



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL Y
CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA BOMOHSA ZONA NORTE,
HONDURAS, 2024**

SUSTENTADO POR:

**MARIELA SARAI LAGOS AGÜERO
KAREN MELISSA MENDOZA TORRES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

SAN PEDRO SULA, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2024

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL Y
CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA BOMOHSA ZONA
NORTE, HONDURAS, 2024**

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

**MÁSTER EN GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICA Y
DIGITAL**

ASESOR

BERLÍN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

TULIO BUESO

GERARDO LUJANO

ENRIQUE RIVAS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024

Mariela Sarai Lagos Agüero

Karen Melissa Mendoza Torres

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA BOMOHSA ZONA NORTE, HONDURAS, 2024

MARIELA SARAI LAGOS AGÜERO

KAREN MELISSA MENDOZA TORRES

RESUMEN

El trabajo de graduación titulado "Plan Estratégico de Marketing Digital y Captación de Clientes para BOMOHSA Zona Norte Honduras 2024" tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para la captación de clientes de Bomohsa en la Zona Norte de Honduras. La investigación analiza el entorno actual de la empresa, identificando oportunidades y amenazas, y propone tácticas específicas para atraer y retener clientes a través de canales digitales. Se realizó una investigación mixta con alcance descriptivo y diseño no experimental. Las técnicas aplicadas comprenden las cualitativas y cuantitativas para identificar las necesidades y preferencias del público objetivo de la empresa, permitiendo diseñar una propuesta de valor alineada con sus expectativas. La propuesta incluye la creación de contenido relevante, el uso de redes sociales, herramientas de marketing digital, y la implementación de un modelo de gestión de marketing integral para mejorar la competitividad.

Palabras claves: (Captación de Clientes, Contenido Digital, Estrategia de Marketing, Marketing Digital, Plan de Marketing)



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER ACQUISITION PLAN FOR BOMOHSA NORTH ZONE, HONDURAS, 2024

MARIELA SARAI LAGOS AGÜERO

KAREN MELISSA MENDOZA TORRES

ABSTRACT

The graduation project titled "Strategic Digital Marketing and Customer Acquisition Plan for BOMOHSA North Zone Honduras 2024" aims to develop a digital marketing strategy for customer acquisition for BOMOHSA in the North Zone of Honduras. The research analyzes the current business environment, identifying opportunities and threats, and proposes specific tactics to attract and retain customers through digital channels. A mixed-methods research approach with a descriptive scope and non-experimental design was conducted. The applied techniques include qualitative and quantitative methods to identify the needs and preferences of the company's target audience, allowing for the design of a value proposition aligned with their expectations. The proposal includes the creation of relevant content, the use of social media, digital marketing tools, and the implementation of an integrated marketing management model to enhance competitiveness.

Palabras claves: (Customer Acquisition, Digital Content, Digital Marketing, Marketing Plan, Marketing Strategy)

DEDICATORIA

A Dios, por darme la sabiduría necesaria para seguir adelante y no rendirme. A mis padres, Wilson Mendoza y Elizabeth Torres, quienes me han brindado el ánimo y la fuerza para incursionar en este camino de continuo aprendizaje, su apoyo incondicional y su fe en mí me han impulsado a alcanzar cada uno de mis objetivos. A mi compañero de aventuras, mejor amigo y pareja, Alejandro Interiano, tu cariño, apoyo y aliento inquebrantable me han dado la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. A mi hermano, "Wilsito", gracias por soportarme y estar siempre presente, tu compañía ha sido un pilar fundamental en mi vida. A mis suegros, por su constante apoyo y por estar a mi lado en cada paso de este viaje, su amabilidad y comprensión han sido invaluable. A mis abuelos, por siempre creer en mí. espero honrar siempre su fe y su amor con cada uno de mis logros. Y a toda mi familia y amigos, quienes han estado presentes a lo largo de este camino, ofreciéndome su amor y comprensión en los momentos de estrés y dificultades. Gracias por su paciencia y por nunca dejarme caer. Este logro es tanto mío como de ustedes.

Karen Melissa Mendoza Torres.

Primeramente, dedico esta tesis a Dios, quien recibe todo el honor y la gloria. Él ha sido mi sustento en toda esta etapa, dándome aliento y fuerzas para no rendirme y seguir adelante.

A mis padres y hermanos por darme apoyo desde el primer momento en que decidí comenzar esta carrera y ser de mucha motivación en cada paso que he dado. De igual manera a mis amigos por estar siempre dándome ánimos en todo momento.

Mariela Sarai Lagos Agüero.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinita gracia y sabiduría, que nos ha guiado y sostenido a lo largo de esta maestría. Su presencia constante en nuestras vidas ha sido el faro que nos ha iluminado el camino, llenándonos de fortaleza y esperanza en los momentos más difíciles. Sin su guía y bendición, este logro no habría sido posible.

A nuestra familia y amigos, que han estado siempre al pendiente, brindándonos su apoyo incondicional en cada momento. Cada abrazo, cada sonrisa y cada gesto de cariño ha sido un recordatorio de que no estamos solas en este viaje y que siempre contamos con ustedes.

A nuestros compañeros de maestría, Katherine Murillo y Luis Blandín, por ser nuestros cómplices en esta travesía. Juntos hemos compartido el estrés de los exámenes, las largas noches de estudio y las interminables reuniones de trabajo, pero también hemos reído y disfrutado de cada logro alcanzado. Gracias por su amistad y por hacer de esta experiencia algo verdaderamente especial y memorable.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana y a cada docente de la carrera, por su invaluable aporte académico a nuestras vidas. Cada lección, cada consejo y cada desafío planteado nos ha ayudado a crecer como profesionales y como personas.

A Bomohsa, por abrirnos sus puertas y permitirnos realizar este proyecto. Su confianza en nosotras y su apoyo en cada etapa han sido cruciales para el desarrollo de nuestra investigación. Gracias por brindarnos la información necesaria y por colaborar con nosotras de manera tan generosa y profesional.

Finalmente, a nosotras mismas, por ser compañeras de carrera y de tesis, por compartir desvelos, risas y anécdotas, y por convertirnos en amigas durante este proceso académico. Hemos demostrado que juntas podemos superar cualquier desafío y alcanzar nuestras metas más ambiciosas. Este logro es el fruto de nuestro esfuerzo, dedicación y compañerismo. Gracias por ser una parte fundamental de este viaje increíble y por hacer de cada momento una experiencia inolvidable.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 MARKETING ESTRÁTEGICO EN AMÉRICA LATINA	7
2.1.2 MARKETING DIGITAL EN AMÉRICA LATINA	8

2.1.3	CAPTACIÓN DE CLIENTES EN AMÉRICA LATINA	9
2.1.4	MACROENTORNO	10
2.1.4.1	ENTORNO POLÍTICO	11
2.1.4.2	ENTORNO ECONÓMICO	12
2.1.4.3	ENTORNO DEMOGRÁFICO	13
2.1.4.4	ENTORNO SOCIAL	13
2.1.4.5	ENTORNO TECNOLÓGICO	14
2.1.5	MICROENTORNO	15
2.1.5.1	ANÁLISIS INTERNO	16
2.1.5.2	CLIENTES	18
2.1.5.3	COMPETIDORES	19
2.1.5.4	PROVEEDORES	20
2.2	CONCEPTUALIZACIÓN	21
2.2.1	CAPTACIÓN DE CLIENTES	21
2.2.2	SOCIAL LISTENING	22
2.2.3	ESTRATEGIA DE CONTENIDO	23
2.2.4	ESTRATEGIA DE MARKETING	24
2.2.5	MARKETING DIGITAL	24
2.2.6	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	25
2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO	26
2.3.1	BASES TEÓRICAS	26
2.3.1.1	PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING	26

2.3.1.2 INTRODUCCIÓN AL ENTORNO DIGITAL	33
2.3.1.3 MODELO INTEGRAL DE GESTIÓN DEL MARKETING (CASAR)	39
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	43
2.3.2.1 MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR HIDROCARBUROS, DISTRITO DE SANTA ANITA, 2021.....	43
2.3.2.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROYECTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA DE ENERGIA SOLAR CIHESA.	44
2.3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DE BENCHMARKING COMPETITIVO EN EL SECTOR DE LAS SERVITECAS CASO DUITAMA BOYACÁ.....	45
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	45
2.3.3.1 ENCUESTA PARA MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR HIDROCARBUROS, DISTRITO DE SANTA ANITA, 2021	45
2.3.3.2 ENCUESTA Y ENTREVISTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROYECTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA DE ENERGIA SOLAR CIHESA.	46
2.3.3.3 RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL DISEÑO METODOLÓGICO DE BENCHMARKING COMPETITIVO EN EL SECTOR DE LAS SERVITECAS CASO DUITAMA BOYACÁ.....	47
2.4 MARCO LEGAL	48
2.4.1 CÓDIGO DEL COMERCIO.....	48
2.4.2 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	50
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	50
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	50

3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	52
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	52
3.1.4	HIPÓTESIS	55
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	55
3.2.1	ENFOQUE	56
3.2.2	ALCANCE	57
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3.1	POBLACIÓN	57
3.3.2	MUESTRA	58
3.3.2.1	CRITERIOS DE INCLUSIÓN	59
3.3.2.2	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN	59
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	60
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	60
3.4.1	TÉCNICAS	60
3.4.2	INSTRUMENTOS	60
3.4.3	PROCEDIMIENTOS APLICADOS	61
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	62
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	62
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	63
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		64
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	64

4.2.1 RESULTADOS ARTICULADOS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	65
4.2.1.1 ENTREVISTA 1: COORDINADORA DE MARKETING, BOMOHSA	65
4.2.1.2 ENTREVISTA 2: EXPERTA EN MARKETING DIGITAL	67
4.2.1.3 GRUPO FOCAL: ASESORES DE VENTAS, BOMOHSA.....	70
4.2.2 RESULTADOS ARTICULADOS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	73
4.2.2.1 ENCUESTA APLICADA	73
4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	81
4.3.1 BENCHMARKING COMPETITIVO	81
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1 CONCLUSIONES	87
5.2 RECOMENDACIONES	88
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	90
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	90
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	90
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	90
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	91
6.4.1 DESCRIPCIÓN.....	91
6.4.2 DESARROLLO.....	92
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	119
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	121

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

128

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
GLOSARIO	139
ANEXOS	141
Anexo 1 Resultados de entrevista a coordinador de marketing de Bomohsa	141
Anexo 2 Resultados de entrevista a experta en marketing digital.....	147
Anexo 3 Resultados de Grupo Focal a Asesores de Venta, Bomohsa	150
Anexo 4 Encuestas Aplicadas	169
Anexo 5 Resultados del Benchmarking Competitivo	182
Anexo 6 Grafismo Campaña de Redes Sociales	184
Anexo 7 Carta de Autorización de la Empresa	186

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fuerzas principales del macroentorno de la empresa	10
Figura 2: Participantes del Microentorno	15
Figura 3: Estructura Organizacional de Bomohsa	18
Figura 4: Mapa conceptual del plan de marketing.....	29
Figura 5: Mapa conceptual del marketing digital	35
Figura 6: Modelo Integral de Gestión de Marketing (CASAR)	41
Figura 7: Esquema de variables de estudio.....	52
Figura 8: Enfoque y métodos de la investigación.....	56
Figura 9: Fórmula de muestreo	58
Figura 10: Tamaño de la muestra.....	59
Figura 11: Perfil de la Coordinadora de Marketing	65
Figura 12: Perfil del Experta en Marketing Digital	68
Figura 13: Perfil de los Asesores de Venta, Zona Norte, Bomohsa	70
Figura 14: Estructura Organizacional de Bomohsa	93
Figura 15: Matriz FODA	97
Figura 16: Cinco Fuerzas de Porter	97
Figura 17: Buyer Persona -Cliente Joven	102
Figura 18: Buyer Persona -Cliente Adulto Joven	103
Figura 19: Buyer Persona -Cliente Adulto.....	104
Figura 20: Plantilla para reporte semanal	107
Figura 21: Plantilla para parrilla de contenido diversificado.....	109

Figura 22: Plantilla de Mensajes de Fuerza	110
Figura 23: Mensaje de Fuerza Campaña en Redes Sociales.....	113
Figura 24: Proceso de Ejecución Escanea y Gana	115
Figura 25: Perfil de Influencer -Gustavo Vallecillo	116
Figura 26: Perfil de Influencer -Los Hijos de Morazán.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Metodológica	51
Tabla 2: Operacionalización de las variables.....	53
Tabla 3: Benchmarking Competitivo, cantidad de contenido orgánico y pautado	82
Tabla 4: Benchmarking Competitivo, resultado en incremento de seguidores	85
Tabla 5: Etapas de Descripción de la Estrategia de la Propuesta	91
Tabla 6: Definición de Estrategias de la Propuesta	99
Tabla 7: Alianzas Estratégicas Sugeridas	118
Tabla 8: Medición y seguimiento de controles	119
Tabla 9: Cronograma de Implementación.....	121
Tabla 10: Plan de Presupuesto Desglosado	123
Tabla 11: Plantilla para Plan de Pauta Digital	124
Tabla 12: Plan de Pauta Digital y Presupuesto	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: 74

Gráfico 2: 76

Gráfico 3: 78

Gráfico 4: 80

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y captar nuevos clientes. La globalización y el avance tecnológico han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores, llevando a un entorno más competitivo y exigente. Este proyecto surge con el propósito de diseñar una estrategia integral de marketing digital que permita a Bomohsa incrementar su base de clientes en la zona norte de Honduras.

La investigación aborda un análisis detallado del entorno actual de la empresa, evaluando tanto las oportunidades como las amenazas presentes en el mercado. A través de una metodología mixta que incluye técnicas cualitativas y cuantitativas, se identifican las necesidades y preferencias del público objetivo. Esta información es crucial para desarrollar una propuesta de valor que responda adecuadamente a las expectativas de los clientes.

El proyecto propone diversas tácticas para atraer y retener clientes mediante el uso de canales digitales. Estas tácticas incluyen la creación de contenido relevante, el aprovechamiento de redes sociales y la implementación de herramientas de marketing digital. El éxito de este plan estratégico depende en gran medida de la correcta ejecución de un cronograma detallado y un presupuesto bien estructurado, ambos elementos también desarrollados en este proyecto. Con este enfoque, BOMOHSa podrá mejorar su competitividad en el mercado y lograr un crecimiento sostenible en su base de clientes.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según Jaramillo Sánchez, C. (2021), la capacidad de los medios digitales para colaborar con las marcas a través de la creación de nuevos contenidos ha demostrado el potencial de la publicidad como medio de financiamiento. Dentro de poco tiempo, se demostró que la especialización en contenido en línea podía ser beneficiosa para las marcas al llegar de manera más directa a su público objetivo. Además, los anunciantes se dieron cuenta rápidamente de la capacidad del Internet para producir contenido y presentarlo a su mercado objetivo. El branded content (contenido de marca) se ha convertido en un formato cada vez más valioso en la

reformulación de un modelo publicitario que busca conectar con las audiencias y ofrecer nuevas vías de negocios en los medios digitales (pág. 346).

De la evidencia que existe sobre la incidencia en la captación de clientes se presenta el estudio de Coloma (2018), quien evidenció teóricamente que el marketing digital es una herramienta que se usa por la cual las empresas pueden captar clientes, mediante el uso de las redes sociales y también las páginas web, señala que una de la fundamentales es el Facebook.

Así mismo la captación de clientes que se dé por el marketing digital requiere de ciertas acciones que permitan su atracción hacia lo que se ofrece. Rodríguez (2019) señala que los negocios que optan por realizar marketing digital para captar clientes, no basta con solo crear o difundir un producto o servicio por las redes o internet, sino que debe realizar actividades diarias de publicidad, promociones, debe invitar por medio de correos masivos a los clientes para visitar sus páginas web; para captar a un cliente las empresas deben analizar las necesidades y público objetivo, además de manejar las tendencias del producto o servicio, deben tener la capacidad de generar respuesta positiva y de interés en el cliente.

En los últimos años, el marketing digital ha redefinido dinámicamente el panorama empresarial, influenciando teorías administrativas y otorgándole una importancia crucial a este nuevo enfoque. (Núñez & Miranda, 2020) afirma:

“El marketing digital en los últimos años ha transformado de una manera más dinámica el mundo de las organizaciones, influyendo e innovando en las teorías administrativas, y dándole una mayor importancia a este nuevo giro en lo que respecta al concepto mencionado” (Núñez & Miranda, 2020, pág. 1).

En la actualidad, llegar a un público más amplio es posible gracias al marketing digital. Al adaptar las estrategias a las necesidades específicas de la empresa, se logra una conexión más profunda con la audiencia. El rendimiento se puede medir en tiempo real utilizando herramientas como redes sociales, SEO y marketing de contenidos. El entorno digital es adaptable, lo que permite cambios constantes, asegurando una presencia competitiva y maximizando las oportunidades del marketing en la era digital.

El Grupo Bomohsa, cuenta con 50 años de trayectoria en Honduras, expertos en la comercialización de equipos de bombeo, control, automatización, transmisión de potencia, así como en el mercado agrícola y productos especializados en aire y vapor, la empresa ofrece soluciones integrales basadas en su vasta experiencia en los cuatro pilares fundamentales: aire, agua, energía y agricultura. Respaldada por un equipo de ventas comprometido con el éxito del cliente y con el taller mecánico más grande y moderno de la región, Bomohsa garantiza una propuesta de valor sólida. Actualmente, cuenta con doce sucursales en Honduras y presencia en dos países adicionales de Centroamérica: Nicaragua y Belice.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO

Desde sus comienzos en el país, Bomohsa se ha caracterizado por ser una empresa bastante tradicional y conservadora en su estructura. En el 2010 se apertura el área de marketing contratando para ello, dos personas; la encargada de área y un diseñador. El enfoque inicial era el marketing interno, sin preocuparse por la imagen corporativa y la promoción de sus productos. En 2018 fue creada la primera cuenta corporativa, siendo Facebook el medio elegido, esto generó un cambio en el enfoque del departamento, a partir de ese instante, empezó a crearse un nuevo medio de oportunidades para acercarse a los clientes y crear una comunidad interactiva donde podían anunciar las diferentes promociones existentes.

Para 2019, Bomohsa encontró inconvenientes a la hora de contestar todos los mensajes que llegaban por parte de los clientes, por lo que decidieron abrir una página de Facebook por cada sucursal existente y darles el acceso a los asesores de cada tienda para que ellos les dieran la atención personalizada a cada uno de los clientes. Esta decisión ha tenido repercusiones al paso del tiempo, habiendo multiplicidad de páginas en redes sociales, se ha generado pautas mal segmentadas por equivocación, comunicaciones incorrectas, confusión entre los clientes e incluso problemas internos con asesores de diferentes sucursales al generar tanto contenido.

En el presente año, existen dieciséis páginas de Bomohsa que muestran las ubicaciones de sus sucursales, también tienen un sitio web corporativo con información sobre la empresa. Están desarrollando un carrito de compras que esperan terminar antes de 2024. El equipo de mercadeo

ha crecido a tres personas más un diseñador gráfico. Su estrategia digital necesita mejorar, ya que no segmenta bien en Meta Business y no considera otros medios de marketing. Se centran principalmente en las redes sociales, especialmente en Facebook, donde una página tiene 12,000 seguidores. En Instagram, tienen dos cuentas para sus sucursales más populares: San Pedro Sula y Centro Sur en Tegucigalpa, con 995 y 379 seguidores respectivamente.

A diferencia de sus marcas competidoras, Bomohsa no ha realizado estudios sobre su mercado meta y cómo llegar a ellos, generando así, un problema de comunicación al momento de dirigirse y tratar de vender los diferentes productos, puesto que no tienen nichos establecidos y poseen una variedad de productos como la parte industrial, agrícola, bombas, motores, entre otros. Además de lo anteriormente mencionado, el departamento de mercadeo desconoce la funcionalidad de varios productos en stock, lo que complica la comunicación a los clientes en medios digitales y no permite una fluidez de la información.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base en lo planteado anteriormente, el estudio base se enfocará en el siguiente problema:

¿Cuál es el comportamiento de los clientes potenciales de Bomohsa Zona Norte y qué estrategias de marketing digital se deben implementar para aumentar su participación en un entorno digital?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los medios digitales por los que se informan los clientes actuales y potenciales de Bomohsa Zona Norte?
2. ¿Cuáles son los segmentos de clientes más relevantes para los productos y qué medios de comunicación utilizan para informarse y tomar decisiones de compra?
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes que hacen destacar a Bomohsa de la competencia?
4. ¿Cuál es el tipo de contenido preferido por los distintos segmentos de clientes?

5. ¿Qué plan de marketing estratégico digital se debe seguir para la captación de clientes?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital a través de la evaluación de factores claves de atracción de clientes, para reforzar la marca y aumentar su competitividad en un entorno digital para Bomohsa Zona Norte, Honduras, 2024.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los medios digitales por los cuales se informan los clientes actuales y potenciales.
2. Identificar los segmentos de clientes y medios de comunicación para cada segmento.
3. Evaluar las fortalezas de Bomohsa sobre la competencia.
4. Determinar qué tipo de contenido prefieren los segmentos de clientes de Bomohsa.
5. Establecer un plan de marketing estratégico digital para la captación de clientes de Bomohsa Zona Norte.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación representa un aporte económico a la organización, debido a la alta inversión que se ha realizado a lo largo de los años en marketing digital, donde se han gastado los presupuestos en promocionales que no incentivan a cerrar una venta, además de presupuestos digitales ejecutados sin estrategia, así como en capital humano, capacitaciones y herramientas de trabajo para el correcto funcionamiento y cumplimiento de cada labor asignada.

Para Bomohsa, desde el punto de vista financiero, supone la oportunidad de establecer una adecuada gestión de los recursos para optimizar la estrategia digital y mejorar la eficacia en la gestión del presupuesto. Al mantener una comunicación efectiva y directa con los distintos

segmentos de mercado, se fomentará un mayor compromiso que impactará positivamente en las ventas, promoviendo de esta manera, una mayor liquidez y solidez para la empresa.

Desde una perspectiva social, es de suma importancia optimizar la atención al cliente en plataformas digitales, creando una comunidad donde los consumidores perciban un entorno seguro y confiable para invertir en los productos necesarios para sus proyectos. Al contar con una audiencia amplia y fiel, se promoverá una mayor demanda de empleo interno para satisfacer las necesidades de los mismos, contribuyendo así al desarrollo del país y su población.

Actualmente, el departamento de mercadeo no ha realizado un estudio del comportamiento de sus compradores y los nichos que lo componen, por ende, no tienen una estrategia digital definida y recurren a la multiplicidad de páginas en redes sociales, para acercarse a sus usuarios por cada sucursal existente en el país.

Con este proyecto de investigación, se busca ayudar a la empresa a generar estrategias digitales efectivas para la captación de clientes, teniendo el conocimiento necesario sobre los consumidores, sus preferencias y cómo hacerles llegar la información de manera más óptima. Esto mejorará la imagen significativamente y creará una mayor confianza entre sus clientes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se profundiza en la base teórica que constituye el marco contextual del marketing estratégico, digital y la captación, explorando tanto su entorno externo (macroentorno) como su entorno interno (microentorno). El propósito de esta sección es proporcionar información esencial que guiará la formulación de una estrategia integral de marketing digital y captación de clientes.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 MARKETING ESTRÁTEGICO EN AMÉRICA LATINA

Peralta (2021) señaló que, en el Perú muchos ejecutivos y empresarios respecto al tema de las estrategias de marketing tienden a ejecutar acciones específicas sin estrategias y objetivos bien definidos y sin un estudio anterior e indispensable de los procesos de marketing. Frente a todos estos problemas, se evidencia la carencia de estrategias claras, así como la ausencia de objetivos definidos, lo cual debería ser un componente fundamental en todo enfoque de marketing estratégico. El análisis de situación, al identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, proporciona la base para establecer objetivos concretos.

Según Gutiérrez (2023), el dominio del marketing conduce al desarrollo de sofisticados sistemas de marketing y gestión del mercado para construir relaciones productivas con los consumidores, pero lograr esta relación productiva requiere un esfuerzo totalmente integrado, contando con la participación de ofertantes y demandantes, identificación de sus necesidades y desarrollar buenas estrategias de marketing.

En el competitivo panorama empresarial actual, el marketing estratégico se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito y la supervivencia de las empresas. Esta disciplina no solo implica la promoción de productos o servicios, sino que también abarca la planificación a largo plazo, el análisis del mercado y la creación de ventajas competitivas. Exploraremos la importancia del marketing estratégico en las empresas y cómo puede influir en su rendimiento y crecimiento a largo plazo. Una de las primeras etapas del marketing estratégico es realizar un exhaustivo análisis de mercado. Esto implica comprender las tendencias del mercado, identificar a los competidores y evaluar las necesidades y preferencias de los clientes. A través de este análisis, las empresas

pueden segmentar su mercado objetivo en grupos más pequeños y específicos, lo que les permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas.

La planificación de marketing ayuda a las empresas a desarrollar disciplina en torno a una cultura de planificación y seguimiento formal, sistemático y continuo de las actividades de marketing (Gutiérrez, 2023).

El marketing estratégico desempeña un papel vital en el éxito empresarial al proporcionar una estructura y dirección claras para las actividades de marketing. Desde el análisis de mercado y la segmentación hasta el desarrollo de posicionamiento y la planificación estratégica, el marketing estratégico ayuda a las empresas a diferenciarse en el mercado y a alcanzar sus objetivos a largo plazo. Al comprender la importancia del marketing estratégico y adoptar un enfoque centrado en la estrategia, las empresas pueden posicionarse para el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

2.1.2 MARKETING DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Según Martínez y Antúnez (2023), el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para promover y posicionar los proyectos comerciales en el mercado actual. Por lo tanto, es necesario implementar un plan de marketing digital con estrategias SEO, marketing de contenido o estrategias de contenido que ayudan a la empresa a definir las bases para crear contenido que sea de interés e informativo para su público objetivo. Las redes sociales en la actualidad son las que tienen acceso directo con el mercado y ayudan a darle visibilidad a la marca por medio de planes de atracción para llamar la atención de clientes potenciales a los canales o plataformas digitales de la empresa.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan y venden sus productos o servicios en la era digital. Desde la optimización de motores de búsqueda hasta la publicidad en redes sociales y más allá, el marketing digital ofrece una amplia gama de estrategias y herramientas para llegar a la audiencia correcta en el momento adecuado. Al comprender las estrategias, el impacto y las tendencias emergentes en el marketing digital, las empresas pueden aprovechar al máximo esta poderosa herramienta para alcanzar el éxito en el mercado actual.

El marketing digital ha ganado una creciente importancia con el avance de Internet y las redes sociales. Este abarca todas las tácticas de marketing que se valen de medios digitales como páginas web, redes sociales, correos electrónicos, contenido en línea, y publicidad digital.

De acuerdo con Rodríguez Ardura (2021, p. 20), el marketing digital se caracteriza por analizar las actividades y procedimientos de marketing por el cual se usan datos e información digital para conseguir los principales objetivos ya sea a corto o largo plazo. Cabe aclarar que esta herramienta digital no solo tiene como objetivo vender o impulsar una marca, sino que busca la interacción por parte de los usuarios con el fin de promover efectivamente la tecnología digital en esta era de la información.

El marketing digital ofrece oportunidades únicas para interactuar y comprometerse con los clientes de manera significativa. A través de redes sociales, blogs y otros canales en línea, las empresas pueden crear una comunidad en línea en torno a su marca, fomentar la participación de los clientes y responder de manera rápida y efectiva a las preguntas, comentarios y preocupaciones de los clientes. Esta interacción directa con los clientes no solo ayuda a fortalecer la relación con la marca, sino que también puede proporcionar información valiosa que las empresas pueden utilizar para mejorar sus productos, servicios y estrategias de marketing.

2.1.3 CAPTACIÓN DE CLIENTES EN AMÉRICA LATINA

En el actual panorama empresarial, la digitalización ha transformado de manera significativa las estrategias de captación de clientes. La omnipresencia de plataformas en línea, redes sociales y tecnologías emergentes ha creado un entorno dinámico que requiere una comprensión detallada y estratégica. Según Startup Guide Ionos (2023), indica que la captación de clientes es el proceso de venta y su objetivo clave más que definir el consumidor ideal, es causar que el cliente potencial se convierta en comprador.

Los clientes potenciales representan un segmento vital en el mercado, ya que constituyen aquellos individuos que demuestran cierto interés en los productos o servicios ofrecidos, pero aún no han tomado la decisión final de realizar una compra. Para lograr que los clientes potenciales se conviertan en verdaderos seguidores de la empresa es importante trabajar en una relación de valor con el cliente. Los usuarios buscan marcas que sean honestas, éticas y auténticas en sus

interacciones. Proporcionar información clara sobre productos o servicios, políticas de privacidad y experiencias de clientes anteriores contribuye a construir confianza y fortalecer la relación.

“Si los clientes potenciales ven un producto o servicio como una solución sin comprender su valor, es probable que posterguen la compra. Un valor bien definido para el consumidor, por otro lado, ayuda a motivarlo a comprar” (Zendesk, 2023). Además de su relevancia en la atracción y retención de clientes, el valor para el cliente se posiciona como el factor esencial para el desarrollo de una empresa. Por esta razón, es importante que las organizaciones orientadas hacia el futuro concentren sus esfuerzos en perfeccionar sus propuestas de valor para lograr la captación de clientes de manera efectiva.

2.1.4 MACROENTORNO

Según Ranís (2020), el macroentorno se refiere a las fuerzas externas que afectarán de manera indirecta a la organización y que existen independientemente de su actividad comercial. Es importante destacar que la empresa no tiene capacidad para influir en el macroentorno. Es fundamental asignar tiempo al análisis del macroentorno, ya que esto determinará la capacidad de la empresa para desarrollar una planificación y estrategia efectivas, lo que le permitirá enfrentar las amenazas y capitalizar las oportunidades.



Figura 1: Fuerzas principales del macroentorno de la empresa

Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, 2017, p. 71)

2.1.4.1 ENTORNO POLÍTICO

Al conmemorar los dos primeros años de mandato de la presidenta Xiomara Castro el pasado 27 de enero, en el país persisten desafíos tales como la lucha contra la corrupción, la consolidación institucional, el seguimiento de la agenda legislativa, la seguridad nacional y la respuesta a las demandas de la sociedad civil.

Uno de los problemas más graves que enfrenta Honduras es la corrupción y que evidentemente ha dejado repercusiones negativas en la construcción del Estado de Derecho. De acuerdo con el índice de Percepción de la Corrupción (IPC); a nivel mundial, ubica a Honduras en el puesto 154 de 180 países. (IPC, 2023)

FOSDEH (2023) afirma:

Al evaluar la percepción ciudadana, se confirma que la corrupción es un problema significativo que se ha generalizado en el propio andamiaje de la nación, lo que obstaculiza la dinámica económica y social, se traduce en una distribución desigual de recursos y desalienta la inversión extranjera. (p.44)

En mayo 2023, funcionarios del Servicio de Administración de Rentas (SAR) presentaron ante el Congreso Nacional el proyecto de Ley de Justicia Tributaria, lo que generó críticas y objeciones, especialmente por parte del sector empresarial, creando un ambiente complejo. A pesar de las presiones políticas del Ejecutivo, terminó el 2023 sin que el Congreso Nacional pusiera en discusión el Proyecto de Ley.

Durante los últimos meses del 2023 se registró una crisis legislativa debido a la elección del fiscal general y adjunto. Luego de varios días de no sesionar el partido Libertad y Refundación (LIBRE) aseguró la integración de una nueva Junta Directiva (2024-2026), el reconocimiento de la Comisión Permanente, que era un aspecto clave para la elección interna del fiscal general y del fiscal general adjunto. A través de este acuerdo multipartidario, en el cual el Partido Nacional quedó excluido, LIBRE obtuvo la necesaria mayoría simple (73 votos) para asegurar su agenda legislativa inmediata, aprobando el presupuesto general del 2024 y diferentes leyes de amnistías.

2.1.4.2 ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico es un conjunto de variables y fenómenos económicos que ejercen mayores influencias en el desarrollo financiero de un país.

Según muestra el Global Economics Prospect, del Banco Mundial, América Central terminó el 2023 con un crecimiento del 3,6% (mientras que los cálculos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, superan esa previsión, dan casi 4,0%). Si bien representa una caída respecto del 2022, cuando creció a un ritmo del 4,8%, la economía centroamericana se comportó mejor que el promedio mundial (+3,0%) y que sus gigantes vecinos inmediatos. El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) destaca que Honduras cerró el 2023 con los mayores índices de inflación anual (5,2%). Según un informe de Diálogo Interamericano, en Honduras, El Salvador, Nicaragua y Guatemala, las remesas significan más del 20% de sus respectivos PBI, siendo Honduras el caso más extremo donde alcanza el 31%. “Se configuraron economías de servicios basadas en el consumo privado (80% promedio) y con alta dependencia de las remesas”, afirma el informe La encrucijada democrática, elaborado por el Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA).

Según el Banco Mundial (2023), el PIB real anual creció un 4% en 2022, impulsado por el consumo de los hogares que recibieron remesas y el aumento de la inversión privada, y a pesar de los factores adversos globales. Se proyecta que el crecimiento económico de Honduras se desacelerará al 3,2% en 2023. En 2022, la tasa de inflación aumentó al 9,1%, la más alta desde 2008, tras verse afectada por los altos precios mundiales de los productos básicos, mientras las autoridades monetarias no subieron la tasa de interés principal. Sin embargo, desde febrero de 2023, la tasa de inflación ha bajado y en agosto llegó al 5,7%, gracias al descenso de la inflación de los precios de los alimentos a nivel internacional.

Honduras sigue siendo uno de los países más pobres y desiguales de la región. Los resultados de desarrollo humano en el país se encuentran entre los más bajos de América Latina y el Caribe. Por ejemplo, según el Índice de Capital Humano del Banco Mundial, un niño nacido en Honduras será casi la mitad (48%) de productivo cuando crezca de lo que podría ser si recibiera educación completa y gozará de plena salud. Este porcentaje es inferior al promedio de la región de América Latina y el Caribe, que llega al 56%. A fin de crear más oportunidades para la

población hondureña más vulnerable, es necesario fomentar un mayor crecimiento económico, aumentar la productividad y competitividad y promover la inclusión mejorando el acceso a servicios y empleos de calidad.

2.1.4.3 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INE), Honduras cuenta con una población total de 9,865,231 habitantes en abril de 2024, de los cuales 4,798,293 son hombres y 5,066,938 son mujeres. (INE, 2024) De acuerdo al rango de edades un 30% son niños y niñas de 0 a 14 años (2,925,358), mientras la proporción de adultos mayores de 60 años y más, equivale un 8.8% (856,855). (INE, 2023)

Dentro de los principales departamentos del país, Cortés tiene 1,909,180 habitantes, con una superficie de 3,923 km² lo cual le da una densidad poblacional de 486.7 habitantes por kilómetro cuadrado. En Francisco Morazán hay 1, 764,950 habitantes, con una superficie de 8,619 km² lo cual le da una densidad poblacional de 204.8 habitantes por kilómetro cuadrado. (INE, 2024)

La población hondureña en promedio es joven con una edad de 25 años. Para el 2023 la población en edad laboral alcanzó los 3,889,760 personas, de las cuales, el 33.4% están en un rango de 15 a 29 años, el 55.0% de 30 a 59 años y un 11.7% las personas con edad de 60 en adelante. En cuanto al desempleo, la tasa de desocupación según el rango de edad es de 11.2% de 15 a 29 años, 4.5% de 30 a 59 años y 2.0 de 60 años en adelante. (INE, 2023)

2.1.4.4 ENTORNO SOCIAL

Según Sierra (2020), El entorno social es el contexto o ambiente en el que nos desenvolvemos, es decir, las condiciones de vida y de trabajo, de desempleo, de estudio, de niveles de ingreso y de relaciones comunitarias en las que nos vemos involucrados, sean estas favorables o desfavorables. Tanto como ciudadanos o como simples sujetos humanos activos, enfrentamos factores de riesgo, que hacen de nuestro medio social, un entorno difícil de sobrellevar.

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Honduras emitió en 2022 un comunicado, en el marco del Día Mundial de la Población, en el que se indica que el 73% de la población del

país es pobre y que un 53% vive en situación de pobreza extrema. Asimismo, sostiene que, de los 9,5 millones de habitantes, solamente cuatro millones conforman la fuerza laboral del país, y que, de ese total, cerca de 350.000 están desempleados y 2,5 millones están subempleados (trabajan en jornadas de menos de 40 horas semanales). Vinculado a esto, el INE especificó que la población hondureña “enfrenta desafíos enormes sobre cómo reducir la pobreza, la desigualdad, generar mejores condiciones de vida, empleos dignos, educación y salud de calidad, seguridad humana, alimentación, vivienda digna y segura”.

Para el ranking de Naciones Unidas (Índice de Desarrollo Humano) que mide la esperanza de vida, el nivel de salud, el acceso a la educación y la dignidad en el nivel de vida, Honduras ocupa el puesto 130° del mundo, el más bajo de toda Latinoamérica. Dichas cifras son la razón del porqué tantos hondureños optan por abandonar su país en busca de mejores oportunidades y calidad de vida.

2.1.4.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

En Honduras, el acceso a Internet y el uso de redes sociales han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, transformando la forma en que la sociedad se comunica, comparte información y se conecta con el mundo. A medida que la infraestructura de Internet se ha expandido, más personas en todo el país han obtenido acceso a la red, ya sea a través de dispositivos móviles en su mayoría o computadoras.

Según estudio realizado por el INE, el grupo de edad que concentra el porcentaje más alto de acceso a Internet, es el de 15 a 29 años con una participación de 34.9%. El segundo grupo de edad donde el acceso a Internet está más generalizado, es el de 30 a 44 años, con 16.7%. En tercer lugar, se encuentran la población de 45 a 59 años, quienes registraron un 16.7%. (INE, 2023)

Datareportal en su estudio realizado a comienzos de 2024, indica que Honduras cuenta con 7.03 millones de usuarios de Internet representando un 65.9% de la población. En cuanto a las redes sociales, registra 4.55 millones de usuarios lo que equivale un 42.6%. Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la vida cotidiana de la población, sirviendo como plataformas para la comunicación. Facebook es uno de los medios favoritos de los usuarios, su mayor audiencia son las mujeres con un 51.8% de la audiencia publicitaria en Honduras, mientras que el 48.2% son

hombres. Cabe mencionar que el alcance de los anuncios de Facebook en Honduras equivale al 60,4% de la base local de usuarios de Internet, independientemente de la edad. (Datareportal, 2024)

YouTube es una de las plataformas preferidas en el país, según revelan los datos publicitarios de Google, indican que YouTube cuenta con 4.46 millones de usuarios en el país. En el caso de Instagram, suma 1,85 millones de usuarios en Honduras, alcanzando así el 17,3% de la población total del país. En términos de audiencia publicitaria, se destaca que, el 58,8% corresponde al público femenino, mientras que el 41,2% es masculino. (Datareportal, 2024)

2.1.5 MICROENTORNO

Según Ranís (2020), el microentorno se emplea para describir las fuerzas externas que están cercanas a la empresa y que ejercen un impacto directo en su capacidad para ofrecer su producto o servicio al cliente final. El microentorno es una dimensión del entorno del marketing que siempre está presente cuando existe actividad comercial. Para comprender el microentorno, es importante recordar que es una de las dos dimensiones que conforman el entorno del marketing, y su estudio está vinculado con la microeconomía.



Figura 2: Participantes del Microentorno

Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, 2017, p. 67)

2.1.5.1 ANÁLISIS INTERNO

Grupo Bomohsa nace a partir de 1974 cuando el Grupo Ferretero Faraj en San Pedro Sula, comenzó con la introducción en el país de las bombas Goulds. Para inicios de la década de los noventa, Bomohsa decide expandir su presencia a nivel nacional, abriendo una sucursal en La Ceiba en 1995. A lo largo de los años la empresa se ha extendido con 11 sucursales en el país en las ciudades de San Pedro Sula, La Ceiba, Tegucigalpa, La Esperanza, Choluteca, Santa Rosa de Copán, Comayagua, Tocoa, Danlí, Juticalpa y Roatán.

En el 2007 decide expandir fronteras en Nicaragua fundando Bomohsa (Bombas y Motores de Nicaragua, S.A.), luego en el 2011, se expande aún más en Centroamérica y funda Pumps & Motors of Belize LTD, iniciando sus operaciones en Belmopán, Belice.

Bomohsa se ha caracterizado por ser una empresa especializada en la venta de equipos de bombeo, control y automatización, transmisión de potencia, mercado agrícola y productos especializados en aire y vapor. Mediante su liderazgo impulsado por una razón de ser transformadora, la empresa añade valor a la sociedad mediante sus cuatro elementos vitales (aire, agua, energía y agricultura) y su compromiso en ofrecer soluciones óptimas, confiables y sostenibles para sus clientes.

- Misión

Aportamos soluciones óptimas en el manejo de aire, agua, energía y agricultura enfocados en ser una organización impulsada por un propósito transformador y comprometido.

- Visión

Ser la empresa más orientada al cliente en Centro América siendo la marca referente en todo lo que hacemos.

- Política de Calidad

Estamos comprometidos con mejorar continuamente los procesos internos, cumplir con la entrega de los productos y servicios en el tiempo, costo y alcance acordado con el propósito de encantar a nuestros clientes y los grupos de interés.

- Valores a la Sociedad

1. Apoyo a organización sin fines de lucro.
 2. Implementación de tecnologías innovadoras de manera responsable.
 3. Ofrece productos que contribuyen a la calidad de vida.
 4. Fortalece la fuerza laboral de nuestra región.
 5. Soluciones eficientes que contribuyen al medio ambiente.
 6. Entidad ética, coherente y moral.
 7. Aporta al desarrollo y modernización de los mercados servidos.
 8. Cinco décadas de consistencia y credibilidad.
- Procesos de Servicios Técnicos
 1. Electricidad: Armado de paneles de control y centros de mando.
 2. Soldadura: Montajes y skid de bombas asistido con alineamiento digital automatizado.
 3. Mecánica automotriz y de banco: Servicio especializado en bombas, turbinas, bombas centrífugas.
 4. Cuadrillas de instalaciones y pozos: Servicio de limpieza, aforo, rehabilitación de pozos, mantenimiento preventivo y correctivo de equipos sumergibles.
 - Estructura Organizacional

La estructura organizacional para la empresa Bomohsa es de diseño vertical, se presenta el siguiente organigrama:



Figura 3: Estructura Organizacional de Bomohsa

Fuente: Elaboración propia

2.1.5.2 CLIENTES

Conocer el público objetivo de una empresa, resulta crucial para lograr alcanzar el éxito. Al definir estrategias, se debe conocer a los potenciales consumidores para generar una comunicación efectiva e implementar los esfuerzos a ese nicho en específico.

Actualmente, la participación de mercado de Bomohsa se compone principalmente de hombres de entre veinticinco y treinta y cinco años de edad. Estos clientes suelen tener un estilo de vida cómodo y trabajan en empresas con contratos fijos. Además, tienden a pertenecer a familias pequeñas. En cuanto a sus hábitos de compra, generalmente prefieren pagar al contado o recurrir a préstamos con instituciones financieras externas.

2.1.5.3 COMPETIDORES

- LARACH Y CÍA.

En 1948, nace en Tegucigalpa como una sucursal de Jorge J. Larach & Cía. bajo la dirección de Don Rafael Picciotto. En 1962 Se convierte en Larach y Cía., empezando a posicionarse como el número uno en ferretería. No tardó en expandirse a la zona norte con su oficina para atender ventas al por mayor en San Pedro Sula. Para 2016 inaugura la tercera megatienda de la ferretería Larach & Cía., estando en 17 departamentos hondureños. Cuenta con diferentes áreas, entre las que destaca el de fontanería, donde tienen a disposición bombas y motores para clientes finales, convirtiendo esta área en una competencia directa para Bomohsa.

En su cuenta de Facebook, creada en 2011, poseen 140 mil seguidores, y en su cuenta oficial de Instagram tienen 29 mil seguidores. Además de esto, cuentan con su página de e-commerce donde pueden realizarse compras, transacciones y envíos de los productos en stock.

- AGENCIA LA MUNDIAL

Fundada en 1965, María Elena y José Yuja abrieron una pequeña ferretería que se ha convertido en una de las más grandes a lo largo de los años. Cuentan con más de 14 tiendas a nivel nacional, haciendo presencia en San Pedro Sula, Choloma, Puerto Cortés, La Ceiba, El Progreso, Comayagua, Choluteca y Villanueva. Poseen diversas líneas de productos, entre ellas destaca fontanería, ya que tienen bombas y motores pequeños, similares a los que Bomohsa ofrece.

En su cuenta de Facebook, creada en 2011, poseen 887 mil seguidores, y en su cuenta oficial de Instagram tienen 98.4 mil seguidores. No cuentan con página de e-commerce.

- FUNDIDORA DEL NORTE

En 1967, inició operaciones como fabricante de maquinaria agrícola: despulpadoras de café, molinos de maíz, trapiches para caña, etc. Especializados en maquinaria agrícola, protección de cultivos, construcción, riego, residencial y accesorios. Son distribuidores exclusivos en Honduras de marcas mundialmente reconocidas tales como: SAME, DEUTZ-FAHR, Claas, Husqvarna, JF, Kuhn, Kirloskar, Penagos, Menegotti, Eterna, Maya, LEO, Barnes, MFW, Maschio

Gaspardo entre otras. Es la competencia más fuerte para Bomohsa con los consumidores industriales.

En su cuenta de Facebook, creada en 2011, poseen 24 mil seguidores, y en su cuenta oficial de Instagram tienen 1,456 seguidores. Cuentan con una página informativa sobre las marcas y servicios brindados, sin embargo, no se pueden gestionar compras debido al calibre y precios de productos que se manejan.

2.1.5.4 PROVEEDORES

Según Sánchez (2021), un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación.

El área de marketing de Bomohsa, cuenta con una cantidad puntual de proveedores, descritos a continuación:

- **COPYMUNDO PUBLICIDAD**

Copymundo Publicidad, fundada en 2015, se especializa en la creación de contenido audiovisual y servicios de impresión. Su propósito es brindar soluciones efectivas para la comunicación tanto interna como externa de las empresas. Ofrecen una amplia gama de servicios que incluyen la impresión de material POP, banners, volantes y trífolios, así como la producción de videos corporativos, cobertura de eventos y sesiones de fotografía profesional para campañas publicitarias. Algunos de sus clientes destacados son Altia, Cervecería Hondureña y Malibú.

- **IMPREX**

En el barrio Los Andes de San Pedro Sula, Honduras, se encuentra ubicada Imprex, una empresa especializada en impresiones para comunicación interna y externa. En su amplio catálogo de productos se destacan volantes, catálogos, camisetas sublimadas, rotulación

con microperforado, stands para degustación, exhibidores de producto, danglers, impresión de lonas, flyers banners, y mucho más.

- **PUBLIMÓVIL**

Publimóvil, una empresa regional con origen en El Salvador, se especializa en soluciones de publicidad exterior y se destaca como la primera plataforma digital en Centroamérica con alcance regional. Su visión es ser un referente que resalte las capacidades de los centroamericanos a nivel global. Con una misión clara de proporcionar soluciones integrales y regionales en publicidad exterior, Publimóvil fortalece las estrategias de comunicación de sus clientes y contribuye al éxito de sus objetivos empresariales. Entre sus productos actuales se incluyen pantallas digitales, pasarelas impresas, vallas unipolares, mupis, totems digitales, vallas digitales, pasarelas digitales y pantallas modulares para eventos.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 CAPTACIÓN DE CLIENTES

La captación de clientes son las acciones que una empresa realiza para atraer a nuevos clientes, desde la creación y conversión de clientes potenciales hasta la creación de experiencias que los transformen en fieles seguidores de la marca. Estas estrategias representan planes de alto nivel que determinan las tácticas y los canales a utilizar para la atracción adecuada de clientes a la empresa (Clarke, 2023).

Según Zenvia (2020), para crear estrategias efectivas que ayuden a la captación de clientes es importante tomar en cuenta:

- Saber quiénes son los clientes potenciales para la creación de la segmentación.
- Conocer cuáles son las necesidades, problemas y deseos que tiene el cliente.
- Elaborar propuestas de valor claras para el cliente.
- Usar el principio de validación social mediante las recomendaciones de seguidores fieles a la marca.
- Analizar lo que la competencia está haciendo para captar más clientes.

Por su parte Startup Guide & IONOS (2023), presenta la estrategia de captación en frío y caliente. La captación en frío inicia la comunicación sin contacto previo, utilizando medios como el correo electrónico y las llamadas telefónicas. Por otro lado, la captación en caliente implica un contacto previo con el cliente potencial, este puede ser un antiguo cliente inactivo o alguien con quien se haya establecido conversación en un evento. Esta estrategia suele ser más efectiva ya que se enfoca en recordarle al cliente sobre algún producto o servicio del cual previamente ha mostrado interés.

2.2.2 SOCIAL LISTENING

El Social Listening es una estrategia de investigación de mercado que brinda a las empresas la capacidad de monitorear las conversaciones relevantes sobre su marca en las redes sociales. Esta técnica permite rastrear la percepción de la marca en las plataformas sociales, analizar métricas, identificar temas de discusión, comprender las necesidades de los usuarios y, basado en estos datos, desarrollar conclusiones para implementar estrategias a corto, medio o largo plazo según sea necesario. En síntesis, el Social Listening es una herramienta que ayuda a evaluar si se encuentra en el camino correcto o si es necesario ajustar las estrategias (Manzanet, 2022).

Se pueden emplear herramientas tecnológicas comerciales o incluso realizar la recolección directa de datos desde las mismas redes sociales, foros y blogs, con el fin de extraer y posteriormente analizar información como:

- Menciones del nombre de la empresa, marca, producto o concepto.
- El tono (positivo, negativo o neutral) asociado a estas menciones.
- Identificación de influenciadores, embajadores o detractores.
- Etiquetas y hashtags relacionados.
- Evaluación del nivel de relevancia o credibilidad de las referencias.
- Valoración de cada perfil en redes sociales o sitios web que participan en las conversaciones.
- Alcance del contenido compartido por los usuarios.

- Interacciones tanto directas como indirectas entre las diversas fuentes y sus respectivas audiencias.

Aunque el propósito principal de estas medidas de análisis es obtener datos para mejorar las estrategias de marketing de las empresas y lograr un mayor retorno de inversión, cada vez es más común que la recolección de información también se oriente hacia el fortalecimiento de la reputación de la marca (Romero, Quintero, Hernández, y Lobach, 2019).

2.2.3 ESTRATEGIA DE CONTENIDO

La planificación y ejecución de contenido se destacan como una herramienta valiosa para atraer y mantener a los consumidores, así como para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas en lo que respecta a una marca. La estrategia de contenido digital abarca la planificación, implementación, promoción y gestión continua de publicaciones en plataformas digitales de comunicación (Silva, 2022).

Los elementos clave de una estrategia de contenido abarcan la identificación de la audiencia, el análisis del recorrido del cliente, la selección de canales de distribución adecuados, la promoción efectiva, el seguimiento y la mejora constante. Los líderes empresariales confían en que una estrategia de contenido de alta calidad puede generar un retorno de la inversión (ROI) considerable para la empresa.

La importancia del contenido como una herramienta de marketing se ha vuelto aún más crucial, especialmente en un contexto marcado por la pandemia de COVID-19. Durante este período, hemos presenciado un crecimiento exponencial en la digitalización de las interacciones y transacciones comerciales (Hernando et al., 2022). En este sentido, la estrategia de contenido no solo se enfoca en la creación de material atractivo y valioso, sino también en su optimización para motores de búsqueda, garantizando así que el contenido llegue efectivamente a su audiencia objetivo (Fiallos, 2024).

Además, la estrategia de contenido ha experimentado un notable impulso gracias al marketing de contenidos generado por usuarios, que añade autenticidad y promueve una conexión más sólida entre la marca y su audiencia. Este enfoque se fundamenta en la confianza que los consumidores depositan en las recomendaciones de sus propios pares, convirtiendo las

experiencias de los usuarios en una herramienta de marketing sumamente poderosa (Valdés, C., 2024).

2.2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

Hoy en día, la estrategia de marketing es una de las piezas claves que guía a las organizaciones hacia el éxito. Más allá de simples tácticas promocionales, las empresas despliegan una combinación única de ingenio, análisis de mercado y creatividad para conquistar la mente y el corazón de su audiencia. Echeverri (2023) menciona que la estrategia de marketing se refiere a un conjunto de iniciativas que, durante un período de tiempo, tienen como objetivo conquistar mercados, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de estos, todo ello en función de una propuesta de valor establecida por la empresa.

La funcionalidad de la estrategia de marketing según (Andrés, 2022) es examinar el mercado con la finalidad de identificar oportunidades que permitan el crecimiento rentable de los negocios.

Para Andrés (2022) la estrategia de marketing se constituye en cinco pilares básicos:

- Definición del público objetivo
- Análisis de la empresa
- Investigación del mercado
- Posicionamiento
- Estrategia competitiva

2.2.5 MARKETING DIGITAL

En la actualidad la tecnología avanza a un ritmo acelerado y el marketing digital se ha convertido en un elemento crucial para el triunfo de las empresas. Shum Xie (2023) define el marketing digital como el conjunto de estrategias y acciones dirigidas a promover productos y servicios a través de medios digitales.

A diferencia del marketing tradicional, el digital cuenta con herramientas que facilitan la interacción inmediata con los clientes, generando así, mediciones en tiempo real de cada estrategia realizada.

Shum Xie (2023) menciona seis características que hacen destacar al marketing digital:

- Personalizado: Permite crear estrategias adaptadas destacando la personalidad y esencia de la marca.
- Comunicación directa y bidireccional: Comunicación directa con los clientes, lo que permite conocer sus gustos, sugerencias y con esta información crear una estrategia de marketing más apegada a sus preferencias.
- Datos más precisos: Facilita el recolectar y analizar los datos de los usuarios para así crear campañas dirigidas a un público objetivo.
- Masivo y viral: Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar una gran cantidad de usuarios para hacer presencia de marca en los medios digitales.
- Es experiencia y emoción: El marketing digital al ser personalizado, tiene la oportunidad de conectar y crear experiencias con los usuarios, lo que genera confianza y la posibilidad de adquirir un producto.
- Es capaz de integrar tres mundos: El marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual.

2.2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

A lo largo de la historia, la segmentación de mercado ha experimentado una notable evolución. En sus inicios, las estrategias de segmentación se centraban principalmente en aspectos demográficos y geográficos. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta perspectiva ha ido expandiéndose para abarcar variables psicográficas, comportamentales y, más recientemente, digitales. Esto se debe a la diversidad de actitudes, motivaciones y hábitos de consumo que presentan las personas, lo que ha llevado al surgimiento de clasificaciones que van más allá de los factores sociodemográficos, identificando patrones de comportamiento de consumo (Giraldo et al., 2024).

El avance de la tecnología y la digitalización han transformado la manera en que se realiza la segmentación de mercado. La inteligencia artificial, por ejemplo, se posiciona como una herramienta transformadora que redefine la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing. Esto se debe a que la información fluye a velocidades vertiginosas y la competencia es feroz, lo que obliga a las empresas a destacar en medio del ruido y llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo (García et al., 2024).

La segmentación de mercado emerge como un poderoso lente que permite a las organizaciones entender y adaptarse a las características de cada audiencia. Andrés (2022) describe la segmentación de mercado como el proceso de dividir el público objetivo en grupos más fáciles de acceder. Esta práctica genera subdivisiones de un grupo de mercado según las variables que lo definen, como ser su demografía, hábitos, comportamientos de compra, estilo de vida y necesidades.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas proporcionan el marco conceptual y metodológico para abordar la problemática específica del estudio. A continuación, se describen las teorías de sustento que respaldan la investigación, diseñadas para abordar la problemática en cuestión.

2.3.1.1 PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

- **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica se convierte en una brújula que guía a las organizaciones hacia el logro de resultados excepcionales en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Este proceso más allá de crear estrategias, también implica la implementación y monitoreo constante para adaptarse a los cambios del entorno.

Zubia People & Business (2023) menciona que la planeación estratégica consiste en establecer metas específicas y delinear las acciones necesarias para lograrlas. Este proceso implica una serie de pasos destinados a brindar a las empresas una perspectiva a largo plazo, con pautas

específicas que guiarán a las personas en el camino a seguir. Al implementar la planeación estratégica con un desempeño adecuado en la empresa, esto genera un compromiso de los empleados hacia la empresa lo que eleva a un rendimiento apropiado. De esta forma, establece una dirección para lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Por su parte Vidaurre (2019) hace mención sobre tres acciones esenciales de la planeación estratégica:

- Establece la dirección de la empresa: El plan estratégico proporciona una orientación clara, permitiendo que los empleados conozcan al camino a seguir.
- Analiza la situación actual: El plan traza un rumbo y toma la importancia de conocer los recursos que llevarán a alcanzar los objetivos establecidos.
- Formula la estrategia: En este proceso, se definen las acciones a corto y largo plazo que deben ser medibles, específicas, realistas, relevantes y con un plazo determinado para su cumplimiento.

- **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING**

El rendimiento exitoso de una organización estará principalmente determinado por la habilidad con la que se ejecuten las funciones generales. Por lo tanto, la función de planificación se vuelve esencial para cada área de la empresa.

En el caso del marketing (Echeverri Cañas, 2023) menciona que el plan estratégico es un recurso indispensable para cualquier empresa. Funciona como una brújula que delimita las estrategias necesarias para atraer la demanda, conquistar nuevos clientes, competir efectivamente y adaptarse a un entorno de constante cambio.

- **IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING**

Al entender las necesidades del cliente, la competencia y las tendencias del mercado, las empresas pueden crear campañas de marketing más enfocadas y rentables según la planeación estratégica de marketing establecida.

(Lefranc, 2022) menciona la importancia de la estrategia de marketing en las empresas abarcando seis razones para su implementación:

- a. Define el enfoque del trabajo: Un plan de marketing, al ser una estrategia para ejecutar los objetivos, se debe establecer la dirección a seguir. Es crucial que este plan esté cuidadosamente elaborado para garantizar el logro de las metas en la empresa.
- b. Permite administrar los recursos de forma eficiente: Con una estrategia detallada, se previenen costos adicionales en la empresa.
- c. Garantiza la coherencia entre los departamentos: Un plan de marketing específico facilita que los empleados lleven a cabo sus responsabilidades sin tener que cambiar de una tarea a otra constantemente.
- d. Ayuda a identificar al público objetivo: la planeación estratégica permite explorar el mercado y definir el perfil de un cliente potencial, proporcionando una comprensión completa de la audiencia objetiva.
- e. Permite identificar a los competidores: El análisis FODA proporciona los datos sobre las amenazas y oportunidades de los competidores, junto con detalles sobre sus características distintivas, precios, y atributos, estos conocimientos ayudan para la mejora continua.
- f. Asegura la claridad: Gracias a una estrategia bien definida y un plan de marketing detallado, las empresas tienen claro su propósito y objetivos y los empleados comprenden sus roles para el cumplimiento de las metas.

• PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación Estratégica de Marketing comienza con la evaluación de la situación actual de la empresa, seguida por la definición de metas y la elaboración de la estrategia para alcanzarlas. Sin embargo, para una planificación más precisa, cada fase se desglosa en subetapas con mayor detalle y enfoque específico.

El análisis se divide en dos aspectos: externo e interno. En el primero se exploran las oportunidades y amenazas, mientras que en el segundo se identifican las debilidades y fortalezas. Este mismo, forma el FODA, que es una herramienta fundamental para comprender su posición en el mercado y diseñar estrategias efectivas. Al identificar los aspectos internos positivos y

negativos, así como las influencias externas, permite tomar decisiones informadas, capitalizar oportunidades, mitigar riesgos y maximizar el potencial de éxito. En resumen, el FODA proporciona una visión integral que orienta la toma de decisiones y el desarrollo de planes de acción.

Al tener un FODA bien estructurado, podemos desglosar un plan estructurado de trabajo, con la formulación de objetivos, estrategia, programas de acción, aplicación feedback y control.



Figura 4: Mapa conceptual del plan de marketing

Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, 2017)

- ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

En el mundo del marketing, comprender el entorno externo es fundamental para el éxito de cualquier estrategia empresarial. El entorno externo, conformado por una serie de factores que escapan al control directo de la organización, ejerce una influencia significativa en las decisiones de marketing y en el rendimiento global de la empresa. Realizar un análisis exhaustivo de este

entorno se convierte en una herramienta esencial para anticipar cambios, identificar oportunidades y mitigar riesgos.

Díaz (2023) el entorno externo brinda una perspectiva integral del mercado y del entorno empresarial. Facilita la detección de tendencias, cambios en el comportamiento del consumidor, movimientos competitivos, regulaciones gubernamentales y otros elementos que podrían afectar la estrategia de marketing. De esta forma, la empresa puede prever cambios y ajustar su estrategia de forma anticipada.

Para llevar a cabo el estudio del entorno se debe evaluar las oportunidades y amenazas por medio del análisis FODA. Según Pérez Anna (2021) el análisis FODA resulta valioso para explorar las fortalezas y debilidades de la empresa, permitiendo así reconocer las oportunidades disponibles y las amenazas que deberá afrontar.

- a. Entre los beneficios que aporta este análisis están:
- b. Permite descubrir oportunidades a tiempo de aprovecharlas.
- c. Mejora la gestión de problemas y amenazas al profundizar en la comprensión de las debilidades empresariales.
- d. Previene circunstancias inesperadas para la empresa.
- e. Hace posible diseñar una estrategia adecuada para distinguirse de los competidores.
- f. Puede ser la clave para crear un nicho sostenible en el mercado.

- **ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO**

El análisis interno en la planificación estratégica implica una evaluación detallada de los recursos, capacidades y competencias internas de una empresa. Se centra en identificar las fortalezas, como recursos clave y ventajas competitivas, así como las debilidades, como limitaciones y áreas de mejora. Este proceso proporciona una visión clara de los aspectos internos que influyen en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos estratégicos y adaptarse a su entorno competitivo. Con esta información, se pueden desarrollar estrategias que capitalicen

las fortalezas y aborden las debilidades, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa. Se enfoca en evaluar los recursos, capacidades y habilidades de una empresa. Su objetivo principal es identificar las fortalezas y debilidades de la organización (Peñafiel Nivelá, 2020).

- FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

La formulación de objetivos constituye un aspecto crucial en el ámbito del marketing digital y la captación de clientes. Este proceso establece la dirección y el enfoque para las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas y profesionales definir claramente lo que buscan alcanzar en el entorno digital. Los objetivos deben ser claros, realistas y medibles, ya que proporcionan la base sobre la cual se construyen y evalúan las estrategias de marketing digital (González et al., 2020).

En el contexto del marketing digital, la definición de objetivos se orienta hacia la captación de clientes, el aumento del reconocimiento de marca, la mejora de la interacción con el usuario y el incremento de las conversiones o ventas. Para ello, es fundamental que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART), lo cual facilita su seguimiento y evaluación (Crisosto et al., 2022). Sin embargo, la literatura indica que, aunque la filosofía SMART es ampliamente aceptada, también ha recibido críticas y propone que su aplicación debe ser adaptada a las particularidades de cada proyecto y objetivo (Crisosto et al., 2022).

- FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La formulación de la estrategia de marketing se convierte en el marco que impulsa la conexión entre la oferta de la empresa y las necesidades cambiantes de los consumidores, con el objetivo final de alcanzar y mantener una ventaja competitiva.

Lucena (2023) indica que, la formulación de la estrategia de marketing es fundamental, ya que contribuye al logro efectivo de los objetivos empresariales, fortalece la competitividad y potencia la rentabilidad. Esto brinda a los gerentes una guía clara y organizada que facilita la toma de decisiones, permitiéndoles alcanzar sus metas de manera eficaz.

Razones sobre la importancia para la creación de una estrategia:

- a. Ayuda a identificar y definir los objetivos de la empresa.
- b. Permite segmentar y tener un mejor conocimiento de los consumidores y su comportamiento de compra.
- c. Al tener una buena estrategia de marketing le permite diferenciarse de la competencia.
- d. Permite a los empresarios alinear los recursos de la empresa de manera efectiva.
- e. La estrategia de marketing permite medir, evaluar los resultados y realizar ajuste según los cambios que se presenten.

- FORMULACIÓN EL PROGRAMA DE ACCIÓN

Un programa de acción sirve como una herramienta detallada que guía el progreso hacia el logro de metas y objetivos predefinidos. Similar a planificar un viaje, donde se consideran diversas rutas y opciones para llegar al destino deseado, un programa ofrece la flexibilidad necesaria para adaptarse a diferentes circunstancias y desafíos en el camino hacia el éxito. Esta estructura proporciona claridad en cuanto a las acciones a tomar, los recursos necesarios y los plazos a cumplir, lo que optimiza la eficiencia y maximiza las posibilidades de alcanzar los resultados deseados. Además, facilita la evaluación continua del progreso y la realización de ajustes según sea necesario para garantizar que el programa siga siendo relevante y efectivo a lo largo del tiempo.

- APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING

Una vez creadas las estrategias, se debe establecer el alcance para cada una de ellas y las acciones a seguir para gestionarlas. La aplicación de la estrategia implica transformar el plan estratégico en acción.

Asana (2023) menciona que para llevar a cabo una implementación exitosa es importante tomar en cuentas estos 6 pasos durante el proceso:

Paso 1: Comunicar los objetivos teniendo identificado con claridad las metas y alineadas las variables clave con la estrategia.

Paso 2: Involucrar al equipo delegando asignaciones para establecer responsabilidades.

Paso 3: Colocar el plan estratégico en acción

Paso 4: Mantener un enfoque ágil y capaz de realizar cambios para resolver inconvenientes que surjan en el proceso.

Paso 5: Una vez implementada la estrategia, es importante comunicar a las personas involucradas que el proyecto ha finalizado.

Paso 6: Realiza una reunión de análisis sobre los resultados del proyecto, reflexionar sobre la estrategia implementada y su evaluación.

- **FEEDBACK Y CONTROL**

El feedback (retroalimentación) y el control son fundamentales en la relación entre las empresas y sus clientes. El feedback de los clientes sobre sus productos, servicios y experiencias es muy valioso para las empresas porque les da una visión directa de sus necesidades, expectativas y áreas de mejora. Estos comentarios no solo ayudan a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a adaptarse a sus demandas cambiantes, sino que también fortalecen la relación con ellos demostrando que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta. El control ejercido por los clientes al evaluar la calidad de los productos y servicios recibidos actúa como un mecanismo de responsabilidad, motivando a las empresas a mantener altos estándares de excelencia y trabajar continuamente en la mejora de su oferta.

2.3.1.2 INTRODUCCIÓN AL ENTORNO DIGITAL

- **ENTORNO DIGITAL**

En la era actual, el entorno digital ha experimentado una transformación sin precedentes, especialmente a partir de 2019, marcando un hito en la manera en que las sociedades, organizaciones e individuos interactúan y se desarrollan. Este periodo ha sido testigo de cómo la tecnología digital no solo se ha convertido en una herramienta indispensable para la supervivencia durante eventos globales disruptivos, como la pandemia de COVID-19, sino que también ha

impulsado cambios profundos y significativos a nivel social, organizacional e individual (Miranda-Torrez, J., 2023).

Enfrentar la transformación digital implica superar diversos retos. Las empresas deben adoptar un enfoque estratégico que incluya la inversión en nuevas tecnologías y la formación de su personal para asimilar los cambios continuos que caracterizan a este entorno. Además, es fundamental cambiar la mentalidad organizacional para abrazar el desarrollo digital exponencial, lo que exige adaptaciones disruptivas en todos los modelos de negocio (Yépez et al., 2022).

- **IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES**

La transformación digital ha marcado una nueva era en el ámbito del marketing y la captación de clientes, modificando sustancialmente las estrategias y herramientas utilizadas por las empresas y los profesionales del sector. La relevancia de los medios digitales, desde las redes sociales hasta las plataformas de contenido audiovisual, ha experimentado un crecimiento exponencial entre 2019 y 2024, evidenciando un cambio paradigmático en la manera de entender y ejecutar el marketing.

La capacidad de segmentar al público y ofrecer contenido altamente personalizado ha mejorado significativamente la eficacia de las campañas de marketing, permitiendo a las empresas dirigirse a sus clientes potenciales de manera más precisa y eficiente (Guartazaca, 2019).

La importancia de los medios digitales en el marketing y la captación de clientes entre 2019 y 2024 ha sido indiscutible. La adaptación a este nuevo entorno ha requerido de las empresas y profesionales del sector un profundo entendimiento de las dinámicas digitales y una constante actualización en cuanto a herramientas y estrategias para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital.

- **ENTORNO DIGITAL EN EL MARKETING**

El marketing digital, definido por la implementación de estrategias comerciales dentro del entorno digital, se ha convertido en el núcleo de las operaciones de marketing para muchas

organizaciones (Rodríguez, L., 2019). Este enfoque abarca desde el marketing en buscadores y redes sociales hasta el correo electrónico y el marketing de contenido, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente y medir el éxito de sus campañas con precisión. La capacidad de las empresas para llegar a mercados previamente inalcanzables ha sido facilitada por su adaptación a las plataformas digitales, aprovechando el comercio electrónico y la globalización de Internet.

Los avances tecnológicos han jugado un papel crucial en este cambio, facilitando nuevas formas de interacción y transacción entre empresas y consumidores. La adopción de la tecnología no solo ha permitido una mayor efectividad en las estrategias de marketing, sino que también ha influido en el comportamiento de los consumidores, quienes ahora demandan un acceso más rápido y continuo a la información (Rodríguez, L., 2019).



Figura 5: Mapa conceptual del marketing digital

Fuente: Elaboración propia

- **MARKETING MIX**

El marketing es el motor que impulsa el desarrollo empresarial, permitiendo a las organizaciones no solamente vender productos, sino que, más allá de esto, en una disciplina estratégica que influye en la percepción de la marca y establece conexiones emocionales con los consumidores. Al ser una disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y consumidores, requiere de cuatro piezas fundamentales para su buen desempeño, estos son, el producto, precio, plaza y promoción, llamados también el marketing mix.

El Marketing Mix es un conjunto de pasos indispensables para llevar a cabo una estrategia de marketing de manera efectiva. Este método, que incluye cuatro componentes esenciales, se utiliza para promover y comercializar un producto o marca en el mercado. Al introducir un producto o servicio en el mercado, es de suma importancia conocer sus características y puntos fuertes para satisfacer las necesidades del público objetivo.

- **PRODUCTO**

Vargas Belmonte (2023) define el producto como un bien ya sea tangible o intangible que es puesto a la disposición de los clientes para satisfacer sus necesidades.

Al introducir un producto o servicio en el mercado, es importante conocer a profundidad las características y fortalezas del producto, para lograr satisfacer las necesidades del público objetivo.

- **PRECIO**

Vargas Belmonte (2023) menciona que el precio tiene un impacto directo en la cantidad de la demanda y por ende, en los ingresos de la empresa. La percepción del producto y la posición en el mercado se ven evidentemente influenciados por el precio.

- **PLAZA**

Una de las piezas fundamentales del marketing mix es la plaza, Da Silva (2020) señala que el producto debe ser distribuido de forma estratégica para el público objetivo. La plaza puede ser determinante en la decisión de compra del cliente, ya que, tanto en la tienda física, como virtual, la logística y el transporte de los productos desempeñan un papel significativo.

- PROMOCIÓN

Vargas Belmonte (2023) menciona que, por medio de la promoción, las empresas buscan comunicar e incentivar al cliente a que conozca y pruebe los productos y que pueda experimentar satisfacción para incentivar a un consumo continuo.

Para impulsar y promover una marca o empresa se recurre tanto a medios tradicionales, digitales, relaciones públicas, publicaciones impresas, entre otros. Es importante determinar desde un principio que mensajes funcionarán bien para diferentes medios o plataformas.

- ESTRATEGIA DIGITAL

La disciplina de gestión digital busca armonizar las actividades en plataformas digitales con el fin de optimizar los ingresos de una empresa. Es esencial que la estrategia digital esté alineada con los objetivos empresariales para lograr beneficios. Esto abarca actividades como el comercio electrónico, el manejo de redes sociales, el análisis de tráfico y la publicidad en línea. Numerosas compañías se conforman con tener presencia en internet sin una estrategia clara, lo que conduce al descuido y, en última instancia, a una percepción negativa. Por esta razón, contar con una estrategia digital resulta crucial para comprender la percepción de los clientes, evaluar nuestros objetivos y planificar inversiones de manera eficiente. (Estrategia digital, n.d.)

- REDES SOCIALES

Las redes sociales son bases esenciales del marketing digital y la atracción de clientes, cambiando la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia. Estos medios permiten la interacción online entre individuos y entidades, favoreciendo el intercambio de datos, la socialización en línea y la consolidación de conexiones (Acharki, Z., 2023). En los últimos tiempos, su utilización ha aumentado, no solo por promover la comunicación entre personas, sino por su valiosa contribución a todos los ámbitos organizativos, mejorando la eficiencia y, en ocasiones, promoviendo una vida más interconectada (Ríos, L.G., 2021).

Las redes sociales son efectivas en el marketing al crear identidad corporativa y difundir la filosofía empresarial, fundamentales para alcanzar objetivos y aumentar beneficios. (Arteaga-García et al., 2021). Esto se consigue mediante la generación de material que promueve la conexión entre el cliente y la marca, y entre los propios clientes, impulsando las ventas en canales físicos y

digitales a través de la difusión de ofertas y promociones. Asimismo, dichas plataformas han posibilitado la aplicación de estrategias de distribución omnicanal, las cuales buscan brindar una experiencia de compra ininterrumpida al cliente a lo largo de todo su proceso de compra (Lores, S.H., 2022).

- ANÁLISIS DE CONVERSIÓN

El análisis de conversión es una herramienta clave en el marketing digital para entender el comportamiento de los usuarios en plataformas online, como un sitio web o una aplicación. Este estudio detalla las acciones realizadas por los usuarios, desde el ingreso hasta completar una acción deseada, como una compra o suscripción. El objetivo es identificar áreas de mejora para aumentar la proporción de visitantes que finalizan una acción.

Los análisis de conversión son fundamentales para obtener información clave sobre la experiencia del usuario en una página web. Al conocer la interacción de los visitantes con los elementos del sitio, las empresas pueden hacer cambios estratégicos para mejorar la conversión. Esto implica ajustes en diseño, usabilidad, llamados a la acción y contenido, todo orientado a satisfacer al público objetivo.

En el ámbito de los análisis de conversión, se sugiere llevar a cabo auditorías internas y monitorear los ciclos de conversión de efectivo para evaluar y mejorar las estrategias de marketing digital de manera continua. Además, la optimización de las cuentas por cobrar es fundamental para una gestión eficaz del capital circulante, impactando positivamente en la liquidez y la capacidad de inversión en marketing de una empresa (Pezo et al., 2024).

- ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En el mundo del marketing digital y la adquisición de clientes, las habilidades son clave para el éxito de las estrategias. La digitalización de la sociedad ha sido un desafío para la educación y la formación, requiriendo una constante actualización y adaptación a los avances tecnológicos. La tecnología ha hecho necesario tener competencias digitales en todos los ámbitos laborales. En este sentido, las habilidades digitales de los educadores son fundamentales para formar profesionales capaces de enfrentar los desafíos actuales (Martín-Párraga et al., 2022).

En el panorama actual, es claro que se requiere adoptar un enfoque centrado en las competencias en la educación y capacitación profesional, especialmente para los aspirantes a profesionales del marketing digital. Esto implica no solo desarrollar habilidades técnicas específicas, sino también competencias transversales e individuales.

- ANÁLISIS DE CLIENTE IDEAL

En el competitivo mercado actual, entender y definir el cliente ideal se ha convertido en una piedra angular para el éxito de las estrategias de marketing digital y la captación eficiente de clientes. Este análisis permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, asegurando que el mensaje correcto llegue a la audiencia adecuada, lo que resulta en una mayor tasa de conversión y fidelización de clientes. La identificación del cliente ideal implica un profundo entendimiento de las necesidades, deseos, comportamientos y desafíos de los consumidores que una empresa busca atender. Herramientas como encuestas y entrevistas son vitales en este proceso, ya que permiten captar las expectativas de los clientes, las cuales son altas debido a la diversidad de ofertas existentes en el mercado (Ortega et al., 2023).

Una vez definido el cliente ideal, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing digital para alinear mejor sus mensajes, productos y servicios con las expectativas de este segmento específico. Este enfoque no solo mejora la relevancia y eficacia de las campañas de marketing, sino que también contribuye a una mayor satisfacción y fidelización del cliente. La satisfacción del cliente, en última instancia, sostiene la rentabilidad de las empresas y se constituye como una necesidad imperativa en la actualidad (Zea et al., 2022).

2.3.1.3 MODELO INTEGRAL DE GESTIÓN DEL MARKETING (CASAR)

- MODELO CASAR

El modelo integral de gestión de marketing, CASAR es un sistema compuesto por subsistemas específicos: finanzas, producción, marketing y administración. Su importancia radica en la capacidad para mejorar la efectividad y eficiencia de las estrategias de marketing, desde el diseño inicial, la identificación y corrección de problemas en curso (Hoyos Ballesteros, 2018). Se

enfoca en la importancia de obtener clientes tanto para el presente como para el futuro, destacando la necesidad de generar un vínculo desde edades tempranas.

El modelo CASAR representa una estrategia de marketing innovadora centrada en la captación y retención de clientes mediante la creación de experiencias sensoriales y emocionales significativas. Este enfoque destaca la importancia de comprender y atender las necesidades y deseos del consumidor a un nivel más profundo, más allá de las transacciones comerciales convencionales.

- **IMPORTANCIA DEL MODELO CASAR**

Uno de los grandes retos en las gerencias actuales es implementar estrategias que involucren las experiencias vividas por el cliente durante su proceso de compra. Esto es crucial porque garantiza la efectividad en las tácticas comerciales, situando al cliente y sus percepciones en el centro de la estrategia de marketing (Dubuc-Piña, A., 2022). Se requiere un alto nivel de creatividad y, a menudo, se percibe erróneamente que se necesita un gran presupuesto para su implementación. Sin embargo, el impacto de estas estrategias en la diferenciación y recordación del servicio puede traducirse en conexiones más profundas con los clientes y, por ende, en relaciones más duraderas.

El modelo CASAR asume un papel crucial al facilitar un esquema estructurado que las empresas pueden seguir para diseñar e implementar acciones de marketing efectivas. A través de la comprensión profunda del consumidor y el desarrollo de estrategias que apelan directamente a sus sentidos y emociones, las empresas pueden lograr un posicionamiento de marca sólido, diferenciarse de sus competidores y, en última instancia, fidelizar a sus clientes. Esto se logra definiendo claramente las ventajas del servicio o producto en relación con las necesidades del público y elaborando una estrategia de marketing coherente que convenza al consumidor de la superioridad de la oferta (Santiago, S.P., 2023).

El modelo CASAR se presenta como una herramienta estratégica esencial en el mundo del marketing moderno. Su enfoque en las experiencias sensoriales y emocionales del consumidor no solo mejora la percepción de la marca, sino que también promueve la fidelización del cliente, proporcionando a las empresas una ventaja competitiva sustancial en mercados cada vez más saturados y competitivos.



Figura 6: Modelo Integral de Gestión de Marketing (CASAR)

Fuente: Elaboración propia con base en datos extraídos de Hoyos Ballesteros, 2013

- SISTEMA DE CRECIMIENTO DE CLIENTES

Creer clientes implica que los clientes actuales compren con mayor frecuencia, por lo que las empresas deben preocuparse por tener estrategias para que los clientes aumenten el promedio de consumo. También se pueden crear estrategias para que los clientes compren productos diferentes a los ya adquiridos, pero que formen parte del catálogo de venta de la empresa, logrando una venta cruzada. En resumen, la importancia de estas estrategias radica en hacer que, si un cliente compra cada veinte días, compre cada quince días.

- SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES

Cada empresa presenta pérdida de clientes, ya sea en mayor o menor medida, lo cual es parte de la dinámica del mercado. Aunque algunas empresas experimentan pérdidas excesivas que van más allá de lo considerado razonable, esta migración de clientes de una empresa a otra es un fenómeno común. Sin embargo, puede variar según cada empresa y requiere establecer indicadores específicos.

En esta fase, es crucial responder preguntas como la cantidad de clientes perdidos, las causas de su pérdida y el valor total que representa esta pérdida para la empresa. También es importante establecer un objetivo claro para recuperar un porcentaje específico de clientes que hayan dejado de comprar a la empresa. En un plan de recuperación de clientes se debe definir qué clientes serán abordados y qué incentivos se ofrecerán para recuperarlos.

El proceso de recuperación de clientes puede comenzar con contactos telefónicos, lo que requiere capacitar a personal específico y diseñar un formato para recopilar información relevante, como las razones de la pérdida del cliente y los resultados de la llamada telefónica. Además del trabajo telefónico, se pueden utilizar el correo electrónico, las redes sociales y comunicaciones escritas para motivar a los clientes a regresar a la empresa.

- **SISTEMA DE CAPTURA DE CLIENTES**

Toda empresa posee un sistema para captura de clientes, dentro de este sistema se encuentra toda la publicidad, como ser los medios tradicionales o digitales. Las empresas deben tener un sistema para conseguir clientes y que estos generen transacciones para sostener el negocio, así como deben preocuparse por generar clientes para el futuro.

Conseguir clientes para hoy es relativamente fácil, pero conseguir clientes a futuro es algo que no toda empresa tiene seguro, por lo que se debe hacer una apuesta a largo plazo que impacte a futuros clientes, como es el caso de empresas que apuestan a comunicarse con niños, sabiendo que estos son el futuro y tendrán el poder adquisitivo para realizar compras.

- **SISTEMA DE DEVOLUCIÓN A LA SOCIEDAD**

Todas las empresas, independientemente de su tamaño, tienen la capacidad de retribuir a la sociedad parte del éxito que han logrado gracias al permiso otorgado por esta para operar. Aunque la generación de empleo y el pago de impuestos son formas fundamentales de devolver a la sociedad, se destaca también la responsabilidad social empresarial u organizacional, que va más allá de lo estrictamente legal.

Por lo tanto, se sugiere que toda empresa implemente un programa de responsabilidad social empresarial (RSE) con el fin de contribuir al mejoramiento del nivel de vida de la comunidad donde opera, mediante acciones como el embellecimiento de parques, el apoyo a escuelas y la creación de oportunidades para empresas locales. Estas acciones, además de beneficiar a la sociedad, pueden ser deducidas de impuestos y servir como herramientas de construcción de la marca frente a los medios, los consumidores y la sociedad en general, de manera totalmente legítima.

- SISTEMA DE REFERENCIA

Las empresas deben desarrollar una estrategia para incentivar a sus clientes actuales a referir o ayudar en la adquisición de nuevos clientes mediante la oferta de bonificaciones tanto funcionales como no funcionales, siendo estos últimos también conocidos como morales. Los incentivos funcionales incluyen premios en efectivo, productos, sorteos, obsequios, entre otros. Por otro lado, los beneficios morales implican reconocimientos que contribuyen a elevar la autoestima del cliente, como la membresía en un club exclusivo, participación en la elaboración de estrategias de marketing, acceso privilegiado a información sobre la empresa, entre otras posibilidades.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR HIDROCARBUROS, DISTRITO DE SANTA ANITA, 2021.

La investigación realizada por Roque Ríos (2022) aborda como objetivo de estudio en indagar sobre la incidencia del marketing estratégico en la fidelización hacia los clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

En la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo tipo aplicativo con nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y corte transversal para la recolección de antecedentes, examinar las interrogantes de la investigación y poder plantear problemas e hipótesis. Dentro del

estudio se realizó un cuestionario para medir el impacto de las variables ‘marketing estratégico’ y ‘captación de clientes’

Se determinó que el marketing estratégico incide notablemente en la captación de clientes en una empresa del sector de hidrocarburos. Como hipótesis específicas se determinó que el marketing estratégico contribuye en la comunicación, fidelización y empatía en una empresa del sector de hidrocarburos, así como también el marketing estratégico incide en las redes sociales de empresas de este sector.

2.3.2.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROYECTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA DE ENERGIA SOLAR CIHESA.

Este proyecto investigativo tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital que resulten más exitosas para CIHESA y así poder despertar el interés en las industrias comerciales e impulsar la aceptación de la energía solar fotovoltaica (Mejía & Andino, 2023).

La metodología utilizada en esta investigación es de enfoque mixto con un alcance descriptivo, diseño no experimental y con un método no inductivo. Para su desarrollo se implementaron técnicas como las entrevistas, encuestas y la investigación bibliográfica para la recopilación de datos relevantes.

La investigación determinó que los clientes corporativos mostraron un 50% de interés creciente por parte de los inversores en la adopción de energías renovables. Si bien hay un nivel de conocimiento diverso, la principal motivación para la adopción es el ahorro de costos a largo plazo y la contribución a la sostenibilidad.

Destaca que las redes sociales, el sitio web de la empresa y la publicidad en línea son los canales de comunicación más efectivos para llegar a las empresas y proporcionar información sobre la energía renovable. La investigación subraya la importancia de adaptar una estrategia de marketing sólida para CIHESA.

2.3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DE BENCHMARKING COMPETITIVO EN EL SECTOR DE LAS SERVITECAS CASO DUITAMA BOYACÁ.

El proyecto investigativo realizado por (Monroy & Joya, 2021) presenta como objetivo utilizar el benchmarking competitivo como un medio para recolectar información y ser utilizado como punto de mejora continua para las empresas que se dedican al servicio técnico automotriz (servitecas) en Duitama Boyacá, Colombia.

La metodología utilizada para este proyecto fue el paradigma de tipo mixto, con un estudio de variables cuantitativas y cualitativas, utilizando los enfoques:

- Descriptivo: Evidenciar el estado actual de este tipo de organizaciones.
- Exploratorio: Utilizar instrumentos para la recolección de información.
- Aplicación: Diseñar una metodología capaz de aplicar en servitecas con contexto similar al de campo de estudio.

En la investigación realizada se destaca el estado actual de las servitecas en Duitama, mostrando un crecimiento en la diversificación de productos y servicios ofrecidos, adaptándose a las necesidades actuales. Sin embargo, se identifica una dificultad significativa en el área de innovación debido a la falta de implementación de metodologías de mejora continua, como el benchmarking competitivo.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 ENCUESTA PARA MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR HIDROCARBUROS, DISTRITO DE SANTA ANITA, 2021

Dentro de la problemática de dicho estudio, Roque Ríos (2022) aborda la importancia del marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes, cuya participación permite un crecimiento y desarrollo en las actividades económicas, de industria y sectores.

Para la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo utilizando como instrumento la encuesta y tomando como muestra 390 clientes del sector hidrocarburos del distrito de Santa Anita,

Colombia. La encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario tipo Likert con opciones del 1 al 5, tomando como variables el “marketing estratégico” y “captación de clientes”. Debido al Covid-19, la encuesta fue enviada a los usuarios por medio de un formulario en Google.

Como resultado se formularon las siguientes hipótesis:

- Hipótesis general: El marketing estratégico incide significativamente con la captación de clientes.
- Hipótesis específica 1: El marketing estratégico incide significativamente con la fidelización.
- Hipótesis específica 2: El marketing estratégico incide significativamente con la empatía.
- Hipótesis específica 3: El marketing estratégico incide significativamente con la comunicación.
- Hipótesis específica 4: El marketing estratégico influye significativamente con las redes sociales. Todas las hipótesis influyen para la empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

2.3.3.2 ENCUESTA Y ENTREVISTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROYECTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA DE ENERGIA SOLAR CIHESA.

La investigación realizada por (Mejía & Andino, 2023) se enfoca en la exploración de un plan de marketing digital dirigido a los proyectos comerciales de CIHESA teniendo como objetivo examinar los factores esenciales tanto internos como externos que puedan contribuir el posicionamiento de la empresa en el mercado y crear estrategias digitales para atraer nuevos clientes.

La metodología presenta un enfoque mixto con un alcance descriptivo, diseño no experimental y con un método no inductivo. Para su desarrollo se implementó una encuesta de abril a junio de 2023. Hubo una selección de 132 empresas ubicadas en San Pedro Sula y Tegucigalpa. Para llevar a cabo la encuesta a la salida del punto de venta, se empleó una muestra

por conveniencia teniendo como condición para ser encuestado ser parte del sector empresarial de San Pedro Sula y Tegucigalpa.

Por otra parte, se desarrollaron dos tipos de entrevistas mediante llamada telefónica. La primera estuvo dirigida al experto en temas de energía renovable y la segunda al experto en la parte financiera, teniendo como objetivo obtener información específica sobre las necesidades energéticas, los desafíos y los impulsores de la implementación de proyectos de energía renovable en el sector empresarial.

2.3.3.3 RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL DISEÑO METODOLÓGICO DE BENCHMARKING COMPETITIVO EN EL SECTOR DE LAS SERVITECAS CASO DUITAMA BOYACÁ.

En la investigación realizada por Monroy & Joya (2021) toman como enfoque para su proyecto desarrollar una metodología inspirada en el benchmarking competitivo utilizando como referencia los servicios técnicos automotrices, conocidos como servitecas en la ciudad de Duitama, Boyacá. Este estudio implica comparar directamente los competidores externos para identificar procesos, con el fin de mejorar y realizar ajustes.

Al ser una investigación con metodología de tipo mixto con un estudio de variables cuantitativas y cualitativas, se realizó la recopilación de datos aplicando listas de verificación con la información de los productos y servicios ofrecidos en los establecimientos de la ciudad de Duitama.

También se obtuvo información por medio de una encuesta de veintiséis preguntas con la opción de respuestas de “Si” y “No” con un espacio para colocar observaciones más detalladas para obtener dicha información. La encuesta fue aplicada de forma presencial a 29 empresas dedicadas a este rubro, su aplicación se dirigió a cada una de las personas encargadas de cada establecimiento, como ser el jefe de servicios, gerente comercial o a los mismos operarios encargados.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 CÓDIGO DEL COMERCIO

El Código de Comercio de Honduras, normado bajo la ley 73-50, establece un marco regulatorio comprehensivo para la regulación de comerciantes, actos de comercio y cosas mercantiles en el territorio nacional. Este marco legal se rige por las disposiciones del propio Código, leyes mercantiles complementarias, usos y costumbres mercantiles y, en su ausencia, por las normas del Código Civil, otorgando un carácter especial a los usos y costumbres locales sobre los generales. Los extranjeros y las sociedades constituidas conforme a leyes extranjeras pueden ejercer el comercio en Honduras, sujetándose a las disposiciones legales y sin perjuicio de las limitaciones legalmente establecidas por el Código de Comercio (1950).

En el capítulo V del Código de Comercio de Honduras se encuentran los artículos del 90 al 94 en los cuales se define la Sociedad Anónima como un capital dividido en acciones, en que los socios únicamente responden solo por las acciones suscritas (Código de Comercio, 1950).

En conclusión, el Código de Comercio hondureño ofrece un marco legal detallado para la regulación de la actividad comercial en el país, estableciendo claras definiciones, derechos, y obligaciones para los comerciantes, así como los procedimientos y requisitos para la constitución y operación de sociedades mercantiles. Este marco legal es fundamental para garantizar el orden y la transparencia en las actividades comerciales, contribuyendo así al desarrollo económico del país.

2.4.2 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

La protección de los derechos del consumidor juega un papel crucial en la regulación del comercio y las interacciones de consumo, especialmente en empresas de tamaño mediano a grande. Esta protección se basa en normativas y principios constitucionales para proteger a los consumidores de posibles abusos por parte de proveedores.

La Ley de Protección al Consumidor en Honduras en base al principio constitucional establece que el Estado debe fomentar el crecimiento económico y social de forma justa y equitativa. Esta ley es aplicable en relaciones de consumo en el territorio nacional, entre personas

naturales o jurídicas, consumidores y proveedores, así como también, los servicios públicos y las actividades privadas de interés público nacional (La Gaceta, 2021).

El objetivo principal de esta legislación es garantizar una protección adecuada para los consumidores, asegurando un trato justo al adquirir bienes y servicios. Una protección sólida fortalece la confianza entre consumidores y proveedores, fomentando la lealtad y satisfacción del cliente. En última instancia, contribuye a la estabilidad comercial y al prestigio empresarial, facilitando un desarrollo económico sostenible.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo, se presenta el marco metodológico que guiará el proceso de investigación en la presente tesis. La metodología constituye el esquema fundamental que permite abordar de manera sistemática y rigurosa la indagación sobre el tema de estudio, asegurando la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. En esta sección, se detallarán los enfoques, técnicas y procedimientos seleccionados para alcanzar los objetivos propuestos y responder a las interrogantes de investigación planteadas.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Una metodología adecuada es importante para asegurar la validez y rigurosidad en el análisis de los datos recopilados. En esta sección, se explicará detalladamente cómo se vinculan los objetivos del estudio con los métodos de investigación seleccionados, buscando garantizar un análisis integral y enfocado en los resultados.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica constituye un instrumento fundamental en el ámbito de la investigación. Se caracteriza por ser una herramienta estructurada que permite organizar, sistematizar y analizar información relevante para la ejecución de proyectos, facilitando la identificación de objetivos, recursos, actividades y resultados esperados.

A continuación, se detalla la matriz metodológica de esta investigación:

Tabla 1: Matriz Metodológica

Título	Objetivo de la Investigación		Variables	Dimensiones	Items
	Objetivo General	Objetivos Específicos			
<p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA BOMOHA ZONA NORTE, HONDURAS, 2024</p>	<p>Diseñar un plan estratégico de marketing digital para Bomohsa Zona Norte, a través de la evaluación de factores clave que inciden en la atracción de clientes y el aumento de su competitividad en un entorno digital.</p>	1. Identificar los medios digitales por los cuales se informan los clientes actuales y potenciales.	Medios Digitales	Redes sociales Página Web	Cantidad y tipo de redes sociales
			Cientes Actuales y Potenciales	Perfiles de los clientes	Edad, nivel económico, educativo
		2. Identificar los segmentos de clientes y medios de comunicación para cada segmento	Segmentos de Clientes	Tipos de clientes	Cantidad de segmentos de clientes
			Medios de comunicación a cada segmento	Medios de comunicación tradicionales y digitales	Cantidad de medios utilizados por cada segmento
		3. Evaluar las fortalezas de Bomohsa sobre los competidores	Fortalezas sobre los competidores	Competitividad de Bomohsa en el mercado	Cantidad de fortalezas que tiene Bomohsa sobre los competidores
4. Determinar que tipo de contenido prefieren los segmentos de clientes de Bomohsa.	Contenido por segmento de clientes	Tipo de contenido preferido por los clientes	Historias, imágenes, videos.		

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

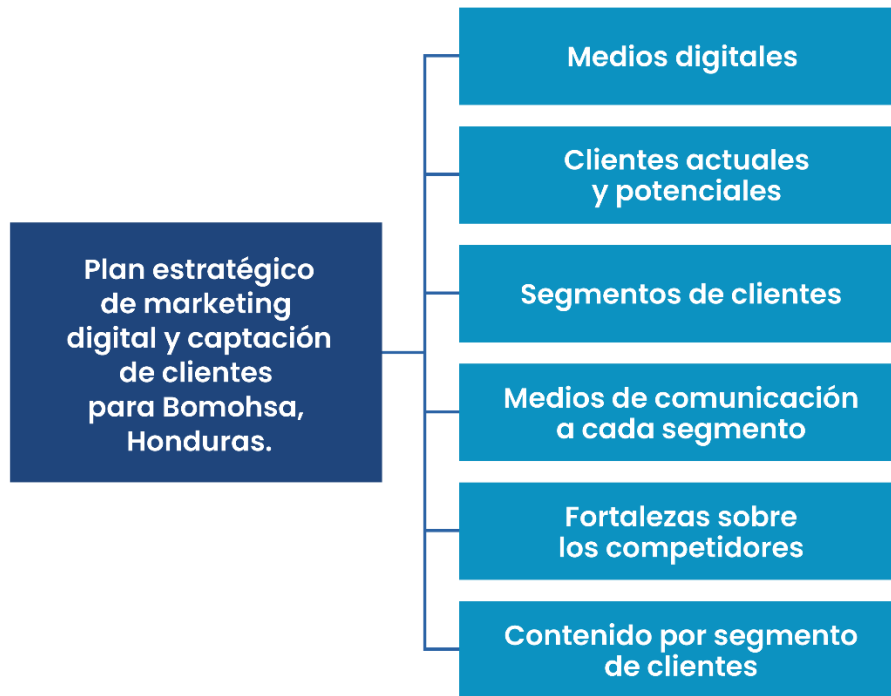


Figura 7: Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Al desarrollar la matriz de operacionalización de variables, es crucial realizar una detallada identificación de cada una de ellas. Este paso es esencial para asegurar una utilización efectiva a lo largo de la investigación. Posteriormente, es necesario llevar a cabo la operacionalización de estas variables, lo que implica definir las de manera precisa y establecer métodos de medición concretos y cuantificables. Este proceso facilita el análisis y comprensión de las mismas dentro del contexto del estudio, permitiendo una interpretación más clara de los resultados obtenidos.

Requisitos fundamentales para tomar en cuenta:

- Identificación de las variables pertinentes al estudio.
- Establecimiento de criterios claros para la medición de las variables.

- Precisión y coherencia en la operacionalización de las variables para una medición objetiva y confiable.
- Consideración de las consideraciones éticas y metodológicas pertinentes al proceso.

Tabla 2: Operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Items
Medios Digitales	Los medios digitales son los canales que distribuyen la información a los usuarios utilizando la infraestructura de los dispositivos conectados a internet. (Cabral Vargas, 2019)	Identificación de los medios digitales utilizados tanto por la empresa en contraste con los utilizados por los clientes actuales y potenciales.	Medios digitales utilizados por los clientes potenciales y actuales	Cantidad y tipo de medios
Clientes Actuales y Potenciales	Los clientes actuales son las personas que compran con frecuencia o que recientemente han realizado transacciones con la empresa. (Spain Business School, 2021)	Revisión de la base de datos de los clientes actuales.	Perfiles de los clientes	Edad, nivel económico, educativo
	Los clientes potenciales, se refiere a las personas que han expresado interés en los bienes o servicios de una empresa pero aún no han realizado ninguna adquisición. Estos se encuentran en la etapa inicial del proceso de compra evaluando varias opciones antes de tomar una decisión final. (Suárez, 2023)	Reconocimiento de personas que no han realizado una compra, pero han cotizado o se encuentran interesados en los productos de Bomohsa		
Segmentos de Clientes	Los segmentos de clientes es una estrategia de marketing que divide el mercado objetivo de una empresa en diferentes grupos basados en criterios	Identificación de la cantidad de segmentos que posee la empresa	Tipos de clientes	Cantidad de segmentos de clientes

	o características específicas. (Jain, 2023)			
Medios de comunicación a cada segmento	En el marketing digital, la segmentación de clientes permite a las empresas dirigirse a grupos específicos de consumidores con mensajes personalizados y relevantes que se ajusten a sus necesidades e intereses particulares. La personalización mejora las campañas de comunicación y publicidad y crea una relación más cercana y leal entre la marca y sus clientes (Aguirre et al., 2019).	Conocimiento de los medios por los cuales se informan los diferentes segmentos	Tipo de medio de comunicación	Cantidad de medios utilizados por cada segmento
Fortalezas sobre los competidores	Es esencial que las empresas realicen análisis continuos de la competencia y del entorno de mercado para encontrar y aprovechar oportunidades de diferenciación y aumentar sus ventajas competitivas. Con este enfoque proactivo, las empresas pueden mantenerse innovadoras y adaptarse a los cambios del mercado, asegurando su relevancia y éxito a largo plazo (Domínguez, E.F.J., 2023).	Identificación de las fortalezas sobre los competidores para elaborar campañas digitales de posicionamiento	Competitividad de Bomohsa en el mercado	Cantidad de fortalezas que tiene Bomohsa sobre los competidores
Contenido por segmento de clientes	La importancia de adaptar el contenido a las preferencias de los clientes se ve reflejada en cómo interactúan con las marcas en las plataformas digitales. Esto resalta la importancia de producir contenido atractivo y fácil	Investigación del contenido preferido por cada segmento de clientes	Tipo de contenido preferido por los clientes	Cantidad de likes, interacción y compartidos

	de usar que pueda captar la atención de la audiencia y fomentar una mayor interacción (Carrasco et al., 2023).			
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 HIPÓTESIS

La hipótesis en una tesis representa un elemento crucial en la estructura de la investigación científica. Es una proposición tentativa que establece una posible explicación a un fenómeno o problema observado, que se someterá a verificación a través del método científico. La hipótesis se formula después de haber definido y delimitado el problema de investigación, y se basa en el conocimiento teórico existente, la observación de la realidad y la experiencia previa del investigador (Freire, E.E.E., 2022).

Para la presente investigación, no se plantean hipótesis debido a que esta tiene un alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal simple.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para garantizar una investigación exhaustiva y precisa, es esencial emplear una variedad de herramientas, métodos y técnicas adecuadas para recopilar y analizar datos, lo que permitirá obtener conclusiones sólidas y precisas en el estudio de cualquier proyecto investigativo.

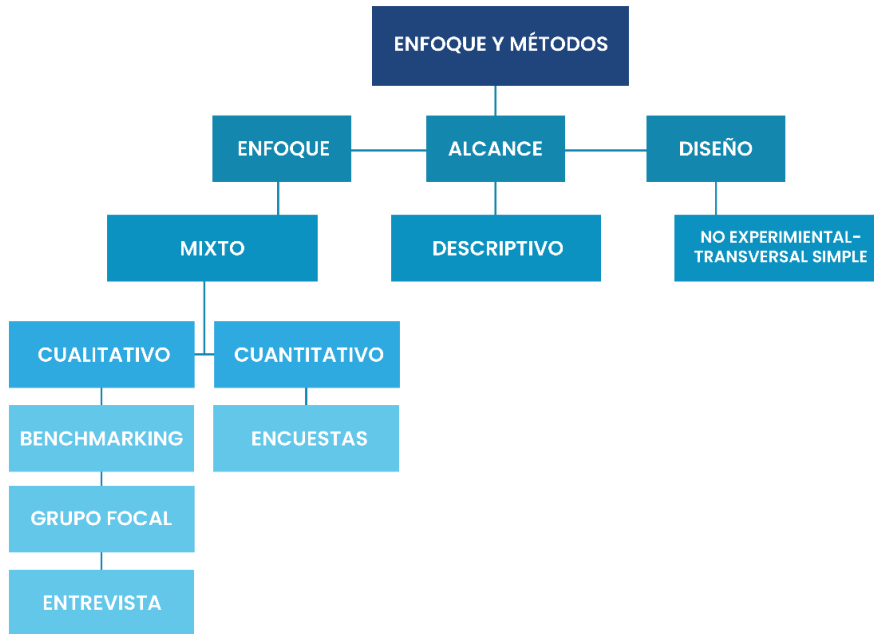


Figura 8: Enfoque y métodos de la investigación

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 ENFOQUE

Este estudio se basa en un enfoque metodológico mixto, lo que implica la combinación y el análisis integrado de datos cuantitativos y cualitativos. En este contexto, el enfoque cuantitativo se centra en el análisis detallado y la comprensión de los resultados estadísticos obtenidos a través de la aplicación de un cuestionario de tipo encuesta. Por otro lado, la dimensión cualitativa se enfoca en una exploración más profunda de las variables identificadas, utilizando entrevista, grupo focal y benchmarking competitivo como base.

Al adoptar esta estrategia metodológica mixta, se busca obtener una perspectiva holística y completa de los fenómenos estudiados. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos brinda la oportunidad de profundizar en la comprensión de los datos y fenómenos bajo investigación desde diferentes perspectivas. Además, permite abordar de manera más integral las complejidades y matices inherentes al objeto de estudio.

Este enfoque metodológico proporciona datos sólidos y fiables que enriquecerán y respaldarán las conclusiones de investigación, contribuyendo así a una comprensión más profunda y completa de la problemática abordada.

3.2.2 ALCANCE

El alcance de este estudio es descriptivo. En la investigación es fundamental para comprender las características y dinámicas de fenómenos específicos. Este enfoque permite una aproximación detallada a las realidades sociales, culturales y educativas, centrando su interés en la descripción profunda de los aspectos observados, más que en establecer relaciones causales entre variables.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández Sampieri (2018) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el propósito de responder al planteamiento del problema. A partir de esto, el diseño de la investigación es el mapa operativo y representa el punto donde se conectan las fases conceptuales del proceso con la recolección y el análisis de los datos (p. 150).

Para esta investigación el diseño es no experimental – transversal simple, este mismo proporcionará datos de la situación o fenómeno estudiado en Bomohsa, permitiendo explorar asociaciones y patrones sin intervenir en la realidad o causar cambios deliberados en las condiciones actuales de la empresa.

3.3.1 POBLACIÓN

La población designada para este estudio son personas económicamente activas que residen en Zona Norte (que en el organigrama de Bomohsa, comprenden los departamentos de: Cortés, Copán, Intibucá, Colón, Atlántida e Islas de la Bahía), con un rango de edad de los 18 años en adelante, que sean clientes actuales y/ o que representan un mercado potencial para Bomohsa.

3.3.2 MUESTRA

En el campo de los estudios empíricos, la muestra poblacional es un componente crucial porque permite a los investigadores analizar y generalizar los hallazgos sobre una población más amplia a partir de un subconjunto de esta misma. La selección de una muestra adecuada es crucial para la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación. En este caso, se toman como referencia a clientes actuales y potenciales para Bomohsa, Zona Norte.

Para analizar la muestra poblacional, se usa de referencia Survey Monkey, donde:

N= Tamaño de la población (3,585,104 correspondientes a la población de los departamentos donde hace presencia Bomohsa en Zona Norte, siendo estos: Cortés, Colón, Islas de la Bahía, Intibucá, Atlántida y Copán)

e= Margen de error (5%)

Z= Nivel de confianza (95%)

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 9: Fórmula de muestreo

Fuente: (Survey Monkeys, 2024)

Obteniendo un resultado de 385 muestras.



Figura 10: Tamaño de la muestra

Fuente: (Survey Monkeys, 2024)

3.3.2.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Los criterios de inclusión, para temas de la investigación, tendrán que cumplir con mínimo uno de los requisitos a continuación:

Clientes actuales de Bomohsa: personas que residan en la zona norte que cubre Bomohsa, específicamente en los departamentos de Cortés, Copán, Intibucá, Colón, Atlántida e Islas de la Bahía con un rango de edad de los 18 años en adelante y con poder adquisitivo.

Clientes potenciales: personas económicamente activas, mayores a los 18 años, que representen clientes prospectos en la actualidad o en el futuro, que no necesariamente han realizado una cotización con la empresa. Residentes a la zona norte que cubre Bomohsa, específicamente en los departamentos de Cortés, Copán, Intibucá, Colón, Atlántida e Islas de la Bahía.

Personas que están dispuestas a participar en el estudio y que tienen una conexión a internet para responder la encuesta.

3.3.2.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Los criterios de exclusión se refieren a las condiciones o características que hacen que ciertos individuos no sean elegibles para participar en un estudio. En otras palabras, son los factores que hacen que ciertas personas no califiquen para formar parte de la muestra de estudio. (Bastis Consultores, 2022).

Los criterios de exclusión, para temas de la investigación, serán los detallados a continuación:

Todas aquellas personas que no tengan ningún interés en adquirir (ni en presente o futuro) productos como bombas, generadores, equipos de presión, o agrícolas. Así mismo, no serán elegibles todas las personas que residan en zona Centro o Sur de Honduras o que sean menores de 18 años, en otras palabras, además se excluyen a todas las personas que no sean clientes de Bomohsa ni representen un consumidor potencial.

Personas que no están dispuestas a participar en el estudio y que no tienen una conexión a internet para responder la encuesta por medio del formulario en línea.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Siendo un enfoque mixto, en el aspecto de recopilación de datos cualitativos, se empleó un modelo de selección de muestra probabilístico aleatorio simple. Esto implica que cada elemento de esta, tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

Al ser una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo, para la recopilar de la información se utilizarán las técnicas de entrevista, benchmarking competitivo y grupo focal para la parte cualitativa y la encuesta para la parte cuantitativa. Al aplicar estas técnicas se busca llegar una mayor comprensión para el análisis y la interpretación de los datos obtenidos.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Encuesta: Se aplicará en línea mediante la página de Google Forms a la muestra obtenida. El cuestionario está compuesto por 15 preguntas las cuales tienen como objetivo conocer las preferencias de los clientes actuales y potenciales de Bomohsa. En Anexo 4 se encuentran desglosados los resultados.

Entrevistas: Serán aplicadas a la Coordinadora de Mercadeo de Bomohsa y a la experta en Marketing Estratégico Digital de manera presencial. Las entrevistas contarán con 10 y 15 preguntas respectivamente, relacionadas con las funciones estratégicas que realizan el departamento de Mercadeo. En Anexo 1 y 2 se encuentran estas mismas.

Grupo focal: Esta actividad se llevará a cabo de forma presencial o videollamada a través de Zoom, en la cual se entrevistarán a los asesores asignados para la zona norte de Bomohsa. Durante la actividad se harán 11 preguntas con el fin de obtener una amplia gama de información sobre la perspectiva de los asesores y cómo interactúan con los clientes y la empresa. En Anexo 3 se encuentra el desglose con sus respectivas respuestas.

Benchmarking competitivo: Esta actividad se llevará a cabo en un periodo dos semanas, en el cual se analizará a los competidores a nivel digital, y la respuesta de la comunidad en los diferentes medios.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

El objetivo de este proceso es obtener la información necesaria para responder a las preguntas planteadas en este proyecto de investigación y lograr los objetivos del estudio. La recopilación de datos se realizará durante un período de quince días hábiles previamente acordado. Se espera obtener datos y resultados relevantes de manera precisa y comprensible a través de esta recopilación para llevar a cabo un análisis exhaustivo más adelante.

En primera instancia, se entrevistará a la coordinadora de marketing de Bomohsa para discutir la gestión interna del departamento. Los datos se recopilarán en persona. Este método garantizará que se obtenga la información necesaria de manera precisa y detallada, aprovechando la oportunidad de interactuar directamente con la entrevistada para obtener una perspectiva más contextualizada y enriquecedora.

En segunda instancia, será entrevistado la experta en Marketing Estratégico y Digital, de manera presencial para asegurar una interacción fluida y enriquecedora; así, obtener una perspectiva diversificada que aporte potencialmente a esta investigación.

Seguidamente, se diseñará un grupo focal destinado a ser completado por asesores de cada tienda seleccionados aleatoriamente. En este, se abordarán temas acerca de los productos y ventas. Así mismo, se dará el espacio para recibir retroalimentación sobre el departamento de marketing y la ayuda que puede brindar para atraer y capturar nuevos clientes.

En cuarta instancia, se realizarán encuestas a una selección específica de clientes y potenciales consumidores. Estas encuestas abordarán aspectos cruciales que ayudará a conocer al cliente actual y potencial, sus gustos, preferencias de contenido y datos demográficos. La elección de Google Forms como plataforma facilitará la recopilación eficiente de respuestas y permitirá un análisis detallado para su fácil interpretación.

Finalmente, se realizará un benchmarking competitivo para la obtención de información relevante acerca de la competencia de Bomohsa en un entorno digital. Este proceso se llevará a cabo durante dos semanas de análisis para destacar los hallazgos de cada uno.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes son una piedra angular para el desarrollo metodológico y la construcción del conocimiento en el ámbito de la investigación, especialmente en la elaboración de tesis. La razón de su relevancia radica en que brindan la base teórica y práctica requerida para avanzar en cualquier investigación académica. Las fuentes generalmente se clasifican en primarias y secundarias dependiendo de la cantidad de información que proporcionan y su relación directa con el tema de estudio (Emeterio et al., 2019).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para esta investigación se consideran como fuentes primarias la información obtenida de la entrevista aplicada a la Coordinadora de Mercadeo de Bomohsa, la experta en Marketing Estratégico y Digital, el Benchmarking Competitivo y el grupo focal realizado a los asesores. Mediante esta información se busca una mayor comprensión sobre las estrategias de mercadeo aplicadas, la experiencia y percepción de los clientes hacia la empresa. Por otra parte, se analizarán

los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra para conocer los comportamientos y preferencias de clientes actuales y potenciales de la empresa.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias desempeñan un papel crucial en la metodología de una tesis. Estas fuentes, a diferencia de las primarias, no ofrecen una evidencia directa sobre el tema de estudio, sino que presentan interpretaciones, análisis o síntesis de información recogida de fuentes primarias (Emeterio et al., 2019). Su importancia radica en que permiten al investigador acceder a un compendio de conocimientos previos, ofreciendo un marco teórico y conceptual que informa y enriquece el estudio en cuestión.

Las fuentes secundarias que respaldan esta tesis, incluyen libros de texto, artículos, páginas oficiales del gobierno, informes históricos de la empresa, investigaciones previas con hallazgos relevantes para nuestro tema de estudio, tesis de otros investigadores y cualquier trabajo que recopile, analice o interprete información de fuentes primarias.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo, se analizan los datos previamente recopilados, que resultan relevantes para la investigación de la presente tesis. Los hallazgos han sido obtenidos a través de encuestas, entrevistas, grupo focal y benchmarking competitivo. Estos han sido realizados con el fin de extraer conclusiones, patrones de comportamiento, tendencias, relaciones, entre otros; que contribuyen al entendimiento del tema estudiado.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación, se detalla el proceso de recopilación de datos llevado a cabo en esta investigación:

En la fase cualitativa se realizaron dos entrevistas, con dos profesionales en el área de marketing, por un lado; la coordinadora de Mercadeo de Bomohsa y, en segunda instancia, la jefa de Marketing Digital y Estratégico de Grupo Salinas. Se incluye también, un grupo focal con los asesores de venta de la Zona Norte de la empresa donde se lleva a cabo la presente investigación. Además de lo antes mencionado, se realizó un benchmarking competitivo con el fin de conocer el comportamiento de los competidores directos.

En la parte cuantitativa se empleó una encuesta con el fin de conocer el comportamiento de los clientes potenciales y actuales de Bomohsa, se aplicó una muestra de 385 personas entre las edades de 18 años en adelante, que representan la población económicamente activa de la Zona Norte. Se obtuvieron 392 resultados que equivalen al 102% del objetivo deseado.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

A lo largo de este análisis, se reflejan los hallazgos, tendencias, comportamientos o relaciones relevantes para una interpretación profunda del presente estudio. Los resultados constituyen el punto clave sobre el cual se cimienta el conocimiento, ofreciendo una perspectiva detallada y esclarecedora sobre los fenómenos encontrados.

4.2.1 RESULTADOS ARTICULADOS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En la presente fase, se detallan los resultados y hallazgos relevantes sobre las técnicas cualitativas, que incluyen: entrevistas a expertos en el rubro de marketing digital, grupo focal con los asesores de Bomohsa y benchmarking competitivo para un correcto análisis sobre las competencias. La última técnica mencionada, fue realizada en un lapso de dos semanas para estudiar el comportamiento de las empresas pertenecientes a este rubro, las demás técnicas se llevaron a cabo en una semana, agendando las citas con las personas correspondientes.

4.2.1.1 ENTREVISTA 1: COORDINADORA DE MARKETING, BOMOHSA

La primera entrevista se llevó a cabo con la licenciada Griselda Elizabeth García Ramos, coordinadora de marketing en Bomohsa.

Entrevista a Coordinadora de Marketing de Bomohsa

Nombre:
Griselda Elizabeth García Ramos

Estudios:
Licenciatura en Mercadotecnia

Cargos relevantes que ha desempeñado:
Oficial de Mercadeo Digital
Coordinador de Mercadeo

Años de antigüedad en Bomohsa:
3 años con 7 meses

Dentro del ambiente laboral, Griselda se desempeña actualmente como Coordinadora de Mercadeo en Bomohsa.

En las actividades profesionales y académicas que ha participado se destacan seminarios de marketing digital, manejo de redes sociales y ventas en línea, análisis comercial del histórico de ventas. También ha participado en conferencias de marketing y branding, workshops de branding y gestión de marca.

Figura 11: Perfil de la Coordinadora de Marketing

Fuente: Elaboración propia con referencia a entrevista a Griselda García

Hallazgo 1: Posicionamiento de marca ante el consumidor final

La licenciada Griselda manifiesta que, muchos de los consumidores actuales de Bomohsa, son afines a la marca por su antigüedad en el mercado, así como las experiencias anteriores que han tenido y la calidad de sus productos, por lo que las campañas dirigidas para diferenciación sobre la competencia, siempre irán con una estrategia enfocada en resaltar dichas fortalezas.

Constantemente se preocupan por brindar una atención eficiente y personalizada que asegure que el consumidor se llevará la mejor impresión posible, y de este modo, recomendar a Bomohsa. Su enfoque a largo plazo es mantener esa conexión con el consumidor final y asegurar que la empresa mantendrá ese posicionamiento de marca que le ha respaldado por los últimos 50 años de trayectoria en el mercado.

Hallazgo 2: Gestión estratégica de marketing digital

Con el crecimiento de Internet y las redes sociales, el marketing digital se ha vuelto cada vez más relevante. Incluye todas las estrategias de marketing que utilizan canales y plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico, marketing de contenidos, optimización para motores de búsqueda y publicidad en línea.

Al indagar sobre la gestión estratégica del marketing digital, la entrevistada manifiesta que los estudios de mercado deben ser realizados continuamente, ver cómo evoluciona el cliente y adaptar sus estrategias a este cambio constante. Para una empresa que se enfoca en una atención personalizada, conocer los datos y preferencias de su público, se vuelve de valor para atraer y retener a estos consumidores y brindar ofertas o descuentos atractivos.

El foco de información más relevante es el canal digital, con la red social Facebook como medio principal. Su enfoque es en su mayoría Meta Ads, desde donde segmentan acorde a preferencias, gustos o temas de interés entre su público meta. Facebook es, además, la plataforma que mantiene el canal de comunicación más estrecho, desde donde se conecta directamente con el cliente, se abordan temas de interés o conflicto, y se crean oportunidades de mejora.

Hallazgo 3: Mercadeo y su relación con otros departamentos

El departamento de marketing desempeña un papel fundamental en el apoyo al departamento de ventas, especialmente en el sector industrial, donde la competencia es intensa y la diferenciación del producto es crucial. Una de las principales funciones del marketing es la identificación precisa de las necesidades y deseos de los consumidores, lo que permite diseñar productos y servicios que se alineen efectivamente con las expectativas del mercado (Castro et al., 2018).

Según la licenciada Griselda, los departamentos de mercadeo y ventas están estrechamente relacionados, donde mercadeo es una pieza clave en el apoyo al cumplimiento de metas para el departamento de ventas. Los objetivos de mercadeo deben alinearse a las necesidades de ventas y al departamento de productos para llegar a los clientes en el momento correcto. Departamentos como ventas y producto, deben ofrecer la información necesaria para que mercadeo pueda manejar una comunicación directa con el cliente de forma coherente y adecuada, así también, que cada campaña tenga ese seguimiento necesario para lograr resultados óptimos.

4.2.1.2 ENTREVISTA 2: EXPERTA EN MARKETING DIGITAL

La segunda entrevista se llevó a cabo con la máster Sharon Nicole Aguilar Morales, jefa de marketing digital y estrategia en Grupo Salinas.

Entrevista Experto en Marketing Digital

Nombre:

Sharon Nicole Aguilar Morales

Estudios:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Publicidad

Maestría en Gestión de Marketing Estratégico y Digital

Empleos de relevancia y antigüedad:

- Jefa de estrategia digital en Grupo Salinas
- Estratega digital en Grupo OPSA

Actividades académicas o profesionales en las que ha participado:

- Certificado Internacional de Marketing Digital, Asociación Marketing Digital Argentina, AMDA (2021)
- Certificado en Gestión Estratégica, UNITEC (2021)
- Magna Cum Laude a nivel de licenciatura (2017)
- Magna Cum Laude a nivel de maestría (2023)
- Diplomado de Marketing Digital y Social Media en Unitec (2017)

Figura 12: Perfil del Experta en Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia con referencia a entrevista a Sharon Aguilar

Hallazgo 1: Las redes sociales en el marketing digital

Las redes sociales son bases esenciales del marketing digital y la atracción de clientes, cambiando la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia. Estos medios permiten la interacción online entre individuos y entidades, favoreciendo el intercambio de datos, la socialización en línea y la consolidación de conexiones. (Acharki, Z., 2023).

Las redes sociales son de suma importancia, y dependiendo del rubro de la empresa, se deben incluir en el plan de marketing digital. Plataformas como Facebook son las que tienen un mayor índice de usuarios, por lo que es fácil obtener un mayor alcance; sin embargo, se debe tomar en consideración que siempre debe haber un plan de marketing complementario, incluso fuera del ecosistema digital. Para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva, se debe tener un objetivo claro, alcanzable y medible.

Según la máster Aguilar, no todas las marcas competidoras están directamente relacionadas con lo que se quiere alcanzar o medir, por lo que, un elemento curioso de analizar son las interacciones que están presentes en las diferentes redes sociales, así tener una idea de qué opina el cliente directamente y la conexión que siente. Referente a la parte económica, no es necesario hacer una inversión grande en medios digitales para obtener resultados, hay objetivos bien definidos y estrategias bien ajustadas, por lo que el presupuesto debe estar optimizado a lo que se quiere lograr.

Hallazgo 2: La inteligencia artificial para optimizar procesos

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado muchos sectores industriales, incluido el marketing, donde su aplicación ha resultado en una optimización significativa de procesos. En el departamento de marketing, la IA permite analizar grandes cantidades de datos para proporcionar información valiosa sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores. Esto facilita la creación de experiencias altamente personalizadas que mejoran la relación entre la empresa y el consumidor, aumentando así las oportunidades de éxito en diversas campañas publicitarias (Barría, F.J.C., 2023).

Como menciona la máster Sharon Aguilar, la inteligencia artificial ha tenido un auge en los últimos meses, esta misma ha venido a agilizar y mejorar muchos procesos que antes tardaban días, como lo es el nacimiento de plataformas para mercadeo y diseño, que ayudan con la generación de imágenes, copys, o temas relacionados que optimizan las asignaciones del departamento de mercadeo.

Hallazgo 3: Captación de clientes para el sector industrial

La captación de clientes son las acciones que una empresa realiza para atraer a nuevos clientes, desde la creación y conversión de clientes potenciales hasta la creación de experiencias que los transformen en fieles seguidores de la marca. Estas estrategias representan planes de alto nivel que determinan las tácticas y los canales a utilizar para la atracción adecuada de clientes a la empresa (Clarke, 2023).

Si la marca no tiene un posicionamiento adecuado, lo ideal es crear estrategias de awareness (conciencia del consumidor de una marca) para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Los canales utilizados deben ser los que proporcionen mayor cantidad de impresiones, como Facebook. Paso seguido, se debe ir definiendo el funnel (embudo) para poder conseguir leads de valor que terminen en compras para la empresa. Para poder obtener resultados tangibles de estas estrategias, como lo es el ROI, se debe tomar en cuenta que serán al menos 3 meses de esfuerzos constantes en pautas digitales, creando contenido diferenciado de la competencia y creativo para atraer a las audiencias.

4.2.1.3 GRUPO FOCAL: ASESORES DE VENTAS, BOMOHSÁ

El grupo se llevó a cabo con los asesores de venta de Zona Norte de Bomohsa. El cuestionario constó de 11 preguntas que detallan hallazgos relevantes para la investigación y sus resultados.

Grupo Focal: Asesores de Ventas, Bomohsa		
UBICACIÓN	NOMBRE	ANTIGÜEDAD
La Ceiba	Carlos Humberto Paguada Paragon	3 años y medio
	Claude Raymond Murillo Norman	8 meses
Tocoa	José Ramón Flores Hernández	10 años
	Julio César Paniagua	5 años
Roatán	Edil Zúniga	5 años y 3 meses
La Esperanza	Eder Xavier Suazo Suazo	4 años
	Jorge Nahún Mejía Pineda	1 año y medio
Santa Rosa de Copán	Luis Fernando Rivera Flores	4 años
	Yolbin Josué Valerio Róchez	2 años
San Pedro Sula	José Eduardo Lanza Santiago	8 años
	Yunior Mariano Sánchez Garay	13 años

Figura 13: Perfil de los Asesores de Venta, Zona Norte, Bomohsa

Fuente: Elaboración propia con referencia al grupo focal a asesores de ventas.

Hallazgo 1: Demanda de productos dependiendo la zona

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se observó que la venta de productos varía mucho dependiendo la zona en la que opera la fuerza de ventas, así como las temporadas. Ciudades como Tocoa y La Esperanza venden más generadores de energía, siendo su marca estrella Honda. Santa Rosa de Copán, La Ceiba y Roatán destacan por la venta de productos de bombeo, mientras que San Pedro Sula suele tener un enfoque mixto, manteniendo un equilibrio entre bombas y generadores.

Las tiendas que presentan mayoría de ventas en generadores, coinciden mayormente en que sus mejores temporadas de venta son todas aquellas donde se hace presente la oleada de calor, ya que los cortes de energía suelen ser frecuentes y esto hace que las personas busquen soluciones con Bomohsa. Por otra parte, las tiendas que tienen un incremento en las ventas de bombas, los meses fuertes suelen variar entre marzo a junio y septiembre a diciembre respectivamente, que es cuando hay una mayor estabilidad económica.

Hallazgo 2: Importancia de las redes sociales y la relación de mercadeo y ventas

El marketing juega un papel crucial en la capacitación y el soporte al departamento de ventas mediante la creación de materiales promocionales y la realización de actividades que generan leads o prospectos de calidad. Un ejemplo de ello es la capacitación proporcionada a las personas del departamento de ventas sobre el portafolio de productos, lo que les permite entender mejor lo que están vendiendo y cómo comunicar los beneficios de manera efectiva a los clientes potenciales (Gavilanez-Espinoza et al., 2020). Esta preparación es esencial para que los asesores establezcan una relación de confianza y credibilidad con los clientes.

Al indagar a los participantes acerca del beneficio percibido en ventas con el uso de redes sociales, como respuesta unánime se obtuvo que, todos coinciden que son de vital importancia las redes sociales, y comentan que es una ayuda directa a su trabajo. Según los asesores, el apoyo de mercadeo les beneficia mayormente en los meses de baja venta, donde les colaboran con descuentos, regalías, promocionales, o en su defecto, comunicándole al cliente mediante las redes sociales, información de la tienda. Para los asesores, el canal de ventas más utilizado es WhatsApp y la línea telefónica para realizar llamadas directas a los clientes. Ellos aseguran que, además de

WhatsApp, un canal importante es Facebook, donde mercadeo mantiene comunicación con los clientes y se les redirige a los asesores para cerrar la venta.

Hallazgo 3: Servicio pre y post venta

En su mayoría, los asesores brindan un servicio post venta, donde se le consulta a los clientes cómo está el equipo adquirido, si les funciona correctamente o si ocupan adicionar algo para su mejor funcionamiento. Como servicio adicional, se incluye la instalación gratuita del equipo, así como los mantenimientos requeridos. En temporadas de venta baja o cuando necesitan llegar a meta, suelen revisar la base de datos con personas que han realizado cotizaciones anteriormente para saber por qué no adquirieron el producto y cómo pueden convencerles de comprar con Bomohsa.

La importancia del servicio pre y postventa en la fidelización de clientes es un factor crítico en el éxito comercial dentro de las empresas modernas. El servicio preventa establece la primera impresión y es fundamental para atraer a los clientes, mientras que el servicio postventa es esencial para mantenerlos. En la era actual, donde la competencia en el mercado es intensa, ofrecer una atención que se extiende más allá de la venta inicial puede ser un diferenciador clave. Un buen servicio postventa no solo asegura la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de fidelización y recomendaciones positivas, aspectos esenciales para el crecimiento y sustentabilidad de cualquier negocio (Chiriboga-Mendoza et al., 2019).

La comunicación es muy importante, se procura fidelizar al cliente para asegurar la compra presente o futura, en general. Los asesores velan por mantener una buena red de referencias, ya que no hay mayor poder de convencimiento, que una referencia. Cuando un cliente presenta un inconveniente con un producto, siempre se trata de resolver el problema lo antes posible, por lo que, en su mayoría, los asesores cuentan con conocimientos técnicos para reparar los equipos que venden, de no ser posible, escalan el caso y envían el producto al taller de San Pedro Sula.

Hallazgo 4: Falta de inventario en tiendas

Según los asesores, el inventario en tienda es escaso, y no pueden cumplir con la demanda de los consumidores. En el caso de generadores, por ejemplo, muchos clientes optan por la marca Honda, y al no tener el inventario requerido, estos ofrecen marcas como Hanwo; sin embargo, esta marca no es considerada de alta calidad, por lo que se pierden ventas significativas. Además de la falta de inventario en productos, también tienen falencias en los repuestos de cada marca, por lo que muchos clientes se ven obligados a comprar una nueva bomba o motor ya que los repuestos tardan hasta 3 meses en llegar al país y genera una inconformidad con el consumidor.

4.2.2 RESULTADOS ARTICULADOS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

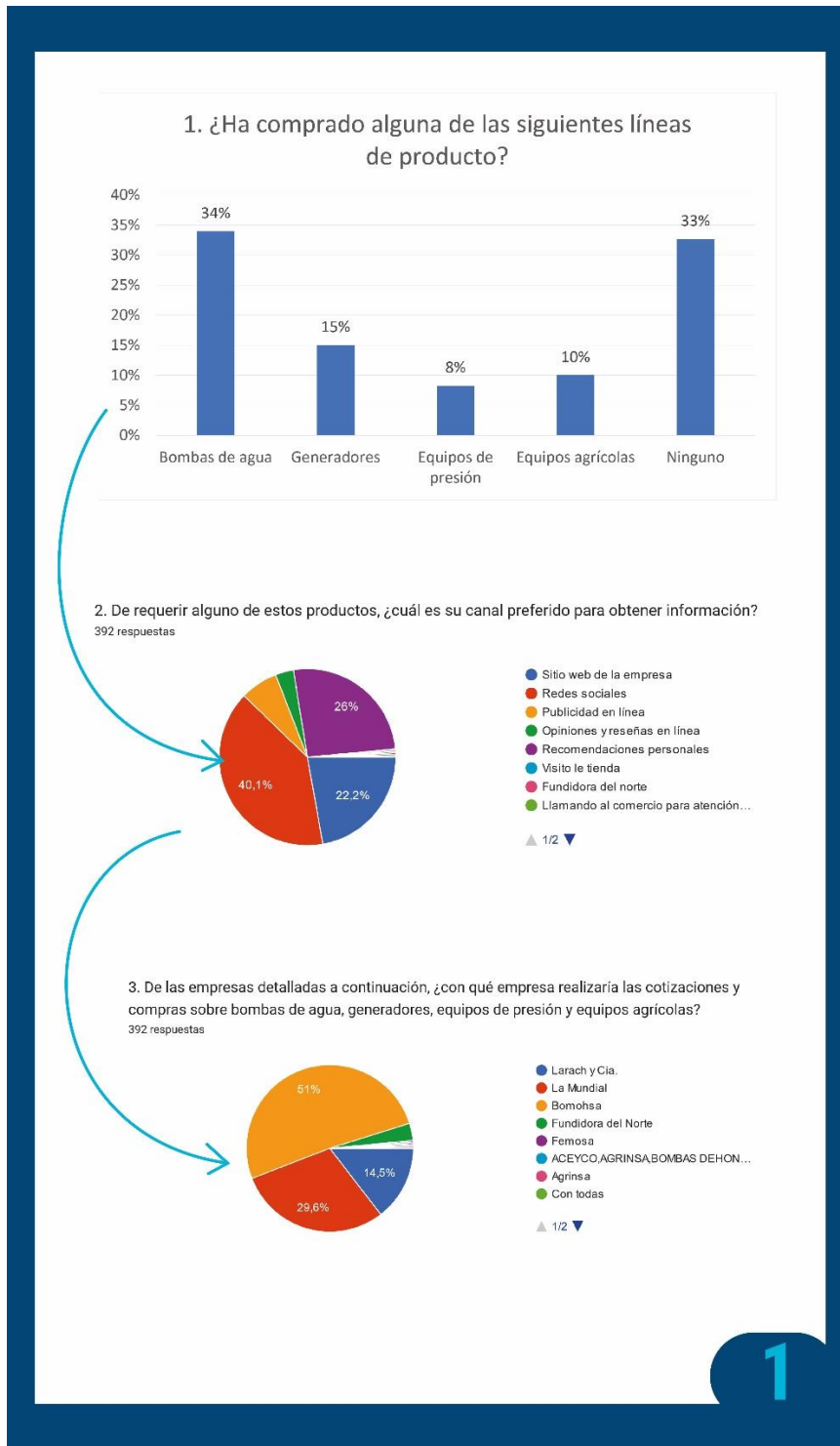
En la presente fase, se detallan los resultados y hallazgos relevantes sobre la técnica cuantitativa, que corresponde a la encuesta aplicada. Esta misma, tuvo una duración de dos semanas y media para llegar al número de muestras requeridas. Los resultados obtenidos reflejan un patrón convergente entre el estudio cualitativo y cuantitativo, que resulta de relevancia para sustentar esta investigación.

4.2.2.1 ENCUESTA APLICADA

El cuestionario fue dirigido a clientes potenciales y actuales con el propósito de obtener hallazgos relevantes para la investigación. A continuación, se detallan los resultados antes mencionados:

Hallazgo 1: Comportamiento de compra

Gráfico 1:



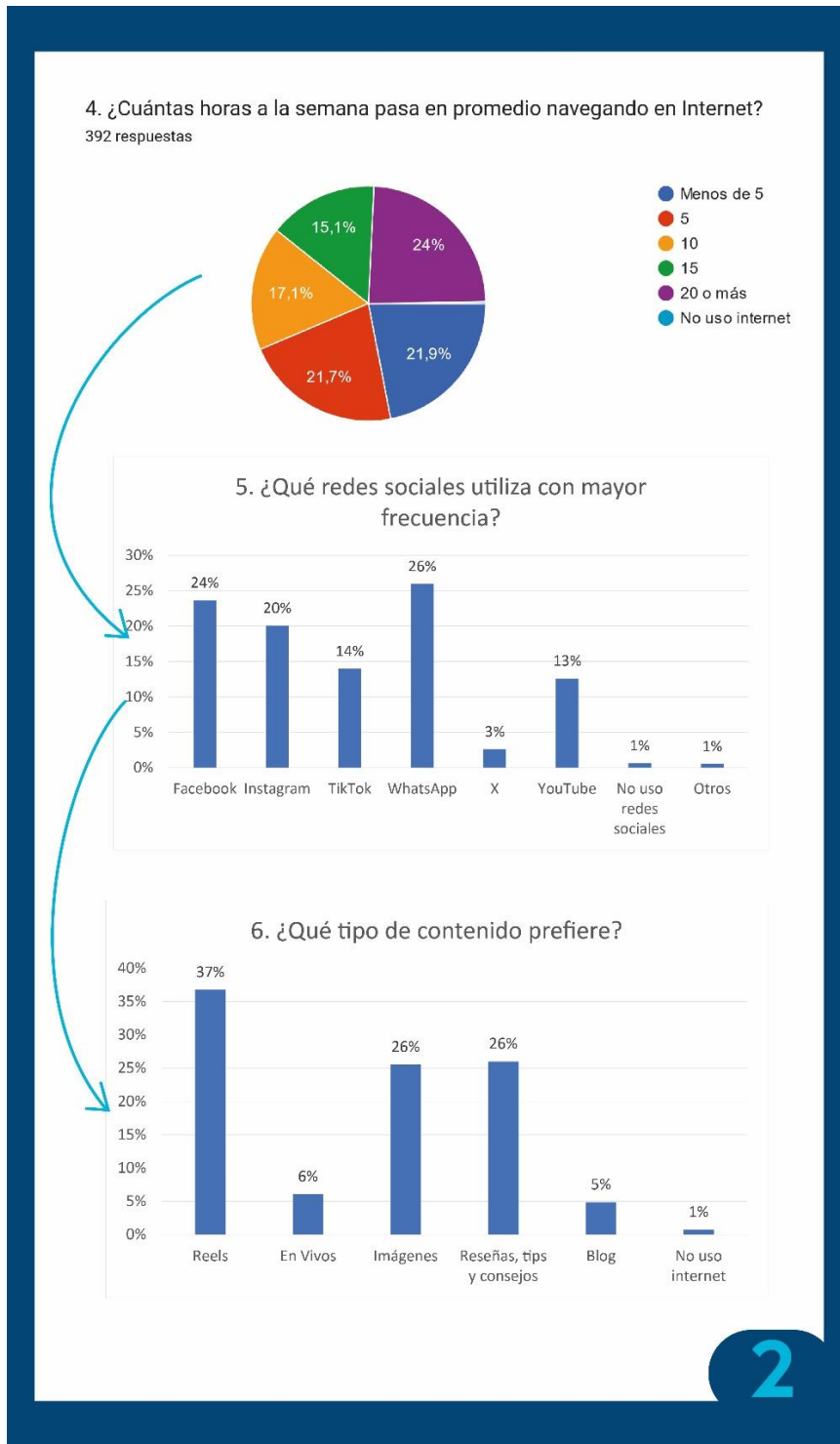
Fuente: Elaboración propia con referencia a la encuesta.

Según los resultados obtenidos de los 392 encuestados, el 34% respondió que sí han comprado bombas de agua, seguido del 33% que no han comprado ninguna de las líneas de productos referentes como: generadores, equipos agrícolas y de presión. Por otra parte, dentro de las empresas con las que los encuestados realizarían cotizaciones y compras de las líneas de productos anteriormente mencionadas, el 51% respondió que sería con Bomohsa, seguido por Larach y Cia. con un 26%.

En cuanto al canal favorito para obtener información de estos productos, el 40.1% opina que serían las redes sociales, seguido de un 26% a las recomendaciones personales.

Hallazgo 2: Importancia de las redes sociales

Gráfico 2:



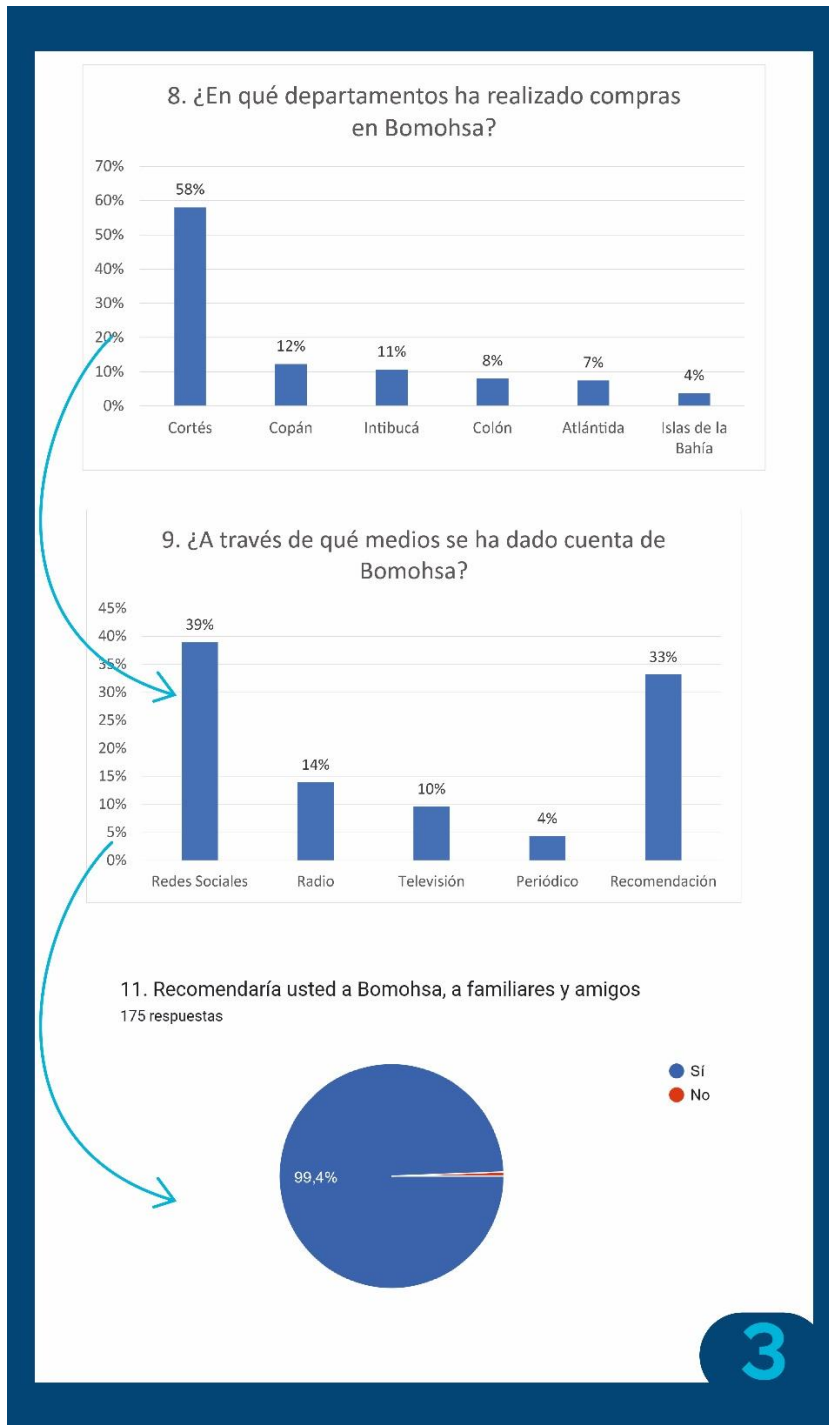
Fuente: Elaboración propia con referencia a la encuesta.

Según los resultados de la encuesta, el 24% respondieron que pasan entre 20 o más horas a la semana en promedio navegando por Internet. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información para las personas. Dentro de los resultados se encontró, que un 26% utilizan WhatsApp y un 24% Facebook, como las redes sociales a usar con mayor frecuencia. En cuanto al contenido de preferencia, el 37% predomina el formato de reels (videos), seguido de un 26% el contenido de imágenes, reseñas, tips y consejos.

Datareportal en su estudio realizado a principios de 2024, indica que Honduras cuenta con 7.03 millones de usuarios de Internet representando un 65.9% de la población. En cuanto a las redes sociales, registra 4.55 millones de usuarios lo que equivale un 42.6%. Dentro de las redes sociales, Facebook es uno de los medios favoritos, su mayor audiencia son las mujeres con un 51.8%, mientras que el 48.2% son hombres. (Datareportal, 2024)

Hallazgo 3: Influencia de la publicidad boca en boca (referencias)

Gráfico 3:



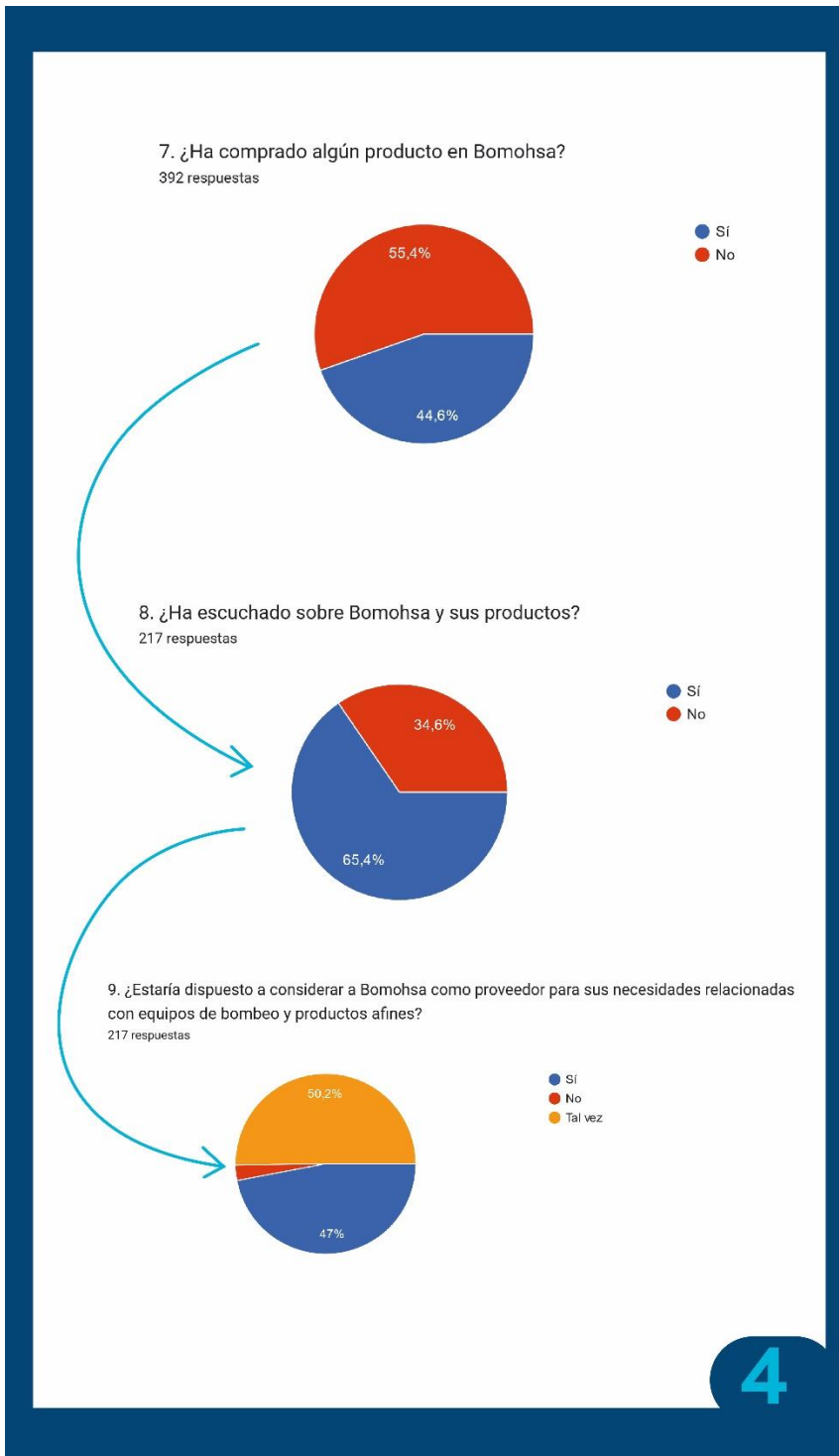
Fuente: Elaboración propia con referencia a la encuesta.

Como se puede observar en el gráfico 3, la mayoría de clientes encuestados pertenecen al departamento de Cortés, con un 58%, y en general se han dado cuenta de Bomohsa gracias a las redes sociales (en un 39%) y a las recomendaciones personales (un 33%). Del 100% de clientes de Bomohsa, un 99.4% le recomendarían a familiares y amigos para realizar una compra relacionada al rubro al que pertenece.

Esta relación de datos, da a entender que la empresa cuenta con una amplia influencia de referencia en el mercado, tal como lo mencionó la Coordinadora de Mercadeo; Griselda García, en la entrevista que le fue realizada. Así mismo, cabe destacar que la experta en Marketing Estratégico y Digital; Sharon Aguilar, mencionó la importancia de fidelizar a los clientes para obtener referencias positivas y capturar a nuevos clientes potenciales. Los asesores de venta comentaron en su mayoría, que tratan siempre de brindar un buen servicio a los clientes ya que las recomendaciones son una de sus mejores estrategias de venta.

Hallazgo 4: Oportunidad de captar clientes potenciales

Gráfico 4:



Fuente: Elaboración propia con referencia a la encuesta.

Según los datos obtenidos, un 55.4% de los encuestados no ha comprado ningún producto en Bomohsa, de este 100%, un 34.6% no conoce sobre Bomohsa y un 65.4% si conoce a la empresa. En el último gráfico, se puede observar como la mayoría de personas encuestadas estarían dispuestas a considerar a Bomohsa como proveedor en caso de requerir una línea de producto de la empresa (un 47% respondiendo “sí”, y un 50.2% con “tal vez”).

Esta relación de datos indica que hay un mercado que conoce de la marca y se podría educar acerca de estos productos para hacer una conversión a clientes a futuro. Se cuenta también, con un gran porcentaje que no conoce a la empresa y de llegar a ellos, se podría hacer presencia de marca para asegurar una venta actual o futura. Como se observó en gráficos anteriores, las redes sociales son un canal muy importante para los clientes, así también, esto fue reforzado por los asesores de venta, la Coordinadora de Marketing y la experta en Marketing Estratégico y Digital que fueron entrevistados.

Se concluye que, de tener un acercamiento correcto, se posicionaría la marca y podría capturar más clientes de los que ya posee Bomohsa. Así mismo, se puede sacar provecho del buen posicionamiento en referencias para generar confianza y futuras conversiones en clientes activos.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 BENCHMARKING COMPETITIVO

De acuerdo con los resultados del benchmarking competitivo (Anexo 5), a continuación, se detallan los principales hallazgos:

Hallazgo 1: Variedad de contenido

Según los resultados obtenidos, cada marca tiene una variedad de contenido divergente. De estas, se puede destacar:

- Bomohsa se enfoca en pauta retail (venta al por menor) con promociones de temporada, sin contenido orgánico en su página.

- Agencia La Mundial, por su parte, tiene publicaciones no promocionadas en su mayoría, priorizando las fotos de tienda para generar esa perspectiva real con su audiencia meta, así como videos en vivo que realizan esporádicamente o mosaicos con promociones especiales de temporada.
- Larach & Cía. destaca sobre el resto de la competencia, al tener una estrategia atractiva y segmentada por plataforma, que varían desde imágenes, videos, contenido de valor, entre otros.
- Fundidora del Norte, no genera material digital con frecuencia, son reservados y mantienen una línea específica respetando los lineamientos de marca que van desde imágenes o videos a conveniencia.

Hallazgo 2: Cantidad de contenido orgánico y pagado

Tabla 3: Benchmarking Competitivo, cantidad de contenido orgánico y pagado

Resultados de observación					
		BOMOHTSA	AGENCIA LA MUNDIAL	LARACH & CÍA.	FUNDIDORA DEL NORTE
TOTAL DE PUBLICACIONES ORGANICAS	FACEBOOK	8	83	22	10
	INSTAGRAM	4	47	17	10
	TIKTOK	2	6	8	N/A
	YOUTUBE	0	0	1	0
	LINKEDIN	0	3	5	0
TOTAL DE PUBLICACIONES PAUTADAS	FACEBOOK	39	0	14	29
	INSTAGRAM	39	0	10	38
	TIKTOK	0	0	0	N/A
	YOUTUBE	0	0	5	0
	LINKEDIN	0	3	0	0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación de campo.

Al evaluar el contenido que publican los competidores de Bomohsa se identificó la variedad a ofrecer según el comportamiento de la marca hacia sus seguidores. Por un lado, Agencia

La Mundial presenta un contenido extenso con hasta 10 publicaciones orgánicas al día, en el cual, destacan sus productos por medio de imágenes, videos y fotografías en tienda. En cuanto al contenido pautaado, no realizaron ninguna campaña durante las dos semanas evaluadas.

En el caso de Larach & Cía. realizaron entre 1 a 3 publicaciones orgánicas al día. La parrilla de contenido que ofrecen es muy variada; desde imágenes de artículos, videos cortos, consejos y recomendaciones. Por otra parte, la pauta es utilizada en lapsos de tiempo de hasta 4 días en las plataformas de Meta y YouTube, promoviendo productos relacionados a la temporada, por ejemplo, el día de la madre.

Fundidora del Norte siendo otro de los competidores, mantuvo una frecuencia de publicaciones limitadas durante las semanas evaluadas. No generaron contenido orgánico diario, lo que provocó baja interacción y presencia en sus cuentas de redes sociales. Esto también se refleja en la pauta, la cual, fue mínima, la estrategia que utilizaron fue promover productos acordes con los acontecimientos actuales, por ejemplo, problemas con cortes de energía eléctrica y mosquitos.

En cambio, Bomohsa, presentó una mínima cantidad de contenido orgánico, teniendo en determinados días 1 sola publicación, enfocadas en fechas conmemorativas como ser, el primero de mayo y el día de la madre. Durante el periodo evaluado, mantuvieron una constante promoción de pauta con hasta 4 publicaciones.

Hallazgo 3: Interacción con los seguidores

Los competidores de Bomohsa durante el estudio, mostraron poca interacción con sus seguidores en redes sociales. Agencia La Mundial, aunque recibe comentarios, dejó sin responder el 97% de ellos, y las respuestas que se generaron carecen de personalidad al usuario. El tiempo de contestación fue irregular, no inmediato. Por su parte Larach & Cía. y Fundidora del Norte no recibieron comentarios, lo que reflejó un bajo nivel de participación y conexión con su audiencia.

En cuanto a Bomohsa, mostró pobre interacción con sus seguidores. El poco contacto lo mantienen con las publicaciones pautaadas, en la cual, sus respuestas son en tono formal pero generalizado, no transmiten un trato personalizado con los usuarios.

El estudio mostró que, a pesar de la cantidad de contenido publicado, la interacción y el compromiso son áreas en que las empresas necesitan trabajar para construir relaciones más fuertes y duraderas con sus seguidores.

Hallazgo 4: Personalidad de la marca

En cuanto a la personalidad de marca, se puede destacar que cada una posee una identidad específica, apegándose a sus estrategias. Bomohsa proyecta una personalidad de marca elegante y profesional, caracterizada por su compromiso con la coherencia visual y la calidad en sus comunicaciones. Con una paleta de colores corporativos distintiva, cada diseño es meticulosamente elaborado para reflejar sofisticación y atención al detalle. Esta combinación de la estética prolija procura posicionarla como una marca confiable y aspiracional en su sector.

Agencia La Mundial se distingue por una personalidad de marca accesible y amigable, que se esfuerza por mantener una conexión genuina con su audiencia. Diariamente, comparte imágenes auténticas de su tienda y productos, lo que da una sensación de transparencia y cercanía. Sus promociones están cuidadosamente diseñadas para ser visualmente atractivas, captando la atención de sus seguidores. Además, realizan transmisiones en vivo desde la sucursal, interactuando directamente con los clientes, lo que refuerza aún más su compromiso con la comunidad digital y crea una experiencia de marca más personal y cercana.

Larach & Cía. proyecta una personalidad de marca sólida y confiable, enfocada en ofrecer calidad y variedad a sus clientes. La marca se comunica con un tono profesional y accesible, reflejando tanto su experiencia como su cercanía con la comunidad. Su enfoque es la innovación y las tendencias del mercado, lo que demuestra una visión futurista. Se centra constantemente en brindar una experiencia agradable desde contenido de valor y con enfoques diversificados.

En última instancia, Fundidora del Norte, proyecta una personalidad de marca reservada y discreta, caracterizada por su enfoque en la calidad y la consistencia de su contenido. Aunque la interacción con su audiencia es limitada, la marca se destaca por crear contenido cuidadosamente diseñado que aporta valor y apoya sus ventas de manera esporádica. Su apego al manual de marca y la secuencia en su comunicación reflejan un compromiso con el profesionalismo y coherencia.

Fundidora del Norte transmite una imagen de seriedad y confiabilidad, priorizando la calidad sobre la cantidad en su comunicación con el público.

Hallazgo 5: Incremento de seguidores

Tabla 4: Benchmarking Competitivo, resultado en incremento de seguidores

RESULTADOS DE OBSERVACIÓN					
		BOMOHSA	AGENCIA LA MUNDIAL	LARACH & CÍA.	FUNDIDORA DEL NORTE
INCREMENTO DE SEGUIDORES	FACEBOOK	200	2,000	100	0
	INSTAGRAM	34	1,000	200	66
	TIKTOK	2	3,600	29	N/A
	YOUTUBE	3	40	20	0
	LINKEDIN	17	0	75	0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación de campo

En resultado a todas las estrategias que cada marca implementa, se puede observar la conversión de seguidores que cada uno tuvo durante las semanas de observación, siendo Agencia La Mundial la que obtuvo el mayor incremento, aun cuando, fue el que no presentó pautas durante el periodo de investigación. Bomohsa por su parte, siendo el que más invirtió en publicidad pagada, presentó un bajo número de seguidores. Larach & Cía. junto a Fundidora del Norte, presentan una cantidad relativa a su inversión, comparada a las publicaciones durante la semana.

El fenómeno de Bomohsa se puede adjudicar a su falta de presencia orgánica, ya que cada publicación, recibe un porcentaje del presupuesto, lo que afecta al algoritmo al no poseer material propio del cuál aprender. Meta analiza cada publicación, anuncio, historia y video, asignando una calificación a cada uno y organizándolos de manera descendente según el interés para cada usuario, en lugar de hacerlo cronológicamente. Este proceso se repite cada vez que un usuario actualiza el feed (inicio de la red social). (Newberry, 2023)

La pauta se alimenta del contenido genuino, y es necesario que cada empresa realice contenido diversificado para que el algoritmo tenga el tiempo de aprender y consumir los recursos en usuarios similares que representen una conversión a largo o corto plazo. El algoritmo de Facebook favorece el contenido visual. En una sección tan dinámica como la de noticias, este tipo

de contenido es especialmente atractivo. Por ello, es más probable captar la atención de los posibles clientes con material visual. (Diego, 2023)

Se puede concluir que, los recursos de Bomohsa no están siendo bien aprovechados y que podrían reflejar un mejor rendimiento que represente un retorno sobre la inversión (ROI) para la empresa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Según el objetivo número 1 que plantea identificar los medios digitales por los cuales se informan los clientes actuales y potenciales, los resultados revelan que el 26% de los encuestados prefieren WhatsApp, seguido de Facebook con un 24%. Este dato es corroborado en el grupo focal realizado con los vendedores, en los cuales mencionaron que WhatsApp es su principal medio de comunicación. Por su parte Facebook, es la principal red social de la empresa en donde aplican pauta y los mensajes que reciben son redirigidos a la fuerza de ventas para que estos atiendan de forma personalizada a los clientes.
2. En base a los resultados de la encuesta realizada, se identificaron tres segmentos:
 - Cliente joven con un rango de edad entre 18 a 30 años (26.3%), cuyos medios de comunicación preferidos son: Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, y YouTube.
 - Cliente adulto joven que comprende de 31 a 47 (50.8%), los medios de comunicación más usados son: Facebook, Instagram, WhatsApp, y YouTube.
 - Cliente adulto que corresponde a las edades de 48 a 66 años o más (22.9%), sus medios de comunicación favoritos son: Facebook, WhatsApp, y YouTube.
3. Las principales fortalezas de Bomohsa, de acuerdo con los resultados del benchmarking competitivo, en comparación con Larach & Cía. y Agencia La Mundial, radican en su especialización en los productos que ofrecen. Esta ventaja se debe a la amplia experiencia con distribuidores directos de marcas reconocidas y a la presencia de talleres de reparación especializados. Además, la encuesta revela que existe un nivel de satisfacción del 99.4% de los clientes actuales, indicando que recomendarían los servicios y productos que esta ofrece, a amigos y familiares. Los datos antes mencionados, son respaldados por la experta en Marketing Digital y Estratégico, quien afirma que, entre los aspectos a influir en la decisión de compra, se encuentran la calidad y experiencia del usuario.
4. Los tipos de contenido favoritos por cada segmento, son los siguientes:

- Cliente joven: Reels (videos cortos) con reseñas o consejos. Imágenes de productos o contenido de valor, y videos en vivo con interacción al público.
- Cliente adulto joven: Reels (videos cortos) con reseñas o consejos. Imágenes de productos o contenido de valor.
- Cliente adulto: Videos o imágenes con productos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Bomohsa eliminar la multiplicidad de páginas en la red social Facebook y unificar todas sus comunicaciones en una sola página oficial para asegurar coherencia y claridad en sus mensajes. Tener una única página centralizada fortalecerá la identidad de la marca y facilitará la gestión de la comunicación con los seguidores. Esta estrategia no solo simplifica la administración de contenido, sino que también mejora la percepción de profesionalismo y confiabilidad de la empresa. En caso de promociones específicas, se sugiere utilizar las herramientas de segmentación de audiencias disponibles en Facebook para dirigir los anuncios a grupos específicos de usuarios sin necesidad de crear páginas adicionales o utilizar WhatsApp por parte de la fuerza de ventas.
2. En cuanto a la comunicación en redes sociales, se sugiere adoptar un tono más cordial y personalizado para hacer que los clientes se sientan especiales. Esto mejorará la percepción de la marca y ayudará a encontrar oportunidades para ofrecer productos y servicios más relevantes, lo que puede aumentar las ventas y la retención de clientes a largo plazo.
3. En relación a la pauta, se sugiere utilizar criterios detallados y precisos basados en datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios. Es recomendable analizar primero la audiencia actual y definir perfiles de clientes ideales, lo cual permitirá crear segmentos específicos y relevantes. Al emplear herramientas avanzadas de Meta, como los públicos personalizados y los similares, es posible alcanzar a usuarios con características afines a los mejores clientes existentes. Además, se aconseja monitorear y ajustar continuamente las segmentaciones basándose en el rendimiento de las campañas, garantizando así una optimización constante y efectiva de los recursos publicitarios.

4. Es primordial establecer un calendario de contenido bien estructurado para diversificar los formatos, adecuando estos según las características y comportamientos de cada red social con la que cuenta Bomohsa. La creación de material variado permitirá maximizar el compromiso y la fidelidad de sus publicaciones con los usuarios, así como también, mantener una presencia constante y relevante en las plataformas digitales.
5. Para mejorar la presencia y el engagement (compromiso) en redes sociales, se debe incrementar la frecuencia de publicaciones orgánicas. Al compartir contenido diversificado de forma regular no solo mantiene a la audiencia informada, sino que, al mismo tiempo, ayuda al algoritmo a comprender el comportamiento de los usuarios, logrando así, la visibilidad y el alcance de la empresa en cada red social.
6. Es esencial que Bomohsa implemente en su página web la compra en línea. Esto le generará una ventaja competitiva y agregará valor a los clientes para satisfacer las expectativas y demandas de estos, especialmente jóvenes que buscan la facilidad e inmediatez. Además, con esta implementación se obtendrán valiosos datos sobre las preferencias del consumidor, logrando así, un mejor alcance y accesibilidad con el mercado actual.
7. Finalmente, se recomienda mejorar la planificación de ventas mediante fórmulas de inventarios de seguridad y puntos de reorden para evitar el desabastecimiento que fue mencionado por los asesores de ventas de las diferentes sucursales.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de marketing digital y captación de clientes para Bomohsa Zona Norte, Honduras, 2024.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La implementación del Plan Estratégico de Marketing Digital y Captación de Clientes se fundamenta firmemente en los resultados obtenidos en el proceso de investigación. Los datos de la encuesta confirman que hay un 66.4% que conoce de Bomohsa, sin embargo, el 55.4% no ha realizado una compra en la empresa con anterioridad, convirtiéndose en un mercado potencial. El 97.2% de los encuestados contempla la posibilidad de tomar a la empresa como proveedor de productos o servicios afines. Así mismo, el uso eficiente de las plataformas digitales refuerza la capacidad de tener un mayor alcance ya que, el 39% de los entrevistados indica haber conocido de la empresa a través de las redes sociales, seguido de un 33% por referencias personales, lo que indica que la empresa debe comunicar su propuesta de valor a través de medios digitales y crear una experiencia de compras favorable en el punto de venta.

Además, los resultados del grupo focal y la entrevista a la coordinadora de mercadeo revelan que las redes sociales han sido aliados estratégicos para interactuar con los clientes y dar a conocer la oferta de productos, sin embargo, la ejecución no adecuada de los recursos en medios digitales ha generado un bajo crecimiento de seguidores e interacciones en comparación a la competencia directa. En conjunto, estos resultados justifican la propuesta del plan en aras de la captación de clientes y el fortalecimiento de la marca.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta se fundamenta en los siguientes objetivos:

1. Optimizar el funcionamiento del departamento de mercadeo mediante una reestructuración para potenciar las estrategias y unificación de la comunicación en medios digitales.

2. Posicionar a Bomohsa en los diferentes canales digitales resaltando las fortalezas de la empresa sobre las competencias a través de una correcta segmentación de mercado en el último cuatrimestre del 2024.
3. Elaborar parrillas de contenido variado para generar una mayor interacción y aumento en los usuarios durante el último cuatrimestre del 2024.
4. Incrementar las ventas en un 4.75% en los próximos 4 meses para Bomohsa, Zona Norte con relación a los años anteriores.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

En esta sección se detalla la propuesta estratégica de marketing digital para la captación de clientes de Bomohsa, Zona Norte, basándose en los resultados de la investigación previamente realizada; donde, se expondrá el “cómo” y el “por qué” de cada elemento propuesto, desde el buyer persona (plantilla de cliente ideal), hasta los presupuestos y tipos de contenido, lo que al mismo tiempo fortalecerá la competitividad de la empresa.

6.4.1 DESCRIPCIÓN

El plan estratégico para Bomohsa, permitirá la captación de clientes y la implementación de un plan estratégico digital, donde se mostrará la guía y ventajas de su aplicabilidad. Descripción del proceso a seguir:

Tabla 5: Etapas de Descripción de la Estrategia de la Propuesta

Etapas	Acción	Descripción
1	Redefinición de los roles y procesos del departamento de mercadeo.	Se define la estructura organizativa para mejorar la efectividad de las estrategias
2	Análisis FODA Análisis de las cinco fuerzas de Porter	Análisis de situación actual de Bomohsa, Zona Norte

3	Establecimiento de objetivos	Se establecen y verifican que los objetivos a desarrollar en base al plan de marketing sean SMART
4	Definición de Estrategias	Se definen las estrategias a utilizar que se implementarán para el plan estratégico de medios digitales y captación de clientes
5	Desarrollo de Tácticas	Identificación de las principales acciones a desarrollar para el cumplimiento de las estrategias.
6	Seguimiento y Control	Evaluación de resultados y definición de métricas para medir el rendimiento de las campañas y acciones propuestas en el plan de marketing digital

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2 DESARROLLO

ETAPA 1: REDEFINICIÓN DE LOS ROLES Y PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO.

Como primer paso en el proceso de reestructuración, se propone consolidar las diversas páginas existentes en redes sociales en una única página oficial tanto en Facebook como en Instagram. Esta unificación busca asegurar una presencia de marca coherente y consistente, facilitando una comunicación más clara con los clientes y optimizando la gestión de contenido y relaciones en estas plataformas.

Como segundo paso en el proceso de reestructuración, se presenta el organigrama propuesto para el departamento de Mercadeo de Bomohsa:

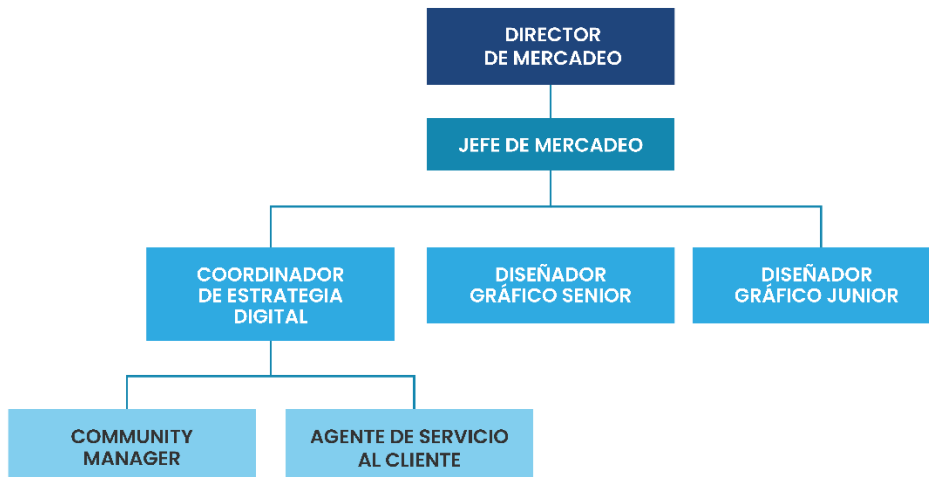


Figura 14: Estructura Organizacional de Bomohsa

Fuente: Elaboración propia

Director de Mercadeo

Responsabilidades: Definir estrategias de mercadeo, evaluar el entorno empresarial, gestionar el presupuesto, asegurar la alineación con ventas, capacitar al personal, y mantenerse a la vanguardia en tendencias del sector y las competencias. Supervisar el desempeño del equipo y colaborar con la alta dirección.

Rango Académico: Licenciatura en Mercadeo, Administración de Empresas, o campos relacionados. Preferible maestría o estudios avanzados.

Experiencia: Mínimo 5-7 años de experiencia en mercadeo, con al menos 2-3 años en roles de liderazgo.

Salario: L60,000 – L70,000 mensuales.

Jefe de Mercadeo

Responsabilidades: Ejecutar las estrategias definidas, gestionar alianzas estratégicas, organizar eventos y actividades de relaciones públicas, y participar en trade marketing. Coordinar con otros departamentos y reportar al Director de Mercadeo.

Rango Académico: Licenciatura en Mercadeo, Administración de Empresas, o campos afines.

Experiencia: 3-5 años de experiencia en mercadeo, con experiencia previa en gestión de campañas y eventos.

Salario: L40,000 – L45,000 mensuales.

Coordinador de Estrategia Digital

Responsabilidades: Desarrollar y ejecutar estrategias digitales en redes sociales, gestionar pauta publicitaria, coordinar con influencers, y analizar el rendimiento de las campañas digitales. Reportar al Jefe de Mercadeo.

Rango Académico: Licenciatura en Mercadeo Digital, Comunicación, o áreas relacionadas.

Experiencia: 2-4 años de experiencia en estrategias digitales y gestión de redes sociales.

Salario: L27,000 – L33,000 mensuales.

Community Manager

Responsabilidades: Crear y gestionar contenido en redes sociales, administrar campañas publicitarias, y mantener la presencia de la marca en línea. Trabajar bajo la supervisión del Coordinador de Estrategia Digital.

Rango Académico: Licenciatura o Pasante en Comunicación, Mercadeo, o campos similares.

Experiencia: 1-3 años de experiencia en gestión de redes sociales y creación de contenido.

Salario: L15,000 – L17,000 mensuales.

Agente de Servicio al Cliente

Responsabilidades: Atender consultas en redes sociales, asignar leads a vendedores, cerrar ventas cuando sea necesario, y cumplir con metas de ventas. Reportar al Coordinador de Estrategia Digital.

Rango Académico: Técnico o Licenciatura en áreas relacionadas con atención al cliente o ventas.

Experiencia: 1-2 años de experiencia en atención al cliente o ventas.

Salario: L12,000 – L15,000 mensuales con comisiones de L5,000 según meta.

Diseñador Gráfico Senior

Responsabilidades: Crear propuestas de diseño para campañas publicitarias, coordinar con el equipo de mercadeo para cumplir con los requerimientos visuales, y trabajar de la mano con el Diseñador Gráfico Jr. Reportar al Jefe de Mercadeo.

Rango Académico: Licenciatura en Diseño Gráfico o campos relacionados.

Experiencia: 3-5 años de experiencia en diseño gráfico, preferiblemente en mercadeo.

Salario: L25,000 – L27,000 mensuales.

Diseñador Gráfico Jr.

Responsabilidades: Adaptar y ejecutar las propuestas de diseño, y crear contenido gráfico para redes sociales según las indicaciones del Community Manager. Reportar al Jefe de Mercadeo.

Rango Académico: Técnico o Licenciatura en Diseño Gráfico o áreas relacionadas.

Experiencia: 1-2 años de experiencia en diseño gráfico, preferiblemente en el ámbito digital.

Salario: L15,000 – L17,000 mensuales.

ETAPA 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE BOMOHSA, ZONA NORTE

A continuación, se presenta la situación actual de Bomohsa:



Figura 15: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia.



Figura 16: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia.

- Nuevos Entrantes

Los constantes problemas de energía y agua han incentivado a varias empresas, como Sycom, Elektra y otras, a incursionar en la venta de generadores y motores. Aunque estos nuevos entrantes ofrecen productos de menor calidad a costos reducidos, logran captar una porción significativa del mercado debido a sus precios competitivos, sin embargo; al no ser especialistas en el rubro, estas empresas venden únicamente con el objetivo de obtener ganancias rápidas, sin considerar las necesidades y satisfacción del consumidor final. Esta situación representa un desafío para Bomohsa, que ve reducida su participación de mercado a pesar de su compromiso con la calidad y el servicio especializado.

- Proveedores

La segunda fuerza del análisis de Porter se refiere al poder de los proveedores, una consideración crítica para Bomohsa, ya que no produce sus propios productos y depende de proveedores internacionales para obtenerlos. Esta dependencia sujeta a Bomohsa a los precios y condiciones impuestas por estos proveedores. Si estos deciden ofrecer las mismas condiciones favorables a otras empresas competidoras, se podría enfrentar a un riesgo significativo. Esto no solo afectaría su capacidad para mantener precios competitivos, sino que también podría poner en desventaja de términos, disponibilidad y calidad del producto, poniendo en peligro su posición en el mercado.

- Clientes

Los clientes poseen un alto poder de negociación. Esto se debe a que los productos ofrecidos por Bomohsa son de alto costo, lo que motiva a los clientes a buscar cotizaciones con otras empresas para encontrar el precio más competitivo, negociar y ejercer presión sobre la empresa para reducir sus márgenes de ganancia o mejorar las condiciones de venta. La capacidad de los clientes para influir en los precios y las condiciones de compra destaca su poder de negociación en el mercado, obligando a Bomohsa a desarrollar estrategias diferenciadas para mantener su competitividad y fidelizarlos.

- Sustitutos

En el contexto de Bomohsa, los paneles solares representan una alternativa creciente a los generadores tradicionales. Estos paneles ofrecen una solución más ecológica, alineada con las tendencias globales hacia la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono. Sin embargo, a pesar de sus beneficios ambientales, los paneles solares implican un costo inicial considerablemente más alto que los generadores. Esta barrera económica limita su adopción masiva, aunque su creciente popularidad y los avances tecnológicos podrían hacerlos más accesibles en el futuro. La presencia de esta alternativa obliga a Bomohsa a considerar estrategias para diversificar su oferta y responder a las demandas de un mercado cada vez más consciente del medio ambiente.

- Competencia

En el entorno competitivo, cada empresa cuenta con puntos fuertes que les permiten destacarse. Bomohsa sobresale por su especialidad y reputación consolidada, lo que le confiere una posición confiable ante los clientes. Por otro lado, los competidores directos ofrecen una mayor variedad de productos, atrayendo a un segmento más amplio del mercado y satisfaciendo diversas necesidades de los consumidores. Esta rivalidad obliga a las empresas a innovar y mejorar continuamente sus ofertas y estrategias para mantener y ampliar su participación en el mercado.

ETAPA 3 Y 4: OBJETIVOS Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Los objetivos establecidos son SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y de tiempo limitado), y de ellos se desglosan las estrategias de la propuesta que se describen a continuación:

Tabla 6: Definición de Estrategias de la Propuesta

Objetivo 2: Posicionar a Bomohsa en los diferentes canales digitales resaltando las fortalezas de la empresa sobre las competencias a través de una correcta segmentación de mercado en el último cuatrimestre del 2024.		
Estrategia	Táctica	Descripción
Se define la segmentación de clientes para dirigir la comunicación	a. Creación de plantillas para Buyer Persona	El Buyer Persona ayudará a identificar a los segmentos de clientes potenciales y actuales para dirigir de manera certera la comunicación en las diversas plataformas digitales
Evaluación del estado actual de la empresa en medios de comunicación	b. Elaboración de plantilla para reporte semanal acerca del estado de la empresa en medios de comunicación versus la competencia	Los reportes semanales establecerían el comportamiento de Bomohsa contra la competencia para identificar rápidamente oportunidades de mejora en medios digitales

Objetivo 3: Elaborar parrillas de contenido variado para generar una mayor interacción y aumento en los usuarios durante el último cuatrimestre del 2024.

Estrategia	Táctica	Descripción
Mantener contenido diversificado por plataforma	c. Crear una parrilla de contenido diversificado	La parrilla de contenido ayudará a darle un refrescamiento de marca, resaltar las fortalezas de la empresa sobre la competencia, captar y retener audiencias
	d. Establecer plantilla con parámetros para la creación de mensajes de fuerza por campañas	Los mensajes de fuerza harán de las campañas algo memorable y duradero que fortalezcan la imagen de la empresa
	e. Establecer parámetros de pauta para lograr una mayor interacción y aumento de usuarios	El contenido segmentado ayudará a incrementar el tráfico de usuarios en el último cuatrimestre

Objetivo 4: Incrementar las ventas en un 4.75% en los próximos 4 meses para Bomohsa, Zona Norte con relación a los años anteriores.

Estrategia	Táctica	Descripción
Implementación de Campaña de Captación	f. Definir concepto de campaña	Elaborar línea gráfica y comunicación a los clientes durante el cuatrimestre de implementación
	g. Establecer mecánica y distribución de campaña	Los descuentos y regalías en tienda y medios digitales serán constantes en la mecánica de campaña para generar un sentido de urgencia y lograr la meta esperada en ventas
	h. Gestión de Influencers	Establecer influencers acordes a la campaña y servicios que ofrece Bomohsa para crear una amplia comunidad

	i. Mantener alianzas estratégicas para lograr una amplia cobertura acerca de la campaña	Las alianzas estratégicas ayudarán a generar una amplia difusión de la campaña y atraer a públicos esperados
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

ETAPA 5: Desarrollo de Tácticas

a. Crear Plantilla de Buyer Persona

En base a los datos obtenidos en la encuesta, se identificaron tres segmentos que nos permiten desarrollar las siguientes plantillas de buyer persona:



BUYER PERSONA

SEGMENTO 1: CLIENTE JOVEN

Nombre:	Luis Rodrigo López Orellana
PERFIL GENERAL	
Datos demográficos: (edad, género, ubicación)	<ul style="list-style-type: none">• Hombre• 25 años• Soltero• Sin hijos• Ubicación: San Pedro Sula, Cortés• Ingreso mensual: L17,000 sueldo base más comisiones
Ocupación	<ul style="list-style-type: none">• Graduado universitario• Trabajador
Historial: (trabajo, personalidad, pasatiempos)	<ul style="list-style-type: none">• Luis trabaja como asesor de ventas en el área de servicio al cliente de Diunsa desde hace 4 años, es su segundo trabajo gracias a que logró graduarse de la carrera de mercadeo en CEUTEC.• Es una persona extrovertida, carismática, que ayuda siempre a sus compañeros y que aporta económicamente al hogar con su familia.• Disfruta de salidas con amigos, escuchar música, ir a conciertos, hacer deportes o tener salidas casuales.• Bryan es un usuario activo de plataformas digitales, manteniéndose a la vanguardia en redes sociales.
Identificadores	Redes sociales de preferencia: TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube
NECESIDADES DEL BUYER PERSONA	
Problema y objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Tiene problemas con la cantidad de agua que llega a su hogar, por lo que necesita algo que atraiga un mayor flujo de la misma.• Su objetivo es encontrar una bomba de agua a precio razonable, que cumpla con la suficiente fuerza para satisfacer de agua su hogar.

Figura 17: Buyer Persona -Cliente Joven

Fuente: Elaboración propia en base al Buyer Persona 1: Cliente Joven.



BUYER PERSONA

SEGMENTO 2: CLIENTE ADULTO JOVEN

Nombre:	Mario Roberto Alonzo Valle
PERFIL GENERAL	
Datos demográficos: (edad, género, ubicación)	<ul style="list-style-type: none">• Hombre• 38 años• Casado• Con dos hijos• Ubicación: Tocoa, Colón• Ingreso mensual: Salario variable con media de L30,000
Ocupación	<ul style="list-style-type: none">• Graduado universitario• Emprendedor
Historial: (trabajo, personalidad, pasatiempos)	<ul style="list-style-type: none">• Mario es un emprendedor desde hace 10 años, graduado en Administración de Empresas de la UTH, inició con una pulpería que creció exponencialmente hasta convertirse en un minisúper llamado "Minisúper Don Mario".• Es una persona tranquila, luchadora, servicial, atento con sus clientes y familia que ayuda activamente a la comunidad a sus alrededores.• Disfruta de pasar tiempo con su familia y ver crecer a sus hijos por lo que el tiempo en casa es muy valorado por él.• Mario es una persona activa redes sociales donde comparte sus vivencias de su familia, hijos y negocio.
Identificadores	Redes sociales de preferencia: Facebook, Instagram WhatsApp y YouTube
NECESIDADES DEL BUYER PERSONA	
Problema y objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Debido a los constantes cortes de energía, ha estado teniendo pérdidas de productos fríos ya que se descomponen y no recupera su inversión.• Su objetivo es encontrar un generador que supla esta necesidad y le permita mermar las pérdidas que se generan con los cortes de energía prolongados

Figura 18: Buyer Persona -Cliente Adulto Joven

Fuente: Elaboración propia en base al Buyer Persona 2: Cliente Adulto Joven.



BUYER PERSONA

SEGMENTO 3: CLIENTE ADULTO

Nombre:	José Alberto Muñoz Vásquez
PERFIL GENERAL	
Datos demográficos: (edad, género, ubicación)	<ul style="list-style-type: none">• Hombre• 59 años• Casado• Con tres hijos y un nieto• Ubicación: Santa Rosa de Copán• Ingreso mensual: Salario variable con media de L55,000
Ocupación	<ul style="list-style-type: none">• Secundaria Completa• Ganadero y cafetalero
Historial: (trabajo, personalidad, pasatiempos)	<ul style="list-style-type: none">• José es un ganadero y cafetalero desde muy joven, que heredó el ganado y tierras de su familia.• Es una persona tranquila, luchadora, de carácter fuerte, y determinado.• Disfruta de pasar tiempo con su familia y dedicarle tiempo al campo, con su ganado y tierras cafetaleras, atento a sus siembros y necesidades de cada día.• Mario no es una persona tan activa redes sociales pero las usa ocasionalmente para comunicarse con familia y amistades lejanas, al igual que para buscar productos o repuestos de la ciudad.
Identificadores	Redes sociales de preferencia: Facebook, WhatsApp y YouTube
NECESIDADES DEL BUYER PERSONA	
Problema y objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Se ha dado cuenta que obtener una picadora de pasto para su ganado le ahorraría tiempo y mano de obra para preparar el forraje.• Su objetivo es encontrar una picadora de pasto a un precio razonable y de buen motor que tolere al menos 5 toneladas para optimizar su trabajo.

Figura 19: Buyer Persona -Cliente Adulto

Fuente: Elaboración propia en base al Buyer Persona 3: Cliente Adulto.

b. Elaborar plantilla para reporte semanal acerca del estado de la empresa en medios de comunicación versus la competencia

El reporte semanal sobre el estado de la empresa en medios de comunicación vs. la competencia es una herramienta crucial para gestionar eficazmente la percepción pública y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, lo que ayuda a la toma de decisiones y a tener una alineación estratégica más acertada.

La plantilla debe contener:

- Artes orgánicos de gran alcance con sus respectivos gráficos.
- Artes pautados con mayor alcance.
- Competidores y sus publicaciones más destacadas.
- Hallazgos en base a la información recopilada.
- Puntos de mejora para Bomohsa.

A continuación, se presenta la plantilla para reporte semanal:

FLASH REPORT

Semana 36

Artes Orgánicas de Gran Alcance



- Espacio explicativo y para reporte de Meta

Artes Pautados



- Espacio explicativo y para reporte de Meta

Competidor #1: Larach & Cía.



- Espacio explicativo

Agencia La Mundial



- Espacio explicativo



Fundidora del Norte



- Espacio explicativo



Hallazgos

- Espacio para colocación de hallazgos



Puntos de Mejora

- Espacio explicativo



Figura 20: Plantilla para reporte semanal

Fuente: Elaboración propia.

c. Crear una parrilla de contenido diversificado

La parrilla permite que el contenido realizado sea variado y atractivo para diferentes segmentos de la audiencia. Los beneficios que esta misma incluyen son: más alcance y visibilidad, una mejor experiencia del usuario, adaptación a cambios en el mercado, crecimiento de la marca e incremento del ROI.

Esta misma debe ser realizada cada semana y debe incluir:

- Semana de trabajo: semana que se está trabajando.
- Día y fecha de publicación: El día y la fecha en que el arte debe de ser publicado en redes sociales según el cronograma establecido.
- Texto para redes (copy out): Texto descriptivo fuera del arte, el cual permite colocar la mayoría de información para completar la comunicación al consumidor.
- Texto para artes (copy in): Texto que se coloca en el arte, debe ser corto, preciso y directo de lo que se quiere transmitir.
- Arte Final: Imagen del arte finalizado para su previa aprobación.
- Tipo de campaña: En caso de ser pautaado, se debe determinar el objetivo de la campaña para una eficaz difusión, estos pueden ser: reconocimiento, tráfico, interacción, ventas, promoción de la app o clientes potenciales.
- Objetivo: Lo que se quiere comunicar al cliente, o bajo qué campaña se encuentra la publicación.
- Formato: Estos pueden ser: imágenes, videos largos o cortos (reels) o mosaico.
- Sección de cambios y comentarios: Apartado que permite las observaciones previas a la aprobación, para asegurar una coherencia adecuada en la comunicación.

A continuación, se detalla la plantilla a utilizar:


Calendario Editorial BOMOHSA semana 36 – FACEBOOK										
Semana	Día	Fecha	Copy Out	Copy In	Arte	Tipo de Campaña	Objetivo	Imagen	Video	Comentarios/Cambios
	LUNES	2	🎉 ¡Llega la tan esperada Campaña BomoFest! 🎉 Aprovecha hasta un 50% de descuento en nuestras Horas Locas ¡Animate y Participa! #Bomohsa #BomoFest #EIPoderdeLaExperiencia	Premiamos tus compras con el BomoFest		Tráfico	LANZAMIENTO CAMPAÑA VENTAS /ARTE MADRE	X		Tamaño de arte 1200x1200px

Figura 21: Plantilla para parrilla de contenido diversificado.

Fuente: Elaboración propia.

d. Establecer plantilla con parámetros para la creación de mensajes de fuerza por campañas

La plantilla para mensajes de fuerza por campañas permitirá crear declaraciones claras y memorables que sean afines a la marca para lograr transmitirlos al consumidor. Estas mismas sirven como pilares estratégicos para orientar las comunicaciones, asegurar consistencia, y coherencia con el cliente final; lo que reforzará la identidad y creará una relación más fuerte con la comunidad.

A continuación, se presenta la plantilla para mensajes de fuerza:

CONTENIDO EN REDES SOCIALES

MENSAJES DE FUERZA

ENFOQUE:	Fortalecimiento de imagen a Bomohsa con mensajes memorables y duraderos que destaquen las cualidades de la empresa ante la competencia.
PERÍODO:	Septiembre a diciembre de 2024
CUALIDADES A DESTACAR:	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia y conocimiento de sus marcas • Productos y servicios de buena calidad • Atención personalizada a los clientes • Percepción y reconocimiento positivo de la empresa • Servicio especializado en sus talleres de reparación
MENSAJES DE PODER:	<ul style="list-style-type: none"> • El poder de la experiencia • Confianza y compromiso en cada proyecto • Potenciando tus proyectos con nuestra experiencia • Expertos en las mejores marcas del mercado • Atención que entiende tus necesidades • Calidad que puedes confiar, siempre

Figura 22: Plantilla de Mensajes de Fuerza

Fuente: Elaboración propia.

e. Establecer parámetros de pauta para lograr una mayor interacción y aumento de usuarios

Para lograr una pauta óptima se recomiendan los siguientes parámetros:

- Definir el objetivo de la campaña, que pueden ser: reconocimiento, tráfico, interacción, ventas, promoción de la app o clientes potenciales.
- Seleccionar el objetivo de rendimiento: estos deben estar alineados a lo que se espera lograr por la paga del anuncio.

- Establecer el presupuesto: se recomienda especificar que debe ser consumido por día para optimizar el rendimiento y mejorar los resultados.
- Definir segmentación de público: colocar ubicaciones y datos demográficos (edad, sexo, intereses y comportamientos) de relevancia.
- Establecer contenido multimedia: definir las imágenes o videos que irán en la pauta seleccionada.
- Seleccionar la acción y destino: estas beneficiarán y potenciarán el canal seleccionado, por ejemplo: botón de WhatsApp, página web, entre otros.

f. Definir concepto de campaña

Para lograr el incremento en ventas esperado, se define una campaña focalizada en este objetivo, que será a través de un mensaje fácil de recordar y con un grafismo que respete la línea gráfica de Bomohsa, manteniendo una coherencia visual.



CAMPAÑA EN REDES SOCIALES BOMO FEST

ENFOQUE:	Captación y retención de clientes para el aumento en ventas de un 4.75% en Bomohsa Zona Norte.
PERÍODO:	Septiembre a diciembre de 2024
INSIGHT: (DESCUBRIMIENTO)	Las personas entre 18 a 66 años o más que tienen su casa o negocio con problemas de desabastecimiento de agua, cortes de energía eléctrica o mejorar sus procesos de cultivo y ganadería, buscan empresas que les brinden confianza, calidad, conocimiento y asesoría personalizada para solventar sus necesidades.
RAZÓN PARA CREER:	Bomohsa con una larga experiencia en el mercado por 50 años, ofrece a sus clientes productos de calidad con marcas reconocidas, asesoramiento y atención personalizada. Además, brindan promociones y servicios especiales en sus talleres para satisfacer las necesidades de los clientes.
CAMPAÑA:	Bomo Fest
SUB CAMPAÑAS:	<ul style="list-style-type: none">• La ruleta de descuentos• Viernes de horas locas• Escanea y gana

LA RULETA DE DESCUENTOS	
MENSAJES CLAVES:	<ul style="list-style-type: none"> • Premiamos tus compras • Gira y gana descuentos instantáneos por tus compras • Por tus compras en tienda, participas en la ruleta de descuentos
LLAMADA A LA ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Visítanos y participa • Compra y juega • Realiza tu compra y prueba tu suerte
VIERNES DE HORAS LOCAS	
MENSAJES CLAVES:	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos exclusivos por tiempo limitado • Aprovecha hasta un 50% de descuento en nuestras Horas Locas • Descuentos increíbles por solo 3 horas
LLAMADA A LA ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Compra ahora! • Tienes 3 horas para aprovechar los descuentos • ¡Apresúrate! Los descuentos terminan en 3 horas.
ESCANEA Y GANA	
MENSAJES CLAVES:	<ul style="list-style-type: none"> • Premiamos tus compras • Escanea y participa en premios mensuales • Tres sorteos, tres oportunidades de ganar premios increíbles
LLAMADA A LA ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Escanea y gana • ¡Anímate y participa! • Escanea tu compra y participa

Figura 23: Mensaje de Fuerza Campaña en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

El grafismo de campaña puede ser visualizado a mayor detalle en **Anexo 6**.

g. Establecer mecánica y distribución de campaña

La campaña BomoFest comprenderá de tres partes, que estarán activas simultáneamente durante el último cuatrimestre del año 2024, estas son:

- La Ruleta de Descuentos: comprende de una ruleta física en las tiendas de Zona Norte, a la cuál tendrán la oportunidad de participación los clientes que realicen una compra de cualquier denominación. Esta contará con descuentos del 5, 10, 15 y 20 por ciento los cuales serán canjeables en la próxima compra con un tiempo de duración de seis meses.
- Viernes de Horas Locas: serán publicaciones en redes sociales que tendrán vigencia por un lapso de hasta tres horas para que el cliente realice su compra vía redes sociales o en tienda física durante el tiempo de vigencia. Los productos de esta sección serán aquellos de baja rotación previamente seleccionados, ya que contarán con un alto descuento de hasta un 50%.
- Escanea y Gana: esta sección aplicará para clientes en línea y en tienda, los productos a sortear serán bombas, generadores, o lavadoras de presión. Serán tres sorteos en total, siendo las fechas: martes 15 de octubre, viernes 15 de noviembre, y lunes 16 de diciembre. El proceso de ejecución para esta sección será el siguiente:

PROCESO DE EJECUCIÓN ESCANEA Y GANA

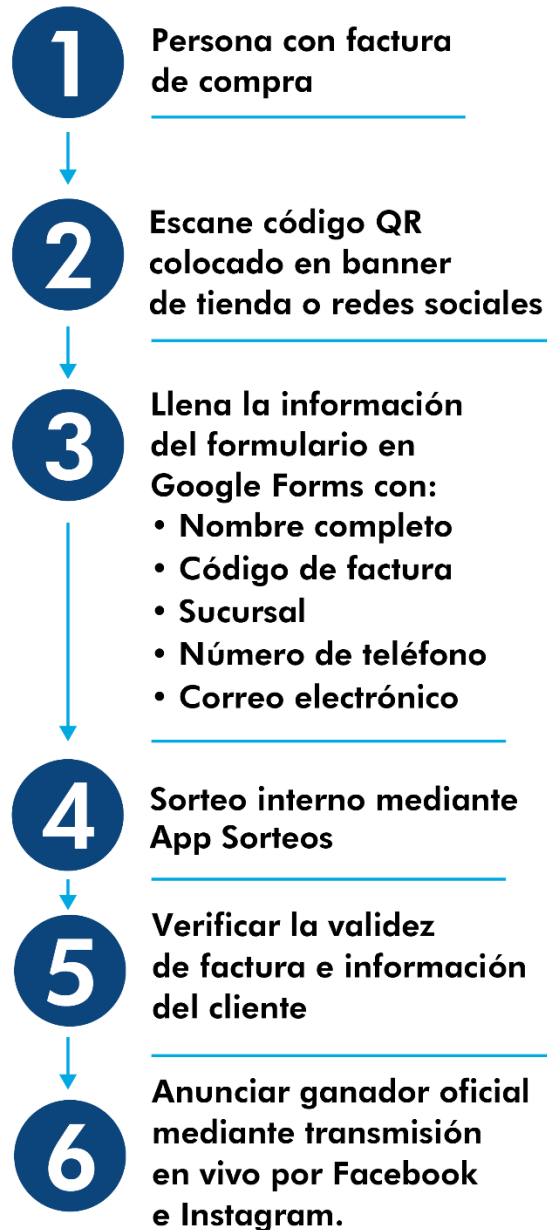



Figura 24: Proceso de Ejecución Escanea y Gana

Fuente: Elaboración propia.

h. Gestión de Influencers

La gestión de influencers en Bomohsa es esencial para potenciar la presencia en el mercado y aumentar la visibilidad de los productos. Estos tienen la capacidad de llegar a audiencias específicas y generar confianza a través de sus recomendaciones. Colaborar con ellos permite conectar de manera auténtica y directa con potenciales clientes, lo que puede traducirse en un aumento significativo de las ventas y el reconocimiento de la marca. Además, la creación de contenido innovador y atractivo puede reforzar la imagen y destacar la calidad de los productos. A continuación, se encuentran descritos los prospectos a elegir para la campaña BomoFest:



**BOMOHSA**
BOMBAS Y MOTORES DE HONDURAS S.A.

PERFIL DE INFLUENCER PROSPECTO 1: GUSTAVO VALLECILLO

Nombre:	Luis Rodrigo López Orellana
PERFIL GENERAL	
Seguidores por plataforma	<ul style="list-style-type: none">•Facebook: 155,000 seguidores•Instagram: 70,300 seguidores•TikTok: 54,300 seguidores
Alcance por publicaciones	<ul style="list-style-type: none">•Reels en Instagram: 5,000 vistas > 100 comentarios < 100 likes•Videos de TikTok: < 7000 vistas < 300 comentarios
Aportes a la marca	<ul style="list-style-type: none">•Atracción de nuevos seguidores.•Reconocimiento de marca.•Contenido atractivo con un perfil serio más afín a la marca.•Carisma para promoción de servicios.

Figura 25: Perfil de Influencer -Gustavo Vallecillo

Fuente: Elaboración propia.



	 <h2 style="text-align: center;">PERFIL DE INFLUENCER</h2> <h3 style="text-align: center;">PROSPECTO 2: LOS HIJOS DE MORAZÁN</h3>
Nombres:	Carlos Zúniga José Carlos Tróchez (Fancony) JD Chaval José David Altamirano (JD)
PERFIL GENERAL	
Seguidores por plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 296,800 • Instagram: 453,500 • TikTok: 1,300,000 • YouTube: 131,000
Alcance por publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Post en Instagram: 7,293 likes 98 comentarios • Video de TikTok: 2,600,000 vistas 928 comentarios 8,453 compartidos
Aportes a la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de nuevos seguidores • Mayor alcance para promover las campañas y promociones de Bomohsa. • Contenido atractivo que destaque los producto de la empresa.

Figura 26: Perfil de Influencer -Los Hijos de Morazán

Fuente: Elaboración propia.

i. Mantener alianzas estratégicas para lograr una amplia cobertura acerca de la campaña

Al contar con alianzas estratégicas, se puede acceder a nuevas oportunidades de mercado, mejorar la oferta de productos y servicios, y fortalecer la imagen de marca. Estas colaboraciones aportan credibilidad y visibilidad, atrayendo a más clientes y potenciando el crecimiento. Además,

al asociarse con empresas que comparten los mismos valores, se fomenta un entorno de innovación y sostenibilidad, beneficiando tanto a Bomohsa como a los socios estratégicos.

A continuación, se presentan las alianzas estratégicas sugeridas para la campaña:

Tabla 7: Alianzas Estratégicas Sugeridas

Empresa	Descripción	Beneficio
BAC Credomatic	Se cuenta con un 0% de interés hasta 24 meses por la compra de productos en Bomohsa	Obtener un convenio de cobranding para promocionarse a través de las redes sociales conjuntas y generar un mayor alcance, promocionando los servicios de ambas empresas y sus beneficios. Así mismo, se les puede brindar espacio dentro de las sucursales para promoción interna.
Ficohsa	Con este banco se posee un 0% de interés hasta 24 meses por la compra de productos en Bomohsa	
Banpaís	Actualmente se ofrece 0% de interés hasta 24 meses, más beneficios por cuenta PYME	
Televicentro	Bomohsa cuenta con un historial de espacios publicitarios con Televicentro en años anteriores, por lo que resultaría factible mantener alianzas estratégicas	Negociar un contrato de exclusividad para obtener un precio más bajo, donde se tendrán publirreportajes a cambio. Televicentro cuenta con audiencia que es de valor para Bomohsa, lo que ayudaría a incrementar las posibilidades de captación de clientes y reconocimiento de marca.
Dinant	Dinant ha innovado estos últimos meses con sus carritos de churros, donde hacen presencia de marca en eventos.	Acuerdo de beneficios, donde Dinant sea participe en eventos de Bomohsa con sus carritos de churros. Se obtendrá presencia de marca en forma física y por medio de redes sociales, llegando a las audiencias de cada uno.
Flor de Caña	Esta empresa cuenta con stands en eventos en la que realizan degustaciones de su variedad de productos. Han participado en inauguraciones de tiendas, cenas corporativas, entre otros.	Acuerdo de beneficios, donde Flor de Caña sea participe en eventos de Bomohsa con su stand de degustaciones. Se obtendrá presencia de marca en forma física y por medio de redes sociales, llegando a las audiencias de cada uno.

Fuente: Elaboración propia.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Las medidas de control son cruciales para garantizar que los objetivos se cumplan y que los procesos sean eficientes. Estas herramientas permiten monitorear y ajustar actividades, asegurando que los resultados se alineen con los planes establecidos. Además, facilitan la detección temprana de problemas y la toma de decisiones informadas, promoviendo una cultura de mejora continua. A continuación, se presenta la tabla de medición y seguimiento de controles para el plan de marketing:

Tabla 8: Medición y seguimiento de controles

Objetivo 2: Posicionar a Bomohsa en los diferentes canales digitales resaltando las fortalezas de la empresa sobre las competencias a través de una correcta segmentación de mercado en el último cuatrimestre del 2024.				
Estrategia	Táctica	Descripción	Medición	Indicador
Se define la segmentación de clientes para dirigir la comunicación	a. Creación de plantillas para Buyer Persona	El Buyer Persona ayudará a identificar a los segmentos de clientes potenciales y actuales para dirigir de manera certera la comunicación en las diversas plataformas digitales	1. Número de Buyer Personas creadas 2. Porcentaje de precisión en la segmentación de clientes	1. Porcentaje de conversión de clientes según cada Buyer Persona
Evaluación del estado actual de la empresa en medios de comunicación	b. Elaborar plantilla para reporte semanal acerca del estado de la empresa en medios de comunicación versus la competencia	Los reportes semanales establecerían el comportamiento de Bomohsa contra la competencia para identificar rápidamente oportunidades de mejora en medios digitales	1. Comparación de métricas clave con la competencia	1. Porcentaje de mejora en métricas digitales (tráfico web, interacción en redes sociales, etc.)
Objetivo 3: Elaborar parrillas de contenido variado para generar una mayor interacción y aumento en los usuarios durante el último cuatrimestre del 2024.				
Estrategia	Táctica	Descripción	Medición	Indicador

Mantener contenido diversificado por plataforma	c. Crear una parrilla de contenido diversificado	La parrilla de contenido ayudará a darle un refrescamiento de marca, resaltar las fortalezas de la empresa sobre la competencia, captar y retener audiencias	1. Frecuencia de publicación de contenido 2. Diversidad de formatos utilizados	1. Tasa de interacción en redes sociales (likes, comentarios, compartidos)
	d. Establecer plantilla con parámetros para la creación de mensajes de fuerza por campañas	Los mensajes de fuerza harán de las campañas algo memorable y duradero que fortalezcan la imagen de la empresa	1. Evaluación de efectividad con los mensajes a través de encuestas o feedback (retroalimentación)	1. Nivel de reconocimiento de marca en encuestas post-campaña
	e. Establecer parámetros de pauta para lograr una mayor interacción y aumento de usuarios	El contenido segmentado ayudará a incrementar el tráfico de usuarios en el último cuatrimestre	1. Tasa de interacción de usuarios nuevos 2. Incremento en la cantidad de seguidores en redes sociales	1. Tasa de conversión de usuarios nuevos 2. Número de nuevos seguidores adquiridos

Objetivo 4: Incrementar las ventas en un 4.75% en los próximos 4 meses para Bomohsa, Zona Norte con relación a los años anteriores.

Estrategia	Táctica	Descripción	Medición	Indicador
Implementación de Campaña de Captación	f. Definir concepto de campaña	Elaborar línea gráfica y comunicación a los clientes durante el cuatrimestre de implementación	1. Tiempo de desarrollo del concepto	1. Tiempo promedio de desarrollo
	g. Establecer mecánica y distribución de campaña	Los descuentos y regalías en tienda y medios digitales serán constantes en la mecánica de campaña para generar un sentido de urgencia y lograr la meta esperada en ventas	1. Tasa de participación en promociones	1. Porcentaje de incremento en ventas durante las promociones

	h. Gestión de Influencers	Establecer influencers acordes a la campaña y servicios que ofrece Bomohsa para crear una amplia comunidad	1. Alcance total de las publicaciones de influencers 2. Número de influencers contratados	1. Alcance y engagement en publicaciones de influencers 2. Cantidad de influencers colaborando
	i. Mantener alianzas estratégicas para lograr una amplia cobertura acerca de la campaña	Las alianzas estratégicas ayudarán a generar una amplia difusión de la campaña y atraer a públicos esperados	1. Número de alianzas estratégicas establecidas 2. Alcance total de la campaña gracias a las alianzas	1. Porcentaje de incremento en la audiencia alcanzada por las alianzas

Fuente: Elaboración propia.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

A continuación, se describe el cronograma de implementación y presupuesto, con los plazos específicos para cada fase y los recursos financieros requeridos. Se proporcionará una estimación económica que incluye los costos a utilizarse y los resultados esperados, garantizando así la viabilidad del proyecto.

Tabla 9: Cronograma de Implementación

CRONOGRAMA BOMOHS - ÚLTIMO CUATRIMESTRE 2024																	
TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación para conversión de clientes según perfiles de cada Buyer Persona.	Reporte a generarse el primer lunes de cada mes para evaluar conversión de clientes.																

Alianzas estratégicas BAC - Ficohsa - Banpaís	Publicaciones comunicando los servicios y beneficios a ofrecer de ambas empresas, además del cobranding																			
Alianzas estratégicas Televiscentro	Publireportaje para hacer mención de la campaña Bomo Fest																			
Alianzas estratégicas Dinant - Flor de Caña	Presencia de marca en el lanzamiento de campaña Bomo Fest																			

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Presupuesto Desglosado

Tabla 10: Plan de Presupuesto Desglosado

PRESUPUESTO TOTAL DE PROYECTO		5,022,125.83
SEPTIEMBRE		
PRESUPUESTO		1,366,845.72
Descripción		Porcentaje
Pauta	464,727.54	34.0%
Influencer de campaña	34,171.14	2.5%
Material POP	136,684.57	10.0%
Regalías, promocionales y descuentos	410,053.72	30.0%
Diseñador Freelance	13,668.46	1.0%
Agente Audiovisual	27,336.91	2.0%
Evento de lanzamiento	273,369.14	20.0%
OCTUBRE		
PRESUPUESTO	1,143,724.86	
Descripción		Porcentaje

Pauta	400,303.70	35%
Influencer de campaña	28,593.12	2.5%
Material POP	137,246.98	12.0%
Regalías, promocionales y descuentos	537,550.69	47.0%
Diseñador Freelance	11,437.25	1%
Agente Audiovisual	22,874.50	2%
NOVIEMBRE		
PRESUPUESTO	1,439,492.40	
Descripción		Porcentaje
Pauta	460,637.57	32%
Influencer de campaña	35,987.31	2.5%
Influencers adicionales black Friday	100,764.47	7.0%
Material POP	215,923.86	15.0%
Regalías, promocionales y descuentos	575,796.96	40.0%
Diseñador Freelance	14,394.92	1%
Agente Audiovisual	28,789.85	2%
DICIEMBRE		
PRESUPUESTO	1,072,062.85	
Descripción		Porcentaje
Pauta	321,618.86	30%
Influencer de campaña	42,882.51	4.0%
Material POP	107,206.29	10.0%
Regalías, promocionales y descuentos	428,825.14	40.0%
Diseñador Freelance	10,720.63	1%
Agente Audiovisual	21,441.26	2%
Cierre de Campaña	136,984.98	12.78%

Fuente: Elaboración propia.

Plantilla de Cronograma de Pauta

Tabla 11: Plantilla para Plan de Pauta Digital

PLAN DE PAUTA DIGITAL -PLANTILLA												
PRESUPUESTO MENSUAL		464,727.54										
PRESUPUESTO SEMANAL		116,181.89										
SEMANA	37											
MES	SEPTIEMBRE											
				PERIODO DE CAMPAÑA				PROYECCIONES				
MEDIO Y TIPO DE ANUNCIO	ARTE	OBJETIVO	TARGET	PRESUPUESTO	1	2	3	4	IMPRESIONES	RATIO	VISITAS	LEADS
FACEBOOK				81,327.32								2%
Anuncio de reconocimiento		Reconocimiento	Personas de 20 a 65 años, que residan en la Zona Norte de Bomohsa, de todos los géneros.	27,109.11					623,000	2%	12460	249.2
Anuncio de interacción		Interacción	Personas de 20 a 65 años, que residan en la Zona Norte de Bomohsa, de todos los géneros.	27,109.11					146,000	5%	7300	146
Anuncio de conversión		Tráfico	Se divide presupuesto entre las 6 sucursales, Zona Norte	4,518.18					29,000	10%	2900	58
INSTAGRAM				34,854.57								2%
Anuncio de reconocimiento		Reconocimiento	Personas de 20 a 65 años, que residan en la Zona Norte de Bomohsa, de todos los géneros.	11,618.19					186,900	2%	3738	74.76
Anuncio de interacción		Interacción	Personas de 20 a 65 años, que residan en la Zona Norte de Bomohsa, de todos los géneros.	11,618.19					43,800	5%	2190	43.8
Anuncio de conversión		Tráfico	Se divide presupuesto entre las 6 sucursales, Zona Norte	1,936.36					8,700	10%	870	17.4

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Pauta Digital y Presupuesto

Tabla 12: Plan de Pauta Digital y Presupuesto

PLAN DE PAUTA DIGITAL Y PRESUPUESTO					
SEPTIEMBRE					
PRESUPUESTO MENSUAL					464,727.54
PRESUPUESTO SEMANAL					116,181.89
MEDIO Y TIPO DE ANUNCIO	OBJETIVO	PERIODO DE CAMPAÑA			
		1	2	3	4
FACEBOOK		81,327.32	81,327.32	81,327.32	81,327.32
Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento	27,109.11	27,109.11	27,109.11	27,109.11
Anuncio de interacción	Interacción	27,109.11	27,109.11	27,109.11	27,109.11
Anuncio de conversión	Tráfico	4,518.18	4,518.18	4,518.18	4,518.18
INSTAGRAM		34,854.57	34,854.57	34,854.57	34,854.57
Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento	11,618.19	11,618.19	11,618.19	11,618.19
Anuncio de interacción	Interacción	11,618.19	11,618.19	11,618.19	11,618.19
Anuncio de conversión	Tráfico	1,936.36	1,936.36	1,936.36	1,936.36
OCTUBRE					
PRESUPUESTO MENSUAL					400,303.70
PRESUPUESTO SEMANAL					100,075.93
MEDIO Y TIPO DE ANUNCIO	OBJETIVO	PERIODO DE CAMPAÑA			
		1	2	3	4
FACEBOOK		70,053.15	70,053.15	70,053.15	70,053.15
Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento	23,351.05	23,351.05	23,351.05	23,351.05
Anuncio de interacción	Interacción	23,351.05	23,351.05	23,351.05	23,351.05
Anuncio de conversión	Tráfico	3,891.84	3,891.84	3,891.84	3,891.84

INSTAGRAM		30,022.78	30,022.78	30,022.78	30,022.78
Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento	10,007.59	10,007.59	10,007.59	10,007.59
Anuncio de interacción	Interacción	10,007.59	10,007.59	10,007.59	10,007.59
Anuncio de conversión	Tráfico	1,667.93	1,667.93	1,667.93	1,667.93
NOVIEMBRE					
PRESUPUESTO MENSUAL					460,637.57
PRESUPUESTO SEMANAL					115,159.39
MEDIO Y TIPO DE ANUNCIO	OBJETIVO	PERIODO DE CAMPAÑA			
		1	2	3	4
FACEBOOK		80,611.57	80,611.57	80,611.57	80,611.57
Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento	26,870.52	26,870.52	26,870.52	26,870.52
Anuncio de interacción	Interacción	26,870.52	26,870.52	26,870.52	26,870.52
Anuncio de conversión	Tráfico	4,478.42	4,478.42	4,478.42	4,478.42
INSTAGRAM		34,547.82	34,547.82	34,547.82	34,547.82
Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento	11,515.94	11,515.94	11,515.94	11,515.94
Anuncio de interacción	Interacción	11,515.94	11,515.94	11,515.94	11,515.94
Anuncio de conversión	Tráfico	1,919.32	1,919.32	1,919.32	1,919.32
DICIEMBRE					
PRESUPUESTO MENSUAL					321,618.86
PRESUPUESTO SEMANAL					80,404.72
MEDIO Y TIPO DE ANUNCIO	OBJETIVO	PERIODO DE CAMPAÑA			
		1	2	3	4
FACEBOOK		56,283.30	56,283.30	56,283.30	56,283.30
Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento	18,761.10	18,761.10	18,761.10	18,761.10
Anuncio de interacción	Interacción	18,761.10	18,761.10	18,761.10	18,761.10
Anuncio de conversión	Tráfico	3,126.85	3,126.85	3,126.85	3,126.85
INSTAGRAM		24,121.41	24,121.41	24,121.41	24,121.41

Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento	8,040.47	8,040.47	8,040.47	8,040.47
Anuncio de interacción	Interacción	8,040.47	8,040.47	8,040.47	8,040.47
Anuncio de conversión	Tráfico	1,340.08	1,340.08	1,340.08	1,340.08

Fuente: Elaboración propia.

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

A continuación, se presenta la concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta de Marketing Estratégico y Digital para Bomohsa, Zona Norte, 2024:

Capítulo I		
Título de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos
Plan Estratégico de Marketing Digital y Captación de Clientes para Bomohsa Zona Norte, Honduras, 2024	Diseñar un plan estratégico de marketing digital a través de la evaluación de factores claves de atracción de clientes, para reforzar la marca y aumentar su competitividad en un entorno digital para Bomohsa Zona Norte, Honduras, 2024.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los medios digitales por los cuales se informan los clientes actuales y potenciales. 2. Identificar los segmentos de clientes y medios de comunicación para cada segmento. 3. Evaluar las fortalezas de Bomohsa sobre la competencia. 4. Determinar qué tipo de contenido prefieren los segmentos de clientes de Bomohsa. 5. Establecer un plan de marketing estratégico digital para la captación de clientes de Bomohsa Zona Norte.
Capítulo II		
Teorías /Metodologías de Sustento		

1. Planeación y Gestión Estratégica del Marketing
2. Entorno Digital
3. Modelo CASAR

Capítulo III

Variables	Poblaciones	Técnicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios Digitales 2. Clientes Actuales y Potenciales 3. Segmentos de Clientes 4. Medios de Comunicación a cada Segmento 5. Fortaleza sobre los Competidores 6. Contenido por segmento de Clientes 	<p>Las unidades de análisis de la muestra incluyen 385 personas de 18 a 66+ años de edad, residentes de los departamentos: Islas de la Bahía, Cortés, Colón, Intibucá, Atlántida y Copán, económicamente activos según el INE.</p>	<p>Cualitativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista a experto en Marketing Estratégico y Digital 2. Entrevista a la Coordinadora de Mercadeo, Bomohsa 3. Grupo Focal a Asesores de venta, Bomohsa 4. Benchmarking Competitivo <p>Cuantitativas:</p> <p>Encuestas a clientes actuales y potenciales</p>

Capítulo V

Conclusiones

1. Según el objetivo número 1 que plantea identificar los medios digitales por los cuales se informan los clientes actuales y potenciales, los resultados revelan que el 26% de los encuestados prefieren WhatsApp, seguido de Facebook con un 24%. Este dato es corroborado en el grupo focal realizado con los vendedores, en los cuales mencionaron que WhatsApp es su principal medio de comunicación. Por su parte Facebook, es la principal red social de la empresa en donde aplican pauta y los mensajes que reciben son redirigidos a la fuerza de ventas para que estos atiendan de forma personalizada a los clientes.

2. En base a los resultados de la encuesta realizada, se identificaron tres segmentos:

- Cliente joven con un rango de edad entre 18 a 30 años (26.3%), cuyos medios de comunicación preferidos son: Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, y YouTube.
- Cliente adulto joven que comprende de 31 a 47 (50.8%), los medios de comunicación más usados son: Facebook, Instagram, WhatsApp, y YouTube.
- Cliente adulto que corresponde a las edades de 48 a 66 años o más (22.9%), sus medios de comunicación favoritos son: Facebook, WhatsApp, y YouTube.

3. Las principales fortalezas de Bomohsa, de acuerdo con los resultados del benchmarking competitivo, en comparación con Larach & Cía. y Agencia La Mundial, radican en su especialización en los productos que ofrecen. Esta ventaja se debe a la amplia experiencia con distribuidores directos de marcas reconocidas y a la presencia de talleres de reparación especializados. Además, la encuesta revela que existe un nivel de satisfacción del 99.4% de los clientes actuales, indicando que recomendarían los servicios y productos que esta ofrece, a amigos y familiares. Los datos antes mencionados, son respaldados por la experta en Marketing Digital y Estratégico, quien afirma que, entre los aspectos a influir en la decisión de compra, se encuentran la calidad y experiencia del usuario.

4. Según el objetivo número 4, en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, los tipos de contenido favoritos por cada segmento, son los siguientes:

- Cliente joven: Reels (videos cortos) con reseñas o consejos. Imágenes de productos o contenido de valor, y videos en vivo con interacción al público.
- Cliente adulto joven: Reels (videos cortos) con reseñas o consejos. Imágenes de productos o contenido de valor.
- Cliente adulto: Videos o imágenes con productos.

Capítulo VI

Nombre de la Propuesta	Objetivos de la Propuesta
<p>Plan Estratégico de Marketing Digital y Captación de Clientes para Bomohsa Zona Norte, Honduras, 2024</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar el funcionamiento del departamento de mercadeo mediante una reestructuración para potenciar las estrategias y unificación de la comunicación en medios digitales. 2. Posicionar a Bomohsa en los diferentes canales digitales resaltando las fortalezas de la empresa sobre las competencias a través de una correcta segmentación de mercado en el último cuatrimestre del 2024. 3. Elaborar parrillas de contenido variado para generar una mayor interacción y aumento en los usuarios durante el último cuatrimestre del 2024. 4. Incrementar las ventas en un 4.75% en los próximos 4 meses para Bomohsa, Zona Norte con relación a los años anteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 094 MT.pdf. (s/f). Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40861/1/094%20MT.pdf>
- Acharki, Z. (2023). EL PERIODISMO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES: CARACTERÍSTICAS Y NUEVAS ESTRATEGIAS PARA LA PRENSA ACTUAL. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), Article 39. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11127>
- Acuerdo-084-2021.pdf. (s/f). Recuperado el 1 de marzo de 2024, de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Acuerdo-084-2021.pdf>
- Andrés, P. (2022, junio 6). *Marketing estratégico: Definición y características*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Arteaga García, M. L., & Menéndez Mera, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), Article 12.
- Asana. (2023, febrero 9). *¿Qué es la implementación de la estrategia? 6 pasos clave [2023]* • Asana. <https://asana.com/es/resources/strategy-implementation>
- Barría, F. J. C. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209
- Cabral Vargas, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L219
- Chiriboga-Mendoza, F. R., Zambrano-Pilay, E. C., & Aguaiza-Tenelema, J. M. (2019). Postventa y desarrollo comercial en las PYMES: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0009>

- Cifras del mercado laboral junio 2023—INE.* (2023, diciembre 1). <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/01/cifras-del-mercado-laboral-junio-2023/>
- Clarke, A. (2023, enero 6). 4 factores para diseñar estrategias de captación de clientes. *heading2market.* <https://heading2market.com/factores-clave-para-el-diseno-de-estrategias-de-captacion-de-clientes/>
- Codigo_comercio.pdf.* (s/f). Recuperado el 1 de marzo de 2024, de https://www.bch.hn/administrativas/JUR/Marco%20Legal%20OM%202/codigo_comercio.pdf
- Conectividad en Honduras: Explorando el Acceso y Uso de las TIC en los Hogares. Junio 2023 - INE.* (2023, diciembre 8). <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/>
- Consultores, B. (2022, enero 24). *Criterios de Inclusión y Exclusión.* Online Tesis. <https://online-tesis.com/criterios-de-inclusion-y-exclusion/>
- Crisosto, J., & Flores, A. (2022). Estructura de los objetivos terapéuticos en la intervención fonoaudiológica de usuarios con necesidades vocales: Una revisión sistemática exploratoria. *Rev. chil. fonoaudiol. (En línea)*, 1–20.
- Da Silva, D. (2020, septiembre 1). *Estrategia de marketing mix: Qué es y para qué sirve.* Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Díaz, P. (2023, octubre 24). *Análisis Externo en el Plan de Marketing—LMS News.* <https://lmsnews.org/analisis-externo-plan-de-marketing/>
- Digital 2024: Honduras.* (2024, febrero 23). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-honduras>
- Domínguez, E. F. J. (2023). Reseña: La competencia y los competidores. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 12(23), Article 23. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i23.11148>
- Dubuc-Piña, A. de-los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/232032?page=19>
- Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. (2019). *Journal of Physical Education and Human Movement*, 31–45. <https://doi.org/10.24310/JPEHMjpehm.v1i1.5502>
- Entorno social hondureño y la pandemia*. (2020, marzo 23). Diario La Tribuna. <https://www.latribuna.hn/2020/03/23/entorno-social-hondureno-y-la-pandemia/>
- Estrategia de contenidos: 7 pasos para poner en práctica*. (2022, julio 29). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-contenidos/>
- Estrategia digital, ¿qué es y cómo crearla? (2018, octubre 18). *Xstrategy*. <https://www.xstrategy.digital/estrategia-digital-que-es-y-como-crearla/>
- Fosdeh-2024-balance-2023.pdf*. (s/f). Recuperado el 4 de mayo de 2024, de <https://fosdeh.com/wp-content/uploads/2024/02/fosdeh-2024-balance-2023.pdf>
- Freire, E. E. E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Portal de la Ciencia*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.51247/pdlc.v1i2.320>
- García, A. J. C., Vera, M. C. Q., Vargas, M. T. P., & Luzardo, J. S. Z. (2024). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2556>
- Gavilanez-Espinoza, M. V., Rivera-Costales, J. A., Boza-Aguirre, J. E. I., & Vásquez-Erazo, E. J. (2020). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>
- González Hernando, J., & Martínez Borda, R. (2022). Oportunidades del contenido de marca en medios tecnológicos: Una posible estrategia de comunicación para crecer o reposicionarse. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 28, Article 28.

- Guartazaca, M. O. (2019). Uso de los medios digitales y su incidencia en la generación Y & Z. *Revista Universidad de Guayaquil*, 129(2), Article 2. <https://doi.org/10.53591/rug.v129i2.1370>
- Herrada Lores, S. (2022). Marketing en redes sociales María Sicilia Piñero et al., ESIC, 2021. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 2, Article 2.
- Honduras: Noticias sobre desarrollo, investigación, datos | Banco Mundial. (2024, mayo 5). [Text/HTML]. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras>
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing: Con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/126564>
- Índice de Precios al Consumidor Agosto 2023.pdf. (s/f). Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBIPC/%C3%8Dndice%20de%20Precios%20al%20Consumidor%20Agosto%202023.pdf>
- Inicio—INE Instituto Nacional de Estadísticas Honduras, Estadísticas, Datos, noticias Honduras. (2023, abril 11). <https://ine.gob.hn/v4/>
- Jain, J. (2023, septiembre 8). ¿Qué es la segmentación de clientes? Definición, modelos, análisis, estrategia y ejemplos. *IdeaScale*. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-segmentacion-de-clientes/>
- Jaramillo Sánchez, C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: Elpais.com 2019. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 327–344. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a17>
- Kotler, P. (s/f). *Fundamentos de Marketing*.
- LATAM, S. (2023, septiembre 7). *Captación de Clientes: ¿Qué es y cómo realizarla?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/captacion-de-clientes/>
- Lefranc, E. (2022, noviembre 24). La Importancia del plan de marketing en una empresa. *Blog del Instituto Tecnológico de Madrid*. <https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/>

- Loaiza, G. B., Aguirre, C., Vargas, O. C., Corona, S. R. D. D., Marquez, G. G. D., Franco, D., Orozco, R. G., González, J., Vega, I. G., Ramírez, M. E. H., Acosta, H. M., Orozco, L. G. N., Pérez, I. N., Cardona, M. S. P., Cervantes, M. I. Q., Quintero, J. E. R., Rodelo, F. V., Gil, C. R., & Gutiérrez, A. S. (2019). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2017*. ITESO.
- Lucena, P. (2023, mayo 1). *¿Cómo se formula una estrategia de marketing? | 2024*. Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/como-se-formula-una-estrategia-de-marketing.html>
- Macroentorno: Todo lo que debes saber para su análisis*. (2024, mayo 5). <https://www.bancocajasocial.com/content/bcs/bienestar-financiero/aprendamos-juntos/macroentorno-todo-lo-que-debes-saber-para-su-analisis>
- Manzanet, D. (2022, enero 26). *¿Qué es el social listening y que beneficios tiene para tu estrategia? Agencia de marketing en Castellón*. <https://desmarcamarketing.com/blog/que-es-social-listening-beneficios-estrategias-marketing/>
- Martín-Párraga, L., Llorente-Cejudo, C., & Barroso-Osuna, J. (2023). Variables de estudio e influencia de las TIC en el profesorado universitario: La competencia digital docente en una universidad peruana. *Campus Virtuales*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.54988/cv.2023.2.1236>
- Mejía, S. Y. M., & Andino, L. P. A. (2023). Propuesta de plan de marketing digital para proyectos comerciales de la empresa de energía solar CIHESA [Thesis, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. En *Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC*. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12925>
- Miguel San Emeterio, B. (2019). *Las competencias digitales en los grados de periodismo, publicidad y relaciones públicas y comunicación audiovisual en la universidad: el caso de la Comunidad de Madrid*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16728>
- Miranda Gutierrez, C. J. (2023). Marketing estratégico y fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131908>

- Miranda Torrez, J. (2023). La transformación digital: Estrategia generadora de cambios en las organizaciones. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), Article 2.
- Monroy, A. L. R., & Joya, L. P. M. (2021). *Diseño Metodológico de Benchmarking Competitivo en el Sector de las Servitecas Caso*.
- Mujeres y Hombres en Cifras 2013—2023—INE*. (2023, diciembre 13). <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/13/mujeres-y-hombres-en-cifras-2013-2023/>
- Núñez Cudriz, C. E., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones—ProQuest*. <https://www.proquest.com/docview/2587861154/9C2CC301BE25472CPQ/18?accountid=35325&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Ortega Castro, Y. L. (2019). *Proyecto diseño del departamento de mercadeo en la empresa Transportes Galilea S.A.S*. [Bachelor thesis, Universidad Santo Tomás]. <https://doi.org/10.15332/tg.pre.2020.00059>
- Ortega García, S. E., & Zumba Moreno, A. N. (2023). *Plan Estratégico de marketing relacional para optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la ciudad de Cuenca, 2022-2023* [bachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13538>
- ÓSCAR, S. E. (2021). *Gestión de proveedores*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Peñañiel Nivelá, G. A., Acurio Armas, J. A., Manosalvas Gómez, L. R., Burbano Castro, B. E., Peñañiel Nivelá, G. A., Acurio Armas, J. A., Manosalvas Gómez, L. R., & Burbano Castro, B. E. (2020b). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), Article 4.
- Peralta Cotrina, S., & Villanueva Quispe, M. T. (2022). El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna—Chiclayo 2021. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9946>
- Pérez Anna. (2021, abril 26). *Análisis externo de una empresa: Formas de plantearlo*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>

- Pezo, J. D. la C. del, & López, M. Á. G. (2024). Auditoría interna y ciclos de conversión de efectivo en purificadoras de agua, provincia de Santa Elena, 2022: Internal Audit and cash conversion cycles in water purifiers, Santa Elena Province, 2022. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1685>
- Ramos, J. S. C., & Gonzales, L. D. G. (s/f). *Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”*, Chiclayo 2022.
- Ríos, L. G. (2021). Ciberseguridad y redes sociales. *Revista de las Fuerzas Armadas*, 257, Article 257. <https://doi.org/10.25062/0120-0631.417>
- Rodriguez Garcia, N. F. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7156>
- Rodríguez, N. A. (s/f). *IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*.
- Rodriguez-Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico (2nd edition)*.
- Roque Rios, Y. J. (2022). Marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, distrito de Santa Anita, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102514>
- Santiago, S. P. (2023). Los modelos de mercadeo como estrategias de mejoramiento empresarial (caso centro social y cultural del magisterio) Municipio de Ocaña Norte de Santander. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 11(21), Article 21. <https://doi.org/10.5377/reice.v11i21.16562>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias*. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/230577>
- SOLEDAD, C. F. (2023). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Spain Business School. (2021, febrero 16). *Tipos de clientes que existen*. <https://blog.spainbs.com/2021/02/959/tipos-de-clientes-que-existen>

- Startup Guide & IONOS. (2023, septiembre 12). *La captación de clientes: Claves para dar vida a tu negocio*. IONOS Startup Guide. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Suarez, I. P. M. (2023, noviembre 11). ¿Qué es un Cliente Potencial en Marketing? *SEONET*. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/que-es-un-cliente-potencial/>
- Urrego Álvarez, M., & Yepes Sánchez, E. (2022). *Transformación Digital de la Banca: Modelo basado en Machine Learning para la clasificación de transacciones bancarias realizadas a través de PSE*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1953>
- Valor del cliente: ¿qué es? + 3 formas prácticas de crearlo*. (2023, diciembre 13). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/>
- Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/232693>
- Vidaurre, V. P. (2019, agosto 23). ¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico? <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- Zea, M., Chiquito, D. M., Romero, A. V., & Río, J. A. J. del. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>
- Zenvia. (2020, septiembre 15). *Captación de clientes: Qué es y cómo hacerla*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/captacion-de-clientes-que-es-como-hacerla-y-estrategias-para-atraer-clientes/>
- Zubia People & Business. (2023, diciembre 12). *Planeación estratégica 2024: Guía para comenzar y construir un buen plan*. <https://blog.zubia.com.mx/planeacion-estrategica-2024-guia-para-comenzar-y-construir-un-buen-plan>

GLOSARIO

Buyer persona: representación ficticia del cliente ideal, basado en datos reales que se construye a partir de la etnografía de una población, con perfil psicológico y comportamientos similares.

Benchmarking competitivo: proceso de medición que consiste en comparar una empresa con sus competidores para medir su rendimiento.

Grupo focal: técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas para discutir un tema específico, guiadas por un moderador a través de un guion de temas o de entrevista.

Marketing Digital: es la promoción de productos, servicios o marcas a través de canales y herramientas digitales como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles.

Captación de Clientes: proceso estratégico que utiliza el marketing para atraer nuevos clientes a una empresa y generar rentabilidad.

Estrategia de Marketing: plan detallado y estructurado que define la promoción de productos y servicios con el propósito de alcanzar objetivos comerciales.

Plan de Marketing: documento que detalla todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Análisis de Mercado: proceso de evaluación de un mercado específico para entender su tamaño, segmentación, competencia, tendencias y comportamientos de los consumidores.

Contenido Digital: tipo de información o material creado, publicado y distribuido en forma digital, como texto, imágenes, videos, audio, y gráficos, que se consume en dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos y tabletas inteligentes.

Reels: son videos cortos que los usuarios pueden crear, editar y compartir en plataformas sociales como Instagram y Facebook.

Código QR (en inglés Quick Response): código de barras bidimensional que permite almacenar información que se puede leer rápidamente al ser escaneado.

Influencer: persona con la capacidad de influir en otras, principalmente a través de las redes sociales. Tienen conocimientos especializados o perspectivas sobre un tema específico y cuentan con un gran número de seguidores.

Pauta digital: estrategia de marketing que utiliza diferentes canales digitales para llegar a un público objetivo específico con anuncios especializados.

Segmentos de clientes: grupos específicos dentro del mercado objetivo de una empresa que comparten características similares, como necesidades o preferencias.

Entorno digital: conjunto de plataformas y aplicaciones tecnológicas que permiten a las personas y organizaciones interactuar dentro del espacio virtual.

ANEXOS

Anexo 1 Resultados de entrevista a coordinador de marketing de Bomohsa

Entrevista a coordinador de marketing de Bomohsa

Entrevista a Coordinador de Marketing, licenciada Griselda García

1. ¿Cómo visualiza al departamento de marketing en cinco años y qué impacto espera haber logrado en este plazo?

En cinco años, visualizo al departamento de marketing como un centro estratégico de innovación y creatividad, posicionándonos como un motor clave para el crecimiento dentro de la empresa. Espero haber logrado un impacto significativo en varios aspectos: Conexión más profunda con los clientes, posicionamiento de marca sólido, Innovación continua, Impacto medible en el crecimiento.

2. ¿Cómo definiría una estrategia de marketing efectiva y cuál ha sido su experiencia en su implementación?

Una estrategia de marketing efectiva es aquella que se enfoca en alcanzar los objetivos de la empresa al conectar de manera significativa con su audiencia objetivo. Mi experiencia en la implementación de estrategias de marketing efectivas ha sido principalmente en el ámbito digital, trabajando con empresas de diversos sectores para desarrollar y ejecutar campañas que generen resultados medibles y que estén alineadas con los objetivos comerciales. Esto ha implicado desde la investigación inicial del mercado y la audiencia, hasta la creación de contenido relevante y la optimización continua de las campañas en función de los datos obtenidos. La clave siempre ha sido entender profundamente a la audiencia y adaptar las estrategias en consecuencia, manteniendo un enfoque en el retorno de la inversión y la generación de valor para la empresa.

3. En el desarrollo de sus estrategias de marketing integral, ¿cómo se relaciona con otros departamentos, como ventas o el área de productos?

La colaboración con otros departamentos, como ventas y el área de productos, es fundamental para el éxito de una estrategia de marketing integral. Trabajar en estrecha colaboración con el equipo de ventas es esencial para asegurarse de que las estrategias de marketing estén alineadas con las necesidades y objetivos de la fuerza de ventas. Esto implica compartir información sobre los clientes, como datos demográficos, comportamientos de compra y retroalimentación del cliente, para desarrollar mensajes y tácticas de marketing que resuenen con el público objetivo y faciliten el proceso de ventas. Colaborar con el equipo de productos es clave, esto implica estar al tanto de los lanzamientos de nuevos productos, actualizaciones o cambios en la cartera de productos, y trabajar en conjunto para desarrollar mensajes y materiales de marketing que destaquen las ventajas competitivas de los productos en el mercado.

4. ¿Cuál es su estrategia clave para aumentar la visibilidad y adquirir clientes en el entorno del marketing digital?

Nuestra estrategia se basa en Publicidad digital dirigida: Utilizando plataformas de publicidad en línea, como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, entre otras, para llegar a audiencias específicas con mensajes relevantes. Segmentación precisa basada en datos demográficos, comportamientos de compra, intereses y otras variables relevantes para maximizar la efectividad de las campañas publicitarias. La clave es la consistencia, la relevancia y la adaptabilidad en un entorno digital en constante evolución.

5. ¿Cómo enfrenta la competencia en el mercado y qué estrategias emplea para diferenciar la marca y destacar entre sus competidores?

Para enfrentar la competencia en el mercado y diferenciar la marca, es fundamental adoptar una estrategia que resalte las fortalezas únicas de la empresa como la antigüedad, experiencia y lealtad de los clientes. Ofrecer un valor agregado que resuene con los clientes, como la garantía y técnicos especializados en cada una de las marcas que ofrecemos.

6. De acuerdo al perfil de los clientes que atiende la empresa, ¿cómo aborda el desafío de identificar y comprender las necesidades y deseos de los clientes?

Realizamos investigaciones del mercado para comprender las tendencias del sector, las preferencias de los clientes, los comportamientos de compra y las necesidades no satisfechas. También incluimos análisis de datos de la industria, estudios de mercado internos, encuestas a clientes y análisis de la competencia.

7. ¿Qué fuentes de información utiliza para el desarrollo de estrategias de marketing?

Utilizo una variedad de fuentes de información para obtener una comprensión integral del mercado, la audiencia objetivo y las tendencias del sector: utilizamos las redes sociales para investigar el mercado, estudios de la industria, análisis de datos demográficos y económicos, y otras fuentes de información secundaria para comprender las tendencias del mercado, la competencia y las oportunidades de crecimiento. Examinamos datos internos de la empresa, como ventas, tráfico del sitio web, interacciones en redes sociales y comentarios de clientes, para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora.

8. ¿Qué métodos utiliza para evaluar la efectividad de una campaña de marketing?

- Análisis de métricas digitales:
- Análisis comparativo con períodos anteriores

- Medición de ROI (Return on Investment)
- Análisis de la competencia

Al utilizar una combinación de estos métodos, puedo obtener una evaluación completa y bien redondeada de la efectividad de una campaña de marketing, lo que me permite tomar decisiones informadas para optimizar futuras estrategias y maximizar el retorno de la inversión.

9. ¿Cuál considera que es la mayor oportunidad o desafío en el mercado actual que enfrenta la empresa?

La mayor oportunidad para una empresa de bombas y motores en Honduras podría estar relacionada con la creciente demanda de infraestructura y desarrollo en el país y la región. A medida que la economía de Honduras continúa creciendo y se llevan a cabo proyectos de construcción e infraestructura, existe una necesidad constante de equipos y tecnologías relacionadas con bombas y motores para diversas aplicaciones, como suministro de agua, irrigación, saneamiento, industria y construcción.

Esta demanda en aumento podría representar una oportunidad para la empresa de expandir su presencia en el mercado local y regional, así como para diversificar su cartera de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes en diferentes sectores. Los desafíos podrían incluir la competencia, el cumplimiento normativo y el acceso a tecnología y capacitación. La capacidad de la empresa para abordar estos desafíos y capitalizar las oportunidades dependerá de su capacidad para adaptarse y responder de manera efectiva a las condiciones del mercado.

10. ¿Cómo gestiona las relaciones con los clientes y qué estrategias emplea para fomentar la lealtad a la marca?

Empleo varias estrategias centradas en proporcionar una experiencia excepcional al cliente y mantener una comunicación efectiva. Nuestro lema es encantar al cliente con nuestra atención. La atención al cliente de alta calidad en todas las interacciones, ya sea en persona, por teléfono, por correo electrónico o a través de las redes sociales. Respondo rápidamente a las consultas y resuelvo los problemas de manera eficiente para garantizar la satisfacción del cliente. Personalizamos la experiencia del cliente tanto como sea posible, utilizando datos y preferencias individuales para adaptar las comunicaciones, ofertas y recomendaciones a las necesidades específicas de cada cliente. Implemento programas de fidelización y recompensas para incentivar la repetición de negocios y fomentar la lealtad a la marca. Esto puede incluir descuentos exclusivos, puntos de recompensa, regalos de aniversario con distribuidores, entre otros beneficios especiales para clientes habituales.

11. ¿Cuenta la empresa con un presupuesto de marketing y cómo lo divide en medios digitales y tradicionales?

Si contamos con un presupuesto de marketing anual, en el cual se divide tanto en marketing digital que es nuestro fuerte, como algunos anuncios en prensa y radio local. Realizamos diferentes activaciones y participamos en ferias, eventos importantes, causas que ayuden al país, entre otros.

12. ¿Cómo adapta sus estrategias de marketing para diferentes segmentos de mercado o regiones geográficas?

Utilizo datos demográficos, geográficos y psicográficos para personalizar los mensajes de marketing y hacerlos más relevantes para cada segmento de mercado. Esto puede incluir adaptar el lenguaje, el tono y los ejemplos utilizados en los mensajes para que se ajusten mejor a las características y preferencias de cada audiencia.

Identifico los canales de comunicación más efectivos para llegar a cada segmento de mercado o región geográfica. Esto puede implicar utilizar diferentes plataformas de redes sociales, medios de comunicación local, eventos comunitarios o medios de comunicación específicos del sector. Si es posible, adapto los productos o servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado o región geográfica. Esto puede implicar ofrecer versiones o características personalizadas, precios diferenciados o promociones específicas para cada grupo.

13. ¿Cuál es su enfoque para la gestión de crisis en situaciones de quejas y reclamos por parte del cliente en un entorno digital o sala de ventas?

Se basa en una comunicación abierta, empática y eficiente para resolver los problemas de manera rápida y satisfactoria.

14. ¿Cómo incorpora la retroalimentación del cliente en la mejora continua de las estrategias de marketing de la empresa?

Se realiza por medio de encuesta de satisfacción con el cliente. Monitorizo los comentarios y opiniones de los clientes en las redes sociales, foros en línea y otros sitios web para identificar tendencias, temas recurrentes y áreas de oportunidad en relación con las estrategias de marketing de la empresa.

15. ¿Cuál ha sido el proyecto más retador que han tenido o qué anécdota nos puede compartir?

Uno de nuestros proyectos más importantes y que nos ha llevado mucho tiempo es nuestra feria industrial que se realiza cada 2 años, en cual está involucrada toda la empresa a nivel nacional, como proveedores extranjeros, medios de comunicación y las industria en general.

Anexo 2 Resultados de entrevista a experta en marketing digital

Entrevista a experta en marketing digital

Entrevista a Experta de Marketing, máster Sharon Aguilar

1. ¿Qué papel juegan las redes sociales en una estrategia de marketing digital y cómo se pueden aprovechar al máximo para alcanzar los objetivos comerciales?

La importancia de las redes sociales en una estrategia de marketing digital dependerá del rubro en el que se este y del objetivo comercial en específico que se tenga. Los canales digitales como Facebook suelen ser los más masivos ya que hay una gran cantidad de usuarios utilizándolas, sin embargo, no lo son todo. La estrategia de marketing debe ser complementada con otros canales, incluso fuera del ecosistema digital.

2. ¿Cuáles son los pasos sugeridos para desarrollar estrategias en medios digitales?

En primer lugar, es importante conocer el objetivo que se quiere lograr, debe ser un objetivo claro, alcanzable, realista y puntual. Luego, se debe hacer un análisis interno para saber cómo nos encontramos en la actualidad. Como tercer paso se plantean los pasos de cómo se cumplirá el objetivo en cuestión, algo muy importante es el media mix digital donde se divide el presupuesto y se definen los KPI's que se alcanzarán y en cuanto tiempo se lograrán. Para finalizar, como en todo proyecto, se deben medir los resultados.

3. ¿Cuáles son las tendencias más importantes para el marketing digital en la actualidad?

Definitivamente, diría que la inteligencia artificial. Es una herramienta que ha venido a agilizar y mejorar muchos procesos que antes tardaban días. Otra tendencia, sería el uso de las estrategias UGC que es el contenido generado por los mismos usuarios sobre las marcas sin necesidad de haber un acuerdo económico y como última tendencia, diría que el marketing más

directo y personalizado hacia los usuarios, desde hace tres años esta estrategia ha sido implementada por las grandes empresas, ofrecer productos o servicios más personalizados con una comunicación más directa.

4. ¿Qué variables sugiere se deben tomar en consideración para llevar a cabo una evaluación adecuada del benchmarking competitivo en redes sociales?

Principalmente, definir bien cuales son las marcas de la competencia que se medirán. No todos los competidores están directamente relacionados con mi marca o con lo que quiero medir de mi marca. Además de esto, la interacción es un KPI's más interesante que las impresiones, ya que así podemos hacernos una idea del interés que tienen las personas en las marcas y como última característica, diría que el sentimiento de los usuarios. Qué tipo de comentarios están haciendo las personas de mi competencia, ¿Son buenos o malos? Cuales son sin principales falencias para poder ofrecer algo mejor.

5. ¿Cuál sería el monto recomendado para el presupuesto de una estrategia de marketing digital?

El presupuesto depende de dos cosas muy importantes: el objetivo y la duración. Realmente no hay un monto perfecto. Hay objetivos bien definidos y estrategias bien ajustadas.

6. ¿Cuáles son los KPI's recomendados para la medición de resultados en marketing digital?

Los KPI's también dependerá de los que se quiera lograr. Los más comunes son: impresiones, alcance, interacción, engagement, costo por clic, costo por impresión, costo por lead, click through rate, costo por vista, costo por descarga.

7. ¿Qué aspectos considera que influyen en la decisión de compra de los consumidores?

La experiencia y la calidad del producto. Si el producto es de mala calidad las personas no lo recomendarán y no se venderá. En otros rubros (como el retail), el factor más influyente es el precio y las facilidades que se tengan al crédito.

8. ¿Cuáles son los criterios clave que debemos tener en cuenta al utilizar anuncios de Meta Ads?

Principalmente, el calendario de las pautas y como se distribuirá el dinero. Muchas veces el presupuesto no es muy grande por lo que se debe tener en cuenta hacerlo de la forma más eficiente posible. Otra cosa muy importante es el objetivo para poder pautar según los requisitos comerciales y, por último, conocer a nuestro cliente para segmentar de la forma más correcta.

9. ¿Qué enfoques de marketing digital emplearía para atraer y mantener clientes en el sector industrial?

Suponiendo que es una marca que no está posicionada, se debería realizar estrategias de awareness para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Los canales utilizados deben ser los que te proporcionen mayor cantidad de impresiones, como programmatic, google ads o Facebook. Paso seguido, se debe ir definiendo el funnel para poder conseguir leads de valor que termine en compras para la empresa.

10. ¿Cuánto tiempo se necesita generalmente para ver resultados tangibles de una campaña de marketing digital y estratégico?

Los resultados tangibles como un ROI se deben conseguir por lo menos en 3 meses de pauta constante, considerando que el contenido debe ser creativo para que destaque ante la competencia, además de que se debe acompañar con una pauta donde contantemente se optimice.

Anexo 3 Resultados de Grupo Focal a Asesores de Venta, Bomohsa

Grupo Focal a Asesores de Venta

Nombre: Claude Raymond Murillo Norman

Ubicación: La Ceiba. Antigüedad: 8 meses

- ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ Bombas, marca especial es Goulds.

- ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Mayo y junio son los meses de mayor venta, de menor venta son noviembre y diciembre porque no hay tanta necesidad por productos como bombas.

- ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Tener un plan previsto, como las temporadas de sequía, tener promociones, y darles prioridad de venta al resto de productos mediante promociones especiales

- ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ Se trata de mantener una conexión personal, dándole seguimiento y confianza para hablarles y mediante mensajes estar pendiente de ellos.

- ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Tratar bien a los que ya son clientes, para que ellos generen recomendaciones y tener nuevos clientes con buena imagen, igualmente es necesario tener promociones atractivas.

- ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Se pregunta primero qué problema presenta, si se puede solucionar entre vendedor y cliente para no llegar a escalarlo. Si es una queja más pesada, con productos más delicados,

se puede remitir al taller de San Pedro Sula para su respectiva reparación, pero no es la base, siempre se tratará de arreglar cuanto antes.

- ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Se les toman los datos a los clientes para poder darle seguimiento, llamándole por WhatsApp para consultar qué tal están funcionando el equipo adquirido.

- ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Ser amable con los clientes. También tomando los datos de meses anteriores para dar seguimiento a los que cotizaron anteriormente y ver si se puede cerrar una venta.

- ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ WhatsApp, con mercadeo se maneja las redes sociales donde se remiten a los asesores, pero no es usado directamente por el vendedor.

- ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Es lo mejor que hay, es lo que está dando los picos más altos en la economía, cuesta poco y da buenos resultados.

- ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Sería darles un buen seguimiento y tratarles con respeto para crear confianza con el cliente y que se sienta más seguro, tener esa conexión personal para fidelizarles.

Nombre: Eder Xavier Suazo Suazo

Ubicación: La Esperanza. Antigüedad: 4 años

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ Motores Honda

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Verano es la mejor temporada que son los meses de enero, febrero y marzo. De mayo hay una baja en ventas y dura aproximadamente 3 meses, por lo que se procura potenciar la venta de otros productos como los equipos residenciales o agrícolas (despulpadoras de café, etc.), sin embargo, el equipo agroindustrial tiene su apogeo de septiembre en adelante.

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Como vendedor siempre se mantiene en contacto con el equipo de marketing de Bomohsa, y dependiendo del mes de ventas, hacen promociones dependiendo de lo que más se esté vendiendo para alcanzar metas.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ Las personas son bastante leales a las marcas de los motores, buscan calidad sin importar precio, por lo que se decantan por Honda y aunque se les ofrezca marcas como Hanwo, prefieren la calidad del Honda.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Venderles calidad y originalidad, ya que Bomohsa es el único que vende la marca Honda como distribuidor garantizado. Así mismo, darles mantenimiento de motores ya que es un plus poder resolverles en el momento para no tener que enviarlos a San Pedro Sula al taller. Así mismo, proveerles los repuestos de la marca igualmente.

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Mantener la calma, que el cliente se desahogue, ya uno sabiendo esos problemas, atacar el problema y buscar soluciones rápidas. “Queremos soluciones y no problemas para el cliente” ese es el lema implementado.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Sí, siempre se les escribe o llama después de cierto tiempo para consultarle como ha trabajado con su equipo, si tiene fotos y videos para compartir con otros clientes y dar referencias también. No hay mayor recomendación que un cliente satisfecho.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Comenzar el mes tranquilo, dependiendo del mes, empezar a llamar a los clientes para ofrecer descuentos, regalías y amarrar a los clientes que hicieron cotizaciones anteriormente.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ Más que todo el teléfono, WhatsApp.

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Las redes sociales son importantes porque todo el mundo las usa, y es un medio para lograr las metas, más que todo Facebook que es el más común y llega a más personas.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Tener los repuestos y accesorios, que no siempre se tiene en stock, por lo que es complicado para el cliente hacer una inversión grande si debe comprar otro al dañarse una pieza pequeña. Tienen repuestos, pero no los suficientes, y eso es una manera de amarrar al cliente al poseer los repuestos.

Nombre: Julio César Paniagua

Ubicación: Tocoa. Antigüedad: 5 años

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ Honda porque se utilizan motores gasolina y generadores.

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Los meses de calor porque lo que más se vende son generadores, y se están perdiendo ventas por falta de stock. Utilizan el mismo stock para todas las tiendas, pero deberían darle prioridad o segmentar el stock acorde a lo que más se vende por zona. Los meses de menor venta es a principio de año en enero, y baja a finales de año igualmente.

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Por lo general, ser amables, poder de convencimiento y tratar amablemente a los clientes. También es importante la parte de la honestidad y necesidad, haciendo un balance con eso.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ El buen trato y comunicación hace la diferencia en la espera del cliente, ya que a veces tienen generadores más pequeños y deben ver como solventar las necesidades del cliente. Dar soluciones es lo más importante.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Regalías con Hanwo, ya que es un producto de calidad, por la falta de stock también ofrece mayor descuento, aunque se sacrifique la comisión para no perder el cliente, y dar mantenimientos para solucionar a los clientes para no enviar al taller de SPS sus productos.

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Tratar de dar soluciones rápidas en reparaciones, cambios de equipo, más descuentos, tratar de fortalecer y cumplir con los tiempos.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Si, con los generadores uno aprende a dimensionar y facilitar al cliente con consejos, cuidados y adaptarse a las necesidades de su presupuesto, así como estar pendientes del mantenimiento.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Estar pendiente del cliente, que, aunque no se comunique, recordar el historial y darles el servicio de estar pendientes. También funciona dar descuentos a lo que esté más bajo para retener el cliente y lograr las metas. Un cliente no se queja tanto por el precio en esa zona, es más la calidad, aunque la cantidad de stock es el mayor problema para convencer al cliente.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ WhatsApp, también la línea en el teléfono para llamadas, para mantener un seguimiento ordenado.

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ En temporadas bajas eso es lo que los sostiene, las ventas de carpa, promociones, hacer ruido para que se les escuchen y compren, ya que es parte de la cultura “el relajo”.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Mantener el stock, la gente es ganadera y minera en su mayoría. No pueden vender porque generalizan el stock cuando debería de haber stock acorde a la demanda.

Nombre: Yolbin Josué Valerio Róchez

Ubicación: Santa Rosa de Copán. Antigüedad: 2 años

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ Franklin Electric, Sistemas de bombeo sumergible.

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Mayor Venta: Febrero, marzo, abril, noviembre

Menor venta: Octubre, junio, septiembre

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Somos una institución muy innovadora, siempre buscamos la manera de dar una solución.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ La lealtad del cliente se obtiene brindando calidad.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Contenido visual

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Siempre trato de abordarlas de la manera más tranquila posible. Siempre haciendo mención al cliente sobre los procesos de garantía, para que él pueda entender los tiempos de espera dependiendo la situación.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Si, siempre se brinda seguimiento.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Estabilidad económica y laboral, es lo que me motiva para echarle ganas a cumplir las metas.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ Facebook y WhatsApp

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Me parece muy necesario, ya que actualmente la mayoría de las personas pasan su tiempo libre en redes sociales. También se ha vuelto costumbre buscar equipos o productos que necesitamos por medio de Facebook.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Brindar soluciones de calidad, lo más rápido posible.

Nombre: José Eduardo Lanza Santiago

Ubicación: San Pedro Sula. Antigüedad: 8 años

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ Generac, generadores, está muy relacionado con las bombas sumergibles de Franklin Electric. Son las dos marcas pioneras, dependiendo de la temporada se vende más una que otra.

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Mayor venta: verano, marzo, abril, febrero

Menor venta: septiembre y octubre

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ La experiencia tiene mucho que ver, sabiendo los mejores meses tienen la confianza para saber cómo abordar a los clientes, realizar las cotizaciones y estar muy pendientes.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ Crear una conexión tipo amistad con el cliente y a partir de eso viene la lealtad, ya que amarra al cliente, donde me compran a mí, aunque tengan mejores descuentos otros

asesores, como ejemplo un cliente que le hace compras de 30,000 y viene desde Santa Rosa (aun teniendo tienda Bomohsa en esa zona) por la amistad que tenemos.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Buscar clientes afuera, ya que muchos clientes no saben que Bomohsa vende lo que tiene, por lo que hay mucho mercado por explotar. Para cerrar las ventas se agarra de promociones específicas, donde en varias empresas hay promociones, pero Bomohsa gana por el tema de que incluye instalación. Bomohsa tiene mucha demanda en tema residencial

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Se pasa al departamento de calidad si la situación no es controlable. Siempre se busca resolver, escuchando al cliente, y buscando soluciones, siendo amable.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Si usualmente, en el tema de generadores, se les brinda mantenimientos. Aunque en otros productos no se les da seguimiento.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Iniciando el mes entrando con ánimos, las primeras 2 semanas para estar tranquilo. La proyección se debe hacer en las primeras 2 semanas.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ WhatsApp, solamente eso

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Muy importante, ya que es el negocio del siglo, se vende más por internet que presencial

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Mayor existencia de productos y repuestos, a veces los repuestos tardan 3 meses, y obligan al cliente a comprar otra bomba, muy poco inventario y solo trae como para una tienda, siendo 12.

Nombre: Yunion Mariano Sánchez Garay

Ubicación San Pedro Sula. Antigüedad: 13 años

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ Sumergibles de la marca Franklin, bombas de riego marca Honda. Productos residenciales de la marca Goulds

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Mayor venta en los meses de marzo a junio. Menor venta en enero y diciembre.

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Según la necesidad que tenga el cliente. Realiza su compra por la confianza y calidad de las marcas que ofrece Bomohsa.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ Por medio de paquetes promocionales o descuentos especiales para cliente específicos.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Se realizan promociones para nuevos clientes. El cliente actual se busca retenerlo siempre.

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Se llevan al departamento de gestión de calidad, evalúan la queja por si hay que traer algún repuesto. Se busca siempre solventarle al cliente.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Si. 2 o 3 días después de hacer la cotización hay un seguimiento con el cliente para consultarle que le pareció el producto.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ El seguimiento y la atención al cliente es lo más importante. Que el cliente se sienta bien con la atención y confianza que se le ofrece.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ WhatsApp es la herramienta más importante. En casos esporádicos se utiliza el correo electrónico.

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ En muy importante su uso hoy en día.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Darle siempre seguimiento al cliente por medio de llamadas telefónicas para brindarle confianza y que sienta que es muy importante

Hacerle consultas si el equipo le ha funcionado. En este caso surgen ventas en que el cliente menciona que necesita algo más. El enfoque de Bomohsa es de contentar a cliente y que se sienta satisfecho.

Nombre: Luis Fernando Rivera Flores

Ubicación: Santa Rosa de Copán. Antigüedad: 4 años

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ El equipo residencial de las marcas Goulds y Challenger. Aplicable para hoteles y casas.

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Mayor venta: enero, febrero junio, julio y diciembre. Menor venta: marzo, abril y octubre (perjudica semana Santa y el feriado Morazánico).

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Adaptándose a las necesidades o problema que tiene el cliente. Según la experiencia se identifica que se le puede ofrecer.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ Manteniendo un stock de repuestos, ofrecer la calidad y garantía al cliente. Siempre se ofrecen los repuestos, atención técnica y asesoría.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Para nuevos clientes se manejan campañas en Facebook. Para cerrar la venta se le recuerda al cliente la calidad, seguridad, funcionamiento y garantía que obtendrá del producto.

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Se le comunica al jefe de tienda, si es delicado el problema se escala al departamento de quejas.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Si, se realiza un seguimiento de 2 a 3 meses. Se le llama por teléfono o también se le hace una visita al cliente.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Siempre estar arriba y dar una buena atención y satisfacción a los clientes. Se busca la manera de retener al cliente, conocerlo. También se le informa siempre sobre productos genéricos para identificar lo bueno y lo malo.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ La mayoría del tiempo por medio de WhatsApp, también llamadas telefónicas.

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Se ha tenido bastante movimiento desde que se usa Facebook. A los clientes se les contacta para darles un seguimiento personalizado.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Tener un stock completo de productos y repuestos para tener siempre la disponibilidad y brindar una mejor atención al cliente.

Nombre: José Ramón Flores Hernández

Ubicación: Tocoa. Antigüedad: 10 años

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ La marca Honda, se maneja en generadores, motores de combustible y motobombas.

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ 6 meses buenos: desde abril hasta septiembre. 6 meses malos: desde octubre hasta marzo

La ciudad de Tocoa presenta problemas constantes con la energía eléctrica lo que provoca una demanda alta por la compra de generadores.

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Abordando al cliente.

Conociendo el comportamiento de la ciudad. Tocoa presenta problemas con la energía eléctrica. La ciudad está creciendo, se están construyendo plazas comerciales en donde es importante ofrecerles sistemas de bombeo para edificios y generadores que se adaptan a las necesidades los clientes.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ Bomohsa mantiene su lealtad a cliente desde hace tiempo. Venden marcas de calidad como lo es Goulds y Honda.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Hacer visitas de proyectos de construcción para ofrecer sistemas de bombeo y energía.

Atención a clientes por medio de WhatsApp.

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Cuando es personal se trata de indagar primero, y resolver el inconveniente. Si no fue resuelto el problema se escala a la sucursal principal en San Pedro Sula por medio del servicio al cliente.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Si. La ventaja de los productos que se venden es de que ocupan mantenimiento y repuestos se les da seguimiento a los clientes. Más que todo en generadores. También se realizan llamadas al cliente.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Enfoque general a las ventas, saber cómo abordar al cliente, salir a buscar nuevos clientes.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ WhatsApp principal herramienta y también realizar llamadas.

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Es algo básico. Facebook es una herramienta importante. Al tener pauta para la ciudad de Tocoa permite una mayor audiencia de clientes, ha habido casos de clientes de Comayagua y un cliente de Roatán que realizó una compra de 200,000 lempiras.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Mejorar el inventario de repuestos y productos.

La demanda de bombas para riego es fuerte y no hay suficiente inventario. Hay clientes que esperan hasta que venga el producto y hay otros que no, lo que genera problema.

Nombre: Jorge Nahún Mejía Pineda

Ubicación: La Esperanza. Antigüedad: 1 año y medio

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ La marca Honda en productos como motores y bombas de riego.

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Mayor: noviembre a abril (6 meses). Menor: mayo a septiembre (6 meses)

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Mediante la marca, calidad, precios y soluciones que se adapta a las necesidades de los clientes.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ Generando lazos de amistad y de compromiso con el cliente. Dando soluciones oportunas y teniendo un buen estudio del proyecto previo a la venta. Tener visión a futuro del proyecto del cliente para ofrecer otros productos.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Mediante redes sociales, como Facebook y WhatsApp que permiten una comunicación más personalizada con el cliente.

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Por lo general con el libro de queja. Se trata de resolver primero antes de escalar el caso. Se trata de dar una solución inmediata debido a que los protocolos de garantía son largos. Hay un empoderamiento de la situación por resolverle al cliente hasta agotar las últimas instancias.

Al final lo que se pretende es retener a cliente para brindarle siempre un buen servicio y cuidar de que se hagan buenas recomendaciones de la empresa.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Se da un seguimiento de cómo va el proyecto. Si necesita algo más se le ofrece al cliente. Se toma con mayor atención los clientes que tienen proyectos potenciales a futuro.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ No dejar ir a nadie. Tratar de ofrecer un servicio de calidad, que esté acorde a las necesidades del cliente y que este se sienta apoyado. Adicional, al cliente se le ofrecen regalías para generar un lazo de amistad.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ Principalmente WhatsApp y Facebook. El correo electrónico se utiliza esporádicamente en casos como hacer cotizaciones para alguna ONG.

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Las personas hacen sus consultas por medio de las redes sociales. Quizás 1 o 2 se convierten en clientes de 20 números telefónicos que se logran obtener por medio de Facebook.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Realizar actividades de forma presencial como, visitas a campo, demostraciones de equipo, participar en eventos de mancomunado, socios de cooperativas.

Nombre: Edil Zúniga

Ubicación: Roatán. Antigüedad: 5 años y 3 meses

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ Bombas de la marca Franklin Electric.

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Mejores, febrero y marzo. Peores, enero y abril.

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Adaptarse según a la demanda de los clientes para solucionar lo que necesitan.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ El buen trato hacia el cliente, darles seguimiento y el apoyo que necesitan con sus proyectos.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Monitoreos, seguimientos y visitas a clientes.

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ No se presentan quejas, siempre se les da una buena atención.

Se presenta se le visita y se busca como resolver

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Si, se brinda seguimiento.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Resolverle al cliente lo que necesita y mirar que le falta al cliente para ofrecerle alguna solución.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ Llamadas telefónicas y WhatsApp.

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Hoy en día es muy importante. El 50% de las ventas se generan por medio de las redes sociales.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Necesitamos regalías para dar al cliente y ofrecer una mejor atención.

Nombre: Carlos Humberto Paguada Paragón

Ubicación: La Ceiba. Antigüedad: 3 años y medio

1. ¿Cuál consideran que es la marca y producto estrella en ventas?

R/ La marca Goulds en productos como bombas de todo tipo.

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor venta?

R/ Es una curva que varía bastante. A veces los primeros meses pueden ser favorecedores, pero puede ser al contrario al siguiente año.

3. ¿Cómo se adapta a los constantes cambios y necesidades de sus clientes?

R/ Según las necesidades de los clientes. Por ejemplo, los problemas de energía eléctrica. Aparte de esto, adelantarse a las necesidades que tienen los clientes para ofrecerles soluciones.

4. ¿Cómo mantienen la lealtad del cliente con la marca y cómo fortalecen estas relaciones?

R/ Siempre se le ofrece al cliente la calidad, garantía y servicio que tienen nuestros productos a parte del prestigio que tiene Bomohsa ya con 50 años en el mercado.

5. ¿Qué estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y cerrar ventas?

R/ Buena atención en la sala ventas. Visitas a nuevos negocios. El apoyo de mercadeo influye también gracias a publicaciones en Facebook en donde los clientes consultan sobre los productos y luego se contactan con ellos personalmente por medio de WhatsApp.

6. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

R/ Todo depende de la magnitud de la queja. Se trata primero con el cliente de solventar el problema. Si esto no se logra, se escala al jefe inmediato y al departamento de servicio al cliente.

7. ¿Brindan seguimiento o algún servicio posterior a la venta?

R/ Si. Con los clientes de redes sociales. Se mantiene un seguimiento por llamada y WhatsApp. Con el cliente presencial, siempre se le pide el número de teléfono para darle el seguimiento.

8. ¿Cuál es su enfoque para alcanzar metas de ventas?

R/ Manejar un stock de todos los productos y repuestos. Revisar siempre los inventarios en tienda a nivel nacional para retener al cliente y no perder la venta.

9. ¿Qué medios digitales implementa en su proceso de ventas?

R/ Para el proceso de contacto con el cliente WhatsApp y llamadas.

10. ¿Cuál es su opinión en el uso de redes sociales para potenciar la venta?

R/ Está dando resultado, hay cierre de ventas con Facebook. También se hacen campañas locales con televisoras de la ciudad de La Ceiba.

11. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar las ventas y que el cliente esté satisfecho?

R/ Mantener siempre inventario de todos los productos y repuestos.

Anexo 4 Encuestas Aplicadas

Resultados de Encuestas

Encuesta y sus respuestas tabuladas

Encuesta

Encabezado

¡Buen día!

Nos dirigimos a usted como Mariela Lagos y Karen Mendoza, estudiantes de la Maestría en Marketing Estratégico y Digital de UNITEC. Estamos actualmente llevando a cabo nuestro trabajo final de graduación y nos gustaría solicitar su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Su participación es fundamental para ayudarnos a evaluar y comprender mejor a los clientes potenciales y actuales de Bomohsa.

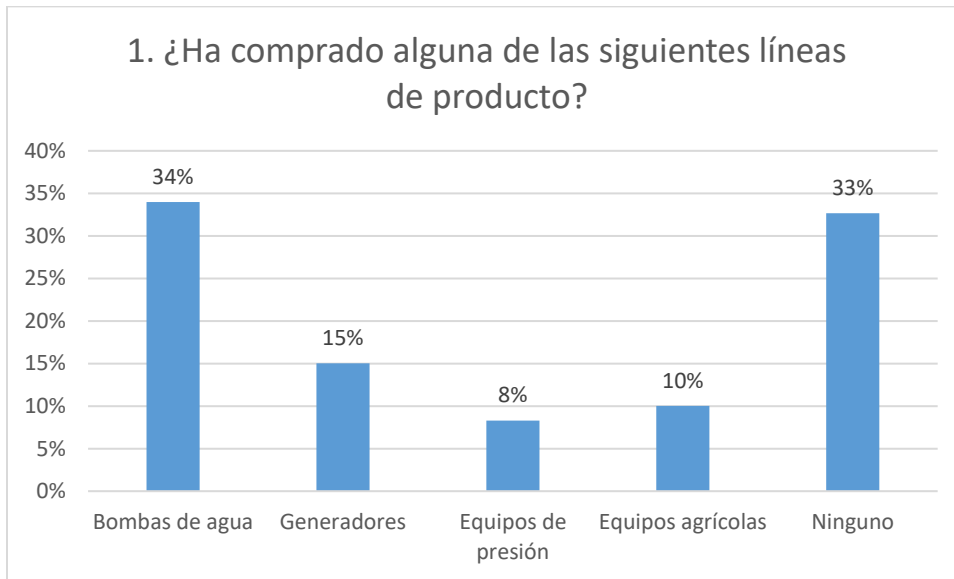
Queremos asegurarle que toda la información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas; valoramos sinceramente su opinión y agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

¡Muchas gracias por su tiempo y ayuda!

Parte 1

- ¿Ha comprado alguna de las siguientes líneas de producto? ***selección múltiple***

1. Bombas de agua
2. Generadores
3. Equipos de presión
4. Equipos agrícolas
5. Ninguno

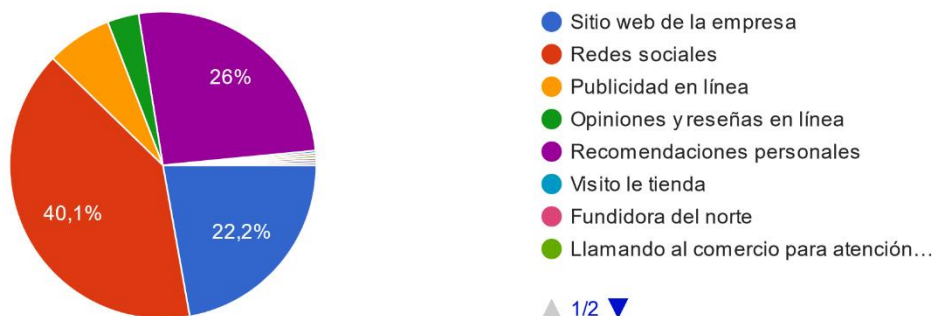


- De requerir alguno de estos productos, ¿cuál es su canal preferido para obtener información? ***selección única***

- Sitio web de la empresa
- Redes sociales
- Publicidad en línea
- Opiniones y reseñas en línea
- Recomendaciones personales
- Otros, especifique: _____

2. De requerir alguno de estos productos, ¿cuál es su canal preferido para obtener información?

392 respuestas

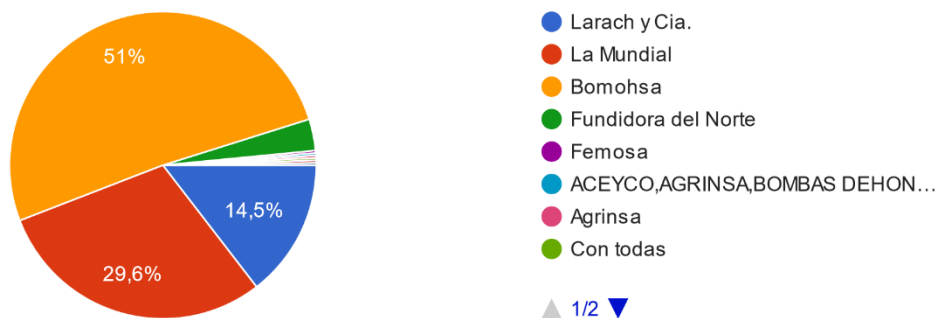


- De las empresas detalladas a continuación, ¿con qué empresa realizaría las cotizaciones y compras sobre bombas de agua, generadores, equipos de presión y equipos agrícolas? **selección única**

- Larach y Cia.
- La Mundial
- Bomohsa
- Fundidora del Norte
- Otros, especifique: _____

3. De las empresas detalladas a continuación, ¿con qué empresa realizaría las cotizaciones y compras sobre bombas de agua, generadores, equipos de presión y equipos agrícolas?

392 respuestas

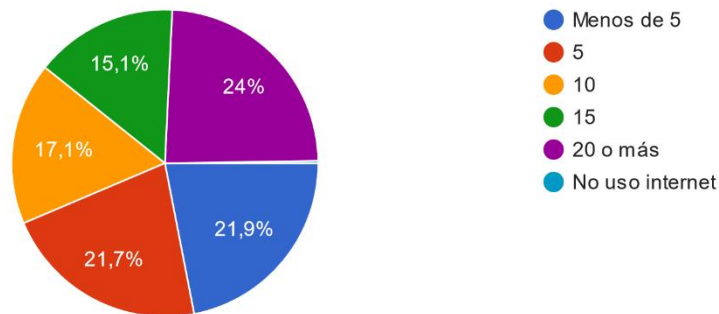


- ¿Cuántas horas a la semana pasa en promedio navegando en Internet? *selección única*

- Menos de 5
- 5
- 10
- 15
- 20 o más
- No uso internet

4. ¿Cuántas horas a la semana pasa en promedio navegando en Internet?

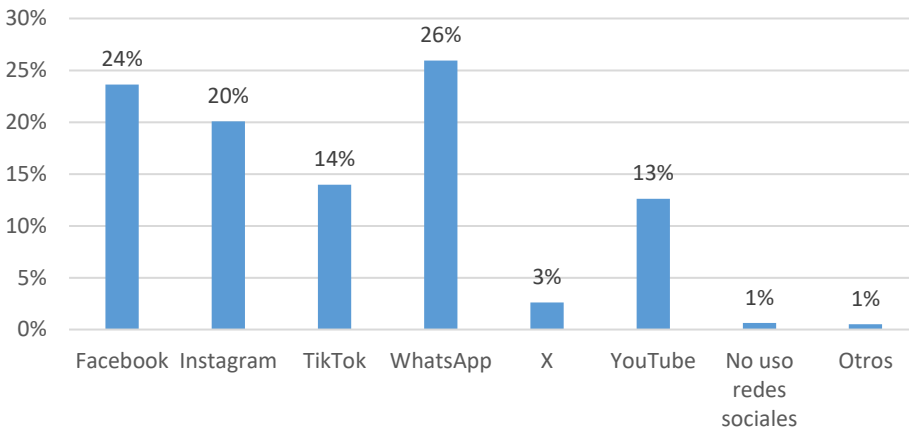
392 respuestas



- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? *selección múltiple*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- X
- YouTube
- No uso redes sociales
- Otro, especifique: _____

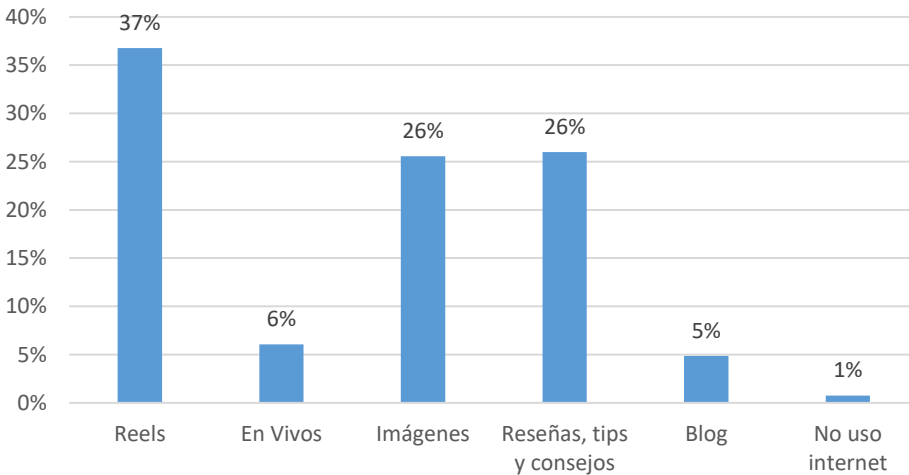
5. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



- ¿Qué tipo de contenido prefiere? ***selección múltiple***

- Reels (videos)
- En Vivos
- Imágenes
- Reseñas, tips, y consejos
- Blog
- No uso internet

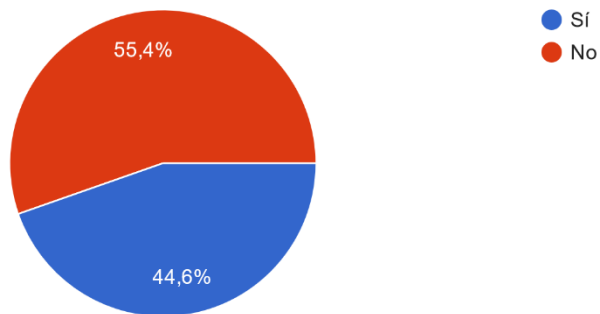
6. ¿Qué tipo de contenido prefiere?



- ¿Ha comprado algún producto en Bomohsa? *selección única*
- Si
- No

7. ¿Ha comprado algún producto en Bomohsa?

392 respuestas



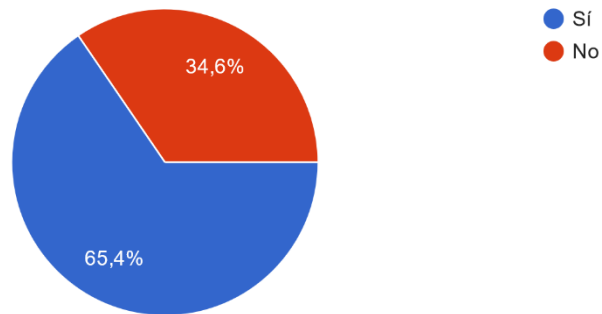
Si contesta “no” en la pregunta 7, la pregunta 5 sería;

Parte 1.1

- ¿Ha escuchado sobre Bomohsa y sus productos? *selección única*
- Si
- No

8. ¿Ha escuchado sobre Bomohsa y sus productos?

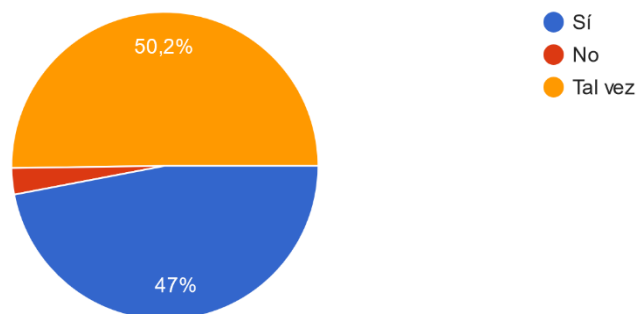
217 respuestas



- ¿Estaría dispuesto a considerar a Bomohsa como proveedor para sus necesidades relacionadas con equipos de bombeo y productos afines? **selección única**
- Si
- No
- Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a considerar a Bomohsa como proveedor para sus necesidades relacionadas con equipos de bombeo y productos afines?

217 respuestas

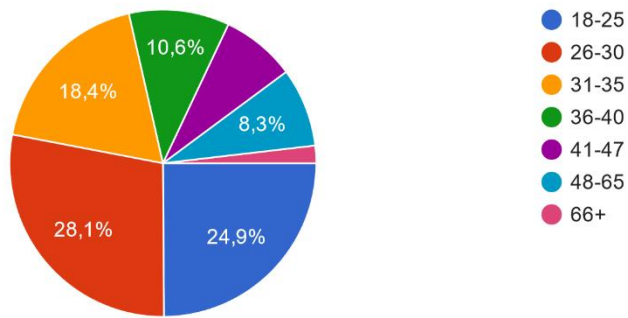


- ¿Cuál es su edad? **selección única**
- 18-25

- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 50-65
- 66+

10. ¿Cuál es su edad?

217 respuestas

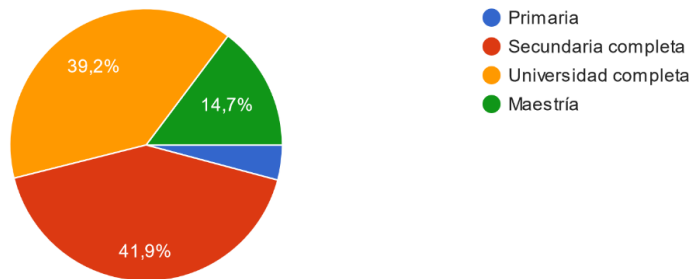


• ¿Cuál es su nivel educativo? *selección única*

- Primaria
- Secundaria completa
- Universidad completa
- Maestría

11. ¿Cuál es su nivel educativo?

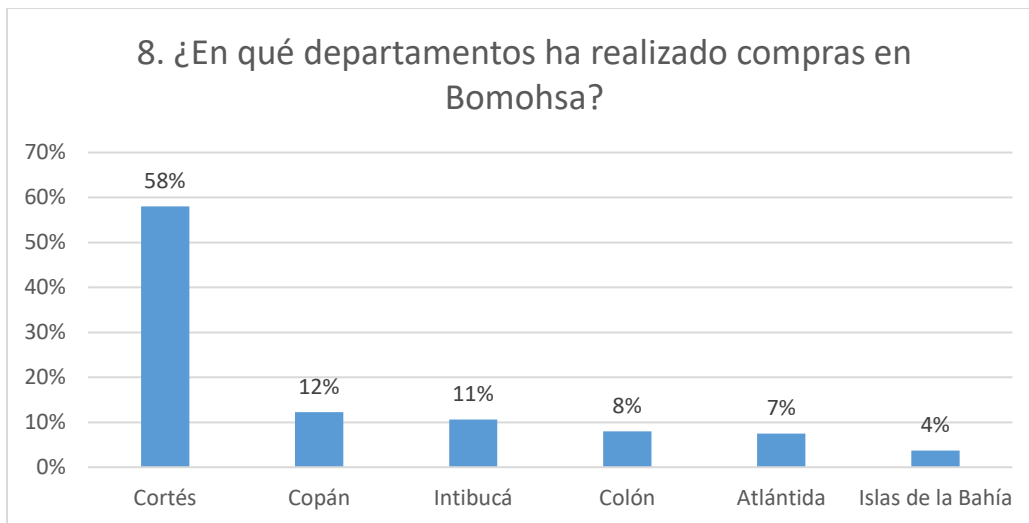
217 respuestas



Si contesta “sí” en la pregunta 7, la pregunta 5 sería;

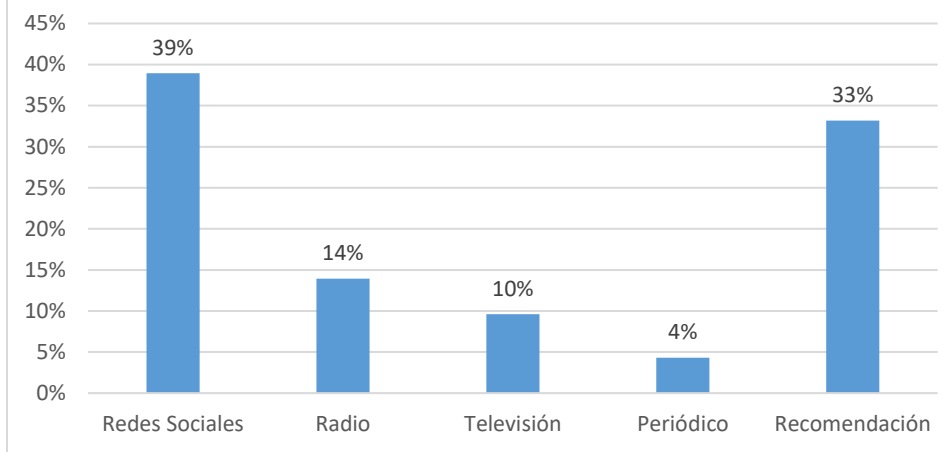
Parte 1.2

- ¿En qué departamentos ha realizado compras en Bomohsa? **selección múltiple**
- Cortés
- Copán
- Intibucá
- Colón
- Atlántida
- Islas de la Bahía



- ¿A través de qué medios se ha dado cuenta de Bomohsa? **selección múltiple**
- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Periódico
- Recomendación

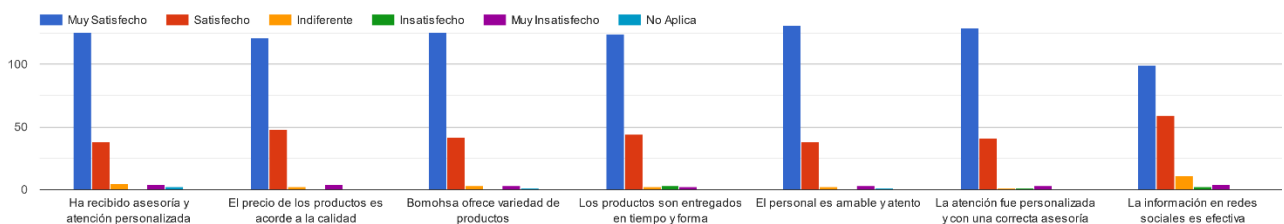
9. ¿A través de qué medios se ha dado cuenta de Bomohsa?



- Califique de acuerdo a su experiencia: ***Tabla de selección múltiple***

Enunciado	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No Aplica
Ha recibido asesoría y atención personalizada						
El precio de los productos es acorde a la calidad						
Bomohsa ofrece variedad de productos						
Los productos son entregados en tiempo y forma						
El personal es amable y atento						
La atención fue personalizada y con una correcta asesoría						
La información en redes sociales es efectiva						

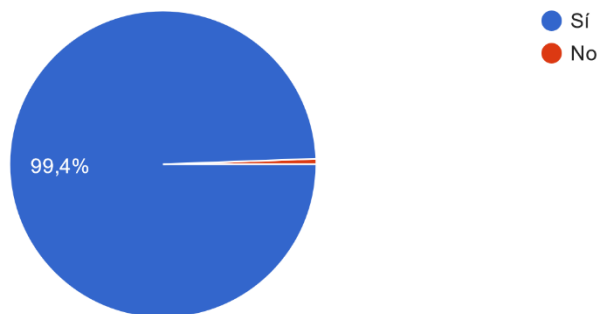
10. Califique de acuerdo a su experiencia:



- Recomendaría usted a Bomohsa, a familiares y amigos ***selección única***
- Si
- No

11. Recomendaría usted a Bomohsa, a familiares y amigos

175 respuestas

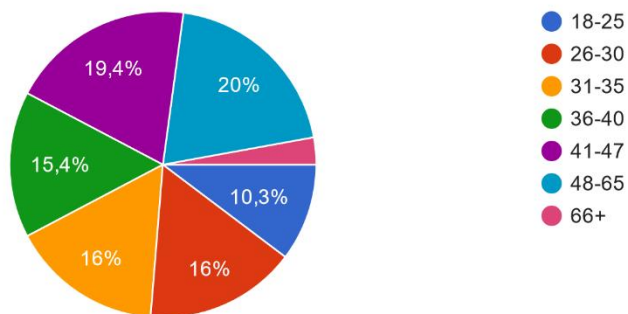


- ¿Cuál es su edad? **selección única**

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 50-65
- 66+

12. ¿Cuál es su edad?

175 respuestas

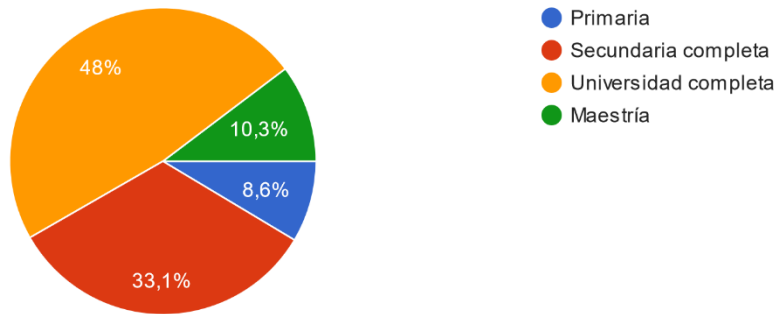


- ¿Cuál es su nivel educativo? **selección única**

- Primaria
- Secundaria completa
- Universidad completa
- Maestría

13. ¿Cuál es su nivel educativo?

175 respuestas



- Nos interesa su opinión, utilice este espacio para dejarnos cualquier recomendación o sugerencia para mejora del servicio. ***pregunta abierta***

14. Nos interesa su opinión, utilice este espacio para dejarnos cualquier recomendación o sugerencia para mejora del servicio.

23 respuestas

- Que tuvieran una sucursal en la entrada copan
 - Bomohsa vende productos de buena calidad
 - Seria bueno q hayan mas sucursales
 - Excelente producto
 - Ningún inconveniente
 - Excelente atención
 - Paguen publicidad
 - Que pongan una sucursal en villanueva de Bomosa
-
- Servicio Excelente
 - Mejora en atención al cliente y asesoramiento en la compra de acuerdo a la necesidad del mismo.
 - Tengan repuestos de lo que venden
 - Muy buena empresa y muy buen personal
 - QUE LOS EQUIPOS SEAN MOVIDOS A DESPACHO DONDE SE FACTURA,MUCHA VUELTAS A BODEGAS
 - Me parece excelente y muy completo.
 - Hasta el momento todo bien
 - Los clientes preguntan por equipos con energía solar. En mi linea de bombas sumergibles.
 - Talvez hacer más publicaciones orientadas al manejo adecuado y cuidado de los equipos. Solamente eso.

Muy buena atención y productos.

Todo bien

Felicitarles por su asesoría y buen trato

Atención lenta, pocas opciones, esperé bastante para asesoría

Es excelente la atención y los productos de muy buena calidad


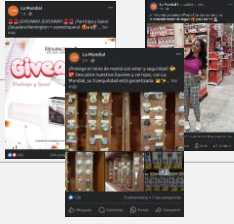




No tengo recomendaciones, todo bien

Anexo 5 Resultados del Benchmarking Competitivo

Resultados del Benchmarking Competitivo

Benchmarking Competitivo realizado en 2 semanas de estudio

Semana #1

BENCHMARKING RESUMEN SEMANA #1					
		BOMOUSA	LA MUNDIAL	LARACH & CIA.	FUNDIDORA DEL NORTE
TOTAL DE PUBLICACIONES ORGÁNICAS	FACEBOOK	3	48	9	5
	INSTAGRAM	1	24	7	5
	TIKTOK	0	3	2	N/A
	YOUTUBE	0	0	0	0
	LINKEDIN	0	0	3	0
TOTAL DE PUBLICACIONES PAUTADAS	FACEBOOK	15	0	1	0
	INSTAGRAM	15	0	0	0
	TIKTOK	0	0	0	N/A
	YOUTUBE	0	0	0	0
LINKEDIN	0	0	0	0	
FORMATO DE CONTENIDO (REEL, VIDEO, MOSAICO, CARRUSEL, POST)	Su contenido es 100% post.	En su mayoría son post, 1 en vivo, pocos reels y mayormente fotos de tienda	Su contenido mayormente son post y ciertos reels.	Post y 1 reel	
TIPO DE CONTENIDO (TESTIMONIAL, DE VALOR, RETAIL, RECOMENDACIONES)	Su contenido es mayormente retail, con algunas publicaciones de día festivos.	Su mayoría es contenido retail	Su contenido es variado. Utilizan mayormente retail, pero también publican reels con consejos.	De las pocas publicaciones, son mayormente informativos, por fechas especiales o de determinado producto	
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	La frecuencia en su mayoría es de 1 publicación por día.	Sus intervalos son de 2 horas o intermitentes	La frecuencia en su mayoría es de una publicación al día, pero en otros días logran publicar hasta dos post con intervalos de tiempo entre 1 hasta 2 horas.	Sus intervalos son irregulares	
POST ORGÁNICOS					
TIEMPO DE RESPUESTA	No tienen comentarios en sus publicaciones orgánicas.	Un 97% se queda sin respuesta	No tienen comentarios en sus publicaciones orgánicas.	No suelen recibir comentarios	
POST CON PAUTA		N/A		N/A	
		N/A		N/A	
		N/A		N/A	
TIEMPO DE RESPUESTA	Los tiempos de respuesta pueden ser en un mismo día o hasta el siguiente día.	N/A	No hay comentarios en la publicación	N/A	
TONO DE RESPUESTA	Utilizan un tono formal con el cliente, pero el mismo mensaje para todos sin ser personalizado.	Solo responden un 3% de los comentarios, de forma seca, sin cortesía o personalización de mensaje	No hay comentarios en la publicación	No hubieron comentarios	
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	FACEBOOK	100	1,000	0	0
	INSTAGRAM	9	0	100	-1
	TIKTOK	1	100	23	N/A
	YOUTUBE	1	30	10	0
	LINKEDIN	3	0	0	0
OBSERVACIONES	Con las historias no publican frecuentemente. El día 2 publicaron historias relacionadas con la celebración al día del trabajador en la empresa.	Suben muchas historias de contenido variado, videos promocionando el espacio "Pet Friendly", reels, etc	Suben pocas historias y las que suben son adaptaciones de los artes ya publicados en el perfil.	Sus historias eran relacionadas a un evento que tuvieron en la semana	

Semana #2

BENCHMARKING RESUMEN SEMANA #2					
		BOMOHA	LA MUNDIAL	LARACH & CIA.	FUNDIDORA DEL NORTE
TOTAL DE PUBLICACIONES ORGÁNICAS	FACEBOOK	5	35	13	5
	INSTAGRAM	3	23	10	5
	TIKTOK	2	3	6	N/A
	YOUTUBE	0	0	1	0
	LINKEDIN	0	3	2	0
TOTAL DE PUBLICACIONES PAUTADAS	FACEBOOK	24	0	13	29
	INSTAGRAM	24	0	10	38
	TIKTOK	0	0	0	N/A
	YOUTUBE	0	0	5	0
	LINKEDIN	0	0	0	0
FORMATO DE CONTENIDO (REEL, VIDEO, MOSAICO, CARRUSEL, POST)		Post y videos	Post, mosaicos, videos, en vivos	Post, mosaicos, y videos	Post y videos
TIPO DE CONTENIDO (TESTIMONIAL, DE VALOR, RETAIL, RECOMENDACIONES)		Informativo y Retail	Contenido Retail, informativo y de valor	Recomendaciones, contenido de valor y retail	Contenido de valor, informativo y post
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		1 publicación al día máximo	Intervalos irregulares, llegando a cada 2 horas de posteos	Hasta 3 publicaciones al día	Irregular con un máximo de 1 publicación al día
POST ORGÁNICOS					
TIEMPO DE RESPUESTA		Respuesta del mismo día o al día posterior, no es inmediata	Más del 97% sin respuesta	Sin comentarios	Sin comentarios
POST CON PAUTA			N/A		
TIEMPO DE RESPUESTA		Respuesta del mismo día o al día posterior, no es inmediata	N/A	Sin comentarios	Sin comentarios
TONO DE RESPUESTA		Tono formal pero no personalizado	Tono seco, no personalizado	Sin comentarios	Sin comentarios
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	FACEBOOK	100	1,000	100	0
	INSTAGRAM	25	1,000	100	67
	TIKTOK	1	3,500	6	N/A
	YOUTUBE	2	10	10	0
	LINKEDIN	14	0	75	0
OBSERVACIONES		La frecuencia de historias es irregular, y lo más relevante son los videos en tienda mostrando los productos.	La mundial subía aproximadamente 10 historias al día, a excepción de sábado y domingo, donde la frecuencia bajo de 2 a 0.	Las historias fueron relacionadas a las promociones vigentes por la temporada. Tuvieron un máximo de 10 historias variadas.	Tuvieron casi nula publicación de historias y en su mayoría eran reposteos de contenido orgánico.

Anexo 6 Grafismo Campaña de Redes Sociales

Grafismo principal y máster de campaña



**Por tus compras en tienda,
participas en la ruleta
de descuentos**

Además, al escanear el
código QR, participas en
premios mensuales como
generadores e hidrolavadoras.


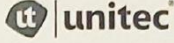


Escanea y gana



Anexo 7 Carta de Autorización de la Empresa
Carta de Autorización de la Empresa Firmada

Carta de Autorización Firmada por Gerente de VLC ZN; Lic. Alex Abraham López Peraza

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Lic. Alex Abraham López Peraza
Puesto Laboral: Gerente de VLC ZN
Empresa o Institución: Bomohsa -Bombas y Motores de Honduras S.A
Dirección principal de la Empresa o Institución: Bo. La Guardia, Avenida New Orleans, entre 26 y 27 Calle, frente a la Bimbo., 230 Avenida New Orleans, 21104 San Pedro Sula
Ciudad: San Pedro Sula Departamento: Cortés Día: 20 Mes: Abril Año: 2024

Estimado Señor(a): Alex Abraham López Peraza

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnas de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Gestión del Marketing Estratégico y Digital. Hemos seleccionado como tema "Plan Estratégico de Marketing Digital y Captación de Clientes para Bomohsa, Honduras, 2024", por lo que estaríamos muy agradecidas de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: Encuestas, sondeos, entrevistas y demás procesos de investigación necesaria para esta tesis.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

<u>Karen Melissa Mendoza Torres</u> Firma, nombre y apellidos No. de cuenta: <u>22243010</u>	<u>Mariela Sarai Lagos Agüero</u> Firma, Nombre y apellidos No. de cuenta: <u>22243008</u>
--	--

Por este medio, Bomohsa -Bombas y Motores de Honduras S.A.
(empresa / institución).

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Alex Abraham Lopez
(Nombre y sello del Director / Gerente)

Vo Bo.

alex.lopez@bomohsa.com
Correo electrónico de Director/Gerente