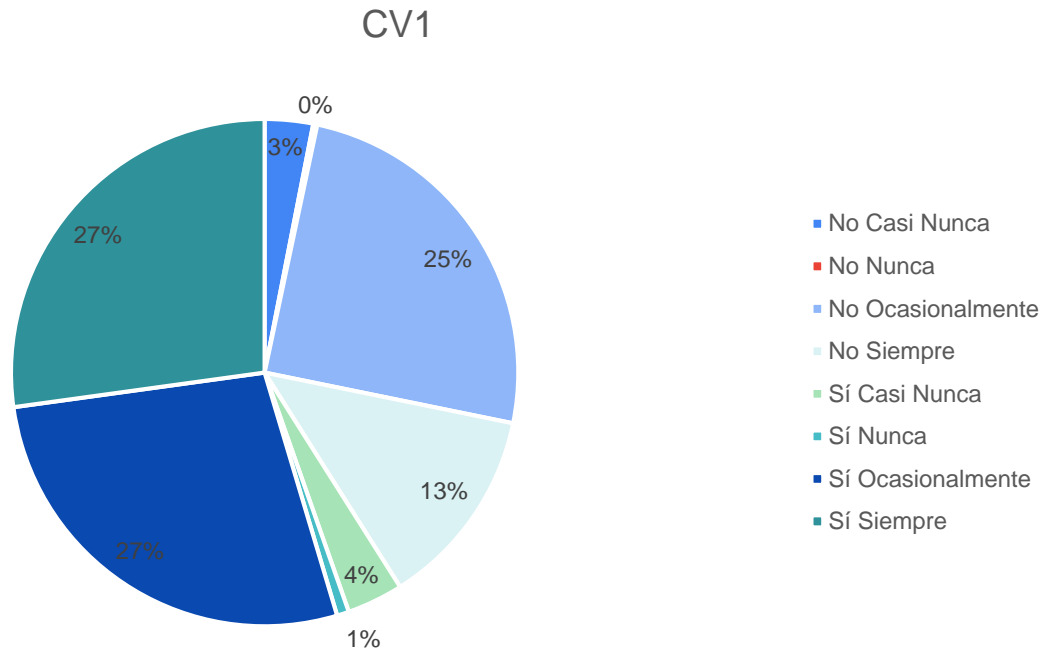


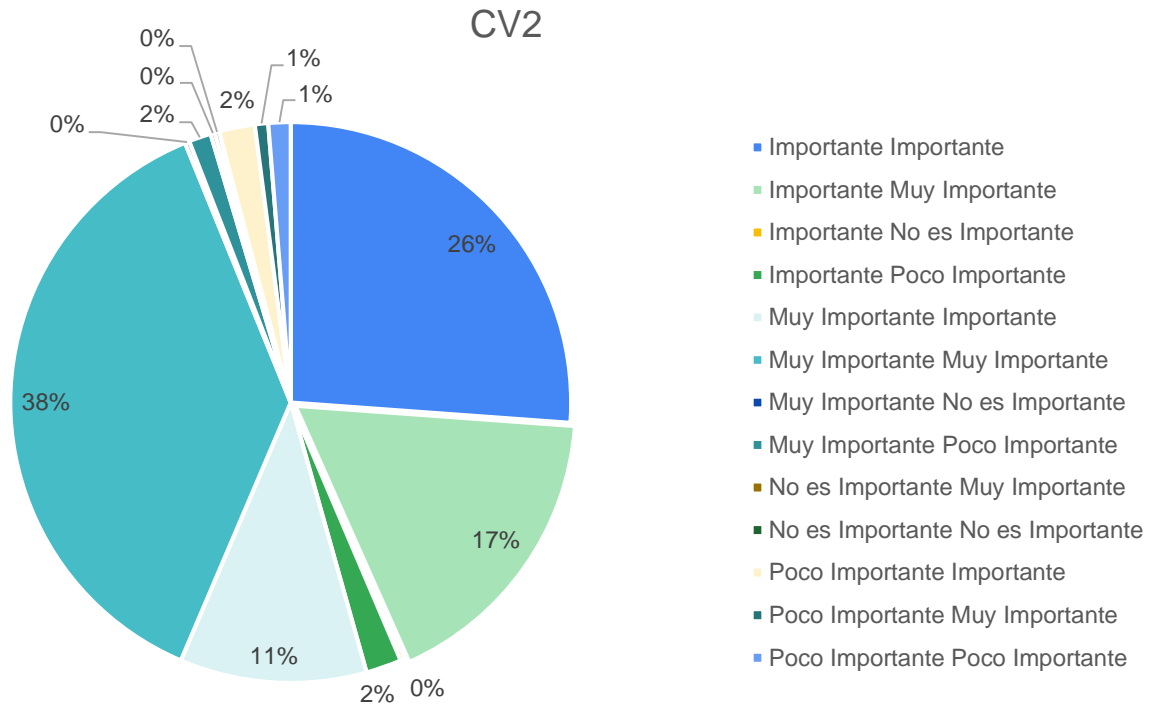
Gráfico 4.2.1

Análisis

La relación que buscamos es entre las A's de conocimiento y consulta según las personas encuestadas nos indican que el 59% de los encuestados si consideran las marcas de un producto al momento de realizar la compra, de este 59% de encuestados que afirma considerar las marcas tenemos un 27% que siempre recibe información de los diferentes productos que hay en el mercado y un 27% que ocasionalmente siendo ambos los grupos e indicándonos la importancia de mantenernos presente o en cercanía de los consumidores.

4.2.2 ¿Cuán importante considera que es recibir información de beneficios de los productos que desea comprar?

VS ¿Cuán importante es que las empresas cuenten con comercio electrónico para facilitar sus compras?

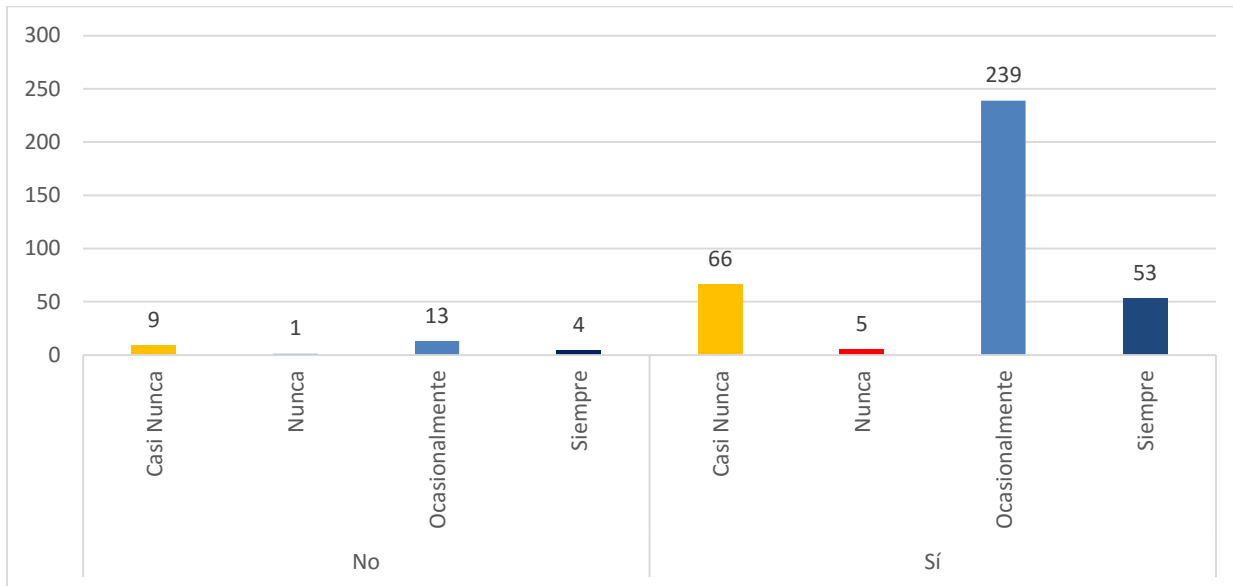


Gráfica 4.2.2

Análisis

La relación que buscamos entre las 5 A's del MKT es entre atracción y acción según las personas encuestadas nos indicaron que el 50% "Muy Importante" y un 45% "Importante" recibir información de beneficios de los productos que desea comprar de estos dos grupos el 57% nos afirma que es "Muy Importante" que las empresas cuente con Ecommerce son consumidores digitales con interés en procesos de compras prácticos.

4.2.3 ¿Considera que las empresas siempre dan respuesta a las necesidades de sus clientes? **VS** ¿Basado en su experiencia, puede recomendar alguna marca?



Gráfica 4.2.3

Análisis

La relación que buscamos entre las 5 A's del MKT es entre acción y recomendación, de acuerdo a las personas encuestadas nos indican realizan sus compras en base a su experiencia en un 93% una afirmación importante para considerar que la experiencia completa de los consumidores, el seguimiento post venta y esto nos lleva a la importancia de la recomendación donde el 66% de estos encuestados nos dice que ocasionalmente realizan sus compras por recomendaciones de conocidos.

4.2.4 ¿Recibe información de los diferentes productos que hay en el mercado? **VS** ¿Cuán importante considera que es la recomendación de otros clientes sobre una marca al momento de realizar sus compras?

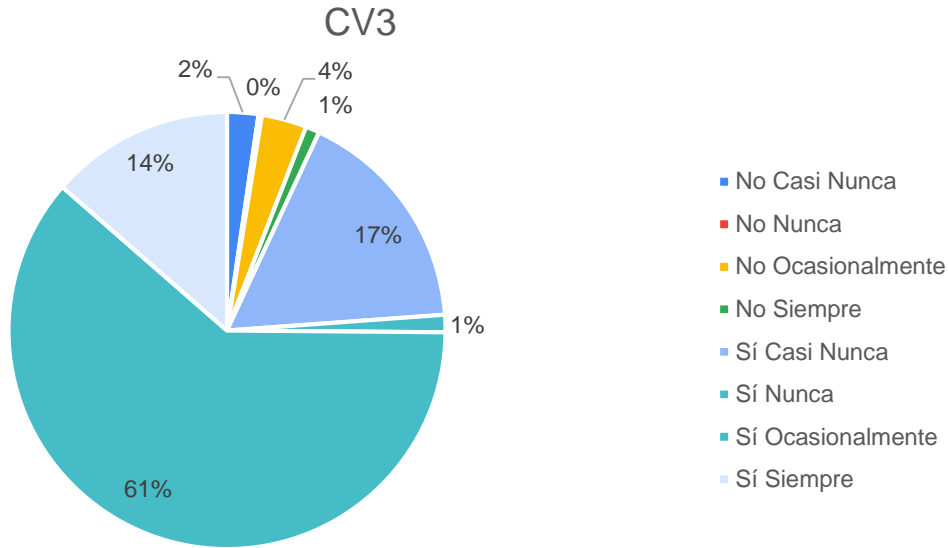


Gráfico 4.2.4

Análisis

Dentro de las personas encuestadas, en ambos géneros prevalece que reciben información de los diferentes productos en el mercado y asimismo consideran que la recomendación de terceros es importante en cuanto a la compra de un producto.

4.2.5 Edad VS ¿Realiza compras a través del servicio electrónico?

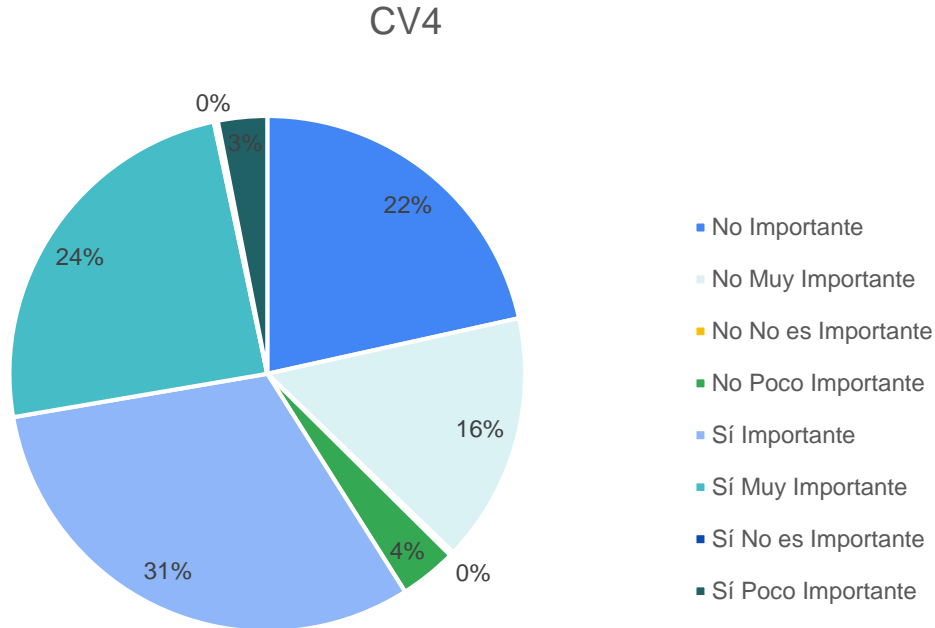
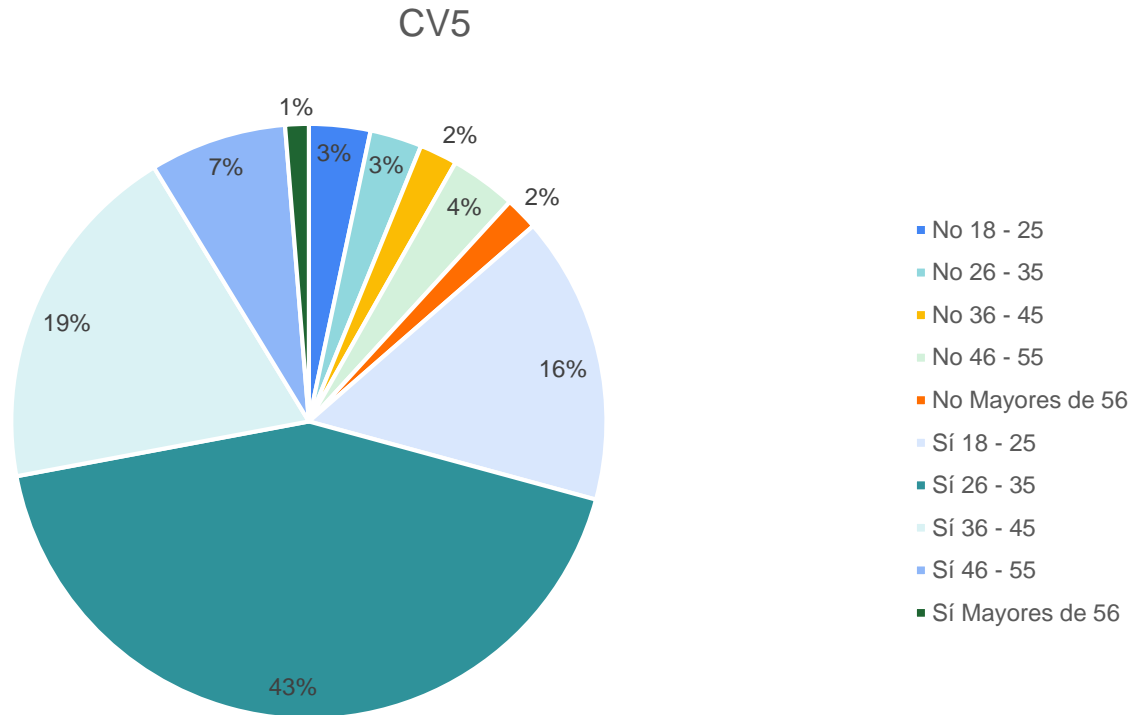


Gráfico 4.2.5

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas realizan compras a través de servicios electrónicos, 13 de las personas encuestadas dentro del rango de 18 – 25 No realizan compras a través del servicio electrónico, 11 dentro del rango de 26-35, 8 dentro del rango de 36-45, 14 dentro del rango de 46-55, mientras que los encuestados de 56 años en adelante tienen un mínima cantidad de 7 personas que no realizan este tipo de compras . Podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas si realizan este tipo de compras específicamente 337 de ellos, donde el mayor rango de edad que si lo realizan lo comprende de 26 a 35 años de edad.

4.2.6 Nivel de escolaridad VS ¿Cuán importante considera que es recibir información de beneficios de los productos que desea comprar?



Gráfica 4.2.6

Análisis

Según el nivel de escolaridad que cada persona encuestada tiene podemos ver que es muy importante el hecho de recibir información de los beneficios de los productos que se desean comprar en el mercado. Entre mayor nivel de escolaridad se tenga, se le toma mayor importancia a los aspectos de cada producto que se adquiere.

4.3 Entrevistas a Profundidad

Nombre Completo		Daniela Aguilar Barahona
Empresa donde labora		Kantar MercaPlan
Puesto que desempeña		Research Executive/Research Design
Profesión		Licenciada en Mercadotecnia
PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál es su experiencia en ventas digitales en su área/sector?	Mi departamento en si es reaserch design, entonces nosotros nos encargamos más que todo de construir el estudio de mercado, no trabajo directamente con ventas, sin embargo, desde mi puesto observo el trabajo de client management quienes se encargan de las ventas directamente y el comportamiento de las ventas en sí. Actualmente por esta situación mundial he podido ver como las ventas digitales han roto muchas barreas o fronteras que tenía la empresa anteriormente, por ejemplo, se han logrado ventas con clientes más grandes, clientes en otros países, estudios mucho más grandes, entonces las ventas digitales han agilizado todo ese proceso y han logrado más cosas.
2	¿Conoce las últimas tendencias actuales en MKT digital para generar la decisión de compra?	A pesar de que no es el mundo en el que me desenvuelvo mucho, gracias al internet y las personas con las que nos relacionamos, he podido ver ciertas tendencias, creo que hay muchas, pero todas se han enfocado más que todo en darle una buena experiencia al consumidor, al comprador ya sea con cualquier producto o servicio. Hay Reels, hay streaming, hay muchas otras cosas que se enfocan en como usar un producto o un servicio y que ellos se sientan apoyados a través de esos medios.
3	De acuerdo a su experiencia, ¿las tendencias globales aplican al comportamiento de compra en Honduras, específicamente en Tegucigalpa?	Si, pienso que sí, talvez no exactamente de la misma manera que afectan en otros lugares, pero pienso que, si tienen una gran influencia y creo que, debido a la situación actual, creo que las restricciones que por las se aplicaron en muchos países, hay muchos rubros en que el comportamiento ha sido estandarizado. Entonces pienso que sí, influencia mucho.
4	Dado a la situación actual del país y el mundo, ¿ha identificado crecimiento en la comercialización digital?	Si, ha tenido un crecimiento exponencial en todos los rubros, creo que ese es el medio, el go to para todas las empresas, todas las marcas y me parece que ha sido super bueno y ha impactado positivamente a todas las empresas, abaratando costos de comercialización, publicidad, etc. Así que si, ha tenido un crecimiento exponencial.
5	¿En que se centran las 5A's de la mercadotecnia dentro de la comercialización digital?	Estos, considero que van más allá que vender un producto o un servicio específico, sino que estos se enfocan en darle la mejor experiencia, una experiencia memorable al cliente.
6	¿A través de la tecnología, como dar a conocer el contenido de valor que agregan las 5A's a las marcas para lograr la fidelización del cliente?	Creo que hay muchas herramientas que se podrían utilizar, pero creo que de las más sencillas y las más eficaces y eficientes son vincular la página web o la cuenta en sus redes sociales con chats instantáneos donde las personas pueden poner ahí cualquier duda, cualquier comentario que ellos quieran y puedan recibir una respuesta inmediata y que se sientan acompañados en todo el proceso.
7	¿De qué manera se puede ayudar al cliente en el ámbito digital del marketing, mediante las 5A's con la finalidad de	Creo que esto va un poco vinculado a lo que mencionaba anteriormente, creo que la clave está en darle esa atención personalizada a todos los clientes, que ellos se sientan acompañados en el pre, durante y poscompra de su producto o adquisición de algún servicio. Que sientan que va más allá de querer cerrar la venta, que sientan que son tomados en cuenta y valorados.

	volver atractiva una marca?	
8	¿Mediante el uso de los procesos digitales y con base a los elementos de las 5A's como se podría anticipar los requerimientos futuros de los clientes?	<p>Creo que aquí juega un rol muy importante el feedback de la audiencia y hay muchas herramientas para poder conocer esto por medio de mensajes directos, comentarios en publicaciones, pequeñas encuestas, ratings, que son muy eficaces y que permiten que conozcamos puntualmente que es lo que nuestra audiencia quiere o espera de nuestro producto o servicio. Un ejemplo super básico y rápido es, que a mi me parece una gran herramienta, en Instagram, en los stories, los posts o los cuadritos estos de los comentarios o las preguntas, dan un feedback inmediato, no tardan ni un minuto en llenar y así, muchos creadores de contenido, empresas, marcas, pueden crear un contenido más dirigido y específico. Tengo el ejemplo de una amiga que ella se graduó de nutrición ahorita en la pandemia, empezó su página en Instagram solo para subir pequeños tips de nutrición, así super sencillos, hábitos por tomar, etc, etc, etc y a medida iba creciendo su comunidad, ella, tenía muchas ideas de que tipo de contenido hacer para esas personas, pero desde el principio ella empezó a usar esta herramienta de los post y de las cajitas esas de comentarios para consultarle a su comunidad, ¿qué tipo de contenido específicamente querían ver? Tuvo muchas respuestas y ha sido super cool, he visto el engagement y como sus seguidores están super contentos con el tipo de contenido que ella ha estado subiendo porque ha sido puntual con lo que ellos quieren, no ha andado bateando y ha tenido muchos mejores resultados. Entonces, obtener el feedback directo, evita muchos problemas a futuro.</p>
9	¿En la mercadotecnia digital, qué acciones es preciso tomar mediante el uso de las 5A's, para que la marca se adapte a los respectivos cambios de los buyer personas?	<p>Creo que esto también se conecta a lo que mencionaba anteriormente, si uno conoce muy bien que es lo que quiere su audiencia a través de ese feedback constante, no intenso, sino que constante, uno va a saber que acciones tomar para adaptarse a sus necesidades, a lo que ellos quieren. Entonces es facilitar ese proceso y darles algo que en realidad ellos quieren en lugar de estar bateando con intentos de lo que sea que queremos lograr.</p>
10	¿Mediante el uso del marketing digital, que recomendaciones se puede plantear para agilizar el trabajo sin perjudicar el producto final haciendo uso de los elementos de las 5A's?	<p>Como mencionábamos anteriormente, creo que hay muchas herramientas que podríamos utilizar, pero todas tienen que ir enfocadas en agilizar, en brindarle cualquier tipo de comodidad a los consumidores, ya sea en la página web, darles toda la información completa de nuestros productos o servicios, precios, sus beneficios, para que ellos no tengan que estar preguntando constantemente que es lo que necesitan, y estar esperando mucho tiempo también para esto. Emails, llamadas, medios de contacto con ellos para acompañarlos en todo el proceso pre y poscompra también. Entonces creo que todas esas herramientas que agilicen el proceso y que ellos se sientan acompañados son fundamentales.</p>

Nombre Completo		María Fernanda Plazaola Díaz
Empresa donde labora		PACER
Puesto que desempeña		Coordinadora de Desarrollo de Productos
Profesión		Licenciada en Administración de Empresas y de Negocios
PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál es su experiencia en comercialización y ventas?	Básicamente si tengo experiencia, no en campo porque no soy vendedora, pero si soy la primera que vende un proyecto a la gerencia. Para eso tengo que empaparme y tengo que ser estratégica al momento de vender un proyecto, entonces mi experiencia, digamos en tema de proyectos que al final se convierten en una venta externa. Entonces, tengo, vamos a ver, cuando asumí la coordinación, tomé el rol y esto es básicamente, 3 años en comercialización y ventas de productos.
2	¿Conoce las nuevas tendencias del MKT para generar decisión de compra? ¿mencione algunas?	Ok, bueno en mi experiencia, los últimos 3 años he recibido varias capacitaciones por lo que yo podría quizás, no nombrar porque todo tiene ya un nombre en el marketing pero podría mencionarte algunas de las que yo considero, creo que son tendencia, como en el neuromarketing que, pues la tendencia sería que cualquier empresa no te vende publicidad solo por venderte publicidad, sino que tiene un propósito, entonces ese propósito va a captar tus sentidos, va a captar tu atención, tiene que llegar y conectar contigo. Es una de las que te podría mencionar, las demás, yo no desconozco los nombres puntuales, creo que ahí me he desactualizado un poquito, con el conocimiento de mkt puntual. Pero si creo que ahora las empresas generan publicidad de esa manera, estudiando de qué manera se van a conectar con el consumidor, identificando el target y luego, dependiendo el tipo de target y el tipo de producto que quieren vender, entonces tratan de captar la atención de los clientes puntuales. En la empresa, igual, dependiendo el tipo de producto que vamos a lanzar, identificamos al mercado meta y luego diseñamos una estrategia para conectar con ellos.
3	De acuerdo a su experiencia, ¿las tendencias globales aplican al comportamiento de compra en Honduras, específicamente Tegucigalpa?	Para empezar, yo soy de San Pedro pero la empresa con la que laboro también tenemos tiendas en Tegucigalpa, entonces te puedo responder. La empresa, en el rubro donde trabajo si y no. Si porque muchas tendencias si aplican al comportamiento de compra en Honduras, son tendencias globales como su nombre lo dice, entonces obviamente, los consumidores de Honduras van a querer comprar, adquirir los productos que se están vendiendo a nivel mundial. Ahora bien, esto es para ciertas zonas puntualmente, si es San Pedro Sula y Tegucigalpa, por lo menos en el rubro textil, si, aplican, todas las tendencias globales aplican por el tipo de mercado, ósea, son las ciudades más importantes, las principales, la gente tiene una influencia bastante marcada de Norte América, de Europa entonces generalmente este tipo de tendencias llegan rápido y las personas y mercados se adaptan. No podría decir lo mismo de las otras zonas, de zonas más rurales porque son comportamientos de compra diferentes y cuesta muchísimo más que se adapten a las tendencias globales y generalmente es un mercado que ya tiene su estilo y comportamiento de compra, un patrón marcado y es muy diferente. Pero por lo menos en mi experiencia, las tendencias globales si aplican y muchas empresas, muchísimas empresas, grandes y pequeñas, están trayendo estas tendencias y aplicando a estos mercados como en San Pedro Sula y Tegucigalpa.

<p>4</p> <p>Dado a la situación actual del país y el mundo, ¿Considera que las empresas en Tegucigalpa se han adaptado a las nuevas tendencias de MKT?</p>	<p>Claro que, si considero que sí, ya que me lo estás preguntando puntualmente entonces ya me pongo yo del punto de vista de consumidora y ya no como que laboro en la empresa, sino como consumidora. Eh, sí, hay muchas tendencias que se están replicando y lo veo por ejemplo cuando entro a instagram y me venden un producto, para empezar veo mucha publicidad que es la publicidad de lo que yo ando buscando porque generalmente la publicidad llega dependiendo de lo que se platicó con una persona en whatsapp, o no sé, estoy pensando en candelas y me aparecen candelas mágicamente, no sé, y la publicidad es muy bonita, te llega como decía, te conecta. Veo mucha tendencia marcada de las maneras de comercializar en estados Unidos muchas veces, estaba viendo el otro día un comercial que me llamó mucho la atención de una academia de idiomas, totalmente fuera del estándar de las empresas aquí en Honduras, algo totalmente liberal, diferente, no sé, me parece que muchas empresas ya entendieron, que este es un mercado muy tradicional y para muchas cosas Honduras es bien tradicional, las empresas se comportan de manera tradicional, no hay agresividad como en Estados Unidos por ejemplo. Entonces creo que aquí hace falta mucho y algunas empresas ya están entendiendo y ya están con esa revolución un poquito más agresiva del marketing, creo que para allá vamos.</p>
<p>5</p> <p>¿En que se centran las 5A's de la mercadotecnia dentro del nuevo comportamiento de compra de los consumidores?</p>	<p>Es generar fidelidad de parte de los consumidores hacia los productos, ósea, ya las 5 a's del mkt no buscan que sea una sola compra, que sea una sola vez y que el cliente ya no regresa. Las 5 A's lo que buscan es que se genere esa fidelidad en la compra, que el cliente regrese, que recomiende y que reproduzca ese efecto domino en los demás clientes para generar una cartera más amplia de clientes.</p>
<p>6</p> <p>¿Cómo dar a conocer el contenido de valor que agregan las 5A's del marketing, para garantizar la fidelización del cliente?</p>	<p>Considero que se puede hacer de muchas maneras, tiene que ser muy estratégica y depende del tipo de producto, se tiene que diseñar una estrategia por tipo de producto y también se tiene que pensar y analizar el tipo de cliente al que va dirigido ese producto porque no vamos a captar la atención de un producto X que va dirigido a un tipo de consumidor de la misma manera , por ejemplo, mencioné candelas hace un ratito, la estrategia para vender y fidelizar un cliente que compra candelas no va a ser la misma que la estrategia que va para un cliente que compra carteras, es diferente. Entonces creo que hay que hacerlo de manera estratégica y depende del tipo de producto y tipo de consumidor al que va dirigido el producto.</p>

7	<p>¿De qué manera se puede ayudar al cliente en el proceso de preselección de compra, por medio de los elementos de las 5A's para volver atractiva la marca?</p>	<p>Esa pregunta está muy interesante, yo creo que primero hay que conocer la necesidad del cliente, entonces es importante evaluar qué es lo que el andaba buscando, ahora con la tecnología hay muchas herramientas que nos ayudan a identificar las preferencias de los clientes. Entonces yo le voy a ofrecer puntualmente a mi cliente lo que el necesita conociendo sus necesidades y ahora eso es fácil. Te lo digo en base a mi experiencia, yo quiero saber cómo piensas o que te gusta, lo puedo ver a través de las tendencias y estadísticas que me vende Facebook o Instagram de tus cuentas, entonces, por ahí me saliste en un estadístico que dice que a Luis Manuel le gustan las carteras o billeteras así o así, por los likes de tus post y por ahí van tus tendencias. Es una base de datos que te vende Facebook, te la vende Instagram, ese es el negocio de ellos, entonces es fácil conocer los gustos y preferencias. Eso es un agregado que puedo utilizar a mi favor como empresa para que yo le dé la mejor opción a mi cliente e integre las 5 a's. Entonces es bien importante conocer la necesidad, identificar la estrategia de atracción que voy a utilizar, es importante si consultar en caso de que no sepa o no tenga información como la que te estoy mencionando, entonces consultar cual es la necesidad, que es lo que anda buscando y conocer específicamente que es lo que el cliente quiere y tener preparada la acción para la recomendación.</p>
8	<p>¿Cómo se puede anticipar las necesidades futuras que los clientes podrían requerir a través de la aplicación de las 5A's?</p>	<p>Ok, si te estoy vendiendo un producto, debo tener también ya identificada la estrategia para vender un segundo producto, la idea es fidelizarte, en base a lo que tú me compraste yo te puedo ofrecer un producto complementario, un producto que acompañe la compra que acabas de realizar, para asegurar que regreses, si por a o b razón no te gustó el producto ahorita, está esta otra opción que posiblemente si te gustó. Freebies, regalos, no sé, te puedo dar un trifold, algo informativo para que conozcas la gama de productos y pues te interese un producto complementario para que sigas conociendo la marca.</p>
9	<p>¿Qué acciones es preciso tomar mediante el uso de las 5A's, para que la marca se adapte a los respectivos cambios de los buyer personas?</p>	<p>Creo que podría mencionar varias como contar con las plataformas correctas para conocer las preferencias de los clientes, las tendencias, los cambios que ellos están teniendo en su comportamiento de compra, es muy importante tener identificadas estas plataformas. Algunas empresas tienen bases de datos de sus clientes y están llamándoles constante mente o están mandándoles un mensaje o están monitoreando a sus clientes para conocer que están comprando, que es lo que quieren comprar, los feedbacks, están prestándole atención a los feedbacks de los clientes. También es importante que las empresas estén constantemente empapándose de que están haciendo las empresas líderes a nivel mundial para replicar tendencias porque eventual mente los clientes o consumidores siguen estas tendencias y aquellas empresas que replican o innovan, captan la atención de nuevos consumidores.</p>

10

¿Qué recomendaciones se deben seguir para facilitar el trabajo sin bajar la calidad del producto final, mediante el uso de los elementos de las 5A's?

Ok, bueno, yo recomendaría que se realice mucho trabajo de investigación, es muy importante estar empapados de que anda buscando el consumidor, yo si considero que hay que hacer mucho trabajo de investigación, mucho trabajo de análisis, data, tendencias, estadísticos, lo considero muy importante y ahora hay empresas que ya lo hacen, si no tengo tiempo de hacerlo, entonces pago por que lo hagan, es una inversión que a la larga me sale más barato realmente porque los esfuerzos se concentran puntualmente en lo que me debo de concentrar como empresa. Otra recomendación, creo que lo mencioné antes, creo que es importante escuchar, poner atención a los feedbacks que los clientes están haciendo, ósea, a veces no queremos escuchar al consumidor, estamos convencidos de que nuestro producto es lo mejor. Es importante dar espacio a la mejora continua y para eso creo que es bien importante y las 5 a's nos permite escuchar al cliente o darnos cuenta de que es lo que el cliente piensa de nuestro producto, porque si por a o por b el cliente no recomienda nuestro producto, no vamos a ver un incremento en las ventas. Entonces es bien importante poner atención a esos detalles y escuchar, o diseñar un sistema que nos permita conocer una retroalimentación post compra. Porque si nuestro sistema llega hasta la venta y ahí se acabó entonces estamos mal, de una u otra manera debemos diseñar un sistema que nos permita realmente saber exactamente que pensó el cliente cuando usó el producto, entonces esa retroalimentación llegue a mí por un canal x o y y también pueda verlo reflejado en las ventas. Creo que es bien importante un sistema de feedbacks que nos permita realmente seguir mejorando.

Nombre Completo		Leonardo Rivera
Empresa donde labora		Grupo Farinter
Puesto que desempeña		Gerente de Transformación Digital
PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál es su experiencia en ventas digitales en su área/sector?	<p>Okay Bueno gracias Connie por la introducción sí estuve viendo un poco este tema ya te cuento una anécdota primero y cuando esté este mundo en el mar que tiene bastante acelerado Cuando yo estudiaba en la universidad ni siquiera es lo que menciona existía jamás nos imaginamos hacer campañas en un teléfono celular jamás porque de hecho venía comenzando todo la burbuja no de los de los teléfonos inteligentes y todo era muy limitados y las redes sociales estaban como en pañales y no se sabía hacia donde iba directo todo era personal recuerdo HI5, My Space y el primer Facebook 2005 era como una locura no cuando todo el marketing comienza a cambiar y empezamos a ver las pequeñas antes de salir de lo tradicional del producto precio Plaza promoción y todo ese tipo de cosas la publicidad autor en las vallas publicitarias la de la prensa la audiovisual y miramos qué tenemos que contratar un Community manager social media manager Y qué Y que todo esto comienza evolucionar dimos que lo que está pasando y muchas empresas se negaban a cambiar el tipo de marketing que estaban haciendo porque todavía no le daban mucho valor a las redes sociales aún teniendo ese montón de usuarios ese millones de usuarios en una sola red antes entrábamos a las páginas web de las compañías entramos a la página web de un banco van a entrar a la red social del banco es rarísimo sólo que van a hacer una transacción en banca en línea si te quieres enterar de algo no entras a doble vv punto banco no entras Ah eso sí te quiere enterar de algo del mismo banco te notifica a través de las redes sociales basado en eso nosotros estamos un grupo de 7 empresas nivel centroamericano después de la pandemia cambiaron las costumbres de nuestros seguidores y sentíamos que le estamos castigando con lo que respecta a lo que es las 5 por ejemplo aportar contenido de valor para el usuario comete un grave error porque nosotros vendíamos productos en redes sociales no castigada porque tenemos precios que la gente no le gusta que éramos mercenarios sea cada vez que poníamos un arte podíamos producto y lo vendíamos con un precio y la gente abajo preguntaba mucho y si algo está pasando porque les ponemos el precio y aún así no Luego cambiamos la estrategia Su contenido en redes sociales de medicamentos o de productos y no le pusimos el precio y la gente precio por favor no nos incomode Entonces cómo haces feliz a tu cliente en eso contratamos a un persona un consultor externos y nos dijo ustedes tienen que crear contenido de valor el cliente tiene que sentir que sí aporta la primera a hay un orden pero va aportar y cambiamos nuestro contenido a Tips sabía que esto pase esto en tu cuerpo y lo puedes cocinar y todo el contenido y no fuimos en las métricas O sea la gente ha mantenido valor y No necesariamente tiene que estar vendiendo eso es algo que aprendimos según las costumbres de las personas y por eso importante la Data es que me des si nosotros nos hemos medido las interacciones de las personas a través del marketing que estamos creando unos ese morado cuenta que estamos cometiendo un grave error a la hora de estar publicando el contenido y cómo nos conecta vamos con ellos eso fue algo real gastamos mucha plata en pautas y no tenemos las interacciones con estos al final el público te castiga porque no le está dando algo de valor a pesar que sea una empresa grande luego Había una que era ayudar nosotros en ningún momento dijimos alguna vez tuvimos éxito en ayudar a través de nuestro marketing Nos dimos cuenta que la respuesta era no O sea cuando lo habíamos hecho Entonces cuando hay algo que se combina que nada Qué es anticiparse a los hechos y nos dimos cuenta que cuando fuimos golpeados por lo de la lo de las tormentas tropicales y que hubo mucha gente agrifi cada nosotros dimos es hora es hora de que nuestro marketing sea con conciencia E invita a las personas a ayudar y empezamos a generar eso y generamos un alto empatía las métricas subieron Y nosotros lo que estábamos haciendo era portando ni siquiera andábamos buscando ir sí o sí logré llegar a algo y de esto y hacer algo de efectivo en esa en esa podría ser la empatía porque cuando el contenido es empático Créeme que eso es valiosísimo y suma es a 5 va porque cuando te sientes el significado con lo que publicamos se siente científica dos con unas interacciones la gente reacciona naturalmente orgánicamente y lo tienes que pagar mucho esto es un mercado saturado comió bastante y las herramientas como social vehículos que te dan métrica Y cómo está tu competencia cuánto invierte Cuántos likes consigo hasta abajo o arriba nos indica que la competencia quizás en algunas semanas que lanzan diva hueso promociones están arriba de nosotros y usamos a los clientes a la masa como conejillos de indias entramos los que pongamos esto para que reaccionen esta forma y subamos interacciones pero nos estamos cansando ese tipo de marketing Por qué desgastante esa diario imagínate están llevando un negocio y estar pensando en la métrica en la clase fracciones y eso quizás no tiene la venta entonces todo negocio videoclub efectivo las interacciones en redes sociales para que imágenes que te toque invertir un presupuesto de más de \$10000 al año en redes sociales digamos por pequeño que sea porque suele ser más en algo así y en una empresa de centroamericana estamos hablando no pero inviertes, inviertes, invierte en esta 5a en este tipo de marketing pero como que te retribuye esto likes interacciones más seguidores si somos una empresa de distribución somos una empresa de venta Entonces qué era lo importante conseguir una tasa de conversión hacia arriba nuestro marketing Y esa tasa de conversión Qué es que si nosotros tenemos un gasto en marketing con esta estrategia de las 5 a un cierto porcentaje de todas las personas que interactúan con nosotros en las redes de cierta forma tiene que comprar de cierta forma porque si no cómo vives o sea tenemos todo tipo de marketing para decirle o te estas equivocando porque no te No necesariamente tiene que ser venta lo sabemos No necesariamente tiene que ser venta tiene que ser contenido valor pero cierto porcentaje de ellos nosotros tenemos que promocionar nos porque si no estamos gastando mis no te está dejando ni ninguna conversión por ejemplo Spotify sólo el 8% de toda la población paga el premio Pero qué pasa cuando te lo dan gratis se están incomodando no y te están diciendo Pásate al crimen si no quieres escuchar anuncios bueno acepta estrategias Premium nosotros estamos gastando en marketing digital que suelen ser costoso que aceptó una estructura nueva en la compañía antes existía marketing ahora existe gerente de marketing digital Community manager y social media manager diseñador gráfico un oído eso fue lo que hizo la redes sociales estructuras sabes cuánto te costó mantener una estructura de esas carísimo porque tiene salarios pautas más las prestaciones todo y estás atacando la red social sólo se tiene que convertir en algunas cosas que a veces lo importante es que la gente se sienta que participen con nosotros tenemos que recuperar porque estamos pagando en estructura interna Estamos pagando una estructura interna de marketing más todo lo que se paga en redes por estas tipo de estrategia que estamos creando</p>

<p>2</p> <p>¿Conoce las últimas tendencias actuales en MKT digital para generar la decisión de compra?</p>	<p>Puedes ir home Sweet Home Sweet como la mayoría de gente pero no importa pero la parte digital en Honduras en el 2021 esto es súper importante porque te va a dar una información que no lo vas a poder creer o sea te va a dar enfáticamente a un mes aquí está por ejemplo los usuarios que tienen internet control total de la población en América Central y luego esto te va a dar también te va a dar la social media users total de población y aparte te va a dar va a ir de afuera hacia adentro del global hacia Honduras Entonces te va a dar todo el ecommerce activo cloverview te lo va a decir mira todo y esto porque está conectado a Mili con la cola viene Honduras 12 Si quieres saber por ejemplo la población hondureña quienes tienen acceso a los a los teléfonos móviles usuarios de internet los activos de esos celmedia lo que estamos viendo ahora y se te va a ir por ejemplo el crecimiento digital de año te lo vendo no Porque es importante esto porque esto lo que utilizan todas las empresas en su estrategia de marketing digital digamos sin utilizan esta Data estás como navegando hacia la deriva y es como A cuántos realmente puedo llegar impactar cuánto me 5 a Cuántos pero yo entiendo de esto A cuántos volts hasta la Edad Media quienes están sobre 18, 13 años los usuarios de internet y pelotas y las diferentes perspectivas de adaptación y te lo va dando enero-febrero 2021 marzo es súper importante porque sé que están haciendo una tesis Entonces me dice voy a hacer una campaña mi teléfono y mira diciembre 2020 2019 cuánto fue el incremento de los teléfonos móviles en laptop Cuánto se conectan en computadoras y otros dispositivos como son las consolas de videojuegos Porque también se conecta y también hay publicidad dentro de ellas Pues sí te fies Cuáles son los más usados como con Safari, Firefox, teniendo esta tacones y me dices Observa el comportamiento cuando lo ideal es analizarla Es como decir por ejemplo ahí está el porcentaje de personas en total que utiliza social Miguel 48.1 y no dice pero esta gente dónde saqué internet donde le gusta que estén instalados en el comportamiento de la audiencia por ejemplo mira Facebook sigue siendo la gran red social audiencia potencial pero también está la audiencia que está llegando Ahí sólo de Facebook entonces cuando manejas esto aquí están las lo que más Busca la gente en YouTube es música películas película completa en español Esas son las búsquedas que haces no te sale a ti La rosa de Guadalupe, Bad Bunny, vida entonces yo sé que esto es el top 10 de búsqueda como marketing digital y me anticipo los cambios yo voy a ir a poner a un video de tik Tok modelos de Guadalupe, Bad Bunny publicidad de eso se trata y cuáles son los que más buscan anuel, free fire vaca loca la vaca Lola no sé ni qué es esto es importante porque si yo sé lo que gente busca y colocó publicidad.</p>
<p>3</p> <p>De acuerdo a su experiencia, ¿las tendencias globales aplican al comportamiento de compra en Honduras, específicamente en Tegucigalpa?</p>	<p>Las empresas no van a pagar una minería de datos las la minería Es lo que te hace eso cuando ves todo el top 10 de lo que se llama los puntos de felicidad de las personas los puntos de felicidad sólo que la gente busca y lo hace feliz dentro las redes pero tienes que minar los encontrar puedes buscar en Google después felicidad minería de datos que te voy a dar muchísimo en tu tesis pero como no tienes mucha plata digamos estás comenzando estrés utilizas este tipo de herramientas por ejemplo Aquí está Instagram si te fijas y te está diciendo el porcentaje de ambiente que es masculino y femenino 56.3 de todos los universos de 1.3 millones son mujeres que usan Instagram y 43.8 son hombres dices algo que necesitas saber y luego mira Facebook Messenger que parece que no se usará 2.80 2.8 lo usan mira cuánto se hace grande y Cuántas mujeres y cuántos hombres entonces puede seccionar y estos vital porque ya si voy Facebook pero me estaba retrocediendo Lincoln que también estuviste ser que también tú la va a dar y ahora los usuarios de internet si te fijas en el teléfono lo molesta 7.10 que es una audiencia como de conexiones y ahí te mando el porcentaje de conexión las personas que tienen primeros pripeit post peit la ratban 3g a5 y ahí te va diciendo todo mira,</p> <p>Claro teniendo todo está Data y tienes la conectividad los índice de conectividad esto es importantísimo de qué te sirve hacer una estrategia y todo lo demás, Porque eso también se puede descargar tráfico de internet si te fijas hay más androides entonces Y adónde voy a hacer una app o adónde voy a tirar una publicidad O sea si no estudias a los usuarios o comportamientos a través de la Data como creas estrategias no puede quedar muy bonito del mundo Cómo crear estrategias Pero bienvenida la del mundo de lata porque Leonardo de esto y dice mira podríamos hacer para Android que ha hecho está bien y me llama la atención de Qué estudios más 2.8% que decir que va creciendo la canción de iPhone alta si te fijas no conoce ahí no hay nada, Pretensión de que halló estudios más 2.8 por 113 que va creciendo la canción de iPhone gama alta si te fijas en estas no voy a invertir ni loco o sea Ahí no hay impacto no hay nada la gente que comprenden y coman esto es súper importante y eso crees que el comportamiento de compra me dijiste hace poco es aquí está Somos más gente pues este suceso que fue la pandemia que nos obliga porcentaje de mujeres universo que está comprando con tarjeta de crédito de todo eso Mira 45.3 una cuenta bancaria 6.2 y así sucesivamente atando Cabos Y dices okay esto sí me interesa Y mira estos son los como montones queso a nivel global pero más información y ahí te va empezar a un montón de más O sea prácticamente aquí a comienza a otras tipo de cosas pero concéntrate bastante Honduras sobre todo en estas en esta Data y con esto se pueden hacer muchas estrategias que ayudan entonces las empresas en la vida real no creas que somos gurús del marketing de una campaña No necesitamos estar acá para poder hacer tus campañas efectivas Y por dónde canalizar las teniendo Data podemos canalizar y podemos anticipar y podemos pegar en el clavo Ya viste que aquí la gente le gusta ver la vaca Lola y le gusta de La rosa de Guadalupe YouTube y estén todos bien y usted yo digo para que tengo qué un anuncio en cada video que salga La rosa de Guadalupe pero ya le hemos visto algunos bancos de la competencia o alguna empresa cuando uno se mete un vídeo en YouTube cuenta aparece el anuncio ahí están saliendo anuncios de Honduras Claro porque está conectando A qué estudia el comportamiento y luego aplica la estrategia de las 5 a's</p>

4	Dado a la situación actual del país y el mundo, ¿ha identificado crecimiento en la comercialización digital?	<p>correcto Entonces tenemos esa tenemos otra muy buena a Tanis carísimo por cierto aparece que está en el modo Dios en el modo Dios incluyendo cualquier competencia Y le parece el que está en el modo Dios en el modo Dios hasta incluyendo Si quieres ya cualquier competencia pero te puede costar \$50000 para arriba no quieres ir a grandes empresas invierten mucho en Data y el mundo está cambiando y nosotros como empresa tenemos creado estructuras internas nuevas el marketing como gerencia de marketing digital social mi amada en eso no existía se hace unos años empresa que no se actualice y no están los puntos de encuentro Qué son los puntos de encuentro donde la gente se encuentra con nosotros en el celular Entonces yo digo en el celular entonces ahí tiene que ir mi campaña anticiparme y encontrarme con mi gente en el celular pero si mi gente se está encontrando conmigo en una computadora oficina y ese fuera el mayor foco que la gata me da mis artes sería diferente porque arte iría una oficina y eso es lo que no nos enseñan acá a pensar un poco más fea de sentido común Entonces yo cuando veo lo de las 5 a eso es ésta ella realmente pero necesita la Data sin eso sin eso estarías haciendo estrategias empáticas pero con poco impacto Entonces si quieres hacer una estrategia de mucho impacto estudia la Data y estudiando la Data o calizas y ahí mete las 5 a's.</p> <p>un reto que no tienes idea Por eso la amazonia lo hizo pero sea va todo si queremos ayudarlo realmente no incomodado los y dándole en el punto de encuentro la mayor comodidad posible para que yo pueda realizar las operaciones o el interés que nosotros hagamos predeterminado en ellos y que salgan felices sin que gasten datos sin que vayan a bajar Es que metan tanta información sin quedan un par de salida y una compra te vuelva más tenido sea que agarrar tu carro ir a comprar la ESQUINA</p>
5	¿En que se centran las 5A's de la mercadotecnia dentro de la comercialización digital?	<p>Lo que acabas de decir eso cuando se planteó el marketing digital yo se pensó en un cerebro estudiar al usuario como su comportamientos entonces entre usuario mejor era para nosotros Porque podíamos personalizar todo donde vive Cómo se llama Cuál es la edad entonces tienes tus grupos de clientes y puedes tratar los mejor pero eso no eso a pesar de ser importante molesta al cliente y tenemos que encontrar un balance entre estudiar al cliente sin que tiene tanta lata como lo hacíamos llenar antes a que logre su finalidad dentro de nuestra plataforma de ecommerce marketing digital de una forma rápida ahí hay que ser muy habilidosos y la empresa que encuentre esa fórmula va a ser peor era que en ese punto estamos Quién va a ser la empresa pionera que logres a formular NO SABEMOS.</p>
6	¿A través de la tecnología, como dar a conocer el contenido de valor que agregan las 5A's a las marcas para lograr la fidelización del cliente?	N/A
7	¿De qué manera se puede ayudar al cliente en el ámbito digital del marketing, mediante las 5A's con la finalidad de volver atractiva una marca?	<p>Bastante en el cliente centro cuando te dice aportar estudiar de que íbamos a medir todo que tengo que mandó todo anticiparte ponen al cliente en el centro y lastimosamente a veces la competencia cuando estás en este mundo digital Tú sacas una nueva campaña y la competencia la tierra en media hora te copian todo completamente y la diferencia en la campaña de marketing digital la hace que tan fidelizado tiene a tus clientes y que también interactúan con el que también Cómo se hacen una tasa de conversión a la venta sino que si un cliente tiene sigue a una sala esta competencia y lo siga nosotros y viendo lo mismo en ambos lados porque se va a decidir por mí interactuar yo cuando digo la sugerencia cuando aplica las 5 horas de esta tendencia que muy buena que está bastante debería de ser Dale ese poder de decisión atractivo al cliente que puedas darnos nosotros una interacción una venta o una fidelidad pero a veces Esas cinco hace feliz estar copiando la competencia haciendo lo mismo agarrado bancos y agarrarle las redes sociales y mira lo que comparten agárralo y mira lo que al final es el mismo perro con diferente Pero luego sale una empresa disruptiva agarrando está pensando en el cliente Ándale contenido valor dándole algo que sólo Ahí va a encontrar personalizado sin presionarlo tanto y dices que me siento estando aquí se qué bueno estoy que me encanta esto y eso se apáticamente agarrar las 5 vas personalizando tener un servicio muy personalizado con ellos y hacer contenido disruptivo sobre todo</p>

<p>8</p>	<p>¿Mediante el uso de los procesos digitales y con base a los elementos de las 5A's como se podría anticipar los requerimientos futuros de los clientes?</p>	<p>Qué menciona las dos de los dos bancos te das cuenta que realmente su cartera de productos es similar o sea y los cambios entre una cuenta de ahorro en una cuenta ahorro entre otros son ligeros entonces realmente lo que te hace quedarte en este banco y elegirlo como principal otras otras acciones también me gusta mucho lo que dijiste Información está ahí a mucho en el comportamiento en el centro él siente como centro todas las estrategias dirigir desde tu marca hasta como mostrarte en las redes sociales a Cómo mostrar tu producto todo esto vas a entrar al cliente y es parte lo bueno y lo más principal principal de esta nueva tendencia de marketing este nuevo estudio donde el cliente en marketing marketing 4.0 Ese es el centro el cliente en antes en el que te entregue el producto el valor del producto Cómo se mira el producto qué tan atractivo el producto pero ya no es el producto en Sí porque nos damos cuenta que r las compañías tienen pronto uno y similares sino que es el cliente el centro entonces también Cómo podemos personalizar los productos por ejemplo yo trabajo en el sector asegurador y nosotros somos muy se considera un sector muy conservador o muy tradicional y nos damos cuenta que por ejemplo en otros países del Mundo Amazon tiene su propia aseguradora donde no solamente te producto ofrece los productos tradicionales sino que también te ofrece productos personalizados entonces vos te subís vaya tu Uber y querer pagar una póliza de accidentes personales desde tu punto de salida en tu Ruta dura hasta dónde llegas Así que es un son 20 kilómetros unas unos 40 minutos de camino Entonces por esto vos pagas una póliza de \$2 ese me cuesta mejores accidentes personales cine sucede algo de aquí a donde yo llegué Entonces eso es personalizar los productos a las necesidades completamente porque para qué quiero ir una póliza de todo el año si yo Estoy viajando y resulta que sólo hoy tomó el Uber O sea que me incertidumbre solamente puedo asegurarme solamente hoy si se puede Entonces dónde es el reto realmente qué tanto estos productos en los que hemos trabajado todo este tiempo se pueden volver adaptar y transformar y cambiar a la necesidad total del cliente</p>
<p>9</p>	<p>¿En la mercadotecnia digital, qué acciones es preciso tomar mediante el uso de las 5A's, para que la marca se adapte a los respectivos cambios de los buyer personas?</p>	<p>N/A</p>
<p>10</p>	<p>¿Mediante el uso del marketing digital, que recomendaciones se puede plantear para agilizar el trabajo sin perjudicar el producto final haciendo uso de los elementos de las 5A's?</p>	<p>Algo muy importante con eso que acabas de mencionar el enfoque de la 5a Cómo se centran en cuanto a la comercialización digital Y es que la Data genera un valor muy importante para las empresas porque antes creíamos que la información del cliente no era importante y hoy nos damos cuenta que es nuestro recurso más valioso Por qué en qué sentido en que como se dice y se conoce comúnmente es más económico para una empresa retener a un cliente existente que captar un cliente nuevo por toda la logística que hemos estado hablando por todos los lugares a los que yo tengo que llegar si quiero llegar a este cliente nuevo y cambió mi cliente existente ya sabe de mí ya probado mi producto ya conoce Mica Me marca mis beneficios Pero qué pasa el enfoque de la Data Es que este cliente ya me conoces pero ese cliente de acuerdo ese perfil de acuerdo este mayor Progreso en que yo creo de él puedo crear un producto y una publicidad más específica para que él pueda adquirir otros productos que son oportunidades que es algo muy importante y muy como una hora que buscan las empresas días no solamente Y eso lleva fidelizar el cliente el cliente no sólo consume un producto mío y ha estado conmigo dos años sino que ya tiene tres años conmigo y consume 4 productos de mi cartera</p>

Empresa donde labora	Seguros Lafise
Puesto que desempeña	Supervisor de Atención a Intermediarios
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1 ¿Cuál es su experiencia en comercialización y ventas?	Llevo más de 10 años en el área pues de negocios básicamente Pues en el área de ventas Recuerdo cuando empecé como ejecutiva de ventas es que es una labor pues muy difícil incitar a los clientes dándole seguimiento para poder cerrar el negocio y pues hasta hoy en día que estoy pues como supervisora en el área pues de seguro igual en lo que es el área de ventas, hoy en día las plataformas digitales son muy importantes ya que el cliente ya no va al sitio sino que el cliente todo lo ve por medio ya sea de Facebook e Instagram Twitter Facebook igual y dentro de las redes sociales de la empresa Entonces es muy importante que nosotros como mercadólogos estemos en constante cambio en cuanto a plataformas digitales que nuestros productos o servicios se encuentran dentro de estas plataformas digitales eso básicamente es lo que les podrías comentar de lo que son Pues los medios digitales qué son importantes hoy en día y mucho más puesto de la pandemia lo que hizo fue allí hace un par de años largo que las personas tuvieran hacer sus compras por internet porque las personas que está un poco de miedo verdad siempre querían ver a una persona de manera física pero después de la pandemia todo esto pues cambio y ahora pues las personas lo hacen por medio de plataformas digitales.
2 ¿Conoce las nuevas tendencias del MKT para generar decisión de compra? ¿mencione algunas?	Básicamente Pues ahora los compradores ya no tienen una relación directa con la empresa sino que con sus círculos sociales que pregunta su tío le pregunta a su prima amigos cercanos qué tal le pareció la marca también investigan Al momento de comprar cualquier cosa ya sea una olla ella sea un electrodoméstico Investiga qué dicen los palos de esa marca Cuáles han sido sus ventajas y sus desventajas de esas marcas Entonces es muy importante verdad eso porque hace que la persona tenga acceso a la marca para que sepa todo sobre la marca él también atrae a la persona verdad porque Obviamente si la persona de comentarios positivos de una marca es que tal vez él no tenía conocimiento sólo la vi escuchado pero ve comentario positivo Ya pues tiene un mejor asesoramiento al momento el que quiera comprar pues ya sea algún electrodoméstico o algo en específico que andaba buscando igual todas estas herramientas sirven como acción y apoyo para que el cliente final tomó esa decisión.
3 De acuerdo a su experiencia, ¿las tendencias globales aplican al comportamiento de compra en Honduras, específicamente Tegucigalpa?	Pues la mayoría de la marca lo hace por medio de impresos Pues nosotros lo podemos ver y vamos vos tocaste un punto sumamente importante en nosotros podemos ver digamos Black Decker es una marca de electrodomésticos por ejemplo lo que es una intérprete llamada ni la mitad porque la utilitaria porque es una portada de recetas al momento que un comprador le hace preguntas a ella responde porque es una persona que pasa el día a día haciendo recetas para el día a día con recetas nuevas, entonces al momento que nosotros ponemos a unicenter no está Marta También tenemos que saber si este influencers de verdad va a casar un impacto en las demás personas Entonces en ese caso fue Black Decker la dejó a ella porque sabían que era una couch, heel fit, ama de casa que estaba constantemente haciendo recetas y sabían que era la persona adecuada a ese producto que ellos en ese momento querían lanzar al mercado.
4 Dado a la situación actual del país y el mundo, ¿Considera que las empresas en Tegucigalpa se han adaptado a las nuevas tendencias de MKT?	También respondiendo a esta pregunta pues es importante información de la marca los testimonios y experiencias Creo que muchas veces nosotros nos vamos a ese video verdad que como eso tal persona tal cosa aquí estamos digamos buscando algún electrodoméstico vemos todos los testimonios Cuánto duró la garantía de electrodomésticos también muy importante Cuáles fueron los comentarios de mis seguidores hace 3 años que compraron esa marca acciones que la compraron Hace 5 meses entonces creo que eso es muy importante tener una información exacta de la marca brindar testimonios del uso de la marca y también igual los comentarios de Los Seguidores que el utilizado esta marca 5 años atrás y que la siga utilizando.

5	<p>¿En que se centran las 5A's de la mercadotecnia dentro del nuevo comportamiento de compra de los consumidores?</p>	<p>Al momento puede anticipar esto verdad es muy importante siempre tener activa las redes sociales verdad estar siempre o sea tía con tía hora tras hora estar alimentando estas redes sociales porque muchas veces pues lo primero que hace una persona antes de tomar una decisión se va la red social hicimos alguna publicación que fue hace un mes o hace una semana o hace dos meses entonces nos desanimamos un poco porque vemos Que la empresa no le está dando pues seguimiento a lo que es alguna oportunidad de negocio en este caso es importante que él siempre la empresa esté en las redes sociales poniendo los beneficios que tiene su marca e independientemente ya sea y vende un producto o un servicio también otra cosa que es muy importante es tener Active a la comunidad online o sus seguidores y Cómo podemos hacer eso por medio de risas por eso sí éste después vemos que siempre el día de la madre y a la mitad del Día del Padre vemos estas redes como lo hice en verdad mucho de los chicos así verdad porque vemos esa red es un Huawei y los seguidores le están dando like igual Los Seguidores estarían a otras personas entonces eso es muy importante porque vamos creando una comunidad en nuestras páginas sociales antes sólo teníamos ni para logo expectativa güey y sin moto Entonces eso es muy importante tener información pertinente sobre los logros de la marca verdad Cuáles han sido los logros de la marca durante estos años que está en servicio Cuáles han sido sus productos estrella ya que las personas conozcan y sus productos estrella entonces creo que de esa manera es importante puedes anticipar verdad todo eso te lo va a hacer pues una empresa ya sea pues una empresa que haga pues un producto o un servicio.</p>
6	<p>¿Cómo dar a conocer el contenido de valor que agregan las 5A's del marketing, para garantizar la fidelización del cliente?</p>	<p>Como vos dijiste pues él acciones son muy importantes primero que todo lo vemos en general de amos estamos vendiendo un electrodoméstico y vamos a contratar el centro en influencers capacitados Que al momento que un comprador le pregunté Sepa la información sepa que le va a responder el precio en qué tienda se puede adquirir eso es muy importante igual cómo como dijiste vos igual digamos por ejemplo tenemos lo que es 10 Delivery acá en Honduras verdad y en lo personal porque muchas veces solamente uno porque puede hacer que la plataforma de ellos sea más amigable puede hacer que al momento que yo quiera interactuar teEn dónde puedo interactuar con alguien para que me pueda ayudar con alguna duda o alguna sugerencia que en el momento Entonces es muy importante también que las plataformas sean amigables son los consumidores y al momento de cualquier reclamo también dentro de la misma plataforma haya un chatbot en donde se puedan hacer las consultas y que le puedan corresponder al cliente entonces Esas dos cosas Pues tú me quedarías que sería si elegimos a alguien para ministrar nuestra marca una persona que tenga experiencia y segundo que las plataformas que nosotros implementemos empresas sean amigables para el consumidor final.</p>
7	<p>¿De qué manera se puede ayudar al cliente en el proceso de preselección de compra, por medio de los elementos de las 5A's para volver atractiva la marca?</p>	<p>N/A</p>
8	<p>¿Cómo se puede anticipar las necesidades futuras que los clientes podrían requerir a través de la aplicación de las 5A's?</p>	<p>N/A</p>
9	<p>¿Qué acciones es preciso tomar mediante el uso de las 5A's, para que la marca se adapte a los respectivos cambios de los buyer personas?</p>	<p>N/A</p>

10	¿Qué recomendaciones se deben seguir para facilitar el trabajo sin bajar la calidad del producto final, mediante el uso de los elementos de las 5A's?	N/A
----	---	-----

Nombre Completo		Fabiola Martinez
Empresa donde labora		Tech studio
Puesto que desempeña		Digital Media Manager
PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál es su experiencia en ventas digitales en su área/sector?	Actualmente trabajamos con 15 compañías entre ellas nacionales e internacionales gestionando estrategias de marketing y ventas a través de medios digitales desde 2017.
2	¿Conoce las últimas tendencias actuales en MKT digital para generar la decisión de compra?	<p>sí, conozco muchas tendencias sobre marketing digital para este 2021. Pero tendría que tener un ejemplo específico para poder ejemplificarle.</p> <p>Voy a decirle un ejemplo general, con la eliminación de cookies de Google y modificación con el pixel de Facebook en nuestra web tendremos que buscar nuevas formas de poder realizar remarketing afecta no al comprador, pero para los expertos en nuestra área el tener que buscar nuevas alternativas para seguir estimulando ese deseo de compra que no se generó en un evento específico, como en un abandono de un carrito de compra.</p> <p>Los videos siguen siendo tendencia: entonces adaptarnos nuestros contenidos en estos formatos y dar una experiencia</p>
3	De acuerdo a su experiencia, ¿las tendencias globales aplican al comportamiento de compra en Honduras, específicamente en Tegucigalpa?	<p>sí, para todas las ciudades que hagan uso de las herramientas digitales.</p> <p>Dado a la situación actual del país y el mundo, ¿ha identificado un crecimiento en la comercialización digital?</p> <p>Se prevé que, para 2021, las ventas del comercio electrónico B2C alcanzarán los USD \$4,5 billones a nivel mundial. (Shopify Plus, 2019)</p> <p>Según un estudio de 2019, el tráfico de búsqueda generó un 65% de las sesiones de ecommerce totales, el 33% se generó a través de la búsqueda orgánica y el 32% mediante la búsqueda de pago. (Statista, 2019)</p>
4	¿Cómo se integran las 5A's de la mercadotecnia en la comercialización digital?	Todo es un proceso para llevarlas a cabo las empresas tienen que elaborar su plan de marketing o sus hojas de rutas para poder saber cómo implementarse.
5	¿Con el propósito de garantizar la fidelización de los clientes, cómo puede la tecnología resaltar el valor de la marca que dan las 5A's?	Brindando una atención personalizable o ejecutando cada uno de los procesos de la manera correcta.

6	¿Cuáles serían las herramientas adecuadas para que a través del marketing digital una marca se vuelva atractiva?	Todo va depender de qué tipo de negocio es, pero estar al tanto de las tendencias y tener presencia en los medios que encuentran sus buyer personas es un buen comienzo para volverla atractiva
7	¿Qué mecanismos pueden permitir a una empresa anticiparse a las demandas de los clientes, haciendo uso de la tecnología e integrando las 5A's de la mercadotecnia?	Contando con manuales y planes con proyecciones a corto, mediano y largo plazo y obviamente que sean bien ejecutados.
8	¿Cómo buscar mecanismos de acción mediante los elementos de las 5A's en el marketing digital para que la marca se adapte a los cambios de los clientes?	<p>Quando se implementan las 5A's ya no estamos hablando de crear o ejecutar acciones generalizadas, sino orientadas a su cliente ideal.</p> <p>Una vez que se conoce el cliente ideal y hacia quién dirigimos nuestra comunicación es más sencillo que se entienda todo lo que se realiza en medios digitales.</p>
9	¿Qué acciones se recomienda para que una empresa pueda tener un mayor aprovechamiento del tiempo manteniendo la calidad del producto y/ o servicio?	<p>Para mí la calidad es subjetiva, eso lo determina cada persona. Yo podría decirle que el servicio que me prestan en un restaurante específico es "servicio de calidad" pero su percepción y su evaluación de "calidad" es otra. No debería considerarse hoy en día la palabra "calidad" como una propuesta de valor, más no somos las empresas quienes lo determinamos. Ahora bien, si usted quiere ofrecer una experiencia óptima entonces en primer lugar considere fundamental la atención al cliente, planifique todo el customer journey que su cliente potencial llevará a cabo en cada medio donde piensa tener presencia. Haga prueba y error, anticipése a lo que se pueda venir, este en constante evolución.</p>
10	¿Mediante el uso del marketing digital, que recomendaciones se puede plantear para agilizar el trabajo sin perjudicar el producto final haciendo uso de los elementos de las 5A's?	N/A

Nombre Completo		Juan Carlos Colindres
Empresa donde labora		Espicias Don Julio
Puesto que desempeña		Supervisor de Ventas
PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál es su experiencia en comercialización y ventas?	<p>Pues la primera marca que yo controle la comercialización de la marca fue con los productos de marsh chocolate. Una empresa estadounidense representada aquí en Honduras por Farinter, en la cual, pues he puesto a mi puesto que desarrollé en ese momento, era supervisor de Marketing y Supervisor de Ventas, en donde pues fue el supervisor de ventas de Marketing. Era un trabajo bien interesante que habla sobre el desplazamiento de la venta, sobre las estrategias de venta en todos los canales, tanto del canal moderno de Canal orejas, en todos los canales en donde pues vendíamos los productos de M\$M, Snickers , vendíamos e esta comida una comida de mascotas Era lo que eran las líneas de ellos. Tengo una línea de chocolates y cantidad de comida de mascotas. También tuve la marca, que es la marca de papitas pringles, que también fue otra pues experiencia que tuve y a través de la comercialización de productos, porque cuando solamente es vender el producto, también hay tiene que haber estrategias de marca, de promoción, de ventas, como promociones, como bandeos, como descuentos, o sea, poder adaptarse a los tiempos y temporadas, porque por ejemplo, lo que son las marcas, hay diferentes maneras de poder comparar los meses de venta o los meses de cómo estuvo una promoción. Después estuve en otras marcas como ahorita, pues siendo supervisor de ventas de la marca Don Julio, este es producto alimenticio Sobre lo que son más producto como como chiles, producto como Ketchup, productos como como ajo con perejil que es un producto ya dado para las amas de casa, el producto para hogar en condimentos.</p>
2	¿Conoce las nuevas tendencias del MKT para generar decisión de compra? ¿mencione algunas?	<p>Las tendencias de marketing 2021 nos hablan sobre que hay que automatizar, también que hay que digitalizarse, conozco más que todo el marketing digital más que todo sobre hay varias herramientas del marketing que ayudan a poder adaptarse también a las tendencias actuales.</p>

<p>3</p> <p>De acuerdo a su experiencia, ¿las tendencias globales aplican al comportamiento de compra en Honduras, específicamente Tegucigalpa?</p>	<p>Pues fijese que cuando la pandemia vino, se vio, esa dificultad, porque hay producción, hay materia prima que viene de otros países. Entonces afectó el sentido de compra debido a que no se podía producir la compra de ciertos productos. Le puedo mencionar, por ejemplo, Hay productos de Honduras, no los vende, sino que los exporta o hay productos que sí los vende Honduras pero que necesitan materia prima de otros países. Entonces para mí, para mí, en mi opinión afectó un poco afectó. Bueno, afectó bastante la producción e de servicios o de productos que afectaron el sentido de compra. Por ejemplo, hasta para productos de cuidado personal afectado y escuchador en el mercado que ya no tenían tal champú, que ya no tenían tal cosa en, pero también le dio crecimiento a una producción interna del mismo mercado. Debido a que como yo les digo Cómo, Pero como administradores de marca, como administradores de empresa, también somos como un cliente que cuando tenemos una necesidad buscamos satisfacer esa misma necesidad. Entonces crecieron empresas pequeñas, pero que comenzaron a producir el producto, tal vez no de la calidad que el exterior o que otros países nos pueden vender, pero sí productos que podía satisfacer un poco la necesidad de que los usuarios o compradores o consumidores tenían. O sea. En otras palabras. cuando tenemos una tendencia. Por ejemplo, Ahorita Estamos corriendo de que las ventas no son lo mismo. No somos lo mismó de hace 2 años 0 3años. Las ventas han bajado y todas las empresas están en eso, que no se han tenido los mismos resultados, pero la gente siempre sigue comprando. Qué tenemos que hacer? Adaptarnos a las 5As que las 5As ayudan a que nosotros podamos, aportar un contenido para generar necesidades del cliente, anticiparnos al cliente, anticiparnos a la necesidad del cliente y lo mismo y automatizar posicionándonos en la mente de nuestro consumidor Claro, claro, sí, sí, porque eh. Bueno, con el tiempo, ¿verdad? Como se dice, hay tendencias que, a muchas empresas, pues han sembrado y ha florecido, pero hay otras que realmente no pudieron, No pudieron seguir por la situación en la que nos encontramos.</p>
<p>4</p> <p>Dado a la situación actual del país y el mundo, ¿Considera que las empresas en Tegucigalpa se han adaptado a las nuevas tendencias de MKT?</p>	<p>Creo que nos falta, hay mi pymes que no se han adaptado, hay mi pymes que todavía están con el canal de persona a persona, con el canal de vendedor a consumidor y hay otras empresas que ya se están adaptando, que están capacitando a su personal tecnológicamente. Por ejemplo, ahora hay más call centers de venta de productos. Hay más páginas webs, hay más Facebook de empresas, también en la venta personal, Así como lo controla el Facebook, hay un porcentaje que se ha adaptado a la era digital, pero hay otro porcentaje que todavía está peleando en lo que es la venta física en lo que es la venta de uno a uno.</p>
<p>5</p> <p>¿Cómo inciden las 5A's en el comportamiento de compra de los clientes?</p>	<p>Más que todos las 5ª es como apoyar al cliente del punto de vista de la marca hacia al cliente, no del cliente hacia la marca sino desde la marca al cliente, por ejemplo, yo diría lo que es la adaptación, la adaptación del cliente es conocer las referencias del cliente para poder dar un mejor servicio o dar a conocer su producto a través de la adaptación del mismo cliente. Lo otro es aportar contenido al cliente una marca no puede vender al cliente sino aporta contenido de su producto, los clientes son muy meticulosos porque quieren saber más de medidas, de pesos, precios, ubicaciones, lo que yo le hablo es que a veces hay personas que solo están promocionando un producto y no promocionan la variedad de productos que ellos están fabricando ese es el contenido que tienen que dar al cliente. Lo otro que le puedo mencionar es en este tiempo según la situación que es la automatización, si usted nota en la pandemia cerraron todos los supermercados ya no se puede hacer un trabajo personal de la marca hacia al cliente, sino que tuvo que haber una automatización del contenido para que el cliente pudiera ver por internet, por paginas los productos de comercialización.</p>

6	<p>¿Qué medios se pueden utilizar para lograr la fidelización de los clientes, considerando el valor que las 5A's le dan a las marcas?</p> <p>Bueno lo que es la automatización digital como yo le mencionaba, lo que es el marketing digital ayuda mucho a la fidelización del cliente debido a que el cliente es atacado por varias imágenes, las imágenes posesionan la marca en la mente del consumidor , por ejemplo lo que es Facebook es una herramienta muy buena, lo que son las paginas cuando están viendo videos podemos meter un anuncio ahí, nosotros estamos posicionándonos en la mente del consumidor y eso crea una necesidad y la necesidad crea fidelización porque le estamos consintiendo un deseo que él lo tiene adentro de su interior, por eso es que él es fiel con la marca porque le creamos la necesidad y esta necesidad provoca el sentido de compra de que la persona vaya a comprar , creando la necesidad como marca.</p>
7	<p>¿Cómo se puede auxiliar a los clientes al momento de querer realizar una compra, mediante los elementos que integran las 5A's?</p> <p>Las 5As son aportar el contenido, ayudar al cliente porque muchas veces el cliente tiene una decisión muy variada entonces tenemos que ayudarlo en sus preferencias, también tenemos que ayudarlo a anticipar, por ejemplo, las novedades, los cambios que las presentaciones pueden tener en sus productos, hay un montón de situaciones que un producto pasa, por ejemplo, cambios de empaques eso es algo muy seguido que pasen, cambio de peso, nuevos productos que entran , entonces tenemos que ayudarlo a él, a poder escoger bien a poder detectar cuál es su necesidad, lo otro es automatizar las tareas algo interesante que pudimos hacer con las 5As es que los supermercados al ver que el cliente no llegaba ,se automatizaron y empezaron a tener pedidos en línea entendieron la necesidad de los clientes para poder mandar la necesidad a la casa de ellos. Y lo otro es adaptarse, todo mundo tuvo que adaptarse a la pandemia, todo mundo tuvo que empezar a buscar estrategias para poder atraer al cliente de una manera de posición de marca a través de los procesos de automatización.</p> <p>Los clientes antes iban al supermercado y en este caso se tuvo que comenzar a llevar los productos a las casas de ellos, este es un ejemplo de como las 5As pueden ser un éxito en la comercialización.</p>
8	<p>¿Qué estrategias de las 5A's de la mercadotecnia pueden ayudar a las empresas a anticiparse las necesidades de los consumidores?</p> <p>Bueno fueron empresas que no estaban listas para el tiempo de pandemia. Recogieron empresas que de antemano ya utilizaban su paquete digital, ya utilizaban sus estrategias de venta en línea, de venta a distancia, de venta por página web. Entonces eso va bien, Es donde vino como a fortalecer esa área de poder desde sus códigos productos en línea.</p>
9	<p>¿Considerando los cambios de los buyer personas, como se puede lograr que la marca se adapte a los mismos mediante las 5A's?</p> <p>Siempre tenemos que tener en cuenta las 4Ps o las 5Ps, por ejemplo, plaza, precio, promoción, todo esto el mix de marketing es importante, ya que sin el mix de marketing sus clientes no podrían comercializar productos. Una 4P podemos mencionar la publicidad que se tiene que crear para atraer al cliente, Yo escuchaba de otro colega que hay una 5 P que esta es el Personal que usted tiene que entrenar para hacer este tipo de trabajo, esta 5P la he aprendido en este año si no hubiéramos tenido el personal para poder hacer toda la gestión la automatización no se hubiera podido dar o el trabajo que se tuvo que hacer en la pandemia no se podría dar si no hubiéramos tenido un personal capacitado y entrenado.</p> <p>En el caso de nosotros como marketing tuvimos que innovar como personas que comercializamos productos, ahora hay personas en nuestro país que no tiene ese sentido de innovación talvez por estudios o cultura.</p> <p>Y esta empresa en la que yo estoy, el trabajo, el canal de detalles es uno de los que yo controlo y se imagina que se tuvo que, tener al personal que fuera a cada pulpería, a cada mercadito a poder vender para poder suplir la necesidad de los usuarios o de los clientes que no podía tener la opción de estar en línea. Y, en otras palabras, alguien que conoce marketing tiene que ser pasado en las dos líneas, en la línea remota o en la buena línea. Yo digo que cuando tengo vendedores de detalle son vendedores empíricos, a veces hay que seguir empírico, pero también a la vez hay que ser también digitalizados porque el marketing va avanzando.</p>

10

¿Cómo pueden los elementos de las 5A's de la mercadotecnia incidir en una empresa para que pueda reducir el tiempo de trabajo sin aminorar la calidad de los productos o servicios que ofrece?

Le repito, hay empresas que eran tan empíricas que sólo pensaron en lo que son su venta detalle, su venta, su venta en todos los canales, su venta física., Podríamos hablar de eso. Porque hay varios canales en este canal digital. Se Vio la oportunidad de ampliar un poco más el conocimiento a los clientes y ampliar su sentido de compra. Eso es lo más tremendo. O sea que el marketing digital logró hacer su trabajo en este tiempo de pandemia, de poder posicionar a través de la 5AS por cómo se lo repito e aportando, aportando el contenido de valor ayudando al usuario poder escoger sus productos, automatizando y también a la adaptándose al tiempo. Me interesa mucho esta pregunta. me parece que lo que me está preguntando es que, si se hubieran sido con empresas que tuvieron que tomar este reto de adaptarse digitalmente, si lo hubieron, y hay otras que pues están en Pininos y hay otras que no lo hicieron y que por eso están teniendo consecuencias de falta de crecimiento, que pueden vender sus productos pero no le están vendiendo los porcentajes que las demás empresas, los acontecimientos.

4.4 Insights

4.4.1 Insights de Entrevistas a Profundidad

“hoy en día las plataformas digitales son muy importantes ya que el cliente ya no va al sitio, sino que el cliente todo lo ve por medio ya sea de Facebook e Instagram Twitter Facebook igual y dentro de las redes sociales de la empresa Entonces es muy importante que nosotros como mercadólogos estemos en constante cambio en cuanto a plataformas digitales que nuestros productos o servicios se encuentran dentro de estas plataformas digitales”

“Pues ahora los compradores ya no tienen una relación directa con la empresa, sino que con sus círculos sociales que pregunta su tío le pregunta a su prima amigos cercanos qué tal le pareció la marca también investigan Al momento de comprar cualquier cosa ya sea una olla ella sea un electrodoméstico Investiga qué dicen”

“influencers de verdad van a causar un impacto en las demás personas Entonces en ese caso fue Black Decker la dejó a ella porque sabían que era una couch, heel fit, ama de casa que estaba constantemente haciendo recetas y sabían que era la persona adecuada a ese producto que ellos en ese momento querían lanzar al mercado. “

“la marca los testimonios y experiencias Creo que muchas veces nosotros nos vamos a ese video verdad que como eso tal persona tal cosa aquí estamos digamos buscando algún electrodoméstico vemos todos los testimonios Cuánto duró la garantía de electrodomésticos también muy importante Cuáles fueron los comentarios de mis seguidores hace 3 años que compraron esa marca acciones que la compraron Hace 5 meses entonces creo que eso

es muy importante tener una información exacta de la marca brindar testimonios del uso de la marca y también igual los comentarios de Los Seguidores que el utilizado esta marca 5 años atrás y que la siga utilizando”

“todo el marketing comienza a cambiar y empezamos a ver las pequeñas antes de salir de lo tradicional del producto precio Plaza promoción y todo ese tipo de cosas la publicidad autor en las vallas publicitarias la de la prensa la audiovisual y miramos qué tenemos que contratar un Community manager social media manager Y qué Y que todo esto comienza evolucionar dimos que lo que está pasando y muchas empresas se negaban a cambiar el tipo de marketing”

“tienen que crear contenido de valor el cliente tiene que sentir que sí aporta la primera a hay un orden, pero va aportar y cambiamos nuestro contenido a r Tips sabía que esto pase esto en tu cuerpo y lo puedes cocinar y todo el contenido y no fuimos en las métricas O sea la gente ha mantenido valor y No necesariamente tiene que estar vendiendo”

“tu competencia cuánto invierte Cuántos likes consigo hasta abajo o arriba nos indica que la competencia quizás en algunas semanas que lanzan diva hueso promociones están arriba de nosotros y usamos a los clientes a la masa como conejillos de indias entramos los que pongamos esto para que reaccionen esta forma y subamos interacciones, pero nos estamos cansando ese tipo de marketing”

“Spotify sólo el 8% de toda la población paga el premium Pero qué pasa cuando te lo dan gratis se están incomodando no y te están diciendo Pásate al crimen si no quieres escuchar anuncios bueno acepta estrategias Premium nosotros estamos gastando en marketing digital que suelen ser costoso”

“Honduras en el 2021 esto es súper importante porque te va a dar una información que no lo vas a poder creer o sea te va te va a dar enfáticamente a un mes aquí está por ejemplo los usuarios que tienen internet control total de la población en América Central y luego esto te va a dar también te va a dar la social media users total de población y aparte te va a dar va a ir de afuera hacia adentro del global hacia Honduras Entonces te va a dar todo el ecommerce activo cloverview te lo va a decir mira todo y esto porque está conectado”

“la Edad Media quienes están sobre 18, 13 años los usuarios de internet y pelotas y las diferentes perspectivas de adaptación y te lo va dando enero-febrero 2021 marzo es súper importante porque sé que están haciendo una tesis Entonces me dice voy a hacer una campaña mi teléfono y mira diciembre 2020 2019 cuánto fue el incremento de los teléfonos móviles en laptop Cuánto se conectan en computadoras y otros dispositivos como son las consolas de videojuegos Porque también se conecta y también hay publicidad dentro de ellas Pues sí te fíes Cuáles son los los más usados como con Safari firefox”

“Instagram si te fijas y te está diciendo el porcentaje de ambiente que es masculino y femenino 56.3 de todos los universos de 1.3 millones son mujeres que usan Instagram y 43.8 son hombres dices algo que necesitas saber y luego mira Facebook Messenger que parece que no se usará 2.80 2.8 lo usan mira cuánto se hace grande y Cuántas mujeres y cuántos hombres”

“cómo hago yo para que mi cliente me compré e interactúen conmigo sin que yo no tenga que ir a meter al proceso de inscripción descargar una app a pesar de que tengo una estrategia para que la descarguen eso se llama omnicanalidad”

“Sí es importante la publicidad como estrategia para motivar la compra si yo no me doy cuenta que existe este producto o servicio difícilmente puedo adquirirlo pero no es la única cosa que va a motivar de compra si conozco el producto pero no satisface necesidades puede que no lo quiera”

“me parece interesante en el punto donde se conecta la publicidad estratégica por medio hora de las plataformas digitales bueno redes sociales como Facebook WhatsApp actualmente estamos platicando con alguien de un artículo por WhatsApp y nos conectamos a Instagram y mágicamente aparece en la publicidad, como a las compañías ahora pueden dirigir su publicidad y necesidades a través de la plataforma entonces esto hace muchísimo más interesantes es que nos tengan conectados con esta necesidad hace mucho más interesante el tema de la publicidad nos motiva”

“hay que realizar una compra nosotros siempre tenemos una marca ya en mente porque siempre está como la típica la Coca-Cola de papel higiénico Scott pero siempre hay forma de darnos a conocer aunque sea siempre la forma de sobresalir ante nuestra competencia aunque ya haya una marca pre establecido.”

“considero que es importante la atención al cliente porque esto nos da nos dice cómo es la empresa si al momento de realizar una compra nos tratan de forma inadecuada cuando nosotros no vamos a querer regresar a esa empresa o no le vamos a recomendar productos por dicha atención por eso considero que es muy importante el trato hacia el cliente”

“en la empresa donde yo trabajo nosotros pues ahí lo que hacemos es la venta de mobiliario sería el doble más pero nosotros estamos más enfocados no a darle al cliente una silla o un escritorio en resolver en realidad la situación del ergonomía e ir más allá después de la de la necesidad que puede tener el cliente y entonces es cierto el producto que nosotros tenemos en el mercado es un poquito más costoso pero nosotros lo que hacemos es puedes resolver este tipo de problemas y damos el valor agregado por ejemplo de extensiones de garantía sin costo alguno y nosotros pues lo que tratamos es después de cubrir estas necesidades que muchas veces el cliente se lo dice necesito una silla pero también que no sabe el mismo cliente no sabe hasta que nosotros venimos y le explicamos los beneficios que le van a dar esta silla”

“creo que al entrar a las redes sociales y segundo pues creo que es muy importante que las empresas tengan un sitio web en donde uno pueda ver tal vez la línea de productos que ellos tienen o que ellos ofrecen y así pues una informarse un poco más sobre los productos que ellos ofrecen y también va a depender también de la publicidad y del del del Call to Action que ellos manejen dentro de la publicidad vaya el número de teléfono o vaya visítanos o llámanos o visítanos otro sitio web o mándanos cualquier duda que tengas a este número y y así pues no puede recibir información sobre dichos productos”

“creo que todo o sea para que sepamos si un medio es efectivo o no creo que primero tenemos que tener estadísticas sobre ello y número dos bueno como decía Diego verdad el tipo de producto o servicio que estamos vendiendo y tres la estrategia que se implementa para que podamos recibir es información creo que pues yo soy impactar por todos los medios o sea por televisión por radio correo electrónico redes sociales y todas son importantes y todas funcionan pero para aprender mucho en todos los factores anteriores”

“soy Super fan de las redes sociales es súper rápido e directo incluso sea en la empresa si yo necesito un proveedor nuevo específico muchas veces no o sea y parece como no sé o sea alguien diría pero por que por él por medio de la empresa todas tienen su perfil de Facebook y rápido sólo me voy a la empresa que buscamos o al tipo de servicio que no cuando me aparece listado y está el número de teléfono y tú sabes cómo súper fácil verdad conseguir hasta un proveedor nuevo por medio de redes sociales así que yo soy Super fan de los Social media”

“Creo que es sumamente importante y la personalización demuestra el interés de la compañía o empresa en querer que yo sea su cliente no simplemente es más Diego usted es cliente por esta razón o sea quería usted es importante que esa iba a Diego fíjese que yo también fui a UNITEC y vendo vasos plásticos probablemente no adquieras el producto porque realmente o sea cualquiera puede ver en mi perfil de Linkind que estudié en UNITEC pero si ese enlace no lo relacionamos al producto o al servicio que estamos vendiendo puede llegar a ser molesto o invasivo”

“En lo personal utilizo Página web y G2 hace esta página web es muy similar a los comentarios de Amazon o eBay que usuarios ya tenido contacto con la marca o el producto o el servicio pues vienen y dejan eso comentarios pero también los comparas con otras marcas otros servicios u otros productos que pueden reemplazar a dicha marca y podemos ver en qué atributos es mejor este producto este servicio entre las competidoras no sé si tenemos la parte positiva de cada uno de ellos y podemos comprar a bueno tal vez este producto es mejor en este aspecto o mejor en este otra o este otro tés ver si hay un producto que es muy superior al otro o en qué aspectos me sirve más el producto porque puede ser pero puede ser que éste”

“Yo creo que sí es importante informarnos sobre el producto conocer las bondades que están presentes pero también van a comprar algo nuevo o verdad de la experiencia que dárle la oportunidad a una nueva la marca de

probar y calificar entonces en lo particular pues a mí sí me gusta mucho la recomendación también amistades cercanas familia sobre todo en personas que o sea cuando me recomiendan algo yo digo ah pucha esta persona si sabe sabe escucho a las personas que o me gusta escuchar recomendaciones de personas que que que que saben pueden tener de preguntas específico entonces creo que es importante pero no necesariamente porque los funciono a ellos me va a funcionar a mi, siempre hay un riesgo y pues bueno es lo interesante de probar cosas nuevas”

“Actualmente en el Comercio electrónico por la pandemia se volvió de vital importancia porque es una forma sencilla sin la necesidad de exponerse entonces es muy muy importante más que todo por la situación que estamos atravesando quizás antes no era tan necesario comercio electrónico pero actualmente considero que sí”

“Yo considero que si muchas empresas están siendo innovadoras no solamente en la parte tecnológica sino que Inovadores en la manera como se comunica con sus clientes me encanta he visto ah bueno muchos ejemplos de empresas que están haciendo un gran trabajo y otras que están retomando trabajo para un cliente que quiere innovar en el sentido de Ing dentro de su empresa al momento de elaborar sus o sea al momento de prestar un servicio cambiar todos los procesos comunes por procesos más cortos entonces eso también es parte de la innovación”

“Más que todo yo no siento o no me dado cuenta o tal vez no me informaron de la innovación porque siento yo más que todo que las empresas se están adaptando al Internet y lo que la gente está haciendo pero veo que estén haciendo algo innovador o que esté pasando está llegando algo nuevo al día de hoy.”

“La experiencia en La marca y la calidad del producto sin embargo creo que lo más importante es que tanto o si siquiera lo hace si satisface la necesidad si es el producto realmente lo necesito o si lo estoy comprando únicamente porque la marca es lo más relevante es esa traslación que tiene el consumidor hace producto de servicios y la relación que tengo con la marca si tengo 10 años de experiencia es mucho más probable que siga comprando una computadora Dell si las últimas tres computadoras Dell”

“Solamente dar un ejemplo y con esto terminar mi participación cierra exhibido y Me encanta el servicio post venta que hace una marca específico que se llama ese CBQ ellos no le llaman atención al cliente sino atención al paciente es es una compañía de odontología estética y son se han enfocado tanto en mejorar esa atención al paciente que brindan o sea usted va a una consulta por ejemplo y luego el servicio post venta recibir después de haber recibido ese lo que se haya hecho espectacular el doctor está pendiente le llama le pregunta cómo se siente y luego recibo correos recibo mensajes ese es el negocio que yo puedo mencionar cómo una experiencia súper gratificante”

“me han consultado recientemente y en varias ocasiones la más reciente o que yo recuerdo de su momento y hubo muchos videojuegos 3 y mis amigos me preguntan bastante sobre las consolas y en videojuegos en particulares y que no sean de los primeros en comprarlos entonces definitivamente si generalmente doy preferencia en persona de boca boca son personas que que conozco y nunca me han pedido y ese tipo de referencias a un nivel corporativo o profesional.”

“Utilizo mucho Amazon y G2 para eso si podemos ver los diferentes comentarios de usuarios que han adquirido el producto servicio es muy importante la parte del Shipping que el producto llegue en la cantidad de tiempo estipulado porque en mi caso pues mi abuela viaja cada cierto a tiempo y si el producto ya después de qué ella esté ahí pues va a pasar 3 a 6 meses sentado y muchas veces la misma empresa regresa y en el costo lo puedo adquirir yo, segundo las fotografías son muy importantes.”

“La recomendaciones de boca-boca siguen siendo muy buenas hablando con alguien por ejemplo la primera vez que yo fui a comer a un restaurante pero llame a Primo y él me decía que teníamos que comer en lugar es súper rico y créeme que te van atender bien la comida rica y así llegue al lugar y fue tal como me lo describieron”

“para mí los incentivos si funcionan les voy a contar la experiencia que yo tuve cuando recién me mudé a mi casa tuve que comprar muchas cosas cuando estaba comprando todas las cosas que uno necesita cuando compré mi

juego de muebles y en la tienda me obsequiaron un juego de baja y eso me motivo a volver allí luego necesita la lavadora y la vendedora me dijo que si me hizo elegir mi nuevo regalo y eso me motivo.”

“la clave está en darle esa atención personalizada a todos los clientes, que ellos se sientan acompañados en el pre, durante y poscompra de su producto o adquisición de algún servicio. Que sientan que va más allá de querer cerrar la venta, que sientan que son tomados en cuenta y valorados.”

4.4.2 Insights de Grupo Focal

“Básicamente en las cinco a’s del marketing journey de las personas en un entorno digital que es lo que se va a hacer para poder crear estrategias ya sea para una marca comercial o personal”

“Es que se producto en cuanto a la necesidad que yo tengo puede ser de que vayas por él pero después me vaya a los comentarios a ver qué tan bueno es el producto a ver que tan buena persona después el precio tal vez después

la manera en como me lo hacen llegar porque sabemos que hay envíos de compra y venta cambiado bastante entonces creo que es más que todo”

“Creo que depende mucho del producto y de diferentes productos tienen diferentes medios por los cuales pueden ser relevantes en general creo que es mucho más importante un medio digital que uno presencial pero creo que igual depende mucho del tipo de producto”

“Me parece muy interesante cómo han evolucionado cómo esté marketplace Facebook comentaba con una compañera de trabajo este es cómo un Ebay local entonces ahora están fácil vender algo promocionar mi mamá de 65 comprar en el marketplace de Facebook y busca las promociones por allí.”

V. CONCLUSIONES

- Los principales factores que influyen el conocimiento (awareness) de una marca, producto o servicio actualmente son las redes sociales y contenido en línea, esto ayuda a las empresas generando impactos con su publicidad y a que se promueva el método más efectivo, el boca a boca. Esto siendo promovido o aumentado por la situación mundial actual. Sin embargo, siempre los medios tradicionales ayudan a generar conocimiento de las marcas, productos y servicios en algunos públicos meta.
- Los principales atributos de atracción (appeal) encontrados son:

- El trato personalizado y atento a las necesidades del cliente al momento de entrar en contacto con la empresa. Esto puede suceder respondiendo todas las preguntas y siendo proactivo al proveer toda la información necesaria sobre los beneficios, precio, entregas y demás información de interés para la adquisición del bien o servicio.
- Variedad en el producto o servicio, así obtener lo que más se ajusta a la necesidad del cliente.
- Las principales fuentes de consulta son las redes sociales y la consulta o influencia de otras personas, y propias, que se han adquirido por medio de la adquisición del producto o servicio.
- Los resultados muestran que a pesar de la satisfacción que produce la adquisición del producto o servicio deseado, el seguimiento posventa marca una diferencia significativa, principalmente cuando este es especializado y personalizado. También en el momento de compra, el uso o entrega de regalos o detalles adicionales por la compra o adquisición del bien o servicio incrementa la satisfacción del cliente y las posibilidades de ser recomendados a futuro.
- Tegucigalpa está cada vez más siendo más consiente de la cantidad de competencia que tienen las empresas con los productos y servicios, por lo que muestran que los principales medios de recomendación son redes sociales y el boca a boca, principalmente con las personas más cercanas. Siendo el Boca a boca utilizado principalmente cuando la experiencia es positiva y las redes sociales cuando existe retroalimentación por una experiencia no tan buena.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas que aun hacen uso únicamente de medios tradicionales para llegar a sus públicos meta, potenciar su empresa con estrategias digitales. También a las empresas que ya hacen uso de estrategias digitales y redes sociales, conocer y estar al día con las tendencias, realizar coolhunting para así ser más atractivos para sus clientes.

- Es necesario conocer bien el buyer persona previo a lanzar un nuevo producto o servicio ya que como muestra el cambio en el comportamiento de compra de las personas, primero se debe conocer el cliente y luego adecuar el producto o servicio.
- Es de suma importancia conocer el medio por el cual se va a tener contacto con los clientes o consumidores ya que serán los medios de consulta (ask) principales por los cuales obtendrán toda la información necesaria. También el cuidar la experiencia del cliente o consumidor es de gran importancia ya que permite cuidar la imagen de la empresa y ser recomendados.
- El trato personalizado es de suma importancia ya que puede llegar a diferenciar a las empresas de la competencia tanto en el momento de acción de compra (act) como en el servicio posventa. Por lo que se recomienda que el vendedor o la persona que esté encargada del contacto directo con el cliente o consumidor adquiera información y conocimiento completo de lo que busca el cliente, para así poder personalizar su trato y su contacto a futuro.
- Motivar a los clientes o consumidores a proveer retroalimentación es fundamental, no solo para promover la recomendación (advocacy) sino también para conocer las áreas de oportunidad y mejora y así poder captar y retener a más clientes o consumidores.

Tabla de Congruencia

Objetivos	Conclusión	Recomendación	Propuesta
-----------	------------	---------------	-----------

<p>Determinar qué factores influyen de conocimiento (Awareness) a los cuales el consumidor se ve expuesto.</p>	<p>Los principales factores que influyen el conocimiento (awareness) de una marca, producto o servicio actualmente son las redes sociales principalmente Instagram, Facebook y tiktok y contenido en línea, esto ayuda a las empresas generando impactos con su publicidad y a que se promueva el método más efectivo, el boca a boca. Esto siendo promovido o aumentado por la situación mundial actual. Sin embargo, siempre los medios tradicionales ayudan a generar conocimiento de las marcas, productos y servicios en algunos públicos meta.</p>	<p>Se recomienda a las empresas que aun hacen uso únicamente de medios tradicionales para llegar a sus públicos meta, potenciar su empresa con estrategias digitales. También a las empresas que ya hacen uso de estrategias digitales y redes sociales como Instagram, Facebook y tiktok, conocer y estar al día con las tendencias, realizar coolhunting para así ser más atractivos para sus clientes.</p>	<p>Por medio del uso de buscadores como Google o Bing, o también el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TIKTOK, las empresas podrán tener fácil acceso a lo que está trending antes de que llegue a Tegucigalpa y así tener ventaja sobre la competencia.</p>
<p>Establecer cuáles son los principales atributos de atracción (Appeal) que permiten que el consumidor elija una marca.</p>	<p>Los principales atributos de atracción (appeal) encontrados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El trato personalizado y atento a las necesidades del cliente al momento de entrar en contacto con la empresa. Esto puede suceder respondiendo todas las preguntas y siendo proactivo al proveer toda la información necesaria sobre los beneficios, precio, entregas y demás información de interés para la adquisición del bien o servicio. - Variedad en el producto o servicio, así obtener lo que más se ajusta a la necesidad del cliente. 	<p>Es necesario conocer bien el buyer persona previo a lanzar un nuevo producto o servicio ya que como muestra el cambio en el comportamiento de compra de las personas, primero se debe conocer el cliente y luego adecuar el producto o servicio.</p>	<p>Hacer uso correcto de medios digitales como redes sociales como Instagram, permite interactuar con el público meta y así adquirir información sobre que buscan para poder adecuar los productos o servicios a ellos.</p> <p>Así también la compra de información, base de datos o contratación de una empresa de investigación, permitirá medir el índice de éxito que podría tener un producto, servicio o campaña.</p>
<p>Definir cuáles son las principales fuentes de consulta (Ask) de búsqueda de información sobre las marcas de los consumidores (Zero moment of truth).</p>	<p>Las principales fuentes de consulta son las redes sociales y la consulta o influencia de otras personas, y propias, que se han adquirido por medio de la adquisición del producto o servicio.</p>	<p>Es de suma importancia conocer el medio por el cual se va a tener contacto con los clientes o consumidores ya que serán los medios de consulta (ask) principales por los cuales obtendrán toda la información necesaria. También el cuidar la experiencia del cliente o consumidor es de gran importancia ya que permite cuidar la imagen de la empresa y ser recomendados.</p>	<p>El énfasis en el trato personalizado al momento en que un posible comprador o usuario interactúa con la empresa es de suma importancia, por lo que capacitación continua al personal para reforzar la calidad del servicio al cliente. Acciones poscompra también pueden ser consideradas para mejorar la experiencia del cliente.</p>

<p>Identificar la acción (Act) de compra y el seguimiento postventa (consumer experience).</p>	<p>Los resultados muestran que a pesar de la satisfacción que produce la adquisición del producto o servicio deseado, el seguimiento posventa marca una diferencia significativa, principalmente cuando este es especializado y personalizado. También en el momento de compra, el uso o entrega de regalos o detalles adicionales por la compra o adquisición del bien o servicio incrementa la satisfacción del cliente y las posibilidades de ser recomendados a futuro.</p>	<p>El trato personalizado es de suma importancia ya que puede llegar a diferenciar a las empresas de la competencia tanto en el momento de acción de compra (act) como en el servicio posventa. Por lo que se recomienda que el vendedor o la persona que esté encargada del contacto directo con el cliente o consumidor adquiera información y conocimiento completo de lo que busca el cliente, para así poder personalizar su trato y su contacto a futuro.</p>	<p>Capacitar al personal sobre todos los beneficios del producto o servicio que se provee les será de suma ayuda a los colaboradores ya que de esta manera sabrán como adecuar o vender los beneficios y virtudes del producto o servicio acorde a la necesidad de los clientes.</p>
<p>Comparar la efectividad de los principales medios de recomendación (Advocacy) utilizados.</p>	<p>Tegucigalpa está cada vez más siendo más consiente de la cantidad de competencia que tienen las empresas con los productos y servicios, por lo que muestran que los principales medios de recomendación son redes sociales y el boca a boca, principalmente con las personas más cercanas. Siendo el Boca a boca utilizado principalmente cuando la experiencia es positiva y las redes sociales cuando existe retroalimentación por una experiencia no tan buena.</p>	<p>Motivar a los clientes o consumidores a proveer retroalimentación es fundamental, no solo para promover la recomendación (advocacy) sino también para conocer las áreas de oportunidad y mejora y así poder captar y retener a más clientes o consumidores.</p>	<p>El solicitar que un cliente llene una corta encuesta o una escala de Likert sobre el servicio o producto adquirido será una gran herramienta para obtener datos de primera mano.</p>

VII. ANEXOS

7.1 Encuesta

Como estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia del Centro de Estudios Universitarios (CEUTEC), con la finalidad de realizar una investigación sobre Las 5A's de la Mercadotecnia; por tal razón se solicita de la forma más atenta convenir a responder el presente cuestionario, en el cual se requiere de su sinceridad, para lograr el objetivo planteado.

Instrucciones: Se le presentan las siguientes preguntas, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su beneficio.

Preguntas:

1. Datos Demográficos del Consultado

1.1 Edad

Edad	
18 - 25	
26 - 35	
36 - 45	
46 - 55	
Mayores de 56	

1.2 Género

Género	
Femenino	
Masculino	

1.3 Estado Civil

Situación civil	
Soltero(a)	
Casado(a)	
Otro	

1.4 Sector que labora

Formal	
Informal	

1.5 Nivel de escolaridad

Escolaridad	
Primaria completa	
Primaria incompleta	
Secundaria Completa	
Secundaria incompleta	
Superior o universitaria completa	
Superior o universitaria incompleta	

2. variable Conocimiento

2.1 - ¿Considera que se informa bien sobre el producto/servicio a adquirir previo a su compra o contratación?

Si	
No	

2.2 ¿Cuándo realiza una compra lo hace considerando la marca del producto?

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Siempre	

2.3 ¿Identifica un producto por su nombre?

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Siempre	

2.4 ¿Compra una determinada marca con base a su experiencia?

Si	
No	

3. Variable Atracción

3.1 ¿Cuán importante considera la publicidad de una marca para concretar su compra?

No es importante	
Poco importante	
Importante	
Muy importante	

3.1 ¿La publicidad de un producto le motiva para realizar sus compras?

Si	
No	

3.2 ¿Cuán importante considera que es recibir información de beneficios de los productos que desea comprar?

No es importante	
Poco importante	
Importante	

Muy importante	
----------------	--

4. Variable Consulta

4.1 ¿Considera recomendable recibir información de las empresas y sus productos o servicios?

No es importante	
Poco importante	
Importante	
Muy importante	

4.2 ¿Consulta a través de medios digitales una información más profunda de los productos que desea comprar?

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Siempre	

4.3 ¿Recibe información de los diferentes productos que hay en el mercado?

Si	
No	

5. variable Acción

5. 1 ¿Considera que las empresas siempre dan respuesta a las necesidades de sus clientes?

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Siempre	

5.2 ¿Cuán importante es que las empresas cuenten con comercio electrónico para facilitar sus compras?

No es importante	
Poco importante	
Importante	

Muy importante	
----------------	--

5.3 ¿Realiza compras a través del servicio electrónico?

Si	
No	

6. Variable Recomendación

6.1 ¿Cuán importante considera que es la recomendación de otros clientes sobre una marca al momento de realizar sus compras?

No es importante	
Poco importante	
Importante	
Muy importante	

6.2 ¿Con frecuencia realiza compras cuando vienen de una recomendación previa de un conocido?

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Siempre	

6.3 ¿Basado en su experiencia, puede recomendar alguna marca?

Si	
No	

7.2 Entrevistas a Expertos

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:		ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
SUJETO:		MERCADÓLOGOS CON EXPERIENCIA EN MKT DIGITAL
PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál es su experiencia en ventas digitales en su área/sector?	
2	¿Conoce las últimas tendencias actuales en MKT digital para generar la decisión de compra?	
3	De acuerdo a su experiencia, ¿las tendencias globales aplican al comportamiento de compra en Honduras, específicamente en Tegucigalpa?	
4	Dado a la situación actual del país y el mundo, ¿ha identificado crecimiento en la comercialización digital?	
5	¿En que se centran las 5A's de la mercadotecnia dentro de la comercialización digital?	
6	¿A través de la tecnología, como dar a conocer el contenido de valor que agregan las 5A's a las marcas para lograr la fidelización del cliente?	
7	¿De qué manera se puede ayudar al cliente en el ámbito digital del marketing, mediante las 5A's con la finalidad de volver atractiva una marca?	
8	¿Mediante el uso de los procesos digitales y con base a los elementos de las 5A's como se podría anticipar los requerimientos futuros de los clientes?	
9	¿En la mercadotecnia digital, qué acciones es preciso tomar mediante el uso de las 5A's, para que la marca se adapte a los respectivos cambios de los buyer personas?	
10	¿Mediante el uso del marketing digital, que recomendaciones se puede plantear para agilizar el trabajo sin perjudicar el producto final haciendo uso de los elementos de las 5A's?	

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:		ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
SUJETO:		EXPERTO CON EXPERIENCIA EN COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE MARCAS
PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál es su experiencia en comercialización y ventas?	

2	¿Conoce las nuevas tendencias del MKT para generar decisión de compra? ¿mencione algunas?	
3	De acuerdo a su experiencia, ¿las tendencias globales aplican al comportamiento de compra en Honduras, específicamente Tegucigalpa?	
4	Dado a la situación actual del país y el mundo, ¿Considera que las empresas en Tegucigalpa se han adaptado a las nuevas tendencias de MKT?	
5	¿En que se centran las 5Á's de la mercadotecnia dentro del nuevo comportamiento de compra de los consumidores?	
6	¿Cómo dar a conocer el contenido de valor que agregan las 5A's del marketing, para garantizar la fidelización del cliente?	
7	¿De qué manera se puede ayudar al cliente en el proceso de preselección de compra, por medio de los elementos de las 5A's para volver atractiva la marca?	
8	¿Cómo se puede anticipar las necesidades futuras que los clientes podrían requerir a través de la aplicación de las 5A's?	
9	¿Qué acciones es preciso tomar mediante el uso de las 5A's, para que la marca se adapte a los respectivos cambios de los buyer personas?	
10	¿Qué recomendaciones se deben seguir para facilitar el trabajo sin bajar la calidad del producto final, mediante el uso de los elementos de las 5A's?	

7.3 Grupo Focal

Entrevista Grupo Focal (9 participantes)

Como estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia del Centro de Estudios Universitarios (CEUTEC), con la finalidad de realizar una investigación sobre Las 5A's de la Mercadotecnia; por tal razón se solicita de la forma más atenta convenir a ser parte del grupo focal para realizar un debate sobre el tema mediante una guía de preguntas estructuradas. La entrevista se grabará, se darán pautas de como pedir el turno de palabra, todo el mundo puede expresar libremente sus opiniones dentro del respeto, y resolver si queda alguna duda.

Preguntas

1. ¿Qué conocen de las 5A's del marketing?
2. ¿Cuál es su motivación de compra?
3. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales se puede resaltar o hacer atractiva una marca?
4. ¿Es la publicidad de un producto una buena estrategia para motivar su opción de compra?
5. ¿Al momento de realizar una compra piensa en una determinada marca?
6. ¿Por qué considera determinante la atención al cliente para su decisión de compra?
7. ¿Cómo se puede lograr que los clientes tengan una buena experiencia de la marca?
8. ¿Considera que los negocios dan respuesta a las necesidades reales de sus clientes?
9. ¿Cómo recibe información de los productos de una empresa?
10. ¿Cómo está en contacto con los negocios?
11. ¿Cuán importante cree que es la personalización en la atención al cliente?
12. ¿Cuáles son los mejores mecanismos a seguir para conocer más y mejor una marca?
13. ¿Cuán importante es contar con una información previa del producto antes de comprarlo?
14. ¿Cuán importante considera el comercio electrónico para realizar sus compras?
15. ¿Considera que las empresas están siendo innovadoras?
16. ¿Qué lleva a lograr la decisión de compra del cliente sobre una determinada marca?
17. ¿Con base a su experiencia, ha recibido seguimiento de compra por parte de un negocio en particular?

18. ¿Ha sido consultado para pedirle regencia de alguna marca en particular?
19. ¿Mediante que recursos un cliente podría recomendar o dar a cocer una marca?
20. ¿Cuán importante considera ser incentivado por los negocios para motivarle a realizar sus compras?

VIII. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, S. (2017) *Plan de Marketing Estratégico*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antevenio (2019) *¿Qué es el Marketing de Atracción? Guía efectiva*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/marketing-de-atraccion/>
- Antevenio (2020) *Advocacy Marketing: claves para incorporarlo en tu estrategia de influencers marketing*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.antevenio.com/blog/2020/11/advocacy-marketing/>
- Arismetric (2021) *Qué es Advocacy*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/advocacy-marketing>
- Big commerce (2018) *What is Advocacy marketing?* Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-advocacy-marketing/>
- Borragini, H. (2017) *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios Un acercamiento al modelo HERO*. Recuperado el 11 de febrero del 2021 en: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Caltabiano, G. (2021) *Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Campos, L. (2017) *¿Qué es el Brand Awareness y cómo construirlo?* Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.postedin.com/blog/que-es-el-brand-awareness-y-como-construirlo/>
- Carasila, M. (2006) *El concepto del marketing*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Citeman (2007) *Appeals in Marketing Advertisements*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.citeman.com/1640-appeals-in-marketing-advertisements.html>
- Coca, M. (2006) *Perspectivas, el concepto de marketing: pasado y presente*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Colmont (2014) *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Corea, L. (2014) *Marketing de servicio*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/2745.pdf>

- Cumís, O. (2019) *¿Qué es el Advocacy Marketing y cómo aprovecharlo?* Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://oscarcumis.com/blog/advocacy-marketing-como-aprovecharlo/>
- De la Hoz, G. (2018) *Estrategia de ventas y customer journey: las 5 A's*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <http://www.fuerzacomercial.es/estrategia-de-ventas-y-customer-journey-las-5/>
- Dinngo (2020) Entrevistas a expertos. Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: <https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=117&fase=empatiza>
- EcuRed (2020) Investigación no experimental. Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
- Efficcy (2021) *Definición de trigger marketing*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.efficcy.com/es/definiciones/trigger-marketing/>
- Encinas, D. (2017) *Las nuevas 5 A's y la zona "O" (O3) de Philip Kotler o el nuevo marco del Marketing 4.0 en la economía digital*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>
- Fernández, E. (2020) Tendencias de marketing para el 2021. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://artyco.com/tendencias-de-marketing-para-el-2021/>
- Fernández, M. (2012) *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler*. Recuperado el 11 de febrero del 2021 en: <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Fraila, A. (2020) *¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)?* El momento cero de la compra. Recuperado el 11 de febrero del 2021 en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>
- Fuente, O. (2019) *Definición de Marketing de los Gurús Clásicos*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gámez, M. (2017) *Awareness, visibility, engagement, branding, lead ¿qué estrategia de marketing necesita mi empresa?* Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/estrategia-marketing-necesita-empresa/>
- García, I. (2018) *Definición de Awareness*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.economiasimple.net/glosario/awareness>
- Global Marketing (2020) *Apuntes de marketing*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-5-planes-de-accion-de-marketing/>
- Gonzales, M. (2016) *Marketing de recomendación ¡Un must en tu estrategia online!* Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Gonzales, R. (2021) *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.marketing-xxi.com/la->

[comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm](#)

- Grupo Acir (2021) *¿Cómo crear una campaña exitosa?* Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://grupoacir.com.mx/blog/campana-de-awareness-como-ponerla-en-marcha-y-que-buscar-infografia/>
- Gutiérrez, J. (2018) *Las 5 Aes de Kotler*. Recuperado el 11 de febrero del 2021 en: <https://www.linkedin.com/pulse/las-5-aes-de-kotler-jose-guti%C3%A9rrez>
- Hernández, S. (2008) *Metodología de la investigación*. Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- Hitesh, B. (2018) *What Is Emotional Appeal And How To Use It In Marketing*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.marketing91.com/emotional-appeal/>
- IAB Trend (2018) *¿Qué es el "Awareness" en tu campaña de marketing digital?* Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://iabtrends.cl/2018/06/14/que-es-el-brand-awareness-en-tu-campana-de-marketing-digital/>
- Inbound marketing (2019) *Conoce las 5 estrategias de marketing de atracción para conquistar clientes*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-atraccion/>
- Influency (2018) *Brand Advocacy: cómo ganar defensores de tu marca*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://influency.com/blog/es/brand-advocacy-defensores-marca/>
- Ingenio Virtual (2020) *El Marketing de Atracción*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.ingeniovirtual.com/el-marketing-de-atraccion/>
- ISDI (2017) *La importancia del Brand Awareness*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/blog/la-importancia-del-brand-awareness-en-tu-plan-de-marketing>
- Jaen, U. (2019) *Investigación secundaria*. Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: http://www.ujaen.es/investig/tics_tfg/inves_secundaria.html
- Jiménez, A. (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado el 11 de febrero del 2021 en: https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=a3f490f19f802622ee9f25af72dcdef4
- Kopp, C. (2020) *Brand Awareness*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Kotler, P. (2016) *Marketing 4.0*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/Marketing-4.0-MARKETING.pdf>
- Lara, R. (2012) *Qué es brand appeal*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://thebranddoctor.es/que-es-brand-appeal/>

- Larripa, S. (2020) *Marketing de Atracción: el arte de llamar la atención (y vender) sin molestar*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://cuadernodemarketing.com/marketing-de-atraccion-que-es/>
- Lisboa, R. (2019) Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- López, A. (2017) *Advocacy Marketing: el poder de la recomendación*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.pgrmt.com/blog/advocacy-marketing-el-poder-de-la-recomendacion>
- Madeon, G. (2012) *Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/01/21/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Madrid, A. (2020) *Advocacy Marketing: el poder de la recomendación*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://arnoldmadrid.com/advocacy-marketing-el-poder-de-la-recomendacion/>
- Mancisidor, A. (2017) *Awareness digital: cómo maximizar el éxito de tu campaña*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://ilifebelt.com/awareness-digital-como-maximizar-el-exito-de-tu-campana/2017/10/>
- Maram, L. (2017) *Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Maram, L. (2019) *Qué es Marketing de Atracción. Definición y ejemplos*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-de-atraccion/>
- Mkt hoy es (2019) *Ventajas del marketing de recomendación*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://marketinghoy.es/ventajas-del-marketing-de-recomendacion/>
- Muñiz, R. (2021) *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Ojeda, M. (2016) *Recomendar producto y personalizar contenidos*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.emred.com/recomendar-producto-y-personalizar-contenidos/>
- Ondho (2020) *Advocacy Marketing*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.ondho.com/diccionario-de-marketing/term/advocacy-marketing/>
- Osorio, J. (2019) *Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa Dulce Incanto Desayunos Sorpresa*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: [file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/2019 elaboracion plan marketing4.0.pdf](file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/2019%20elaboracion%20plan%20marketing4.0.pdf)
- Osorio, J. (2019) *Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa Dulce Incanto Desayunos Sorpresa*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: [file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/2019 elaboracion plan marketing4.0%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/2019%20elaboracion%20plan%20marketing4.0%20(1).pdf)
- Parra, C. (2017) *Marketing de recomendación*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-recomendacion/>

- Peiró, R. (2020) *Awareness*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://economipedia.com/definiciones/reconocimiento-de-marca-awareness.html>
- Peña, A. (2015) *2 proceso de comunicación y marketing*. Recuperado el 13 de febrero del 2021: <https://es.slideshare.net/AliciaSaltillo/2-proceso-de-comunicacin-y-marketing-51741004>
- Peralta, E. (2021) *Mercadotecnia: Qué es, Para qué sirve y Cómo te Puede Ayudar*. Recuperado el 13 de febrero del 2021: <https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia>
- Pérez, A. (2019) *Brand awareness: qué es y su importancia*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/2745.pdf>
- Pozo, J. (2021) *Marketing de recomendación. Cómo hacer que tus clientes recomienden tu marca*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://elviajedelcliente.com/marketing-de-recomendacion/>
- QuestionPro (2020) *¿Qué es un estudio transversal?* Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Ramírez, A. (2017) *¿Qué es el awareness y cómo es que me ayuda a conseguir más ventas?* Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.informabtl.com/que-es-el-awareness-y-como-es-que-me-ayuda-a-conseguir-mas-ventas/>
- Rodríguez, A. (2019) *¿Qué es el marketing de recomendación? Consejos para potenciarlo*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-recomendacion-consejos-para-potenciarlo/>
- Rodríguez, E. (2017) *Advocacy Marketing, la importancia de las recomendaciones*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.iebschool.com/blog/advocacy-marketing-estrategico/>
- Romero, P. (2019) *Marketing de atracción*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.databranding.net/mktblog/mercadotecnia-de-atraccion>
- Rosales, J. (2015) *UNIDAD III. Tipos de investigación*. Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: <https://sites.google.com/site/metoddelainvest1/unidad-iii-tipos-de-investigacion>
- Ryte (2020) *Awareness*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: https://es.ryte.com/wiki/Brand_Awareness
- Sala, M. (2020) *¿Qué es el marketing de atracción?* Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-atraccion>
- Salat, X. (2017) *El Marketing 4.0*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Seigoo (2017) *Advocacy marketing, como conseguir que te recomienden tus clientes*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://blog.seigoo.com/advocacy-marketing>
- Sordo, A. (2020) *Awareness: cómo generar reconocimiento de marca*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>

- Suarez (2018) *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Recuperado el 11 de febrero del 2021 en: <file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/Dialnet-EvolucionDelMarketing10Al40-6748137.pdf>
- Técnicas de investigación (2021) Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/>
- The power MBA (2021) *Marketing de recomendación: dispara el crecimiento de tu negocio gracias al boca a boca*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://www.thepowermba.com/es/marketing/estrategias-de-marketing-de-recomendacion/>
- Tiempos de negocios (2019) *¿Por qué es importante comparar antes de comprar?* Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://tiempodenegocios.com/por-que-es-importante-comparar-antes-de-comprar/>
- Tomas, D. (2020) *Las 5 A del Marketing la propuesta de Cyberclick*. Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-5-a-del-marketing>
- Tomas, D. (2020) *Las 5 A del Marketing*. Recuperado el 11 de febrero del 2021 en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-5-a-del-marketing>
- Turambar, P. (2018) *Brand awareness: 5 consejos para que tu negocio sea memorable*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://blog.hotmart.com/es/brand-awareness/>
- Two Way Road (2018) *El Funnel de marketing: Embudos, carpas, trompetas y pajaritas*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://twowayroad.es/funnel-de-marketing-de-kotler/>
- Valdés, P. (2017) *¿Qué es el Advocacy marketing?* Recuperado el 11 de febrero del 2021 en: <https://www.inboundcycle.com/advocacy-marketing>
- Vela, A. (2015) *6 pasos para elaborar el Plan de Marketing perfecto #infografía #infographic #marketing*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://ticsyformacion.com/2015/04/09/6-pasos-para-elaborar-el-plan-de-marketing-perfecto-infografia-infographic-marketing/>
- Ventura, B. (2020) *¿Qué es el brand awareness?* Recuperado el 12 de febrero del 2021 en: <https://www.cyberclick.es/que-es/brand-awareness>
- Walker, K. (2013) *Marketing appeal as part of your content strategy*. Recuperado el 13 de febrero del 2021 en: <https://avidmode.com/blog/marketing-appeal-as-part-of-your-content-strategy>
- Westreicher, G. (2017) Encuesta. Recuperado el 18 de febrero del 2021 en: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>