



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL Y
POSICIONAMIENTO PARA METALFA S.A., 2024**

SUSTENTADO POR:

**LESTER RIGOBERTO ALFARO PADILLA
NEYDI NORIXA CONTRERAS MADRID**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

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

SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A.

JULIO, 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 PARA
METALFA S.A., 2024**

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

**GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y
ESTRATÉGICO**

ASESOR

BERLÍN GRICEL CACERES RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS
GERARDO LUJANO
TULIO BUESO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Lester Rigoberto Alfaro Padilla
Neydi Norixa Contreras Madrid

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA METALFA S.A., 2024

**Lester Rigoberto Alfaro
Neydi Norixa Contreras**

Resumen

METALFA S.A., lleva más de treinta años en la industria del reciclaje de materiales y su compromiso con el desarrollo sostenible en la gestión responsable de residuos. Contribuyendo a la reducción de la contaminación y al aprovechamiento eficiente de recursos reciclables. La empresa enfrenta desafíos significativos en el competitivo mercado digital debido a la ausencia de una estrategia de marketing digital. Ante esta situación se realizó una investigación con enfoque mixto, alcance de estudio descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra de 135 empresas del rubro maquilador ubicadas en San Pedro Sula, Villanueva, Choloma, de Honduras. Asimismo, se entrevistó a un experto en marketing digital y al propietario de la empresa. Los resultados indican que 45% de las empresas encuestadas no tienen un programa de gestión de residuos, el conocimiento que tienen sobre la empresa METALFA es de apenas un 25%. En cuanto a los canales de búsqueda sobre empresas de reciclaje el 70% utiliza los medios digitales, enfatizando que el 56% lo hacen a través de redes sociales. por lo tanto, se propone un plan estratégico de marketing digital enfocado en mejorar su visibilidad en línea y fortalecer el conocimiento de la empresa utilizando plataformas digitales, generar contenido educativo y email marketing. Este enfoque busca no solo impulsar el crecimiento económico, sino también su compromiso con prácticas empresariales sostenibles y responsables, que posicionen a la empresa como un innovador en el sector del reciclaje.

Palabras claves: Marketing digital, reciclaje, redes sociales y sostenibilidad



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC DIGITAL MARKETING PLAN FOR METALFA S.A., 2024

**LESTER RIGOBERTO ALFARO PADILLA
NEYDI NORIXA CONTRERAS MADRID**

Abstract

METALFA S.A., has been in the recycling industry for over thirty years, demonstrating its commitment to sustainable development through responsible waste management. The company contributes to reducing pollution and efficiently utilizing recyclable resources. However, it faces significant challenges in the competitive digital market due to the absence of a digital marketing strategy. In response to this situation, a mixed-methods research was conducted with a descriptive study scope and a non-experimental cross-sectional design. A survey was administered to a sample of 135 maquiladora companies located in San Pedro Sula, Villanueva, and Choloma in Honduras. Additionally, a digital marketing expert and the company's owner were interviewed. The results indicate that 45% of the surveyed companies do not have a waste management program, and awareness of METALFA is only at 25%. Regarding the channels used to search for recycling companies, 70% use digital media, with 56% doing so through social media. Therefore, a strategic digital marketing plan is proposed to improve the company's online visibility and strengthen its recognition using digital platforms, generating educational content, and email marketing. This approach aims not only to drive economic growth but also to reinforce METALFA's commitment to sustainable and responsible business practices, positioning the company as an innovator in the recycling sector.

Keywords: Digital marketing, recycling, sustainability, and social media

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien con su sabiduría llena siempre mi vida, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de este bonito camino, brindándome paciencia y conocimiento para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres, Iris Padilla y Rigoberto Alfaro por ser personas muy perseverantes, por motivarme y ser un apoyo incondicional por sus sabios consejos que atesorare siempre en mi corazón son mi motor para seguir. A mi amada Dunia Jackeline Cruz Fuentes, por confiar siempre en mí y apoyarme en momentos difíciles ser ese oxígeno que lleno mis días con mucha comprensión, espero un día convertirme en su fuerza y ejemplo para que pueda seguir avanzando en su camino. Al personal administrativo de METALFA, quien siempre estuvieron dispuestos a brindar máximo apoyo, gracias por acompañarme cada noche de trabajo. Finalmente, infinitas gracias a mis familiares y amigos por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Lester Rigoberto Alfaro Padilla

Deseo dedicar este proyecto, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Gracias por las bendiciones y por darme la sabiduría y el valor para superar cada desafío.

A toda mi familia que nunca han dejado de apoyarme y han sido el pilar fundamental para alcanzar todos mis sueños. Así como también para personas especiales que siempre han estado presentes en mi vida Vayola y Jorge Marinakys y finalmente a mi trabajo en Gildan, jefaturas y amistades que han sido de respaldo y colaboración para lograr mi maestría.

En los momentos más difíciles, he encontrado en ellos el apoyo, el cariño y la sabiduría necesarios para seguir adelante con mis metas, ilusiones y propósitos. Siempre estarán conmigo, en mis pensamientos y en mi corazón.

Neydi Norixa Contreras

AGRADECIMIENTO

Especialmente agradecemos a nuestras familias Alfaro Padilla y Contreras Madrid por su constante e incondicional apoyo en nuestra formación profesional. Ellos han sido los principales impulsores de nuestros sueños, confiando y creyendo en nuestras expectativas, y transmitiéndonos valiosos consejos, valores y principios. También extendemos nuestra gratitud a nuestras amistades por su apoyo incondicional y buena voluntad.

Agradecemos profundamente a la empresa METALFA S.A., por brindarnos la oportunidad de realizar todo el proceso investigativo. Valoramos su confianza y accesibilidad a la información, así como la apertura para proponer un Plan Estratégico de Marketing Digital para fortalecer su imagen y posicionar en el mercado competitivo, requisito necesario para optar al título de Máster en Marketing Estratégico y Digital de la Universidad Tecnológica Centroamericana.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana, le expresamos nuestra gratitud por su valioso aporte a nuestra formación académica, siendo el centro de todo el conocimiento adquirido durante este proceso. Al personal académico, quienes con dedicación y esfuerzo impartieron sus conocimientos, agradecemos por hacer posible nuestra preparación profesional.

Finalmente, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la **Doctora Berlín Gricel Cáceres Rodríguez**, a quien admiramos por su inteligencia, amplio conocimiento casi inigualable dejando huella en el ámbito intelectual de lo cual será un ejemplo en nuestras conversaciones con esa calidad humana que le caracteriza. Su orientación metodológica, dirección, conocimiento y colaboración fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

|

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	34
2.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING	34
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	46
2.3.1 COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING.....	46
2.3.3 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	55
2.3.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	58
2.4 MARCO LEGAL.....	60
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	62
3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	62
3.2.1 MATRIZ METODOLÓGICA	62
3.2.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	64
3.2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	65
3.2.4 HIPÓTESIS.....	69
3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	69
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	70

3.2.3	DISEÑO.....	70
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
3.3.1	POBLACIÓN.....	71
3.3.2	MUESTRA.....	72
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	73
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	74
3.4.1	TÉCNICAS.....	74
3.4.1.1	TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	74
3.4.1.2	TÉCNICAS CUANTITATIVAS.....	74
3.4.2	INSTRUMENTOS.....	75
3.4.2.1	ENTREVISTA.....	75
3.4.2.3	ENCUESTA.....	75
3.4.3	PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	76
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	77
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	77
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	78
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		79
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	79
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	80
4.2.1	RESULTADOS ARTICULADOS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	80
4.2.1.1	ENTREVISTA EXPERTO EN MARKETING DIGITAL.....	81
4.2.1.2	ENTREVISTA AL FUNDADOR Y PROPIETARIO DE LA EMPRESA.....	84
4.2.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	86
4.2.2.1	ENCUESTA A CLIENTES DEL RUBRO MAQUILADOR.....	86
4.3	ANÁLISIS BENCHMARKING.....	96
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		99
5.1	CONCLUSIONES.....	99
5.2	RECOMENDACIONES.....	101
CAPÍTULO 6 - APLICABILIDAD.....		102
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	102

6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	102
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	103
6.3.1	OBJETIVOS.....	103
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	103
6.4.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	103
6.4.2	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	105
6.4.2.1	ETAPA I- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	105
6.4.2.2	ETAPA II- ANALISIS DE LAS PLATAFORMAS Y CANALES DIGITALES ACTUALES	105
6.4.2.3	ETAPA 4 – MERCADO META.....	107
6.4.2.4	ETAPA 5/6 – ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING.....	108
6.4.2.5	SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	113
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	117
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	118
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA 122	
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
	ANEXOS	137
	ANEXO 1 GUION DE ENTREVISTA A FUNDADOR DE METALFA S.A.....	137
	ANEXO 2 GUION DE ENTREVISTA A EXPERTO DE MARKETING DIGITAL	139
	ANEXO 3 GUION DE ENCUESTA A EMPRESAS DEL RUBRO MAQUILADOR.	140
	ANEXO 4 CARTA DE AUTORIZACION.....	146
	ANEXO 5 ODS	147
	ANEXO 6.....	152
	ANEXO 7	153
	ALIANZA ESTRATEGICA CON SUBE LATINO AMERICA, USAID Y ENBAJADA AMERICANA.....	153
	ANEXO 8 IMÁGENES DE METALFA	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estabilidad política	19
Tabla 2. Tasa de desempleo	20
Tabla 3. Pobreza y violencia en Honduras.....	21
Tabla 4. Competidores METALFA S.A.....	27
Tabla 5. Proveedores METALFA S.A.....	29
Tabla 6. Cuadro comparativo y diferencias	38
Tabla 7. Matriz metodológica.....	64
Tabla 8. Operacionalización de variables	68
Tabla 9. Evaluación de las competencias	97
Tabla 11. Objetivos, estrategias y tácticas	108
Tabla 12. Objetivos, estrategias y tácticas	109
Tabla 14. Objetivos, estrategias y tácticas	112
Tabla 15. Capítulo I	122
Tabla 16. Capítulo 2-3	123
Tabla 17. Capítulo 5.....	125
Tabla 18. Capítulo 6.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Personas que usan Internet (% de la población).....	9
Figura 2. Mapa mundial de personas que usan Internet (% de la población).....	10
Figura 3. Crecimiento del internet en los últimos 10 años (2014-2023)	11
Figura 4. distribución de la población con acceso a internet	12
Figura 5. Acceso a internet según tipo de dispositivo	13
Figura 6. Esquema de estrategias de marketing.....	15
Figura 7. Comportamiento redes más utilizadas.....	18
Figura 8. Toneladas de residuos sólidos recolectados	22
Figura 9. Ubicación METALFA-SPS.....	25

Figura 10. Organigrama estructural de METALFA S.A	30
Figura 11. Redes Sociales en el Mundo	44
Figura 12. Esquema de las 4C.....	50
Figura 13. Plan Estratégico de Marketing.....	55
Figura 14. Esquema de variables de estudio.....	64
Figura 15. Esquema de variables de estudio.....	69
Figura 16: Cálculo de tamaño de la muestra.....	72
Figura 17: Empresas con gestión de residuos	87
Figura 18: Utilización de servicios de reciclaje	88
Figura 19: Servicios específicos	89
Figura 20: Principales criterios de las empresas	90
Figura 21: Gestión de residuos prioritarios.....	91
Figura 22: Principales desafíos	92
Figura 23: Medios de búsqueda más utilizados	93
Figura 24: Conocimiento de METALFA S.A.....	94
Figura 25: Medio de contacto más utilizado.....	95
Figura 26: FODA METALFA	105
Figura 27: Redes Sociales METALFA.....	106
Figura 28: Buyer personal.....	107
Figura 29: Landing page	113
Figura 30: Sitios web antes y después	114
Figura 31: Publicidad y mensajes de Instagram	115
Figura 32: Publicidad y mensajes de Facebook.....	115
Figura 33: Prototipo de LinkedIn.....	116
Figura 34: Prototipo de Tiktok.....	116
Figura 35: KPIS	117
Figura 36: Presupuesto METALFA.....	120
Figura 37: Cronograma de actividades	121

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La empresa METALFA S.A., se dedica a la recolección y compra de materiales ferrosos y no ferrosos, inventarios dañados y salvamentos en desuso para su reciclaje y reutilización desde hace más de 30 años. Su labor contribuye al desarrollo sostenible de la ciudad al reducir significativamente los niveles de contaminación y aliviar la carga de residuos y materiales reciclables en el medio ambiente. A través de alianzas estratégicas con empresas internacionales como SRCE INTERNACIONAL y CRN, la empresa, busca posicionarse y expandirse en el mercado, respondiendo a las nuevas demandas y promoción en línea, sin embargo, la falta de una estrategia de marketing digital integral ha dejado en una situación competitiva desafiante, limitando su capacidad para aprovechar plenamente las oportunidades en el comercio en línea y reduciendo su relevancia en un entorno digital en constante cambio.

Considerando la extensa y diversa información que posee la empresa tanto en el ámbito socioeconómico como en el ecológico, es evidente su capacidad para abordar de manera positiva el impacto significativo que representa para las familias involucradas al interactuar de forma transaccional, convirtiéndose en una fuente de empleo indirecta, la empresa no solo proporciona una remuneración instantánea, sino que también se convierte en un recurso para otras empresas al gestionar residuos de metales y materiales. En lugar de considerarse como desechos, estos pueden ser procesados y utilizados en campañas internas en colaboración con empresas privadas y METALFA. Este enfoque genera beneficios mutuos al fomentar un negocio circular, convirtiendo lo que anteriormente se consideraba desperdicio en una oportunidad para generar ingresos. Así, actividades que antes generaban gastos por recolección, incineración o descarte, ahora se transforman en fuentes de ingresos adicionales.

Dando lugar abiertamente al antes mencionado factor ecológico, se establece un contexto donde el crecimiento de campañas tanto a nivel nacional como internacional sirve como punto de partida para exhibir un sistema de actualización empresarial ambiental. En este sistema, las empresas no solo buscan generar utilidades, sino que también se comprometen a ser amigables con el medio ambiente, insertándose en la vanguardia de la nueva era de empresas verdes. Este compromiso no se limita únicamente al ámbito empresarial, sino que también involucra a

gobiernos locales, alcaldías, comunidades y, de manera más amplia, al gobierno nacional. De esta forma, se proyecta una imagen ante la sociedad y el mundo que refleja una auténtica responsabilidad ambiental.

Es posible potenciar y aprovechar al máximo el recurso del panorama completo del marketing digital, el cual está experimentando cambios significativos y adquiriendo una relevancia indispensable en la imagen de la empresa en la actualidad. Por ende, desarrollarlo podría incrementar de manera significativa la atracción de leads necesarios tanto para el segmento empresarial como para el usuario final, especialmente para aquellos individuos que desconocen dónde gestionar sus residuos o adquirir implementos de materiales para su reutilización.

A través del desarrollo del presente informe se registra el desarrollo del estudio en seis capítulos orientados a un plan estratégico de marketing digital para METALFA. En el capítulo I, se podrá identificar el planteamiento del problema desde los antecedentes, enunciado, las preguntas de investigación y los objetivos de estudio, para luego dar paso al capítulo II donde se estudia las teorías y fuentes de información que sirven de apoyo, referencia y sustento de este estudio. En el capítulo III se explica la metodología utilizada, con el propósito de dar respuesta a nuestra pregunta de investigación detallando las fuentes de información, los instrumentos y técnicas a utilizar para la recopilación de datos. Posteriormente, en el capítulo IV se detallan los resultados y en el capítulo V se encuentran las conclusiones y recomendaciones a los objetivos del estudio. Y finalmente, en el capítulo VI se muestra la aplicabilidad de la propuesta del plan estratégico digital.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según García y Martínez (2018), la ausencia de estrategias digitales efectivas orientadas a la industria puede afectar negativamente la visibilidad y el alcance de las empresas en el mercado en línea. Esto se ha evidenciado en diversas organizaciones que no han logrado adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores digitales.

La visión empresarial en relación con la problemática ambiental ha dado lugar a estrategias de conservación del medio ambiente que se centran en mitigar las externalidades generadas por los productos o servicios en diversas etapas de producción. De este modo, las marcas han logrado mejorar su imagen y reputación mediante el compromiso de empresa y cliente, para consumir y producir productos eco-amigables, lo que a su vez ha resultado en la rentabilidad económica de las empresas (Pérez, 2017).

Yony Bustillo (2023) señala que, debido al aumento significativo en la recolección de materiales reciclados y las compras de inventarios, productos y salvamento, Honduras está generando aproximadamente 6,457 toneladas de residuos sólidos por día. Según datos proporcionados por la gerencia de Mi Ambiente, solo el 5% de esta cantidad de residuos sólidos se aprovecha económicamente, lo que equivale a poco más de 117,000 toneladas recicladas y comercializadas.

Estos antecedentes evidencian la necesidad urgente de que METALFA.S.A., se adapte a las dinámicas del mercado actual mediante la implementación de un plan estratégico de marketing digital. La empresa se encuentra en una posición desfavorable en comparación con sus competidores que han abrazado proactivamente las oportunidades que ofrece el entorno digital.

En 2017 la resolución 72/222 de la Asamblea General de las Naciones Unidas 22 reconoció la EDS como elemento integrante de los ODS de educación de calidad, y reafirmó el papel de la UNESCO como organismo rector de la EDS. En la 40ª reunión de la conferencia general de la UNESCO se aprobó el nuevo marco sobre “Educación para el Desarrollo Sostenible: hacia la consecución de los ODS (“EDS para 2030 (2020-2030)”, reconocido por la 74ª Asamblea General de las Naciones Unidas mediante su resolución 74/233.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

METALFA S.A., en su búsqueda constante de crecimiento y colaboración con empresas internacionales como SUNRICE INTERNACIONAL y CRN, se ha visto impulsada a responder a las nuevas demandas de posicionamiento y alianzas. Estas demandas no solo requieren un incremento en el volumen de compras y ventas, sino también el cumplimiento con la presentación de información en línea y la promoción de sus materiales reciclados en el mercado, todo ello mediante una estrategia integral de marketing digital.

La carencia de una estrategia de marketing digital integral ha dejado a METALFA S.A., en una posición competitiva delicada, obstaculizando su capacidad para capitalizar las oportunidades en línea y disminuyendo su relevancia en un entorno digital en constante evolución. En un panorama empresarial cada vez más dominado por la presencia en línea, la ausencia de una sólida estrategia digital puede representar una brecha significativa entre el éxito y el estancamiento.

Sin embargo, el imperativo de la digitalización va más allá de las simples necesidades de volumen comercial. Implica adaptarse a los estándares digitales en constante cambio y asegurar una presencia sólida y atractiva en el mundo digital. Esto implica no solo optimizar las operaciones comerciales en línea, sino también difundir de manera efectiva la amplia gama de materias primas y productos reciclados de la empresa, resaltando su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental. En un mercado cada vez más enfocado en la conciencia ambiental y la transparencia corporativa, la capacidad de destacarse digitalmente puede ser crucial para el éxito futuro. Debe considerar su estrategia digital como una inversión en su futuro, una oportunidad para fortalecer su posición en el mercado y demostrar su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo anteriormente planteado formulamos el siguiente problema de investigación: ¿Qué estrategias de marketing digital debe implementar METALFA S.A., para aumentar sus compras/ventas y expandir su crecimiento en el mercado?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué porcentaje de las empresas encuestadas tiene un programa formal de gestión de residuos?
2. ¿Qué canales digitales son los más utilizados por los clientes?
3. ¿Cuáles son las estrategias digitales más utilizadas por los competidores?
4. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que las personas tienen sobre la recicladora METALFA S.A.?
5. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se sugieren como parte del plan de marketing digital para METALFA?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para METALFA S.A., mediante el análisis de la situación interna y externa de la misma, con el fin de optimizar la atracción de clientes, potenciar compras/ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado online.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar qué porcentaje de las empresas encuestadas cuenta con un programa formal de gestión de residuos.
2. Evaluar los canales digitales más utilizados por los clientes.
3. Investigar estrategias digitales adoptadas por competidores del rubro.
4. Indagar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la empresa METALFA.
5. Proponer estrategias de marketing digital que aporten al posicionamiento de marca y la visibilidad de la empresa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La generación masiva de residuos sólidos en Honduras y la baja tasa de aprovechamiento económico resaltan la importancia del reciclaje y la gestión sostenible de productos reciclados. La implementación de un plan estratégico de marketing digital permitirá a METALFA S.A., no solo cumplir con las demandas del mercado actual, sino también difundir eficientemente su oferta de materias primas y productos reciclados, contribuyendo así a una gestión más sostenible y eficiente de los recursos.

La transformación digital se ha convertido en un elemento clave para la supervivencia y competitividad de las empresas. METALFA S.A., al buscar un crecimiento sostenible y alianzas internacionales con empresas como SUNRICE INTERNATIONAL y CRN, se encuentra en un momento estratégico para redefinir su presencia en el mercado mediante una estrategia digital integral.

La relevancia de este proyecto se refuerza al observar el éxito de empresas que han adoptado estrategias digitales en la industria. Los antecedentes y estudios previos demuestran que las organizaciones que abrazan proactivamente las oportunidades que ofrece el entorno digital logran una ventaja competitiva significativa, de esta forma se crea una conciencia ambiental reduciendo un porcentaje de la contaminación y contribuyendo con la creación de empleos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presenta un análisis pertinente a METALFA S.A., dedicada al rubro del reciclaje, para desarrollar un plan estratégico de marketing digital. Este análisis comprende una exploración detallada de conceptos y teorías fundamentales que contextualizan la situación operativa de la empresa y delimitan las oportunidades estratégicas en el ámbito digital.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 COMPORTAMIENTO DEL INTERNET A NIVEL MUNDIAL

El Banco Mundial (2021), en su base de datos, evidencia un crecimiento continuo del uso del internet a lo largo del tiempo, con un incremento exponencial durante los años 2020 y 2021. Este aumento significativo se atribuye en gran medida al cambio abrupto generado por la crisis sanitaria mundial, que ha impulsado a la población a recurrir a esta red informática como una herramienta fundamental. Así mismo, se destaca que el continente asiático lidera en el uso del internet, mientras que otros continentes aún están en proceso de avance y adopción tecnológica.

El internet, a nivel mundial, constituye una red informática global que facilita el acceso a una amplia gama de servicios de comunicación y transporte de archivos, incluyendo correo electrónico, noticias y entretenimiento, adaptándose según el dispositivo utilizado. Esta tecnología ha transformado la manera en que se aprende, se comunica, se realizan negocios y se abordan las enfermedades, brindando oportunidades significativas de crecimiento económico, mejora en la calidad de vida, diagnósticos médicos más precisos y educación a distancia, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

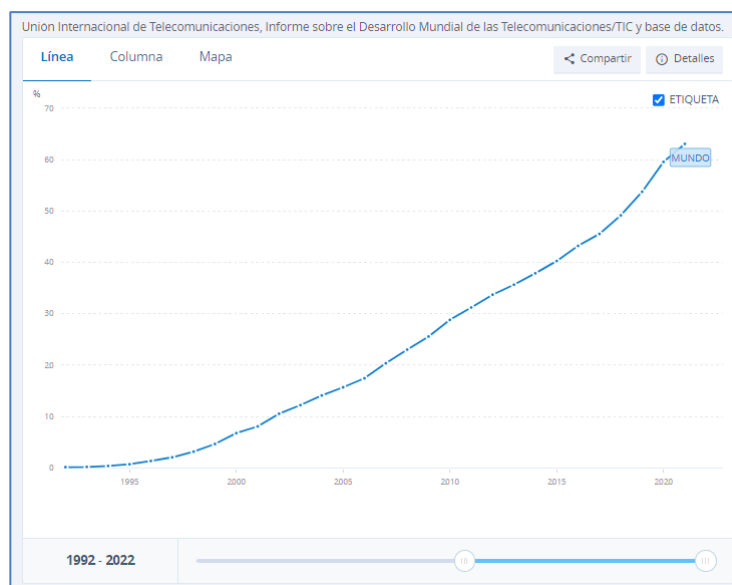


Figura 1. Personas que usan Internet (% de la población)

Fuente: Banco mundial (2022)

En palabras de Martínez (2022), la pandemia ha representado una terrible situación y una pérdida económica para muchos, pero también ha obligado a reconocer y aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización y el internet, especialmente durante los períodos de aislamiento social a nivel mundial. Desde el teletrabajo hasta el acceso a productos y servicios, tanto en entretenimiento como en comunicación, estas herramientas han sido fundamentales durante el aislamiento y ahora se están convirtiendo en parte de la nueva normalidad. La forma en que las personas se comunican e interactúan con el mundo ha experimentado una transformación significativa.

La llegada de las tecnologías de la comunicación e internet ha marcado una verdadera revolución tecnológica en los medios educativos, como señala Martínez (2022). La pandemia del COVID-19 aceleró este cambio al modificar drásticamente la forma en que se enseña en las aulas educativas. Estas nuevas modalidades educativas han reducido el uso de herramientas tradicionales como el lápiz, el papel y el libro, en favor de dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas y teléfonos móviles. Además, el enfoque de aprendizaje ha evolucionado de depender exclusivamente de la memoria para la retención de información, hacia la capacidad de buscar, analizar e interpretar datos de manera más dinámica. Las aulas tradicionales de décadas pasadas se han transformado en aulas virtuales, y los gobiernos están trabajando para mejorar el acceso a

internet para la mayoría de la población, reconociendo su importancia en la educación y el desarrollo.



Figura 2. Mapa mundial de personas que usan Internet (% de la población)

Fuente: Banco mundial (2022)

A pesar de que el internet se ha consolidado como una herramienta indispensable en la vida moderna, persiste una marcada desigualdad en el acceso a él y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esta brecha digital ha impactado desproporcionadamente a la población, afectando al 52% de las mujeres y al 42% de los hombres. Además, las disparidades a nivel global son evidentes, con solo el 43.1% de la población africana teniendo acceso a internet en comparación con el 88.4% en Europa y el 93.4% en América del Norte. Estas cifras ponen de relieve la existencia de una brecha digital que no solo separa a países enteros, sino que también contribuye a la discriminación tecnológica, la pobreza y la exclusión social.

La pandemia ha dejado al descubierto la vulnerabilidad de muchas empresas e instituciones que no estaban preparadas para enfrentar situaciones de crisis como esta. El cambio repentino en los estilos de vida de los consumidores, incluido el ámbito educativo, ha propulsado la popularidad del aprendizaje digital. Según la encuesta Voice of the Consumer: Lifestyles 2021 de Euromonitor

International (2021), aproximadamente el 40% de los encuestados entre 15 y 44 años planean aumentar su inversión en soluciones relacionadas con el aprendizaje en línea. Este cambio de paradigma está reconfigurando la forma en que las empresas y las instituciones educativas interactúan con su audiencia y ofrecen sus servicios.

Durante la pandemia, numerosas actividades empresariales, como eventos y conferencias en vivo, han sido canceladas o restringidas, lo que ha obligado a las empresas a adaptar sus estrategias para mantenerse a flote en un entorno cada vez más digital. Según el artículo "Why Companies Turn To Digital Marketing To Survive COVID-19" de la revista Forbes (2020), muchas empresas están recurriendo al marketing digital como una herramienta vital para garantizar su supervivencia en el mercado. Además, se proyecta que, incluso a medida que la situación vaya retornando a la normalidad, el marketing digital seguirá proporcionando valor a largo plazo, dado el contexto de una sociedad globalizada y cada vez más digitalizada.

2.1.1.1 EL INTERNET EN HONDURAS

El estudio realizado por el INE (2023), estimó una población de 4.8 millones con acceso a internet, que representa el 53.5% de la población de cinco años y más. Esta cifra revela un aumento de 14 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (39.4%).

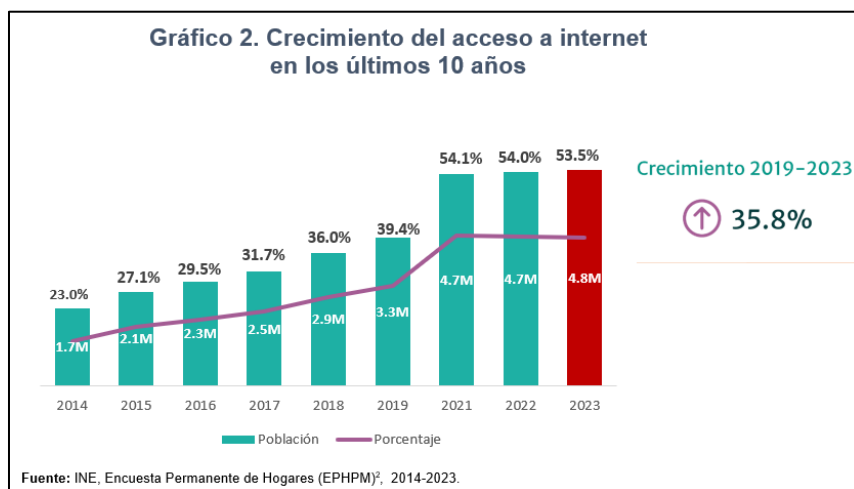


Figura 3. Crecimiento del internet en los últimos 10 años (2014-2023)

Fuente: INE (2023)

El crecimiento del acceso a internet que se registra en el año 2021 es un efecto de la pandemia provocada por el Covid-19, las restricciones por el confinamiento incrementaron el número de usuarios de internet y el tiempo de uso; sin embargo, aunque se registra un aumento en el acceso a internet en Honduras (53.4% en 2023) es un porcentaje bajo comparado con países como Costa Rica (en 2020 registró un porcentaje de acceso de 84.8).

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 16.7%. Por su parte, el grupo de edad que menos usa internet es el de 60 años y más, registraron solo 9.9%.

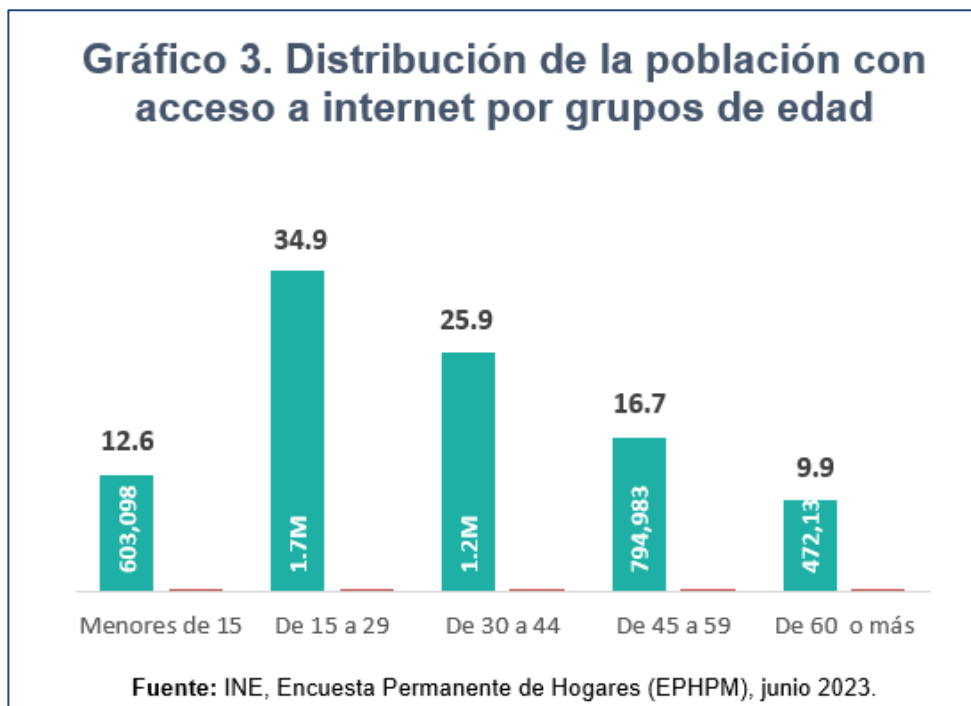


Figura 4. distribución de la población con acceso a internet

Fuente: INE (2023)

Según las estimaciones de la EPHPM, en junio de 2023 el 91.2% de los usuarios de internet se conectaron a través de un celular inteligente (Smartphone); aquellos que lo hicieron por medio de una computadora portátil fueron un 3.4%; a través de una computadora de escritorio 3.8% y un 1.1% se conectaron desde una tableta electrónica (Tablet).

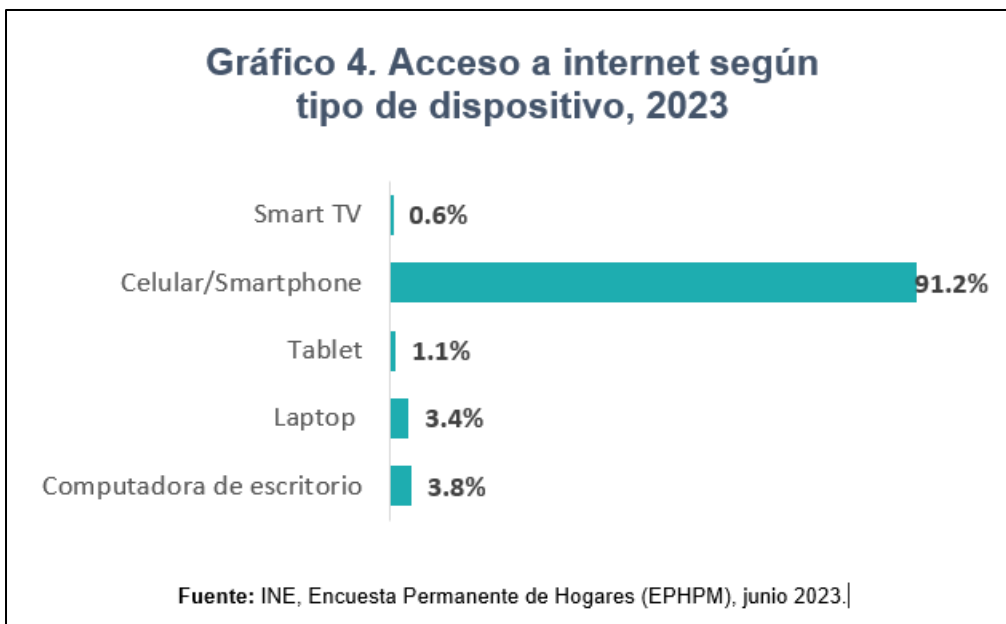


Figura 5. Acceso a internet según tipo de dispositivo

Fuente: INE (2023)

De acuerdo con el informe presentado por Melgar (2022), el gobierno hondureño ha llevado a cabo una serie de programas y legislaciones orientadas a mejorar significativamente el acceso a internet en el país. Uno de los principales esfuerzos en este sentido es el programa conocido como "bono digital", el cual se enfoca en asegurar la conectividad en los centros educativos de todo el territorio nacional. Esta iniciativa refleja el reconocimiento por parte del gobierno de la importancia vital que tiene el acceso a internet en el ámbito educativo. Al facilitar la conectividad en las escuelas, se busca potenciar el crecimiento educativo y profesional de la población, proporcionando a estudiantes y docentes una herramienta fundamental para acceder a recursos educativos, información relevante y oportunidades de aprendizaje en línea.

2.1.1.2 EL MARKETING DIGITAL EN EL MUNDO

Según Kotler et al. (2021), el marketing ha experimentado una evolución significativa en sus enfoques a lo largo del tiempo. Anteriormente, el marketing estaba predominantemente orientado al producto, centrándose en el diseño y la promoción del producto sin una consideración profunda por las necesidades del cliente. Esta era conocida como marketing 1.0, donde el producto era el centro del sistema y la comunicación era unidireccional, con poca atención prestada a las opiniones de los clientes.

Un estudio de HubSpot (2021), detalla que en la década del 2010 marcó un punto de inflexión en el mundo del marketing, donde las empresas comenzaron a reconocer el poder transformador de internet y a alejarse de las formas tradicionales de promoción el 63% de las empresas aumentaron sus inversiones en marketing digital, evidenciando el creciente interés y la importancia que estas plataformas estaban adquiriendo en el panorama empresarial. Además, una investigación adicional reveló que, en 2022, los presupuestos generales destinados al marketing experimentaron un aumento significativo, alcanzando el 9,5% de los ingresos de las empresas, en comparación con el 6,4% registrado en 2021. De acuerdo con datos recopilados, en 2022, el valor total del mercado superó los U\$S 321 mil millones, con proyecciones que indican un crecimiento continuo a una tasa anual compuesta del 13% entre 2023 y 2028. Se estima que para 2028, el mercado alcance un valor impresionante de U\$S 672 mil millones. Estas cifras reflejan el creciente reconocimiento de la eficacia y el alcance del marketing digital en la era moderna, así como el potencial de crecimiento futuro que ofrece este sector en constante evolución.

2.1.1.3 ESTRATEGIAS Y ESTADÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

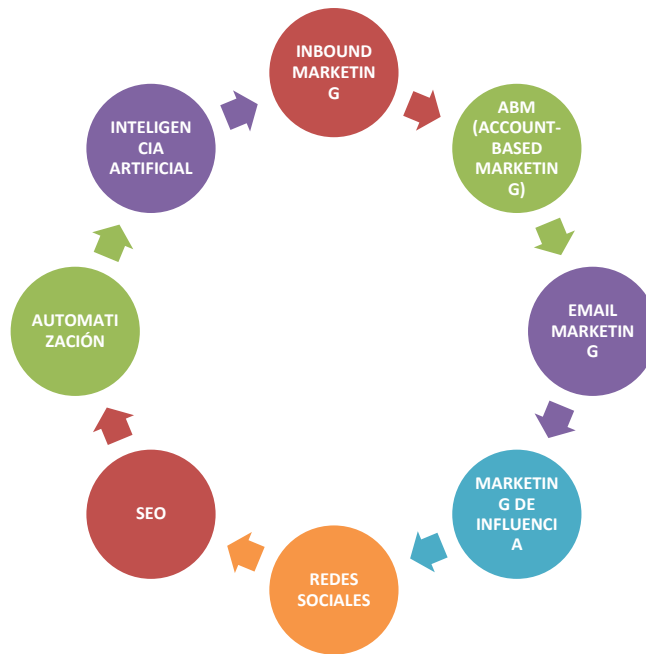


Figura 6. Esquema de estrategias de marketing

Fuente: Semrush, (2024)

2.1.1.3.1 INBOUND MARKETING, MARKETING DE CONTENIDO Y CRO (CONVERSION RATE OPTIMIZATION)

- El vídeo fue la principal forma de contenido creado en 2023 (50%), imágenes (47%) y blogs (33%).
- Tipos de contenido que la gente crea con herramientas de inteligencia artificial: artículos de blog (58%), publicaciones en redes sociales (55%), artículos cortos (49%), videos cortos (31%) y correo electrónico (29%). (Semrush, 2024)
- El vídeo fue la principal forma de contenido creado en 2023 (50%), imágenes (47%) y blogs (33%).
- Tipos de contenido que la gente crea con herramientas de inteligencia artificial: artículos de blog (58%), publicaciones en redes sociales (55%), artículos cortos (49%), videos cortos (31%) y correo electrónico (29%). (Semrush, 2024)

- Casi 1 de cada 4 sitios web tiene una tasa de clics SEO promedio de entre el 10% y el 19%. (HubSpot, 2023)

Según (Invesp, 2023) indica que:

- Las páginas de carga lenta reducen las conversiones en un 7%.
- Las empresas gastan solo \$1 dólar en optimización de la tasa de conversión por cada \$92 dólares gastados en la adquisición de clientes.
- Los tres recursos de contenido B2B con mayor rendimiento en 2023 fueron casos de estudios / historias de clientes, vídeos y libros electrónicos / documentos técnicos que demuestren autoridad de las marcas.
- Aumentar el número de páginas de destino de 10 a 15 aumenta los clientes potenciales en un 55%.
- El 73% de los encuestados prefiere aprender sobre un producto o servicio a través de un video corto (4% de aumento desde el año pasado). El 11 % prefiere leer un artículo, un sitio web o una publicación basada en texto (una disminución del 7 %). El 4% prefiere ver una infografía. El 3% prefiere descargar un ebook o manual. El 3% prefiere asistir a un webinar o pitch. 3% prefiere recibir una llamada de ventas o demostración (aumento del 1%).
- Los artículos cortos, de menos de 3.000 palabras, ocuparon el tercer lugar entre los activos de contenido B2B que generaron mejores resultados en los últimos 12 meses. (Instituto de Marketing Contenidos, 2021)
- El 54% de los tomadores de decisiones dicen que pasan más de una hora a la semana leyendo y revisando contenido de liderazgo intelectual. (Edelman/LinkedIn 2021)

2.1.1.4 EL MARKETING DIGITAL EN CENTROAMÉRICA

Según iLifeBelt (2018), el 45.6% de los usuarios son menores de 30 años, lo que indica la predominancia de un público joven en el mundo digital. Además, se observa un aumento del 17% en usuarios mayores a 51 años en comparación al año pasado. El estudio también revela que el 10.20% tienen estudios de posgrado, el 44.70% estudios universitarios, el 38.7% enseñanza media y el 6.40% educación primaria, con respecto a la ocupación, el informe indica que el 42.5% trabaja como empleado, el 22.7% trabaja por cuenta propia (emprendedor), el 22.1% es estudiante y un 12.8% no trabaja. En cuanto a la intensidad de uso, el mismo estudio señala que el 33.90% de los usuarios consumen más de 3 horas de Internet diarias, el 31,50% de 1 a 3 horas, el 24% de 30 minutos a una hora y el 9.20% menos de 30 minutos. En cuanto a las compras en línea, el estudio muestra que el 55.30% de los usuarios han realizado compras en línea, lo que demuestra una alta adopción del comercio electrónico.

Por otro lado, según iLifeBelt (2018), el estudio indica que los usuarios siguen una marca por varias razones, siendo las principales el deseo de mantenerse informados (65%), conseguir ofertas (13.40%), identificación con la marca (12.50%), compra de productos y servicios (8.60%) y para quejarse (0.50%). En relación con las aplicaciones más utilizadas, destaca que el 81.30% de los usuarios señalan a Facebook como la aplicación de mayor frecuencia de uso, seguido de WhatsApp con 79.30%, YouTube con 52.80%, Facebook Messenger con 45.70% e Instagram con un 36.20%.

2.1.1.5 MARKETING DIGITAL EN HONDURAS

Según Brief.la (2021), aborda diversas tendencias sobre advergaming, audiencias digitales, drive to store, eye tracking online, linkedin, realidad virtual, spotify, usabilidad web, entre otros. el equipo ha contado con la colaboración de expertos en distintas ramas e industrias. La brecha de digitalización en Honduras se está cerrando. Honduras cuenta con más de 3.81 millones de usuarios activos de internet (38.2% del total de la población). El crecimiento en usuarios de internet de 2020 a 2021 ha sido de más del 10% según la ITU.

La empresa ha publicado a nivel de plataformas sociales, Facebook lidera con más de 4.4 millones de usuarios, seguida de Instagram con 1.3 millones de hondureños, 6% de las personas mayores de 15 años han realizado compras online.

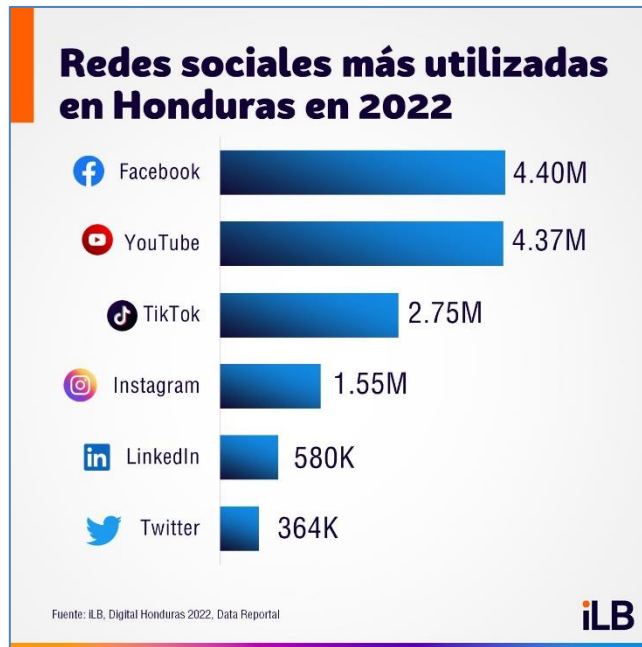


Figura 7. Comportamiento redes más utilizadas

Fuente: Brief.la (2021)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Según Armstrong, Kotler y Opresnik (2023), el macroentorno comprende las fuerzas sociales más influyentes en el microambiente, que abarcan aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales. Estas fuerzas externas tienen un impacto significativo en las decisiones y estrategias de marketing de las organizaciones. Entender y analizar el macroentorno es fundamental para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y mantener la relevancia en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

A continuación, se presenta un análisis de los principales factores políticos, económicos y sociales que impactan en Honduras, seguido de una expansión del microentorno de San Pedro Sula:

Factores Políticos:

Estabilidad Política: El país ha enfrentado períodos de inestabilidad política, incluyendo golpes de estado y controversias electorales, lo que puede obstaculizar el crecimiento económico sostenible.

Transparencia y Corrupción: La corrupción ha sido un problema persistente en Honduras, socavando la confianza en las instituciones gubernamentales. Según Transparencia Internacional, Honduras obtuvo una baja puntuación de 24/100 en 2021 en el Índice de Percepción de la Corrupción.

Participación Ciudadana: A pesar de la importancia de la participación ciudadana para fortalecer la democracia, Honduras enfrenta desafíos en este aspecto, con una falta de confianza en el sistema político y bajos niveles de participación electoral.

Estos datos sugieren una tendencia hacia la estabilidad política en los últimos años, aunque la corrupción sigue siendo un desafío significativo (Datos de golpes de estado, Elecciones disputadas y Puntuación de Corrupción de Transparency International, 2018-2021).

A continuación, se presenta una tabla comparativa de la estabilidad política en Honduras en los últimos años:

Año	Golpes de Estado	Elecciones Disputadas	Puntuación de Corrupción (Transparency International)
2018	0	1	29/100
2019	0	0	26/100
2020	0	1	24/100
2021	0	0	24/100

Tabla 1. Estabilidad política

Fuente: Elaboración propia basada en datos de instituciones gubernamentales de Honduras y Transparencia Internacional (Jones & García, 2019).

Factores Económicos:

Diversificación Económica: Aunque Honduras ha buscado diversificar su base económica, sigue siendo altamente dependiente de la agricultura y la maquila.

Crecimiento Económico: La economía hondureña ha experimentado tasas fluctuantes de crecimiento en los últimos años, influenciadas por factores como el clima, los precios de los productos básicos y la inversión extranjera.

Desempleo y Deuda Externa: El desempleo sigue siendo un problema, con una tasa del 5.8% en 2020, y la deuda pública alcanzó el 48.3% del PIB en el mismo año.

Estos datos muestran la volatilidad en el crecimiento económico y las tasas de desempleo, especialmente resaltando el impacto de la pandemia de COVID-19 en 2020 (Datos de Crecimiento Económico y Tasa de Desempleo, 2018-2021)

Año	Crecimiento Económico (%)	Tasa de Desempleo (%)
2018	3.7	6.2
2019	2.7	5.7
2020	-9.0	5.8
2021	3.8	6.1

Tabla 2. Tasa de desempleo

Fuente: Elaboración propia utilizando datos del Banco Central de Honduras y la Encuesta Permanente de Hogares de Honduras. (Pérez, 2020)

Factores Sociales:

Pobreza y Desigualdad: La pobreza y la desigualdad económica son problemas significativos en Honduras, con más de la mitad de la población viviendo en condiciones de pobreza y un alto coeficiente de Gini.

Violencia y Criminalidad: Honduras enfrenta altas tasas de violencia y criminalidad, lo que afecta la seguridad ciudadana y obstaculiza el desarrollo social y económico del país.

Estos datos reflejan la persistencia de la pobreza y la violencia en Honduras a lo largo de los años (Datos de Tasa de Pobreza y Tasa de Homicidios, 2018-2021).

Año	Tasa de Pobreza (%)	Tasa de Homicidios (por cada 100,000 habitantes)
2018	48.3	40.7
2019	49.7	37.6
2020	57.2	38.9
2021	55.3	35.0

Tabla 3. Pobreza y violencia en Honduras

Fuente: Elaboración propia basada en datos del Instituto Nacional de Estadística de Honduras y el Observatorio de la Violencia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (Hernández, 2022).

Factores Ambientales:

Honduras cuenta con un marco legal-institucional importante para la gestión de los residuos sólidos, es a través de la adopción en 2015 de la agenda 2030 que el país se planteó objetivos específicos para la reducción del impacto ambiental negativo de este tipo de desechos, principalmente en las grandes ciudades. Aún con ello se ha tenido la dificultad de no contar con información continua que evidencie los avances en la materia.

En el diagnóstico del año 2016 sobre la situación de la gestión de residuos sólidos en Honduras se estimó que el país generaba alrededor de 5,666 toneladas de residuos al día donde el 89% tenía por destino los botaderos (controlados o de cielo abierto) y apenas el 11% terminaba en rellenos o sistemas adecuados; sobre esta base y las proyecciones de crecimiento poblacional a nivel nacional también se estimaba que la generación de dichos residuos llegaría aproximadamente a 6,000 toneladas al día en el año 2020. (Mi Ambiente, 2017)

Para el año 2021 la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA) reportó la recolección de 2.4 millones de toneladas de residuos sólidos de las cuales el 55% tuvo como destino final sitios informales, esto se explica, en parte, por el hecho que en general, las municipalidades no cuentan con mecanismos y sitios de disposición final adecuados; 41.4% que fueron depositadas en sitios adecuados y 3.5% cuyo destino fue el reciclaje. Al observar la composición de estos residuos recolectados según sus características, se tiene que un 57.9% de

ellos fueron orgánicos, 17.4% papel y cartón, un 14.4% plásticos y el restante 10.3% resulta de metales, textiles, vidrios, cuero y otros tipos de materiales.

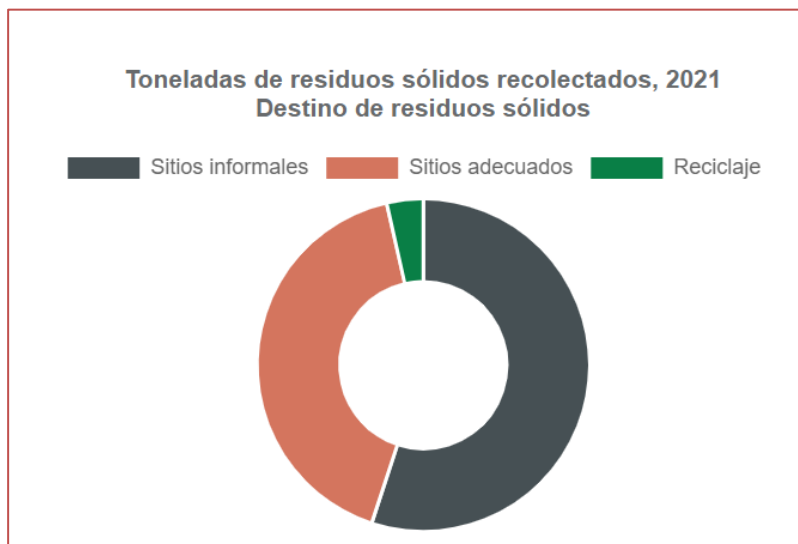


Figura 8. Toneladas de residuos sólidos recolectados

Fuente: SERNA-DGGA (2021)

Factores Tecnológicos:

METALFA es empresa dedicada a la recolección y compra de todo tipo de materiales industriales nuevos o usados, ferrosos y no ferrosos, inventarios dañados, salvamentos en desuso para el reciclaje y nueva vida de estos, suministrando las plantas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

El Desarrollo Sostenible sugiere la contribución a mejorar la calidad de vida en general, así como también en aspectos ambientales y para volver más eficientes los procesos de diferente tipo (tecnológicos, jurídicos, comunicacionales, financieros, etc.). Este concepto se complementa con la definición utilizada por la Comisión Internacional sobre Educación para la Práctica del Desarrollo Sostenible, según la cual, “desarrollo sostenible” se define como “satisfacer a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer a las necesidades propias”. Esta noción se basa en tres resultados: crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y desarrollo social, que equivale a decir prosperidad, planeta y personas. En la actualidad es palpable un punto de inflexión en el desarrollo de la economía digital en América Latina y el Caribe. Con progresos y rezagos se configura una región que avanza a dos velocidades

tecnológicas muy diferentes. Por una parte, en varios países, luego de décadas de implementación de estrategias y políticas de apoyo a la difusión de las TI, consta el impacto positivo que estas tienen en el crecimiento económico, la inversión tecnológica, la estructura productiva y el comportamiento de las empresas y los consumidores.

No obstante, otro grupo todavía no alcanza los umbrales mínimos de acceso y uso por parte de sus ciudadanos y empresas. Por ello, sus progresos son más lentos y ese rezago hace que las nuevas tecnologías no tengan los impactos deseables en la inversión, el crecimiento y la productividad, con sus consiguientes repercusiones positivas en el empleo, los salarios y la igualdad.

La incorporación de las TI en el ámbito empresarial puede resultar un elemento clave para mejorar la competitividad, impulsar el crecimiento económico y lograr una mayor creación de empleo. Aunque no está claro el impacto que los cambios tecnológicos pueden ejercer sobre el empleo (pues pueden destruirse puestos de trabajo en los sectores productivos más tradicionales y generarse otros en aquellos directa e indirectamente relacionados con la economía digital), la tasa de ocupación y la tasa de desempleo parecen no variar significativamente a la cantidad de individuos utilizando internet. Sin embargo, es de esperar que la tendencia sea hacia su creación debido a que la innovación y la incorporación de los cambios tecnológicos resultan variables estratégicas para el crecimiento y el desarrollo empresarial. Las transformaciones tecnológicas están contribuyendo, asimismo, a la creación de una nueva modalidad laboral: el teletrabajo (es decir, el trabajo a distancia utilizando medios telemáticos). El mercado de trabajo debe aprovechar, por tanto, las oportunidades que brinda esta economía digital.

2.1.3 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Ciudades y Comunidades Sostenibles No 11

Según Organización de Naciones Unidas (2020), el objetivo es busca transformar nuestras ciudades y comunidades en lugares más inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Las ciudades son centros vitales de actividad económica, innovación y oportunidades, pero también enfrentan desafíos significativos en términos de crecimiento desordenado, desigualdad social, degradación ambiental y vulnerabilidad a los desastres naturales. Por lo tanto, este objetivo apunta a promover

un desarrollo urbano planificado y sostenible que garantice el acceso equitativo a servicios básicos como la vivienda adecuada, el agua potable, el saneamiento, la energía y el transporte. Además, se enfoca en la preservación y revitalización del patrimonio cultural y natural de las ciudades, fomentando un entorno urbano que promueva la inclusión social, la seguridad pública y la cohesión comunitaria. En este sentido, el reciclaje se posiciona como una herramienta fundamental para la gestión sostenible de los residuos urbanos, promoviendo la economía circular y reduciendo la contaminación ambiental asociada con la disposición inadecuada de desechos.

Acción por el Clima No. 13

Según Organización de Naciones Unidas (2020), el Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aborda la urgente necesidad de tomar medidas para combatir el cambio climático y sus impactos devastadores. El cambio climático es uno de los mayores desafíos de nuestro tiempo y está afectando a todas las regiones del mundo, poniendo en riesgo la seguridad alimentaria, el acceso al agua, la salud pública y la estabilidad económica. Para abordar este problema, el ODS 13 insta a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, aumentar la resiliencia de las comunidades y promover la cooperación internacional en materia de cambio climático. Esto implica la adopción de políticas y medidas a nivel nacional e internacional para promover la transición hacia una economía baja en carbono y resiliente al clima. Además, se destaca la importancia de la educación y la sensibilización sobre el cambio climático para movilizar a la sociedad en su conjunto hacia la acción climática. En este contexto, el reciclaje juega un papel importante en la mitigación del cambio climático al reducir la necesidad de extraer y procesar nuevos recursos, así como en la adaptación al cambio climático al contribuir a la reducción de la contaminación ambiental y la preservación de los recursos naturales.

2.1.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

METALFA es empresa dedicada a la recolección y compra de todo tipo de materiales industriales nuevos o usados, ferrosos y no ferrosos, inventarios dañados, salvamentos en desuso para el reciclaje y nueva vida de estos, suministrando las plantas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

Nombre:

METALFA S.A

2.1.4.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN

Sociedad Anónima

2.1.4.2 UBICACION

Ubicación de METALFA Industrial S.A. oficina principal, Prolongación Ave Junior (4 Ave NE), 18 y 19 Calle, Barrio Guadalupe, Atrás de TACO POLLO.

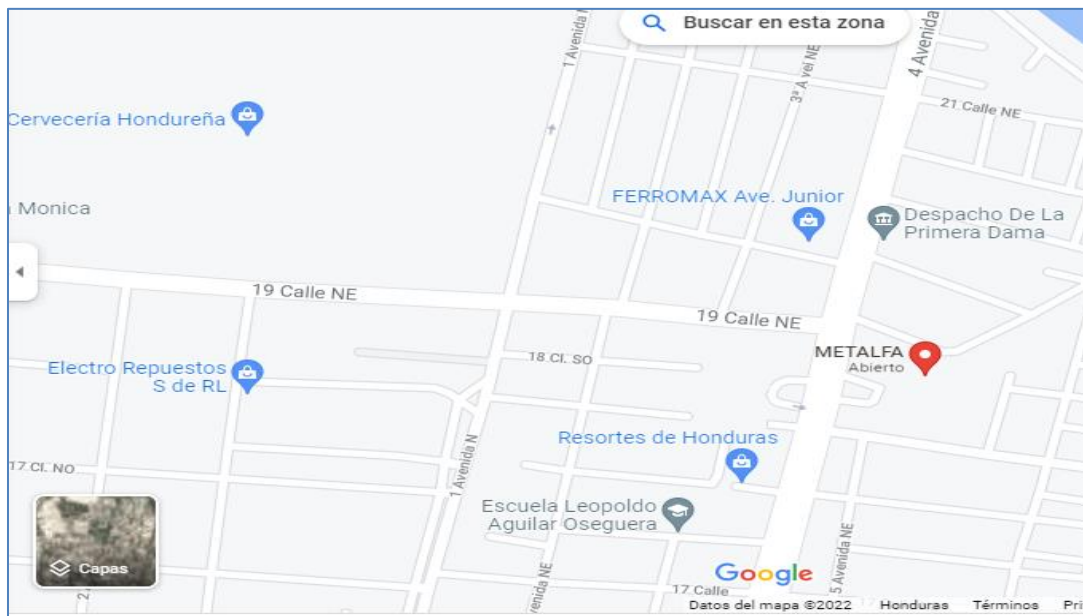


Figura 9. Ubicación METALFA-SPS

Fuente: Google Maps (2024)

2.1.4.3 RESEÑA HISTÓRICA

METALFA, inicia con una gran idea esencial de utilizar material reciclado y a partir de ello producir piezas y productos terminados para venta al mercado, sus inicios se originan el 8 de agosto 1989, se adquiere un equipo para fundición de aluminio al señor Emilio Barreto por un monto de L.6,000.00 dando L.3,000.00 inicio y pagando lo restante en letras de (L.300.00 C/U).

Así comienza la travesía, y en sus inicios como producto principal se fabricaban muebles de jardín, los cuales se le proveían a la desaparecida empresa reconocida SINGER, entre otros.

Se realizaron diferentes modificaciones y cambios estratégicos, se comenzó a recolectar en pequeñas escalas los diferentes materiales dando un salto importante para el desarrollo de esta y ayudando directamente al medio ambiente. Como resultado se generó una entrada de recursos a las familias que proveían el material, y generando así una fuente de empleo en la zona de manera indirecta, así comienza el desarrollo en la ciudad más importante para la ciudad industrial de Honduras, Departamento de Cortés, San Pedro Sula.

2.1.4.4 VISIÓN Y MISIÓN

Misión

Somos una empresa dedicada en la recolección y compra de todo tipo de materiales ferrosos y no ferrosos, inventarios dañados y en desuso para el reciclaje y nueva vida de los mismos, ayudando a desarrollo óptimo de la ciudad, bajando en gran porcentaje los niveles de contaminación, desahogando de basura y materiales reciclables en ayuda al medio ambiente, alcanzando recolectores minoristas, empresas y negocios locales, formando una cadena para suministrar nuestras plantas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, personal altamente capacitado para orientar y controlar en cada segmento los diferentes materiales, comprometidos brindar el máximo desempeño de forma determinada y honesta en la compra y adquisición de los mismos, trabajamos dentro y fuera de los planteles ofreciendo a nuestros clientes comodidad y soluciones inmediatas para poder realizar la recolección.

Visión

Ser empresa líder en la recolección y compra de materiales industriales, ferrosos y no ferrosos, para reutilizarlos y darles una nueva vida, bajando cada año los niveles de contaminación al medio ambiente, comprometidos a recolectar, maximizar los procesos para el almacenamiento y reutilización de los mismos, avanzar a cada rincón del país, y en futuro cercano (C.A) para ser no solo un recolector, sino también una fuente de trabajo para muchas familias que podrán optar por obtener ganancias al recolectar a cambio de dinero, siendo así un mecanismo de autosustentable generando esa cadena que fortalece y ayuda, a mantener los engranajes de trabajo y desarrollo tanto del medio ambiente como de la empresa.

2.1.4.5 PRINCIPALES COMPETIDORES

Logo	Nombre	Dirección
	Inversión de Materiales	Km 1 Carretera al Zapotal, Col Prieto, San Pedro Sula.
	Planta de Reciclaje ECOLOGIC	Km 22, CA-5, Amarateca.
	Reciclaje el Diamante S. A	Frente a Mall Premier, Final del Blvd del Norte, Carretera. a Olancho, Tegucigalpa
	Corumo Internacional	San Pedro Sula, en el Blvd. del Sur y en el barrio Santanita.

Tabla 4. Competidores METALFA S.A

Fuente: Propia (2024)

2.1.4.6 PROVEEDORES

Logo	Nombre	dirección
	EXTRUM	Km 1 Carretera al Zapotal., Col Prieto, San Pedro Sula.
	CEMCOL CAT	Blvr del Este, salida a La Lima, desvió a Bosques de Jucutuma
	PROMASA	Bo, La Guardia 2da. Avenida, 33 y 32 calle S.O. San Pedro Sula, Cortés.
	Grupo Jaremar	Blvr. Buena Vista, Villanueva
	Fundición Y Maquinado S.A. de CV	Km 6 del Bulevar del Sur, entrada a la colonia Panting. San Pedro Sula, Cortés

	<p>Fundidores de Aluminio y Bronce S. A</p>	<p>Carretera hacia La Lima CA13</p>
	<p>Grupo y Plásticos Vanguardia S. A</p>	<p>2 y 3 avenida, 31 y 32 calle Barrio La Guardia, San Pedro Sula, Honduras, C. A</p>
	<p>Aceros Siderúrgicos de Guatemala</p>	<p>Avenida las Américas 18-81 zona 14, Edificio Columbus Center nivel 13, Guatemala, Ciudad.</p>

Tabla 5. Proveedores METALFA S.A

Fuente: Propia (2024)

2.1.4.7 SISTEMA DE RECURSOS HUMANOS

Organigrama

El organigrama muestra cómo se distribuye la estructura fundamental de METALFA y los diferentes mandos a los cuales se asignan cada rol dentro de la empresa.

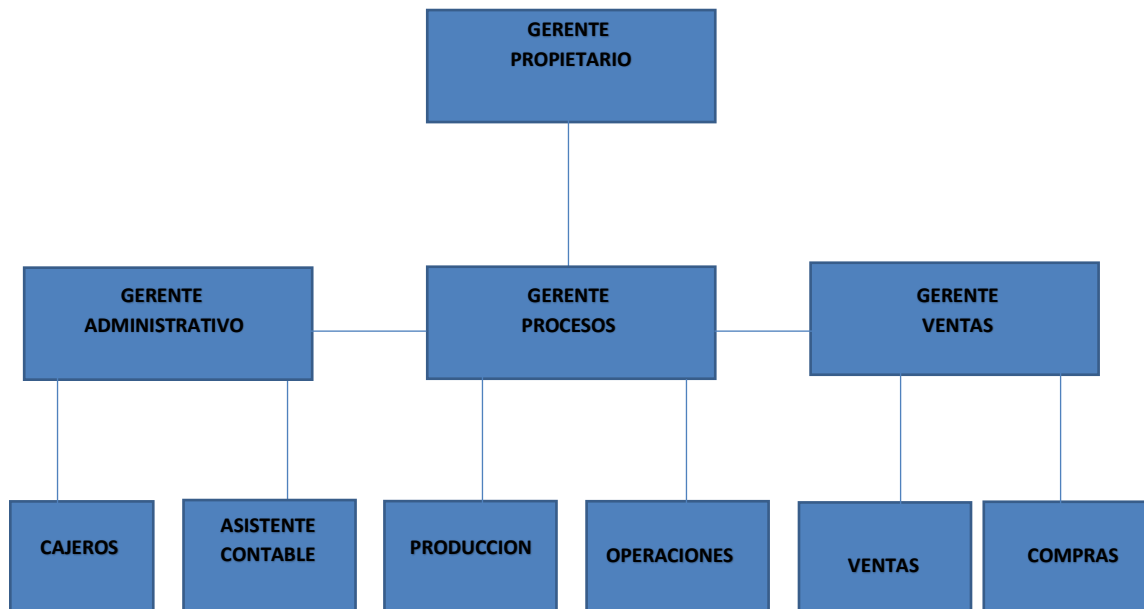


Figura 10. Organigrama estructural de METALFA S.A

Fuente: Fuente propia (2024)

2.1.4.8 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Gerente Propietario

- Liderar y coordinar todas funciones de planificación estratégica, decisión final de cada proyecto.

Gerente Procesos

- Velar por las actividades de todos los procesos dentro de la empresa, sugerir cambios oportunos que ayuden al mejor desempeño y control de las actividades en las diferentes actividades y roles que se generan en la entidad.

Gerente de sistemas

- Coordinación del departamento de tecnologías de la información. Recolección y análisis de requerimientos.

Supervisor de Desarrollo de Software

- Organización y dirección del desarrollo de aplicaciones y control de soporte.

Gerente de Ventas

- Lidera y supervisa las actividades de ventas, establece objetivos y estrategias para aumentar los ingresos, gestiona relaciones con clientes clave y supervisa el rendimiento del equipo de ventas.

Vendedor

- Se encarga de identificar oportunidades de negocio, contratos, mantener relaciones con clientes y alcanzar objetivos de ventas.

Gerente Administrativo

- Velar por que las actividades contables de la empresa sean bien realizadas, de acuerdo con las políticas establecidas

Asistente Contable

- Apoya en tareas de contabilidad como la preparación de informes financieros, registros contables, conciliaciones bancarias y gestión de facturas.

Cajero

- Registra transacciones financieras, gestiona el efectivo y otros medios de pago, atiende a clientes en cuestiones de pagos y devoluciones, y asegura la precisión en el registro de datos contables.

Jefe de Producción

- Se encarga de planificar, coordinar y supervisar la fabricación de productos, garantizando la calidad, eficiencia y seguridad en los procesos.

Jefe de Operaciones

- Asegura el funcionamiento fluido de la empresa, coordinando entre departamentos, optimizando procesos y cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad.

Gerente de Compras

- Se responsabiliza de identificar proveedores, negociar términos y precios, gestionar inventarios y asegurar el abastecimiento oportuno de materiales y suministros.

2.1.4.9 PRODUCTO O SERVICIO

Departamento de Compras

Compras es una de las piezas claves y fundamentales dentro de los procesos de la empresa ya que su objetivo es adquirir de manera efectiva y eficiente todos los materiales de manera masiva.

Dentro del proceso de este antes de adquirir el producto se llevan a cabo procesos de verificación ya que este es entregado por el cliente según cantidades, densidades, grosor, tipo, color y peso, gestionando un comprobante o boleta de compra donde se especifica lo antes mencionado para entrega al cliente.

Este se extiende a otra rama de compras externas donde nuestros clientes solicitan el desmontaje completo de un bien, equipo, o planta, para ser reciclados, esto en base a mecanismo de legalización de contrato, y dando servicio de desmontaje y al mismo tiempo limpieza de la zona, donde las dos partes acuerdan que se debe dejar y que se procede a reciclar, proporcionando a nuestros clientes soluciones únicas en la cadena del reciclaje, desmontaje, recolección en plantel y otros servicios que puedan surgir del mismo.

El modelo de negocio en METALFA S.A., se basa en la adquisición de materiales a través de los diferentes canales de clientes, dividido en cliente final, mayoristas, minoristas, corporativo generando un servicio estratégico e ingresos económicos dando como resultado un sistema auto sostenible para ambas partes, obteniendo no solo un buen impacto económico al impulso del reciclaje sino también en el medio ambiente, reduciendo en un 70% la contaminación de la mayoría de los productos que se pueden procesar.

2.1.4.10 EL MERCADO

a. Segmentación de mercado

METALFA S.A., presta sus servicios y adquiere todo tipo de materiales e inventarios teniendo sus principales planteles en San Pedro Sula, pero llegando a cualquier rincón de Honduras.

b. Volumen de ventas y participación en el mercado.

Cuenta con su logística y maquinaria operativa dentro del casco urbano de San Pedro Sula, tomando en cuenta que nuestros clientes son locales como mayoría teniendo inventario de materiales industriales para los mismos, y exportando a países como Guatemala, Corea, India, Chile.

c. Canales de distribución

Es una empresa tipo de negocio B2B dedicada a la compra y recolección de inventarios, materiales y productos dañados, solo manejamos dos canales de distribución al colocar en la parte corporativa la compra en volumen de materiales por contenedor esta misma se exporta y envía al cliente.

Minorista clientes finales de retail los cuales llegan a nuestras diferentes ubicaciones y adquieren producto en pequeñas cantidades según necesidad.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Según Smith (2020), el marketing digital es una herramienta poderosa que permite a las empresas expandir su alcance y conectar con su audiencia de manera efectiva a través de diversas plataformas en línea.

De acuerdo con Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2017), el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y el intercambio de productos y servicios de valor con otros.

2.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING

En cuanto a las características del marketing digital, según García y Pérez (2020), estas son las siguientes:

- **Personalizado:**

El marketing digital permite la creación de técnicas adaptadas a la medida de cada marca, lo que posibilita la entrega de mensajes personalizados a los clientes a través de las redes sociales. Esta personalización demuestra la relevancia de la marca y la diferencia de otras en el mercado (Smith, 2018). Además, la capacidad de personalización ofrece a las marcas la oportunidad de establecer relaciones más sólidas con sus clientes al mostrar un interés genuino en sus necesidades y preferencias individuales.

- **Comunicación directa y bidireccional:**

Facilita una comunicación directa y en tiempo real con los clientes, lo que permite recibir recomendaciones, opiniones y preguntas sobre la marca. Esta interacción bidireccional es esencial para comprender los hábitos de consumo de los clientes y para implementar estrategias de marketing uno a uno (Johnson, 2020). La comunicación bidireccional también brinda a las marcas la oportunidad de responder rápidamente a las consultas y preocupaciones de los clientes, lo que contribuye a fortalecer la confianza y la lealtad del cliente.

- **Datos más precisos:**

El marketing digital permite recopilar y analizar datos de los usuarios, lo que facilita la

construcción de perfiles detallados y personalizados para las marcas. Estos datos precisos son fundamentales para diseñar campañas publicitarias específicas y dirigidas al público objetivo (Brown, 2019). Además, el análisis de datos en tiempo real proporciona información valiosa sobre el comportamiento del cliente, lo que permite a las marcas adaptar sus estrategias de marketing de manera rápida y eficaz para maximizar el retorno de la inversión.

- **Masivo y viral:**

Con un presupuesto relativamente bajo y creatividad, el marketing digital puede llegar a una amplia audiencia a través de diversos medios y buscadores. Esta capacidad de alcance masivo y viral destaca la importancia del marketing digital como una herramienta poderosa para la promoción y la difusión de mensajes (García, 2021). La viralidad en el marketing digital se basa en la capacidad de generar contenido atractivo y relevante que pueda ser compartido fácilmente por los usuarios a través de las redes sociales y otros canales digitales.

- **Experiencia y emoción:**

El marketing digital tiene la capacidad de personalizar, identificar y adaptar los mensajes a cada individuo, lo que permite crear experiencias emocionales significativas para los usuarios. Esta conexión emocional aumenta la confianza del usuario en la marca y mejora su reputación, lo que aumenta las posibilidades de conversión (Martínez, 2020). La creación de experiencias emocionales a través del marketing digital se basa en el uso de contenido visual, narrativas persuasivas y elementos interactivos que involucren y deleiten a los usuarios.

- **Es capaz de integrar tres mundos:**

El marketing digital integra los mundos físico, digital y virtual, lo que permite crear experiencias de usuario únicas y multidimensionales. Esta integración ofrece nuevas oportunidades para la interacción y la conexión con los consumidores, lo que enriquece la experiencia del usuario (López, 2021). La integración de los tres mundos también permite a las marcas ampliar su alcance y presencia en diferentes plataformas y canales, lo que les brinda la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa.

2.2.2 MARKETING ECOLÓGICO

Según Salas (2018), el marketing ecológico surge como respuesta a la creciente preocupación por el medio ambiente, generando nuevas prácticas de reciclaje en la sociedad y promoviendo la protección del entorno. Se centra en una relación de intercambio con el objetivo de satisfacer a la sociedad, el entorno natural y la distribución de bienes y servicios, generando una imagen de responsabilidad y sostenibilidad para las empresas. Es esencial que estas prácticas ambientales estén integradas en todas las facetas del negocio para ser considerado verdaderamente ecológico.

Por otro lado, Véliz y Carpio (2019), señalan que las empresas recicladoras se enfrentan al desafío de satisfacer las necesidades de los clientes preocupados por el medio ambiente, lo que ha dado lugar al desarrollo de productos ecológicos con menos impacto ambiental y la reducción del uso de productos tóxicos.

El papel de las empresas en la sociedad ha evolucionado hacia un enfoque más ambientalmente consciente, como lo indica Perdomo et al. (2021), con una creencia en la obligación moral de tener un impacto positivo en el medio ambiente. Las empresas que adoptan prácticas de marketing ecológico obtienen una ventaja competitiva y contribuyen al cuidado del medio ambiente al reciclar materiales.

Govender y Govender (2017), agregan que el marketing ecológico busca generar beneficios para consumidores, empresas y el medio ambiente, mejorando la imagen de las empresas y generando confianza y honestidad entre los clientes.

Producto Verde: Se refiere a productos fabricados con insumos eco-amigables y procesos de producción que minimizan el impacto ambiental (Martínez et al., 2018). Establece criterios para productos ecológicos, como la capacidad de reciclaje, la reducción del embalaje y la durabilidad.

- Precio Verde: Hace referencia a la disposición de los consumidores a pagar un valor adicional por productos ecológicos, lo que crea oportunidades de mercado para nuevos productos (Bedoya et al., 2017).
- Promoción Verde: Se enfoca en informar a los consumidores sobre las ventajas de

los productos verdes, utilizando canales de comunicación que destaquen las características ecológicas (Martínez 2018).

- Plaza Verde: Se refiere a la distribución de productos de manera responsable, considerando el impacto ambiental de los canales de distribución y logística (Ozturkoglu, citado en Aguilar, 2017).
- Satisfacción Verde: Busca garantizar que los productos verdes satisfagan las expectativas del cliente, fomentando la repetición de la compra y el crecimiento de la empresa (Duque 2022).
- Lealtad Verde: Los consumidores satisfechos con productos ecológicos tienden a repetir la compra a largo plazo, lo que impulsa la fidelidad del cliente y el éxito empresarial (Véliz y Carpio, 2019)

TIPO DE RECICLAJE	DIFERENCIAS	BENEFICIOS
Reciclaje de plástico	<ul style="list-style-type: none"> ● Se usa como materia prima mediante inyección o extrusión ● Puede ser reciclado mediante procesos químicos. ● Es un material NO BIODEGRADABLE. ● Se recolecta, se selecciona y se clasifica. Posteriormente se limpia y se trocea para poder fundirlo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor reutilización del plástico ● Menor contaminación al medio ambiente ● Menos costos a las empresas por productos nuevos ● Más ahorro de energía para la fabricación de este material.
Reciclaje de papel y cartón	<ul style="list-style-type: none"> ● Se mezcla con agua en una máquina llamada Pulper. ● Se le añaden aditivos para blanquear y dar resistencia al material. ● Se retiran elementos no deseados como grapas y tinta. ● Cuando se forma la pasta se tira por un tamiz y se pasa por bobinas de secado hasta obtener papel reciclado. ● Es biodegradable. ● Se puede obtener de una fuente natural: la madera de árbol. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Permite obtener hasta 900k de material reciclado. ● Ahorra hasta 140 litros de petróleo. ● Permite ahorrar hasta 50,000 litros de agua. ● Más árboles a salvo por cada tonelada.
Reciclaje de vidrio	<ul style="list-style-type: none"> ● El vidrio puede ser reciclado de forma eterna ● No pierde sus propiedades. ● Se separa por colores, se limpia y se tritura. ● Posteriormente se funde y se le añaden ciertos elementos minerales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se puede reutilizar infinitas veces ● Ahorro de hasta 30% de energía en la producción de vidrio nuevo.
Reciclaje de baterías y pilas	<ul style="list-style-type: none"> ● Extremadamente dañinas para el medio ambiente. ● Los procesos para su reciclado son muy delicados. ● Normalmente son fabricados de metales pesados y compuestos tóxicos nocivos para la naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al ser reciclados se evita el peligro de que lleguen al medio ambiente. ● Se ahorra en procesos de fabricación.
Reciclaje de aluminio	<ul style="list-style-type: none"> ● Se utiliza demasiado para latas y envases. ● El reciclaje es sencillo, solo es fundir el aluminio y purificarlo para ser reutilizado nuevamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reduce gases de efecto invernadero. ● Ahorra energía ● Reduce la necesidad de vertederos e incineración

Tabla 6. Cuadro comparativo y diferencias

Fuente: Instituto Tecnológico Nacional de México (Roberto Sánchez, 2022)

2.2.3 REDES SOCIALES

Según Batra, R., Keller, K. L., & Kuppuswamy, V. (2020), el marketing en redes sociales es una estrategia que utiliza plataformas sociales para promover productos y servicios, interactuar con los consumidores y analizar sus comportamientos, permitiendo a las empresas adaptar sus tácticas de marketing de manera más efectiva.

De acuerdo con (Shum Xie, 2019), en la actualidad se tienen distintas plataformas de redes sociales, pero dentro de estas se destacan las siguientes como las más conocidas y usadas:

- **Facebook**

Se considera la red social más conocida en el mundo, en febrero 2004, Mark Zuckerberg lanzó Facebook, en las primeras 24 horas de su lanzamiento, había unos 1,200 estudiantes de Harvard con un perfil creado, después de un mes más de la mitad de la población de la universidad poseía un perfil. Desde entonces, su creador comenzó a realizar varios cambios a la red social, siendo uno de los más famosos: la integración del botón “Me gusta” lanzado el 21 de abril del 2010. Luego de muchos cambios a favor de la compañía lanzan el nuevo lienzo de las publicidades, la opción de canvas, que permite crear contenidos interactivos como carruseles, catálogos de productos, animaciones e imágenes de inclinación a vista y videos.

El 20 de diciembre de 2016 se publicó una nueva opción llamada Facebook Live Audio, la cual sirve para compartir contenido a través del audio como un formato radial. Para el 18 d diciembre de 2017 lanza un gran cambio para el algoritmo, este se basa en el uso de cebo de interacción o engagement bait, en el que las páginas realizan publicaciones que incitan a interactuar con me gusta, comentar, compartir y otras acciones con el fin de aumentar el engagement para obtener un mayor alcance. El objetivo de este cambio se centraba en que las páginas desarrollaran contenido de calidad que incentivaran de manera orgánica a los usuarios. Lo más impresionante de esta red social es su constante cambio y crecimiento logrando la mayor aceptación a nivel mundial.

- **Instagram**

El 9 de abril de 2012 Facebook anunció la adquisición de la red social Instagram,

hoy en día Instagram es una red social enfocada en compartir fotos y videos cortos además permite a los usuarios realizar pequeñas ediciones a las fotos y videos con las diferentes herramientas que ofrece. Instagram originalmente fue una red diseñada para iPhone, pero a principios de abril de 2012 se publicó una versión para Android y en el año 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone. El 30 de septiembre del 2015, Instagram lanza Instagram Ads, permitiendo configurar campañas y anuncios en esta red brindando la posibilidad de incrementar el alcance de una marca, número de seguidores, tasa de interacción e incluso el tráfico hacia la tienda online.

El 31 de mayo de 2016 anunció el lanzamiento de cuentas especiales para marcas o empresas convirtiéndose en un perfil de negocio que brinda la opción de análisis y permite convertir una publicación en un anuncio desde la misma aplicación de la red, esta incluye un panel de control para revisar las estadísticas llamado Instagram Insights. En el mes de junio de 2017, Instagram Business lanza la herramienta contenida de marca, que conecta a las empresas con personas influencers haciendo que la publicación o historia realizada por el influyente aparezca con un encabezado secundario que dice: Asociación pagada con un usuario.

- **Tik Tok**

Es una red social y plataforma de videos de formato corto que ha ganado popularidad mundial desde su lanzamiento. Desarrollada por la empresa china ByteDance, TikTok permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos breves, generalmente de 15 a 60 segundos de duración, aunque también admite videos de hasta 10 minutos.

Características principales de TikTok:

Creación de Contenido: TikTok ofrece una variedad de herramientas de edición de video que incluyen filtros, efectos especiales, música de fondo y stickers. Estas herramientas facilitan la creación de contenido atractivo y creativo.

Algoritmo Personalizado: Una de las características más destacadas de TikTok es su algoritmo, que personaliza el contenido mostrado en la página "Para ti" (For You Page o FYP) según las interacciones del usuario. Esto significa que cuanto más tiempo

un usuario pasa en la plataforma, más precisa se vuelve la selección de videos recomendados.

Tendencias y Desafíos: TikTok es conocido por sus tendencias y desafíos virales. Estos pueden incluir coreografías de baile, lipsyncs, retos cómicos o cualquier tipo de contenido que pueda volverse viral. Los usuarios participan en estos desafíos utilizando hashtags específicos, lo que fomenta una gran participación y viralidad.

Comunidad Global: Cuenta con una comunidad global diversa y activa. Los usuarios pueden seguir a otros, interactuar mediante comentarios, compartir videos y enviar mensajes directos. La plataforma es especialmente popular entre los adolescentes y jóvenes adultos, aunque atrae a usuarios de todas las edades.

Monetización y Publicidad: Ofrece oportunidades de monetización para los creadores de contenido a través del Fondo para Creadores, transmisiones en vivo y acuerdos de patrocinio. Además, las marcas pueden utilizar TikTok para publicidad mediante anuncios en el feed, desafíos de marca y otros formatos publicitarios innovadores.

Impacto Cultural y Social: TikTok ha tenido un impacto significativo en la cultura popular, influenciando tendencias de moda, música, baile y más. Muchos artistas y creadores de contenido han alcanzado la fama gracias a la plataforma, y se ha convertido en una herramienta poderosa para la promoción y difusión de nuevos talentos.

- **Twitter**

Es una red social que permite a los usuarios publicar pequeños mensajes conocidos como tweets, estos no son mayores a 280 caracteres. El 1 de junio de 2011, anunciaron la opción de adjuntar fotos en las publicaciones realizando el 8 de diciembre la renovación del sitio web para ofrecer el diseño fly, tratándose de una interfaz mucho más fácil de entender para los nuevos usuarios. Fue ahí donde comenzó a introducirse la publicidad dentro de la red, el 13 de junio del 2017 decidieron incluir una herramienta para las empresas, siendo la opción de incorporar botones de CTA (Llamada a la acción) para crear experiencia directa y personalizada para los clientes a través de los mensajes directos.

- **LinkedIn**

Es una red social orientada a profesionales, donde los perfiles de cada usuario muestran la experiencia laboral, estudios realizados y destrezas permitiendo construir un curriculum, facilitando la conexión con millones de empresas y empleados. Los usuarios pueden subir, editar y agregar todas las experiencias de trabajo, estudios realizados entre otros. Las marcas, empresas y organizaciones pueden crear una página, así como en Facebook, que les permite mostrar información general como quiénes son, cantidad de empleados y muchos datos más.

- **YouTube**

Es una red social que permite a los usuarios subir y compartir videos. En ella se puede visualizar una gran variedad de videos tutoriales, películas, programas de televisión y videos musicales. También se pueden obtener videos caseros realizados por entusiastas conocidos como youtubers. El 13 de septiembre de 2016, publica la opción de Creator Blog y el lanzamiento de YouTube Community, con el objetivo principal es crear un canal de comunicación más directo que permita a los youtubers, relacionarse de una manera más cercana con los espectadores, esto permite lograr una interacción constante y en tiempo real con los fans.

- **Sitio Web**

Es uno de los componentes más importantes y al que deben ir dirigidos la mayor parte de los esfuerzos del marketing online. Con la página web se tiene la posibilidad de convencer a los visitantes de que la oferta de la empresa que analiza es la más adecuada y, además, se podrá ofrecer directamente los productos o servicios sin necesidad de contar con una tienda física. De hecho, hoy en día existen grandes multinacionales que basan sus operaciones únicamente en el medio online. Pero sin duda, para conseguir esto es necesario atraer un gran tráfico a la página web y que ésta sea lo suficientemente atractiva y específica como para que los clientes decidan adquirir el producto o servicio ofertado y no otros. Es un canal propio de la empresa en la que mantiene en todo momento el control de la experiencia de usuario.

- **Email Marketing**

El marketing por correo es el proceso de enviar mensajes de marketing atractivos, oportunos y relevantes sobre sus productos o servicios a un segmento específico de usuarios, por correo electrónico. Es uno de los medios de comunicación más efectivos y económicos. Entre sus ventajas está el contacto que crea con sus usuarios, creando relaciones más sólidas.

Las principales razones para hacer Email Marketing son:

- Permite a la empresa llegar a un gran número de personas de manera directa, rápida y masiva, donde sea que estén.
- Es una estrategia con un alto grado de segmentación y personalización. Incluso es fácil identificar los mensajes enviados a través de las redes sociales.
- Tiene un alto grado de flexibilidad, ya que puedes incluir información en forma de texto, video, imágenes, música y más.
- Es una forma económica de hacer marketing, en comparación con las estrategias tradicionales como la radio o la televisión.
- Esta es una estrategia ecológica, ya que se difunde la información sin usar papel

Muchas marcas cuentan con presencia en todas las redes sociales que son tendencia, sin embargo, es necesario administrarlas de la manera correcta, lo recomendable es hacer selección de las redes sociales que sean de calidad y tengan un impacto positivo para la marca. Para esto es necesario investigar, estudiar y analizar donde está ubicado el público objetivo que la marca desea atraer.

Algunos beneficios de las redes sociales para las empresas son:

- 1.Ofrecen mayor visibilidad y presencia a la marca
- 2.Permite fidelizar a más usuarios
- 3.La publicidad es más económica
- 4.Ofrece al cliente atención personalizada

5. Se viraliza el contenido

6. Se obtiene mayor número de clientes nuevos y potenciales



Figura 11. Redes Sociales en el Mundo

Fuente: Doofinder (2024)

2.2.3.1 Medición del Marketing del Contenido de las Redes Sociales y Sitio Web

Un factor importante dentro de la estrategia de contenidos es la medición del impacto que este genera en el público al que va dirigido. Google Actívate (2022), recomienda que para medir los contenidos hay que establecer primero los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, basado en esto, se puede realizar una medición adecuada del éxito o fracaso de la estrategia, que cambios o ajustes realizar.

Google (2020), dentro de las mediciones que propone que pudieran ayudar a analizar el marketing de contenidos están: el número de visitantes que recibe el blog y cuántos de estos provienen de las redes sociales, la cantidad de transacciones realizadas en la página, así como datos de edad y género.

Google Analytics, es una herramienta gratuita de Google, que proporciona datos

importantes, que son de gran valor para el desarrollo y valuación del marketing de contenidos, entre estos datos encontramos: Ubicación, origen del tráfico del sitio web, visitantes nuevos y recurrentes, dispositivo que usan, sistema operativo, navegador, contenido del que vienen, conversiones, tiempo de sesión, audiencia, comportamiento, búsquedas y tiempo de carga (El Economista, 2021).

Otras mediciones que menciona Sanagustín (2020), son el consumo de contenido, cuantas veces fue compartido, cuantos leads generó y cuantas ventas resultaron de él. Esto en el terreno del sitio web, en cuanto a redes sociales se refiere, el éxito de un contenido se puede medir en el incremento de fans, de followers, la cantidad de reacciones como los “me gusta”, las veces que fue compartida la publicación, en el caso de correo electrónico se puede medir contabilizando los clics, que surgieron de cada mail enviado.

De acuerdo con Philip Kotler (2021), reconoce que el marketing de contenidos frente al marketing tradicional tiene una muy fuerte ventaja, dado que su impacto es altamente rastreable y medible, y toda medición e impacto puede ser analizada por contenido, por formato y por canal de distribución.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

Una vez planteado el tema de investigación, se han seleccionado dos metodologías para sustentar el estudio: Comunicación Integrada del Marketing y Planeación Estratégica, debido a que incluyen las bases teóricas que enmarcan el alcance de la investigación.

2.3.1 COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING

Hoy en día la comunicación es una pieza clave en la estrategia de mercadeo de las empresas, gracias a ella es posible lograr los objetivos organizacionales propuestos. En una organización, la comunicación se separa en dos dimensiones; la externa, que permite formar una reputación de la empresa y que ha evolucionado gracias al dinamismo del mercado, permitiendo una comunicación más fluida y efectiva gracias a los nuevos canales y medios digitales que han surgido en los últimos años, que permiten dar respuestas inmediatas y generar relaciones más cercanas con el público. Por otra parte, está la comunicación interna la cual se desarrolla con los colaboradores que, al sentirse integrados con la cultura organizacional, fortalecen su compromiso por cumplir los propósitos establecidos (Zevallos Oscco 2022).

Comunicación Integrada de Mercadeo es una herramienta que puede ser aplicada y adaptada en cualquier empresa sin importar su rubro; ya que, en esta era digital, los consumidores son quienes tienen el control y la marca debe estar en todos los medios o canales posibles que le permitan llegar al cliente. Además, su implementación brinda la pauta para comunicar de forma efectiva y estratégica el mensaje de marca, reforzando su identidad y posicionamiento en el mercado (Guerra, 2019).

2.3.1.1 ELEMENTOS E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN EL MARKETING DIGITAL

Evolución del marketing digital en la comunicación

Los avances tecnológicos han sido trascendentales en el avance digital, ya que la revolución tecnológica ha influido directamente en el comportamiento de los consumidores y en la dinámica que debe asumir, inicialmente se estableció el marketing 1.0 que tenía su énfasis y

orientación hacia el producto, luego el marketing 2.0 orientado al cliente, seguido del marketing 3.0 enfocado en la estrategia de marca, y por último el marketing 4.0 centrado en los datos, temas de inteligencia artificial y actualidad.

Marketing 1.0: A través de este la comunicación entre empresa y cliente tenía una fluidez en una sola dirección, su contenido era de tipo estático y controlado de forma directa por los creadores o gestores web implicando a la empresa la contratación de programadores especializados en el proceso lo que generaba altos costos (Camacho, 2019).

Marketing 2.0: El marketing centrado en el consumidor, el análisis del comportamiento del consumidor le permitirá refinar su segmentación y configurar su viaje de comprador para ofrecer el producto o servicio adecuado en el momento oportuno, además, internamente la transición a lo digital agiliza los intercambios entre los empleados y el seguimiento de proyectos, haciendo que sus equipos respondan mejor a las demandas de los consumidores (Soulayma, 2021).

En esta etapa se toma mayor provecho de plataformas digitales y redes sociales como facebook, youtube, blogger, twitter, linkedin, messenger, skype, entre otras.

Marketing 3.0: Está enfocado en la estrategia de marca, en este la empresa deja de enfocarse en el consumidor y se centra en el cliente como ser humano, como un ser espiritual, por lo que a partir de este se busca la satisfacción de sus valores y la mejora del mundo, de manera que, la responsabilidad corporativa y social de las empresas será esencial para llevar a cabo este marketing 3.0 (IEP, 2022).

Marketing 4.0: Representa la nueva era del marketing, definido como la nueva etapa de la mercadotecnia, la conexión ininterrumpida a la red, así como el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión (Suárez, 2018).

En la actualidad, el viejo criterio de marketing está cediendo paso a las nuevas maneras de pensar, es decir que las empresas actuales están mejorando sus conocimientos y comprensión de las necesidades económicas del consumidor, lo cual gracias a estos avances están invitando a los consumidores a codiseñar el producto, dichas empresas deben estar preparadas para hacer flexibles las ofertas de mercados.

Marketing digital y redes sociales

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), plantean que las empresas deben aprovechar las redes sociales como medio para la conexión y la comunicación entre las empresas y los clientes, contribuyendo a generar innovación colaborativa. El panorama actual del mercado posee condiciones que las empresas deben presentar y superar, una de ellas es la contraposición entre la interacción online y offline ya que ambas deben coexistir y complementarse para optimizar la experiencia del cliente.

Los autores, plantean además que dentro del mundo online hay tres tipos de grupos de clientes que mantienen una fuerza como colectivo conjunto y por ende generan influencia masiva en el mercado digital, este es el caso de los jóvenes, las mujeres y los internautas (JMI). A partir de lo anterior, es necesario que en la economía digital se redefina el marketing para lograr la interacción de los medios online y offline y aprovechar el JMI para la evolución empresarial mediante el objetivo de convertir a los consumidores en evangelizadores de la marca.

En relación con los consumidores, Setiawan (2019) exponen que estos atraviesan un recorrido antes de realizar una compra, conocido como las 5A. Este recorrido se compone de cinco etapas: Awareness (Conciencia), Appeal (Atractivo), Ask (Consulta), Act (Acción) y Advocate (Abogar). En cada una de estas etapas, las empresas deben aprovechar la conexión con el cliente para generar influencia y optimizar sus esfuerzos de marketing. En línea con este recorrido, se introducen dos parámetros adicionales: el RAC (Return on Awareness and Appeal) y el RDM (Return on Discovery and Moment of Truth), los cuales permiten medir la efectividad de las actividades de marketing, similar a los KPIs (Key Performance Indicators). Utilizando estos indicadores, se pueden identificar cuatro patrones que los autores proponen para estudiar distintos sectores, los cuales se clasifican en cuatro grandes grupos:

- Gestión de Marca
- Canal
- Servicio

- Venta.

Además de lo anterior, se plantean que las marcas están adoptando cada vez más cualidades humanas para atraer a sus clientes potenciales. En consecuencia, desarrollan estrategias centradas en los deseos de los consumidores y en la generación de empatía con el cliente, aprovechando aspectos físicos, intelectuales, sociales y emocionales que la marca pueda ofrecer. Es por ello por lo que las empresas necesitan un cambio de mentalidad en cuanto a la transmisión del mensaje en torno a la marca. Un sólido plan de comunicación permitiría una precisión del contenido digital tanto en la fase de preproducción como en la postproducción.

También explican que los consumidores suelen saltar entre canales y para lograr que las empresas sean eficientes en sus estrategias de marketing deben enfocarse en los puntos de contacto y los canales realmente relevantes para el cliente. Para lograr no solo esa efectividad entre canales sino la evangelización de parte de los clientes es necesario el uso de técnicas que permitan mejorar la experiencia del cliente, el dialogo y las conductas deseables.

Las 4C del marketing digital

Shum (2019), señala que el 4C del marketing digital se conoce como la variante actual de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), lo que permite a las marcas ejecutar un plan estratégico financiero en el ámbito de los medios digitales. Esta adaptación del marketing mix es una técnica importante utilizada por los mercadólogos y los consumidores para identificar dónde comercializar, notificar, promocionar y establecer el precio de la mercadería en el mercado.

En primer lugar, el enfoque en el cliente/consumidor es fundamental en el marketing digital. Se origina cuando una organización busca introducir un nuevo producto o servicio para satisfacer las necesidades del mercado o de un cliente específico. Para ello, es crucial que la empresa practique la empatía y utilice herramientas como el empathy map o mapa de empatía para comprender mejor las necesidades y deseos de su público objetivo (Martínez, 2020).

El costo es otro elemento esencial en el marketing digital. Este se refiere al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Aunque no existe un modelo único para establecer el costo de un producto, los consumidores suelen valorar más la calidad que el precio. Por lo tanto, las marcas deben encontrar un equilibrio entre ofrecer productos de calidad

y precios competitivos para satisfacer las expectativas del mercado (García, 2021).

La conveniencia es un aspecto cada vez más relevante en el entorno digital actual. Los consumidores buscan facilidad y rapidez en sus experiencias de compra, por lo que la eficiencia del proceso es fundamental. Ofrecer opciones de compra sin complicaciones y tiempos de respuesta rápidos puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y aumentar las conversiones (López, 2019).

La comunicación desempeña un papel crucial en el marketing digital. Construir una marca sólida implica establecer una comunicación efectiva para transmitir la esencia, propósito, visión y valores de la marca. Es importante mantener una comunicación constante y coherente con el público objetivo a través de diversos canales digitales, ya que la venta directa tiende a ser menos efectiva en comparación con la construcción de relaciones a largo plazo (Pérez, 2020).



Figura 12. Esquema de las 4C

Fuente: Consuunt (2024)

Marketing de contenidos

El concepto de marketing de contenidos no es nuevo, ya lo menciona Eva Sanagustín Fernández (2020) al revisar que antes del internet las empresas ya recurrían a diferentes tipos de publicaciones impresas para hablar de sus marcas y sus productos.

En su libro marketing 4.0 define el marketing de contenidos como el periodismo de marca,

el cual busca crear una conversación con sus consumidores, a través de diversas publicaciones de alta calidad, con la finalidad de crear y fortalecer las conexiones con su público objetivo. Menciona que los nuevos publicistas dejan de ser aquellos creativos creadores de publicidad convencional, para convertirse en contadores de historias (Kotler, 2018). En cambio, Sanagustín (2020) termina por definir el marketing de contenidos como una forma de conectar con el consumidor y cliente potencial de una manera más orgánica y natural, evitando las molestias y el desagrado que comúnmente provoca la publicidad con una venta explícita.

Para Google, una de las empresas que más se beneficia del marketing de contenidos, es el diseño, publicación y difusión de material informativo considerado de alto valor para las personas que lo consumen, el cual puede ser: inspirador, educativo, noticioso, convincente y entretenido, siendo su finalidad causar un determinado impacto en la mente del consumidor y de esta manera ir construyendo valor y personalidad de marca, posicionamiento e incremento de leads y clientes a la empresa que lo crea o que lo comparte (Google Actívate, 2022).

Inbound Marketing y su diferencia con el Marketing de Contenidos

Existe un término relacionado con el marketing de contenidos que pudiera causar confusión, este es el llamado inbound marketing. Un concepto que suele ser considerado sinónimo del marketing de contenidos, pero para efectos de esta investigación, se establecerá la diferencia entre estos dos tipos de marketing.

El inbound marketing o marketing de atracción como lo describe Sanagustín (2020), es toda acción de una marca para conectar con el consumidor de forma permisiva, lo contrario a su concepto antónimo, que es el outbound marketing, el cual implica toda aquella publicidad con venta directa, que busca solo anunciar cierto producto o marca, e interrumpe al usuario mientras realiza sus actividades online.

Tipos de contenidos

La primera gran problemática a la que se enfrentan muchas empresas a la hora de implementar una estrategia de contenidos es a las preguntas: ¿Qué se va a publicar? ¿Qué tiene la empresa que decir a sus consumidores y su público? Hubspot, recomienda publicar información original sobre la empresa y/o el producto, como encuestas, informes de investigación, resultados de focus group, tendencias de la industria que sean relevantes y de interés (Perricone, 2020).

Por otro lado, Sanagustín (2020), en su clasificación de tipos de contenido, menciona que estos pueden ser de diferentes géneros, ya sea literarios o corporativos, como los son anuncios publicitarios que no son de venta directa, entrevistas, artículos, noticias, historias inspiradoras, que son la premisa del llamado storytelling, críticas y los llamados DIY (hazlo tú mismo). El término DIY, del inglés "Do It Yourself", se refiere a la práctica de crear, reparar o modificar objetos por uno mismo, sin necesidad de recurrir a profesionales externos. Este tipo de contenido es popular en diversos ámbitos, desde proyectos de bricolaje en el hogar hasta tutoriales de manualidades y reparaciones. La popularidad del DIY ha aumentado con el auge de las redes sociales y plataformas en línea, donde los usuarios comparten sus propias creaciones y experiencias DIY con una amplia audiencia.

Cabe mencionar que en la obra "Marketing 5.0" expone como ejemplos de contenidos, que el 80% de las empresas B2B incluyen en su estrategia de marketing de contenidos los comunicados de prensa, boletines informativos, casos de estudio y eventos en persona. (Kotler, 2021) Otros autores también mencionan el uso de memes, juegos interactivos y celebraciones de fechas importantes y/o conmemorativas (Camacho, 2020).

2.3.2 PLANEACION ESTRATÉGICA

2.3.5.1 PLAN ESTRATÉGICO

La palabra "estrategia" tiene sus raíces en la antigua Grecia, probablemente alrededor del año 500 a.C., derivada del término griego "strategos", que originalmente se refería al "general en jefe del ejército". Con el tiempo, su significado se expandió para abarcar conceptos más amplios como "el arte del general", "el arte de la guerra" y "el arte de ganar la guerra" (Aceves et al., 2004, citado en Ramírez, 2020).

(Hill y Jones, 1993, citado en Ramírez, 2020) definen estrategia como "la ciencia y el arte de la dominancia militar aplicados a la conducción general de operaciones de combate a gran escala" o "acciones ventajosas para superar al adversario."

De acuerdo con esta definición el concepto de estrategia es muy antiguo y, sin embargo, cada día es de mayor importancia para las organizaciones. Estos conceptos han sido estudiados por grandes estrategias de todo el mundo con la finalidad de aprovecharlos

y mejorarlos en diversos campos como los negocios, los deportes, la política o la diplomacia.

Al tiempo que las sociedades crecen y se enfrentan a conflictos sociales, los líderes siguen implementando estrategias probadas y descubriendo otras de acuerdo con la necesidad. Para que las organizaciones hoy en día puedan tener éxito es necesario crear estrategias que garanticen su éxito, adaptadas a las necesidades y naturaleza de estas. De la misma forma, deben contar con talento humano capaz de implementar dichas estrategias de forma efectiva. La estrategia confiere dirección, guía y cohesión a la organización, con lo que adquiere un sentido de propósito y misión.

Existen diferentes tipos de estrategias las cuales son utilizadas de acuerdo con la necesidad, momento, estructura y elección de la empresa u organización. A continuación, se definen las más usadas:

- **Estrategias corporativas:** Es la estrategia al nivel de los negocios múltiples, la misma busca lograr el desempeño combinado del conjunto de negocios en que la organización se ha diversificado y los medios de capturar sinergias transversales de los negocios y convertirlas en una ventaja competitiva.

- **Estrategias deliberadas o intencionadas:** Son aquellas establecidas de manera deliberada, es decir, las que se planean, documentan y ejecutan desde la dirección. Estas estrategias se implementan tal y como se planearon en su momento, sin embargo, se corre el riesgo de que se presenten amenazas que obliguen a los estrategas a realizar ajustes en las mismas si lo amerita.

- **Estrategias emergentes:** Son aquellas estrategias que no se planean ni documentan, sino que surgen de un proceso espontáneo o casual en la organización. Es una combinación de elementos proactivos y reactivos, donde ciertos elementos se abandonan porque se vuelven obsoletos o ineficaces. Por ejemplo, todos conocen a empresarios exitosos que de un pequeño establecimiento crecieron hasta llegar a poseer una gran organización, sin ningún plan estratégico formal.

- **La mente estratega:** ¿La mentalidad de estrategia es innata o se adquiere? Y si es adquirida, ¿cómo se hace? Algunos autores señalan que no hay fórmula secreta para crear

estrategias exitosas. Hay ciertos elementos y conceptos que pueden ayudar a desarrollar la clase de mentalidad que produce ideas estratégicamente superiores, por lo que la mente estratega puede cultivarse, desarrollarse, aprenderse y disfrutarse; no está limitada al genio natural, complementa la capacidad razonadora con la creativa. El estratega compite en un juego donde la victoria le sonríe al que sabe pensar más, planear mejor y jugar con más resistencia que los adversarios (Ramírez, 2020).

2.3.5.2 ESTRATEGIAS DE PLANEACIÓN EN EL MARKETING

En cualquier empresa pequeña, mediana o grande, las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización. La toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen, entre otros factores, la asimilación e integración de valores que definen la imagen de marca de una organización. Por otro lado, el término estrategia hace referencia a un “proceso regulable o conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (Soria Ibáñez, 2017).

Por su parte, (Satesmases, 2007, citado en Soria Ibáñez, 2017), define a la estrategia como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias en marketing tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos.

Por otro lado, el concepto de planificación estratégica hace referencia al proceso de toma de decisiones de marketing que pretenden influir sobre el entorno que rodea a la empresa. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima a sus mejores oportunidades y analiza los cambios del entorno para aprovechar al máximo los recursos internos que le ofrecen ventajas frente a la competencia (Soria Ibáñez, 2017).



Figura 13. Plan Estratégico de Marketing

Fuente: (Soria Ibáñez,2017)

2.3.3 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN PARA LA APLICACIÓN TURÍSTICA ARTCOM

Alvarado (2019), menciona que este proyecto tiene la finalidad de crear una estrategia de mercadeo digital y comunicación para promover la aplicación turística y gastronómica digital “ARTCOM” (arte y comida). Esta plataforma se encarga de rescatar y promover el turismo local y gastronómico de la ciudad de Guayaquil en Perú, centrándose en turistas locales y extranjeros. Los elementos principales de la estrategia de comunicación digital propuesta son la metodología del mercadeo de atracción (Inbound Marketing) y la técnica narrativa de mercadeo (Storytelling) que permite contar historias que capten la atención del público. El diseño de la investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo y los instrumentos de recolección de datos e información fueron la encuesta, entrevista y grupo focal. También se aplicaron tres métodos científicos de investigación: documental o de campo para obtener información directa de la realidad de la problemática estudiada; descriptivo para obtener información cuantificable para el análisis estadístico; y el cuantitativo.

Gracias a los instrumentos aplicados se pudo analizar al público de estudio, entender su percepción, intereses, redes sociales de preferencia, factores y expectativas a considerar al momento de descargar una aplicación; con toda esa información se pudo generar un concepto con ideas llamativas y así promocionar la marca. De igual forma, se analizaron tendencias tecnológicas, sociales y culturales del mercado y así entender su evolución para determinar la factibilidad del proyecto. Las variables consideradas en la investigación son: Tecnología/Innovación, Comunidad y Propagabilidad.

2.3.3.2 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA MOVESEA

Peretolchina (2022), desarrolló una investigación para definir un plan de comunicación de comercio electrónico que promueva los productos para actividades acuáticas de la empresa Movesea, además se pretende mejorar la imagen de marca, reforzar su reconocimiento en el mercado y ampliar el alcance en las plataformas digitales. Recalca que para ejecutar un plan de comunicación eficiente se llevó a cabo una investigación enfocada en evaluar los factores internos y externos de la marca, que incluye un análisis FODA y entrevistas a profundidad con empleados de la organización. También se realizó un análisis de la competencia con las organizaciones que directamente son un sustituto de los productos que ofrece Movesea, se analizaron las redes sociales y página web de cada una, en busca de información relevante para definir la situación actual de la categoría de productos para actividades acuáticas. Por medio de este análisis se detectaron las diferencias entre cada marca, los puntos fuertes y débiles de cada una. Y para complementar se definió el público objetivo por medio del concepto de cliente ideal que toma en cuenta factores como perfil del cliente, intereses, retos a los que se enfrenta, las razones y retos que enfrenta para comprar el producto, las actividades que realiza en sus tiempos libres y como es el comportamiento en las plataformas digitales y las redes sociales que principalmente utiliza.

2.3.3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FLEXOPRINT CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En esta investigación se realiza una propuesta de adaptación de una empresa del sector industrial gráfico (imprenta) hacia los medios digitales, utilizando la comunicación integral de marketing, la cual transmita la personalidad, valores de marca y el respaldo de su trayectoria en el mercado. El objetivo del proyecto es diseñar estrategias de mercadeo digital para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil. La investigación se realiza bajo una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa; utilizando encuestas como instrumento de recopilación de datos, así como entrevistas a los directivos de las empresas y sus principales clientes, las cuales brindarán información de tipo descriptiva que servirá para conocer mejor el comportamiento de la problemática analizada. Para el estudio se considera como variable independiente: las estrategias de mercadeo digital y como variable dependiente: el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipulan las variables; además se aplicó el método deductivo y con la información recopilada se generó el plan de mercadeo que cumple con las necesidades de la empresa (Arroyo Yáñez, 2021).

Para la población de estudio se consideraron las empresas del sector industrial de la ciudad de Guayaquil, Perú. El tipo de muestreo implementado fue no probabilístico, pues a las empresas participantes en el estudio se hizo la evaluación a conveniencia del investigador. Entre las conclusiones más relevantes de la investigación se hace énfasis a la importancia que tiene para las empresas generar relaciones duraderas con sus clientes y comunidad digital, porque de esto depende que la empresa continúe en el mercado, de igual forma se reconoce la importancia de la modalidad híbrida para este tipo de empresas, es decir, demanda una presencia digital por medio de una estrategia omnicanal, que se complementa con la experiencia tradicional en el punto de atención físico.

2.3.3.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO MANUEL GONZÁLES PRADA DE DISTRITO EL PORVENIR-PROVINCIA DE TRUJILLO 2019-I

El estudio fue realizado en la ciudad de Trujillo, Perú y tiene como objetivo general presentar una propuesta estratégica de mercadeo digital para incrementar la captación de estudiantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prada” del Distrito El Porvenir. La hipótesis del estudio se basa en que el mercadeo digital implementado en la estrategia de Comunicación de la Institución permitirá incrementar significativamente la captación de alumnos. Las variables identificadas para el estudio son: Mercadeo Digital y Captación de Alumnos. Para la investigación se utilizó un diseño descriptivo el cual se enfoca en analizar las características de una población, de igual forma se utilizaron los métodos deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico. La población de estudio se centró en jóvenes entre las edades de 17 a 24 años con su estudio de educación secundaria completo y que residen en el Distrito del Porvenir, de los cuales se obtuvo una muestra representativa por medio de un muestreo probabilístico aleatorio para poblaciones finitas. El método utilizado para recolección de datos fue la encuesta (Alvarado Ramos, 2018).

2.3.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN PARA LA APLICACIÓN TURÍSTICA ARTCOM

Para esta investigación se utilizaron dos herramientas, una encuesta digital para conocer la situación actual de la problemática, la misma consta de 12 preguntas y fue aplicada a turistas de la ciudad de Guayaquil. De igual forma se utilizó la herramienta de grupo focal donde se seleccionaron de manera cuidadosa a 5 representantes del público objetivo de estudio (Alvarado, 2019).

2.3.4.2 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA MOVESEA

En la investigación realizada por Peretolchina (2022), para el diseño e implementación de un plan de comunicación digital para Movesea, se realizó el análisis de la competencia en las plataformas digitales, en especial las redes sociales, tomando en cuenta el número de seguidores por cada plataforma, cantidad de publicaciones, engagement (interacción de los seguidores), frecuencia de publicación, si la marca responde consultas o comentarios de los seguidores y las etiquetas (hashtags) que utilizan en sus publicaciones.

Para el enfoque de investigación interna y externa se desarrolló un análisis DAFO de la empresa, donde se definieron las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Y para culminar con la investigación se tomó en cuenta una plantilla para el análisis del consumidor por medio de la definición de cliente ideal, esta práctica se lleva a cabo a través de una explicación de gran detalle sobre cada aspecto importante del cliente, es decir, es una caracterización bien definida del público que se puede interesar en la marca.

2.3.4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FLEXOPRINT CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron: una encuesta con su respectivo cuestionario estructurado de 17 preguntas realizado en la plataforma de Google Forms, la encuesta fue aplicada a dueños de empresas, personal administrativo y dueños de negocios establecidos en la ciudad de Guayaquil. Otra técnica utilizada fueron las entrevistas de opinión para identificar la percepción de la marca, las mismas se realizaron a ejecutivos expertos en la situación estudiada (Arroyo Yáñez, 2021).

De igual forma, el investigador realizó un plan de recolección de información para facilitar dicha tarea, iniciando con la elaboración de la encuesta, preparación y formulación de la entrevista, recopilación de datos de encuesta y realización de entrevista

2.3.4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO MANUEL GONZÁLES PRADA DE DISTRITO EL PORVENIR-PROVINCIA DE TRUJILLO 2019-I

En esta investigación el instrumento de recolección de datos fue una encuesta aplicada a 100 jóvenes del Distrito del Porvenir entre las edades de 17 y 24 años. El cuestionario aplicado consta de 15 preguntas (Alvarado Ramos, 2018).

2.4 MARCO LEGAL

El marco legal de una investigación se refiere al conjunto de leyes, normativas y regulaciones que establecen las pautas y los límites legales relacionados con el objetivo del estudio, este puede variar según la naturaleza de la investigación y la jurisdicción en la que se realice; en este caso, por tratarse del diseño de un plan estratégico para una empresa que brinda servicios de mantenimiento industrial, tanto la empresa como sus clientes del sector empresarial, sobre todo las que cuentan con certificaciones bajo estándares internacionales, enmarcan su labor en las normativas relacionadas con la gestión del residuos industriales y, la seguridad y salud laboral.

Ley de Gestión Ambiental y de los Recursos Naturales: Esta ley, establecida en el Decreto No. 104-2013, proporciona el marco legal general para la protección, conservación y gestión sostenible del medio ambiente y los recursos naturales en Honduras. Define los principios y objetivos fundamentales para la gestión ambiental, incluida la gestión de residuos y la prevención de la contaminación.

Ley de Prevención, Control y Reducción de la Contaminación Ambiental: En Honduras, la Ley No. 336-2000 regula las actividades que podrían contribuir a la contaminación del medio ambiente. Esta ley establece medidas preventivas y correctivas para minimizar la contaminación del aire, el agua y el suelo, así como para regular la gestión de residuos peligrosos.

Ley de Residuos Sólidos: La Ley No. 28192 establece disposiciones específicas para la gestión integral de los residuos sólidos en Honduras. Esta ley regula la generación, recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos, promoviendo la reducción,

reutilización y reciclaje como principales enfoques de gestión.

Reglamento para el Manejo de Residuos Peligrosos: El Reglamento No. 46-2007 establece las normas y procedimientos para el manejo seguro de los residuos peligrosos en Honduras. Define los requisitos para la identificación, almacenamiento, transporte, tratamiento y eliminación de estos residuos, así como para la obtención de permisos y licencias para su manipulación.

Normas Técnicas Hondureñas (NTH): Las NTH son estándares técnicos establecidos por el Instituto Hondureño de Normalización (INH), que proporcionan pautas específicas para diversos aspectos relacionados con la gestión de residuos. Estas normas abordan temas como la clasificación de residuos, los métodos de tratamiento y las especificaciones para equipos de reciclaje.

ISO 14001: Gestión Ambiental: Esta norma proporciona un marco para la gestión ambiental en organizaciones, incluidas las recicladoras. Establece los requisitos para un sistema de gestión ambiental efectivo que ayude a la organización a identificar, priorizar y gestionar sus impactos ambientales, cumplir con la legislación aplicable y mejorar continuamente su desempeño ambiental. (ISO, 2015).

ISO 9001: Gestión de la Calidad: Aunque no está específicamente dirigida al sector del reciclaje, la norma ISO 9001 establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad que puede ser aplicado por cualquier organización, incluidas las recicladoras, para mejorar la calidad de sus productos o servicios y aumentar la satisfacción del cliente. (ISO, 2015).

ISO 14024: Etiquetado Ambiental Tipo I: Esta norma establece los principios y procedimientos para el otorgamiento de etiquetas ecológicas tipo I a productos y servicios que tengan un menor impacto ambiental en comparación con otros similares en el mercado. Las recicladoras pueden buscar la certificación bajo esta norma para demostrar su compromiso con la sostenibilidad ambiental. (ISO, 2018).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo, se evaluará los aspectos metodológicos de la investigación actual. Estos aspectos constituyen la base fundamental para abordar los problemas de estudio, establecer los objetivos y formular las preguntas de investigación pertinentes. Se utilizarán instrumentos específicos para recopilar datos, los cuales estarán diseñados con precisión y en consonancia con el enfoque, alcance y diseño de la investigación.

3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.2.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Según Pérez y Fernández (2020), la matriz metodológica se constituye como una herramienta indispensable en el proceso investigativo, ya que posibilita el análisis detallado de la operatividad teórica del proyecto, organizando de manera sistemática el problema, los objetivos, las variables y su operacionalización.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		VARIABLES	DIMENSIONES		ITEMS
	GENERAL	ESPECÍFICO				
	Diseñar un plan estratégico de marketing digital para METALFA	Identificar qué porcentaje de las empresas encuestadas cuenta con un	Programa gestión de residuos	Estructura del programa y tipos de residuos	Normativas legales	Cantidad de residuos: plástico, papel, cartón, vidrio y metal. Número de normativas y licencias ambientales. Número de políticas establecidas por la empresa. Número de registro e

Plan Estratégico de Marketing Digital para METALFA S.A., 2024	S.A., mediante el análisis de la situación interna y externa de la misma, con el fin de optimizar la atracción de clientes, potenciar compras/ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado online.	programa formal de gestión de residuos		Registro y seguimiento Metas Responsabilidad social	indicadores de cumplimiento. Número de los objetivos trazados y porcentaje de cumplimiento de las metas. Número y tipo de acciones realizadas en pro de la comunidad.
		Evaluar los canales digitales más utilizados por los clientes.	Canales digitales	Redes sociales Plataformas digitales Motores de búsqueda	Cantidad usuarios fueron alcanzados, número de usuarios interactuaron. Frecuencia de visualizaciones.
		Investigar estrategias digitales adoptadas por los competidores del rubro.	Estrategias de competidores	Marketing de contenidos Plataformas digitales	Tipo de publicaciones, formato publicitario y tipo de mensaje. Cantidad de plataformas digitales utilizadas.
		Indagar el nivel de conocimiento			Cantidad de empresas que indican conocer a METALFA.

		que tienen las personas sobre la empresa METALFA.	Posicionamiento de marca	Nivel de conocimiento del cliente	Número de empresas que utilizan los servicios de METALFA.
--	--	---	--------------------------	-----------------------------------	---

Tabla 7. Matriz metodológica

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Figura 14. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia (2024)

Según Hernández Sampieri (2018), un esquema de variables de estudio se refiere a un marco organizativo que identifica y define las variables que serán analizadas en una investigación particular.

3.2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR O ITEM
Programa gestión de residuos	La gestión de residuos, según Jaramillo (2017), tiene como objetivo mitigar y minimizar los riesgos de salud en la población. La acumulación de basura en las ciudades puede propiciar la propagación de gérmenes y enfermedades a través de insectos y roedores, obstruir los drenajes, contaminar el suelo, los mantos acuíferos y los cuerpos de agua superficiales,	Las empresas que tienen un programa de gestión de residuos buscan minimizar la generación de residuos, maximizar su reutilización y reciclaje, y asegurar una disposición final adecuada y sostenible de los mismos. Esta gestión implica la planificación, implementación y control de actividades relacionadas con la prevención, reducción, reciclaje, recuperación, tratamiento y disposición final de los residuos, con el fin de proteger el medio ambiente, la salud	Estructura del programa y tipos de residuos Normativas legales Registro y seguimiento Metas Responsabilidad social	Cantidad de residuos: plástico, papel, cartón, vidrio y metal. Número de normativas y licencias ambientales. Número de políticas establecidas por la empresa. Número de registro e indicadores de cumplimiento. Número de los objetivos trazados y porcentaje de cumplimiento de las metas.

	así como influir en la calidad del aire que respiramos.	pública y promover el desarrollo sostenible.		Número y tipo de acciones realizadas en pro de la comunidad.
Canales Digitales	Son plataformas y medios electrónicos utilizados para la promoción y distribución de productos o servicios en línea. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)	La valoración de la eficacia de las plataformas digitales y medios electrónicos empleados por Recicladora METALFA S.A. para promover, distribuir o comunicar información sobre sus servicios y productos en línea, incluye el análisis de redes sociales, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones móviles, con el fin de mejorar la visibilidad y el impacto de la empresa en el ámbito digital	Redes sociales Plataformas digitales Motores de búsqueda	Tipo de publicaciones, formato publicitario y tipo de mensaje. Cantidad de plataformas digitales utilizadas.

Estrategias de competencias	Tácticas planificadas para destacarse en el entorno digital frente a otros competidores. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019),	Investigación sobre las estrategias implementadas para destacar en el entorno digital frente a la competencia, abordando áreas como SEO, publicidad en redes sociales y marketing de contenidos.	Marketing de contenidos Plataformas digitales	Tipo de publicaciones, formato publicitario y tipo de mensaje. Cantidad de plataformas digitales utilizadas. Métricas
Posicionamiento de marca	Es la estrategia para crear una imagen deseada en la mente del consumidor en entornos digitales. Smith y Zook (2019)	Identificación de las técnicas de recolección de datos en marketing digital para comprender el nivel de conocimiento de las personas sobre METALFA S. A	Redes sociales Plataformas digitales Motores de búsqueda	Tipo de publicaciones, formato publicitario y tipo de mensaje. Cantidad de plataformas digitales utilizadas

Tabla 8. Operacionalización de variables

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 HIPÓTESIS

Según Catherine Dawson (2018), define la hipótesis como una declaración provisional que plantea una relación entre variables y que se somete a prueba mediante la investigación científica, proporcionando así una base para la investigación empírica y guiando el proceso de recolección y análisis de datos.

En el presente estudio no se realizarán pruebas para comprobar o rechazar una hipótesis, debido a que posee un alcance descriptivo y con diseño no experimental.

3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS



Figura 15. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández Sampieri (2018), indica que el enfoque mixto combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión completa y holística del fenómeno en estudio. Este enfoque ofrece varias ventajas al permitir una visión más amplia y profunda del problema de investigación. Los métodos mixtos capitalizan la complementariedad de los enfoques cuantitativo y cualitativo, lo que resulta en una percepción más integral del fenómeno.

En la parte cualitativa de la investigación, se llevarán a cabo entrevistas con un experto en marketing digital y gerente general de la empresa METALFA S.A., las cuales proporcionarán valiosa información basada en la experiencia y las recomendaciones del experto, lo que contribuirá significativamente a la elaboración del plan estratégico.

Por otro lado, en el aspecto cuantitativo, se utilizará una investigación a través de aplicación de encuesta digitales, donde se obtendrán datos que respaldarán y complementarán las observaciones cualitativas obtenidas a través de las entrevistas.

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de investigación, descriptivo, centra la recolección y análisis de datos cuantitativos para describir las características del fenómeno de manera detallada. El alcance proporcionará una base sólida para desarrollar un plan de marketing digital efectivo para una empresa de reciclaje, permitiendo identificar oportunidades, comprender a la audiencia y la competencia, y adaptarse a las tendencias y tecnologías emergentes en el entorno digital.

3.2.3 DISEÑO

Diseño no experimental, se refiere a un enfoque de investigación en el cual no se manipulan deliberadamente las variables independientes. En lugar de ello, el investigador observa y analiza las variables tal como se presentan en su entorno natural. Este diseño se centra en la observación y descripción de fenómenos o situaciones tal como ocurren en la realidad, sin intervenir en ellas.

Autores contemporáneos como Alan Bryman y Emma Bell (2019) en su libro "Business Research Methods" y Zikmund et al. (2020) en "Business Research Methods" explican este concepto y su aplicación en el ámbito de la investigación.

Según Creswell (2017), el diseño transeccional, se refiere a un enfoque de investigación en el cual los datos se recopilan en un solo momento o en un periodo de tiempo específico. Este diseño permite examinar las relaciones o asociaciones entre variables en un punto específico en el tiempo.

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.

3.3.1 POBLACIÓN

De acuerdo con Rodríguez (2020), la definición precisa de la población de estudio es esencial para el éxito de cualquier investigación. Esta población, compuesta por los elementos que serán objeto de análisis, debe ser identificada y delimitada cuidadosamente para garantizar la validez y la relevancia de los resultados. El proceso de definición de la población implica una comprensión profunda de los objetivos y alcances de la investigación, así como del contexto en el que se desarrolla el estudio. Además, esta definición proporciona una base sólida para el diseño del muestreo y la recopilación de datos, asegurando la coherencia y la consistencia en todo el proceso de investigación.

La investigación se enfocó en el rubro maquilas del departamento de Cortes, específicamente San Pedro Sula, Choloma, Villanueva, que representa el mercado objetivo para este estudio, esta población de empresas tiene la capacidad de recolección y separación de sus materiales, a su vez es importante que cumplan con todos los requisitos y regulaciones municipales ambientales para manejar de manera correcta sus desechos.

3.3.2 MUESTRA

Según Johnson y Christensen (2020), la muestra en una investigación representa una porción representativa de la población de interés. Es fundamental seleccionar adecuadamente la muestra para garantizar la validez y la generalización de los resultados obtenidos. La muestra debe ser lo suficientemente grande y representativa para poder extrapolar los hallazgos al conjunto de la población de interés. Los investigadores deben emplear métodos de muestreo rigurosos para evitar sesgos y maximizar la precisión de sus conclusiones. La calidad de la muestra es un factor crítico que influye en la credibilidad y utilidad de los resultados de la investigación. Una muestra bien seleccionada permite a los investigadores hacer inferencias sólidas sobre la población de estudio.

Muestra

Según el Banco Central de Honduras (2022), los datos que reflejan el universo de empresas maquiladoras (Anexo N.6), asciende a un total de 271 empresas ubicadas en el departamento de Cortes.

Tamaño de la muestra: 135

Esto significa que se necesitan 135 o más mediciones/encuestas para tener un nivel de confianza del 95% de que el valor real está dentro del $\pm 6\%$ del valor medido/encuestado.

Nivel de confianza: ?	<input type="text" value="95%"/>	▼
Margen de error: ?	<input type="text" value="6"/>	%
Proporción de población: ?	<input type="text" value="50"/>	% Utilice el 50% si no está seguro
Tamaño de la población: ?	<input type="text" value="271"/>	Deje en blanco si el tamaño de la población es ilimitado.

Figura 16: Cálculo de tamaño de la muestra

Fuente: <https://www.calculator.net/>

Entrevistas:

- a) Experto en marketing de contenido
- b) Director de la empresa

3.3.2.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Empresas del rubro maquilador.
- Empresas ubicadas específicamente en San Pedro Sula, Choloma y Villanueva.
- Empresas con capacidad de implementar prácticas sostenibles de manejo de residuos.

3.3.2.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Empresas que no pertenecen al rubro maquilador
- Empresas que no estén ubicadas en San Pedro Sula, Choloma, Villanueva.
- Empresas que no tengan la capacidad de implementar practicas sostenibles de manejo de residuos.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para este estudio no se aplica una técnica de muestreo, es decir que no se calcula la muestra, dado que todos los grupos objeto de estudio fueron abordados a través de un censo, en el caso del fundador y propietario de METALFA S.A y una selección de sus clientes actuales del rubro maquilador a través de una encuesta.

Es necesaria la opinión de expertos en marketing digital, particularmente de un profesional con un máster en la materia, para adquirir información precisa sobre las oportunidades disponibles para METALFA S.A. La complejidad y dinámica del entorno requieren un análisis experto para identificar estrategias efectivas, aporta un profundo conocimiento de las últimas tendencias, herramientas y prácticas en el ámbito.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

De acuerdo con el estudio Useche (2019), los métodos de recolección de datos son procedimientos y actividades que permiten validar el problema planteado de la variable investigada en el estudio, por lo tanto, el tipo de investigación determinará la técnica a utilizar. Los instrumentos son las herramientas que se emplean para adquirir los datos de la realidad que se examina.

3.4.1 TÉCNICAS

3.4.1.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS

Según Creswell (2018), las técnicas cualitativas son métodos de investigación que se centran en comprender las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes, así como en explorar los significados subyacentes de los fenómenos estudiados. Estas técnicas suelen utilizar datos no numéricos y se basan en la interpretación y el análisis cualitativo.

En este caso, se entrevista al fundador de la empresa, con quienes se obtienen datos relevantes para este proyecto de investigación. El instrumento utilizado es el guion de una entrevista semiestructurada. Se aplica la misma técnica, estructurada, para entrevistar a un experto en marketing digital y estratégico.

3.4.1.2 TÉCNICAS CUANTITATIVAS

De acuerdo con Anderson (2019), las técnicas cuantitativas son métodos de investigación que se basan en la recopilación y el análisis de datos numéricos para describir, explicar o predecir fenómenos. Estas técnicas suelen emplear instrumentos estandarizados y estadísticas para examinar relaciones y patrones.

En las técnicas cuantitativas la recolección de datos implica el uso de números para evaluar la información, en ese sentido, se selecciona la creación de encuestas en línea para llevar a cabo la recopilación de datos a partir de una selección representativa de clientes empresariales actuales del segmento maquilador.

3.4.2 INSTRUMENTOS

3.4.2.1 ENTREVISTA

Una entrevista según Rubin (2019), es un método de recolección de datos en el que un investigador realiza preguntas a los participantes de forma directa y personal. El propósito de la entrevista es obtener información detallada sobre las experiencias, opiniones, creencias o conocimientos de los entrevistados sobre un tema específico.

La entrevista realizada al fundador de la empresa se encuentra en el anexo 1. La herramienta incluye algunas preguntas puntuales relacionadas con las variables del problema de investigación como son: servicios ofrecidos, procesos medición de satisfacción del servicio y medios de publicación de estos, también si existe un conocimiento de plan estratégico de marketing digital, además de los datos generales de la empresa. Igualmente, la entrevista dirigida al experto de marketing digital y estratégico está en anexo 2 y hace énfasis en las diferentes estrategias y factores críticos del éxito que el profesional entrevistado ha logrado identificar y aplicar a lo largo de su experiencia en ámbito del desarrollo del marketing digital en el mercado laboral.

3.4.2.3 ENCUESTA

De acuerdo con Singer (2018), una encuesta es un método de investigación que implica la recopilación de datos a partir de una muestra de individuos, generalmente a través de cuestionarios estandarizados, con el objetivo de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas.

Dado que la encuesta de opinión es la herramienta de recolección más prevalente, se diseña y administra específicamente para el sector maquilador. Este instrumento facilita la recopilación de datos relevantes sobre las variables de estudio, centrándose en aspectos como la segmentación de clientes, los canales de información sobre reciclaje y el nivel de satisfacción que esperan del servicio a proporcionar.

Los datos obtenidos serán procesados y analizados, no obstante, la estructuración de las preguntas contenidas en la encuesta, de manera lógica, coherente y efectiva, garantiza que la obtención de datos sea exitosa y que la información resultante responda a los requerimientos del análisis.

La encuesta que se diseña para recopilar la información relacionada con los clientes se encuentra en anexo 3. Su esquema se elabora a partir de la revisión de la literatura existente, así como de la información recabada en la entrevista inicial con los fundadores de la empresa. Dentro de este marco, la encuesta se ha estructurado en tres bloques:

- Bloque 1: Recopila de la empresa, incluyendo ubicación, programas de gestión, porcentaje de residuos reciclados y uso de servicios de empresas recicladoras.
- Bloque 2: Se enfoca en identificar desafíos y prácticas de reciclaje, indagando sobre la colaboración con proveedores sostenibles y el establecimiento de metas de reducción de residuos.
- Bloque 3: Explora la búsqueda de información y servicios de reciclaje, incluyendo criterios de selección de empresas recicladoras y los medios de marketing digital que utilizan para conocer información sobre las empresas de reciclaje y requerimientos ambientales que se necesitan.

Para validar los instrumentos, se realizó una revisión por expertos para asegurar la pertinencia y claridad de las preguntas, en el caso de la entrevista con la máster Berlín Caceres y la encuesta en el rubro maquilador con un ejecutivo de Gildan realizando una prueba piloto para evaluar su efectividad. Así mismo se realizó comparación con otros estudios de campo relacionados. Se ajustaron los instrumentos según la retroalimentación obtenida y finalmente se documentó todo el proceso para asegurar la fiabilidad y validez de los datos recopilados.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Se procede a seguir el método descrito a continuación para recopilar los datos necesarios con el fin de abordar las interrogantes de investigación planteadas en este proyecto, con el propósito de alcanzar los objetivos del estudio.

1. En una primera instancia, se lleva a cabo una entrevista semiestructurada con el fundador, con el objetivo de ahondar en aspectos relevantes como los servicios ofrecidos por la empresa, sus perspectivas acerca del desarrollo de un plan estratégico de marketing

digital, la dinámica de trabajo con los clientes y el perfil deseado de estos. Además, durante este proceso se recopilan sugerencias para el diseño de la encuesta que se aplicará tanto a los clientes actuales como a los potenciales.

2. Se aplica entrevista a un experto en marketing digital y estratégico, es entrevistado aplicando una herramienta semiestructurada, para contrastar y validar aspectos relevantes del estudio.
3. De igual manera, se utiliza una encuesta con diferentes preguntas relacionadas con las empresas del rubro maquilador, para conocer la opinión y recolectar datos de importancia.

Este instrumento será distribuido y difundido a través de diversos canales digitales y corporativos, tales como correo electrónico, Facebook y LinkedIn, utilizando las capacidades de segmentación de la herramienta para dirigirse exclusivamente a empresas del sector en cuestión. La encuesta será elaborada mediante la plataforma Microsoft Forms, con la colaboración activa de los fundadores de la empresa para su implementación eficaz.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Este apartado detalla las fuentes de recolección de datos utilizadas en la investigación, clasificadas en dos tipos: primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyen información directa o datos originados, como personas o reportes históricos de empresas e instituciones. Por otro lado, las fuentes secundarias proporcionan información relevante sobre el tema, pero no son la fuente original, como libros y recursos en línea.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Según Hernández Sampieri (2018), las fuentes primarias son la columna vertebral de la perspectiva teórica del estudio, pues “constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”.

La información recolectada de las fuentes primarias, para este estudio se originan de:

1. Entrevista semiestructurada aplicada a fundador de la empresa.
2. Entrevista a un experto en marketing digital.
3. Encuesta orientada al segmento maquilador, que representa un mercado potencial.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

De acuerdo con Hernández Sampieri (2018), las define como listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Constituyen todo el resto de los artículos a los que se hacen referencia para fundamentar ciertos criterios y contrastar ideas para construir una buena estructura de investigación.

Las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. Entre las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación se encuentran:

- **Libros**

Este proyecto de investigación está sustentado por información recuperada de libros que abarcan temas como: planificación estratégica, marketing, outsourcing y metodología de la investigación, los cuales se consultaron en formatos electrónicos como: E Libro, E Books, en la biblioteca virtual y bases de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI).

Entre los libros electrónicos más citados se encuentran: Metodología de Investigación de Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación de María de los Ángeles Monroy, Elaboración de Tesis: Estructura y Metodología de Luis Rivas, Marketing y plan de negocios de la microempresa de Fermín Pérez y Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación, de José Rodero.

- **Artículos científicos:**

Los estudios realizados por otros investigadores proporcionan resultados valiosos, es por

dicho motivo que se toman datos de artículos relacionados con: diseño de planes estratégicos, elaboración de planes de marketing, subcontratación de mano de obra, entre otros; los cuales se consultan de fuentes electrónicas a través de las bases de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), tales como: Proquest, Redalyc, Scielo entre otras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Hernández Sampieri (2018), explica que para analizar los datos en los métodos mixtos, el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación.

A continuación, se detallan los principales hallazgos de los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos que dan respuesta a los objetivos de investigación planteados en el presente documento.

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:

- Una entrevista semiestructurada con el fundador de la empresa se llevó a cabo para reforzar ciertos aspectos del estudio. Este método consistió en 13 preguntas y se llevó a cabo durante una reunión en persona.

- Una entrevista a un experto en el área de marketing digital, esta se llevó a cabo a través de una video conferencia utilizando la herramienta de Zoom.

Además de lo antes mencionado se realizó un benchmarking 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 METALFA, se aplicó una muestra de 135 empresas del rubro maquilador, donde se obtuvo un resultado de 140 que equivalen a un 104% del objetivo deseado.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

Una vez que se obtienen los resultados de los análisis cuantitativos y cualitativos, los investigadores proceden a efectuar las inferencias, redactar los comentarios y conclusiones en la discusión. Normalmente se tienen tres tipos de inferencias en la discusión de un reporte de investigación mixta: las propiamente cuantitativas, las cualitativas y las mixtas, a estas últimas se les denomina meta inferencias (Hernández Sampieri, 2018).

Durante el análisis de resultados, se vinculan los hallazgos de la investigación con la base teórica y los antecedentes. Se explican y comparan los resultados con investigaciones previas para extraer conclusiones y recomendaciones. Este proceso busca interpretar los resultados y establecer una relación coherente entre los hechos observados y la teoría existente. Esto permite identificar patrones, inconsistencias y comprender mejor el fenómeno estudiado. Al contextualizar los resultados en el marco teórico, se fortalece la validez y relevancia de las conclusiones.

4.2.1 RESULTADOS ARTICULADOS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El análisis cualitativo implica presentar los datos recogidos de manera organizada, es decir, transcribirlos a texto cuando sea necesario y proporcionarles cierta estructura, se redactan de forma teórica y algunas veces se utilizan esquemas. A continuación, se presenta el análisis de las de las dos entrevistas a profundidad desarrolladas en este estudio:

4.2.1.1 ENTREVISTA EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

A continuación, se detallan los principales hallazgos de la entrevista aplicada a la Máster Tatiana Carrasco, experta en marketing digital.

A. Perfil de la entrevistada:

Tatiana Carrasco, hondureña, graduada de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, con una Licenciatura en Mercadotecnia y una Maestría en Dirección de Comunicación Corporativa.

Su trayectoria laboral se ha enfocado en la planificación de medios ATL y digital, ocupando roles directivos en el área de medios de la agencia OMD, trabajando con cuentas locales e internacionales de renombre, incluyendo Sula, Huawei, Excel, Rap, Cable Color y Davivienda, entre otras.

Actualmente, es docente en la Universidad UNITEC, impartiendo clases de postgrado y certificado de la asignatura Introducción al Entorno Digital.

B. Principales hallazgos:

- **Estrategia de benchmarking para mejorar la gestión empresarial de METALFA**

La realización de un benchmarking que trascienda los competidores directos y que incluya marcas dirigidas al mismo público, pero con productos diferentes es fundamental para METALFA. Al adoptar este enfoque holístico en su investigación de mercado, la empresa podrá obtener una visión más completa del panorama general. Esto no solo permite identificar oportunidades de diferenciación y mejora, sino que también otorga una ventaja competitiva al revelar tendencias emergentes y áreas donde la empresa puede destacarse, especialmente en el ámbito del reciclaje y entre empresas con un enfoque similar en el impacto ambiental.

- **Enfoque en la sostenibilidad corporativa y empresarial**

La sugerencia de incorporar mensajes sobre sostenibilidad corporativa en la estrategia de marketing digital resalta la importancia de diferenciarse en el mercado. Al comunicar sus valores y prácticas sostenibles, METALFA tiene la oportunidad de atraer a consumidores conscientes y reforzar su imagen como una empresa comprometida con el medio ambiente. Esta estrategia podría posicionar a la empresa como líder en responsabilidad social corporativa, generando lealtad y confianza entre los clientes y sectores a los que podría expandirse. Es especialmente relevante considerar que esta tendencia está en alza, principalmente debido al cambio climático que ha cobrado gran importancia en los últimos años.

Al respaldar simultáneamente a organizaciones ambientales, se destaca una oportunidad clave para amplificar el mensaje de sostenibilidad. Trabajar en colaboración con entidades reconocidas en el ámbito ambiental, como asociaciones dedicadas a la limpieza de ríos y quebradas mediante la recolección de plásticos reciclables, no solo puede generar beneficios económicos tangibles, sino que también fortalece la credibilidad de METALFA y añade valor al compromiso con el entorno ambiental. Este enfoque no solo aumenta la credibilidad de la empresa, sino que también atrae a nuevas audiencias comprometidas con la causa. Estas alianzas estratégicas no solo refuerzan la imagen de la organización, sino que también generan un impacto positivo en la percepción del público.

- **Personalización y experiencias de usuario según canales digitales**

Personalizar las experiencias de usuario en los canales digitales más populares, como TikTok, Instagram, Facebook, y LinkedIn es fundamental para METALFA. Esta estrategia no solo mejora la relevancia y efectividad de las comunicaciones, sino que también permite adaptar el mensaje a las necesidades e intereses específicos de cada individuo. Al hacerlo, la empresa puede ofrecer experiencias más significativas y atractivas para su audiencia potencial, lo que a su vez aumenta la interacción y el alcance. Esta interacción fortalece la relación con los clientes y genera leads más efectivos con una alta probabilidad de conversión.

- **Presupuesto digital flexible**

La flexibilidad en el presupuesto digital es esencial para METALFA, ya que le permite adaptarse a las cambiantes condiciones del entorno y optimizar el rendimiento de sus campañas. Esto se logra estableciendo un equilibrio entre la inversión y el retorno, ajustando el presupuesto según las necesidades y los resultados de cada iniciativa. Esta práctica conduce a una gestión financiera más inteligente y eficiente, maximizando así el impacto de la inversión en marketing digital.

Además, resalta la importancia de la diversidad en los mensajes y contenidos de las campañas. Al ofrecer una variedad de enfoques y formatos, la empresa puede mantener el interés de su audiencia y llegar a diferentes segmentos de manera efectiva. Esta estrategia creativa aumenta la relevancia y el atractivo de la marca, fomentando la participación y la fidelidad de los clientes.

- **Análisis de comportamientos y preferencias del consumidor**

La recomendación es de analizar minuciosamente los comportamientos y preferencias del consumidor, subraya la importancia de comprender a fondo a la audiencia objetivo. La empresa puede emplear estos insights para personalizar sus mensajes y ajustar sus estrategias de marketing digital según las características específicas de su público. Esto asegura una mayor relevancia y efectividad en las comunicaciones, fortaleciendo la conexión con los clientes.

- **Uso estratégico de herramientas de automatización**

La sugerencia es aprovechar las herramientas de automatización para optimizar las campañas de marketing digital de METALFA. Al incorporar estas herramientas, la empresa puede mejorar la eficiencia y escalabilidad de sus iniciativas digitales, liberando recursos para enfoques más estratégicos y creativos. La automatización facilita una gestión más eficiente de las campañas, lo que a su vez maximiza el impacto y minimiza los costos operativos.

- **Segmentación geográfica eficiente**

Destaca la relevancia de una segmentación geográfica efectiva en las campañas de marketing digital. METALFA puede potenciar sus esfuerzos al dirigirse de manera

específica a regiones donde existe una mayor receptividad hacia sus mensajes sobre reciclaje y sostenibilidad. La identificación y priorización de áreas estratégicas aseguran un uso más eficiente de los recursos y maximiza el impacto de las iniciativas digitales.

- **Integración de estrategias multicanal**

La experta recomienda la integración de estrategias multicanal en el plan de marketing digital. Al mantener una presencia coherente y cohesionada en diversas plataformas y puntos de contacto con el cliente, la empresa puede ampliar su alcance y mejorar la consistencia de su mensaje. Esta integración asegura una experiencia omnicanal fluida para los clientes, lo que a su vez aumenta la visibilidad y la efectividad de las iniciativas digitales de la empresa.

4.2.1.2 ENTREVISTA AL FUNDADOR Y PROPIETARIO DE LA EMPRESA

A continuación, se detallan los principales hallazgos de la entrevista aplicada al Sr. Rigoberto Alfaro, Gerente General y propietario de la empresa.

A. Perfil del entrevistado:

Rigoberto Alfaro, hondureño, técnico en metalurgia, cuenta con más 40 años de experiencia en el rubro industrial de compra/venta de materiales de reciclaje. Se desempeña como Gerente General de METALFA S.A fundador y dueño, amplio conocimiento en la recolección, almacenamiento y procesamiento de materiales para uso de reciclaje o fundición de estos para productos terminados.

B. Principales hallazgos:

- **Compromiso con la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad:**

De acuerdo con lo manifestado por el entrevistado, METALFA demuestra un compromiso evidente con la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad, ya que

se ha mantenido por 30 años desarrollando iniciativas en pro del medioambiente. Sin embargo, existen oportunidades para la organización; ya que aún no ha alcanzado su máximo potencial en este ámbito. A pesar de la implementación de prácticas de reciclaje eficientes y el cumplimiento de las regulaciones ambientales, existe una oportunidad para expandir estas acciones y consolidar la posición de la empresa como líder en sostenibilidad dentro del sector del reciclaje a nivel local, mediante un aumento en las iniciativas de responsabilidad ambiental, mejorando con ello su imagen pública y diferenciándose de la competencia para atraer a clientes conscientes de la importancia y cuidado del medio ambiente.

- **Implementación de estrategias de marketing digital:**

La empresa reconoce la importancia del marketing digital, pero hasta el momento no ha logrado aprovechar plenamente su potencial debido a la falta de conocimientos y recursos internos. Sin embargo, al desarrollar el presente proyecto dará como resultado una propuesta que permita a la empresa acceder a conocimientos actualizados y herramientas para desarrollar e implementar estrategias efectivas de marketing digital. Esto implica la creación de contenido relevante, la optimización de su presencia en redes sociales y la ejecución de campañas publicitarias en línea. Al adoptar estas estrategias, METALFA tiene la oportunidad de aumentar su visibilidad, llegar a nuevos segmentos de mercado y fortalecer la conexión con sus clientes actuales y potenciales.

- **Servicio de calidad al cliente:**

El Sr. Alfaro manifiesta, que la empresa tiene un enfoque centrado en el servicio al cliente y la calidad de sus servicios; convirtiéndose en una estrategia eficaz que los ha consolidado en el sector del reciclaje. La atención personalizada y la fiabilidad en la recolección y procesamiento de materiales han generado confianza y fidelidad entre los clientes. Al mantener este enfoque y poder innovar por medio del marketing digital los servicios, se puede fortalecer aún más la relación con los clientes y destacarse frente a los competidores

- **Competencia y diferenciación:**

En un mercado altamente competitivo con una creciente demanda de soluciones de reciclaje, es fundamental para la empresa diferenciarse claramente. Para lograrlo, es esencial identificar y comunicar de manera objetiva los elementos que la diferencian. El compromiso con la responsabilidad ambiental, la atención personalizada al cliente y el enfoque en la calidad son aspectos que pueden servir como puntos de diferenciación estratégicos. Al resaltar estas fortalezas y comunicarlas eficazmente a través de diferentes plataformas digitales, la empresa, puede posicionarse como líder en el sector y captar la atención de potenciales clientes.

- **Oportunidades de crecimiento y expansión:**

A pesar de los desafíos y limitaciones que actualmente presenta METALFA en su entorno digital, podría alcanzar el potencial necesario para aumentar su participación de mercado y llegar a nuevos segmentos de mercado consolidando así su liderazgo; obteniendo con ello alianzas estratégicas que permitan impulsar el crecimiento futuro de la empresa y contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y al medioambiente.

El establecimiento de metas claras a corto, mediano y largo plazo resulta fundamental, ya que permitirá trazar un camino hacia el éxito y asegurar la posición de la empresa como un actor clave en la industria del reciclaje y por ende en la protección del medioambiente.

4.2.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este apartado se presentan las evidencias encontradas a través de las técnicas cuantitativas, expresadas de manera resumida en gráficos o cuadros debidamente analizados

4.2.2.1 ENCUESTA A CLIENTES DEL RUBRO MAQUILADOR

Caracterización de las empresas

Hallazgo #1

Se enviaron 140 encuestas a empresas de rubro maquilador, obteniendo un 104% de respuestas de las empresas

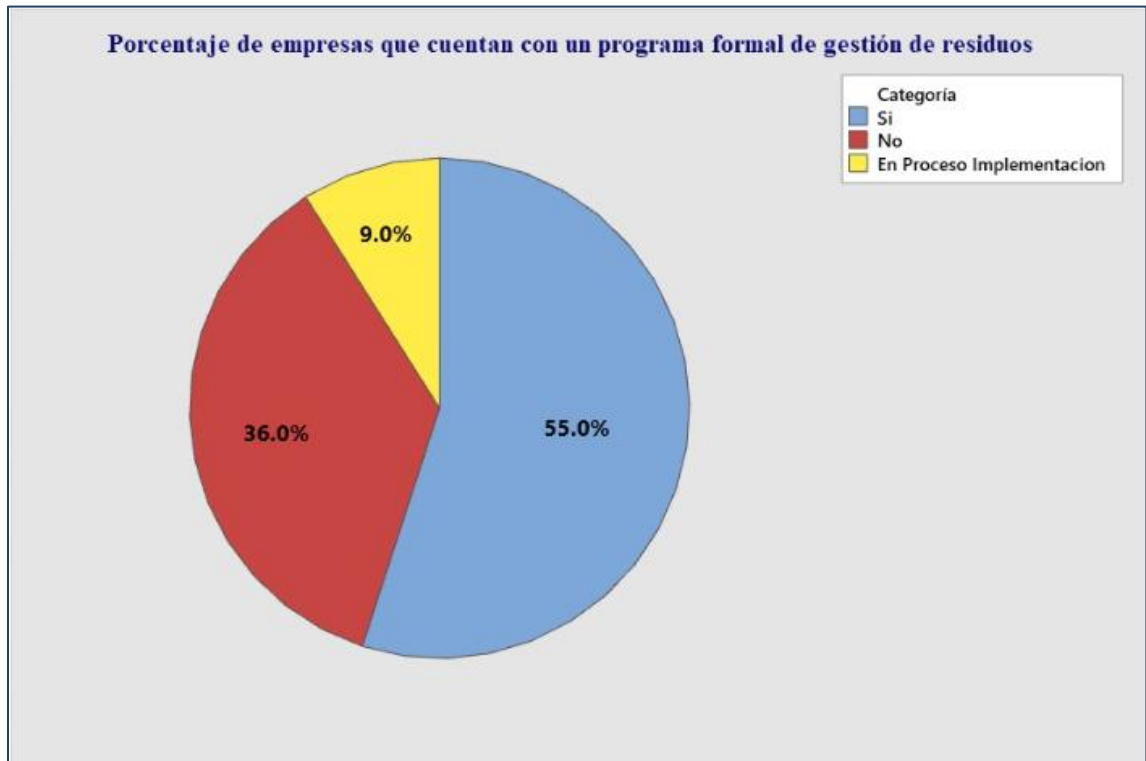


Figura 17: Empresas con gestión de residuos

Fuente: Resultados de la investigación de campo

De acuerdo con las empresas entrevistadas un 55% indican que poseen un programa de gestión de residuos y un 36% aún no están implementando medidas ambientales. METALFA puede aprovechar el 45 % de empresas que no trabajan con la competencia y ofrecer sus servicios; brindando asesoramiento ambiental como estrategia de acercamiento a las mismas y concientizando sobre la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente tanto a nivel nacional como internacional.

Hallazgo #2

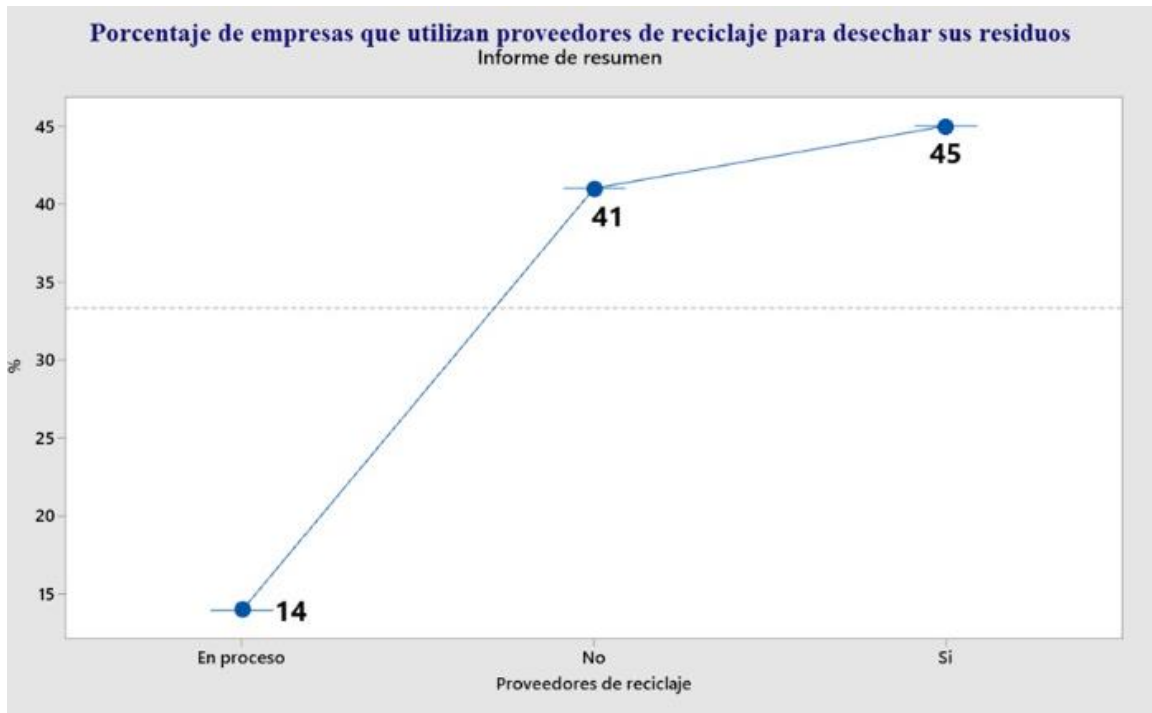


Figura 18: Utilización de servicios de reciclaje

Fuente: Resultados de la investigación de campo

Según los datos recopilados de la encuesta, se evidencia que un 45% de las maquiladoras están actualmente utilizando los servicios de una empresa recicladora de residuos para gestionar sus desechos, mientras que un 41% aún no están aprovechando estos servicios y un 14% se encuentran en proceso de evaluación.



Figura 19: Servicios específicos

Fuente: Resultados de la investigación de campo

Además, al analizar los servicios específicos proporcionados por las empresas recicladoras, se observa que el 46% de las empresas que utilizan servicios de reciclaje reciben recolección de residuos, seguido por un 16% que utiliza depósitos de residuos y un 5% que recibe servicios de clasificación y separación de materiales, entre otros servicios proporcionados esto arroja una oportunidad para que METALFA S.A., pueda gestionar soluciones de manera personalizada dando un valor agregado, más allá de solo la recolección y colocación de contenedores.

Hallazgo #3

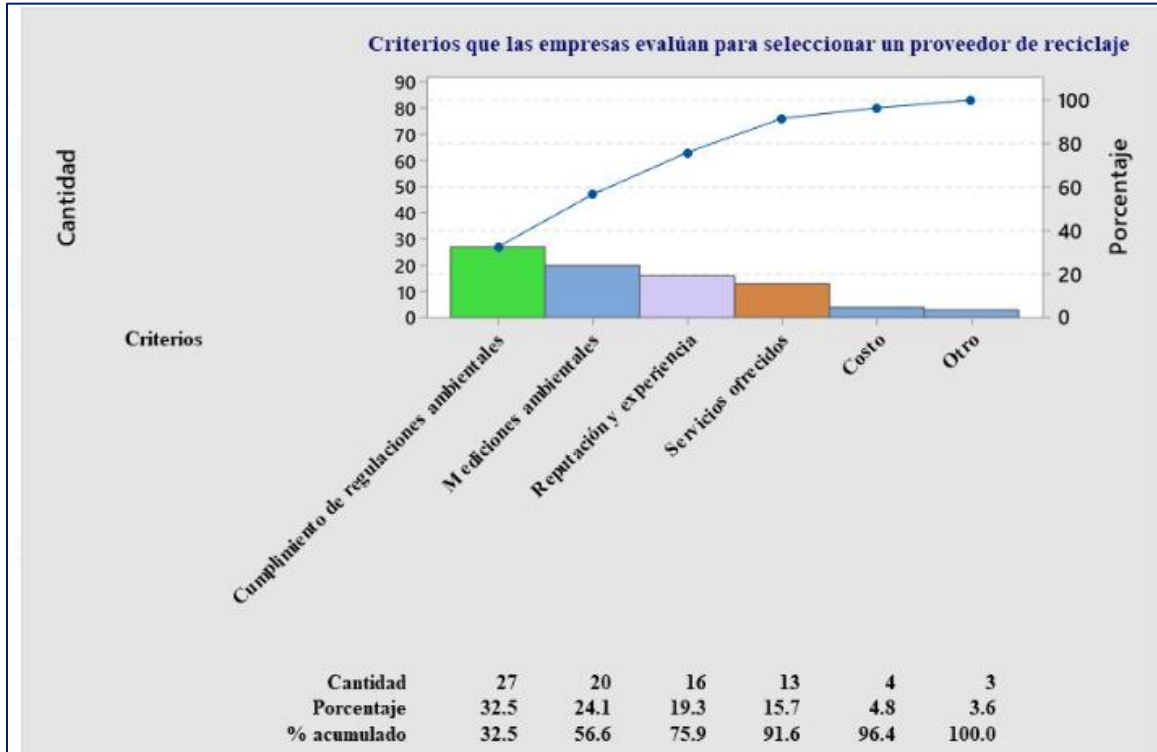


Figura 20: Principales criterios de las empresas

Fuente: Resultados de la investigación de campo

De acuerdo con los datos de la encuesta las regulaciones ambientales son criterio más relevante al seleccionar una empresa recicladora, con un 32.5% de respuestas. Además, el 24% prioriza mediciones ambientales, mientras que el 19% valora la reputación y experiencia. METALFA puede aprovechar estas tendencias enfocándose en el cumplimiento normativo y la sostenibilidad en su oferta, resaltando su historial y ofreciendo soluciones con mediciones precisas. Esto no solo garantizará la lealtad de clientes existentes, sino que también atraerá a nuevos clientes preocupados por la responsabilidad ambiental.

Hallazgo #4

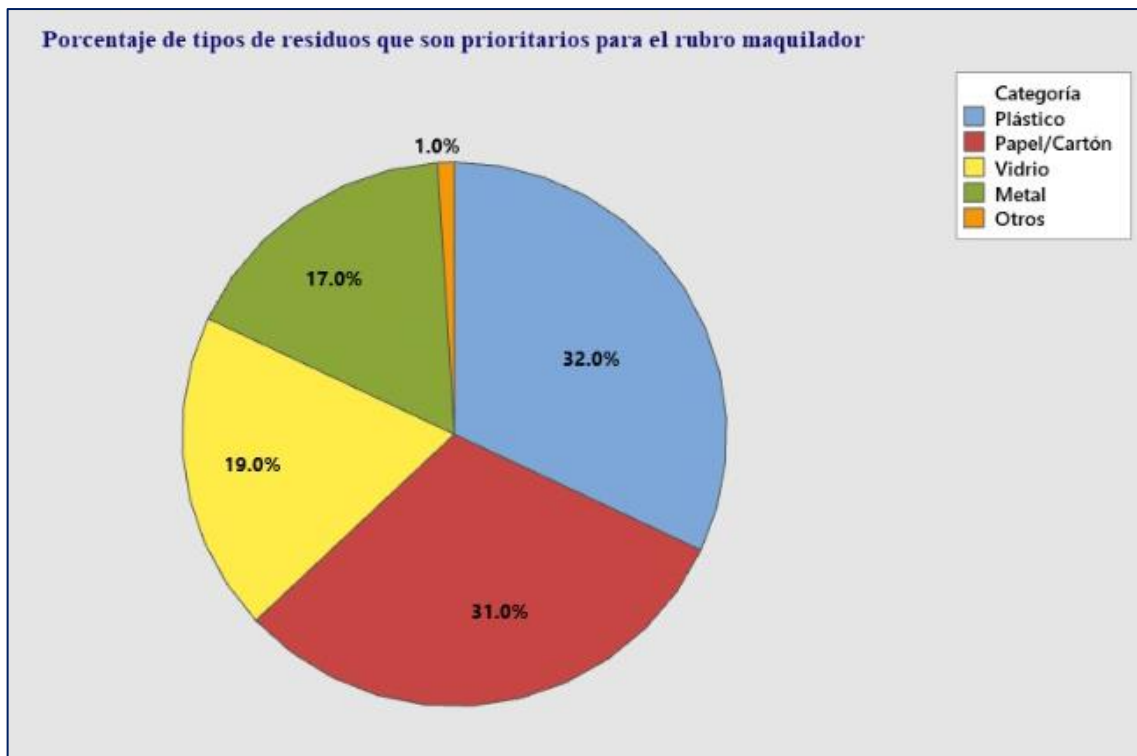


Figura 21: Gestión de residuos prioritarios

Fuente: Resultados de la investigación de campo

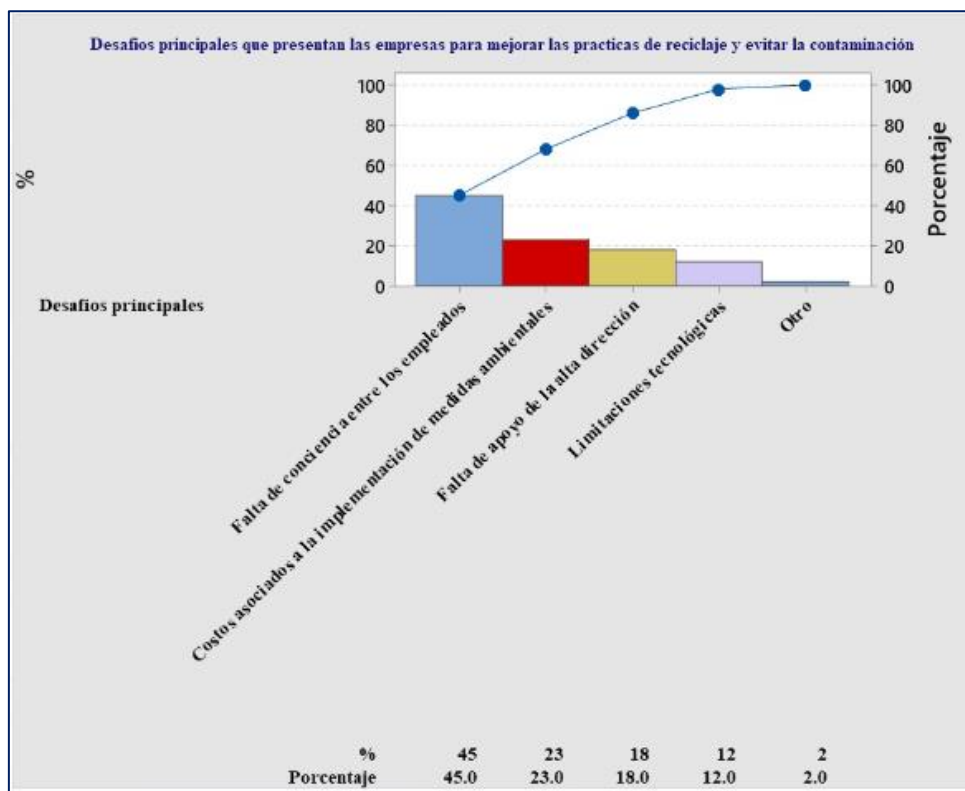


Figura 22: Principales desafíos

Fuente: Resultados de la investigación de campo

Según los datos recopilados, el 63% de las empresas encuestadas priorizan el reciclaje de plástico y papel/cartón, seguidos por vidrio (19%) y metal (17%). En cuanto a los desafíos, el 45% identifica la falta de conciencia entre los empleados como el principal obstáculo, seguido por los costos asociados a la implementación de medidas ambientales (23%) y la falta de apoyo de la alta dirección (18%). METALFA capitalizaría estos hallazgos ofreciendo soluciones específicas para el reciclaje de plástico y papel/cartón, mientras aborda los desafíos identificados. Brindando asesoramiento y programas de concientización ambiental, ayudara a las empresas a superar la falta de conciencia entre los empleados y garantizar el apoyo de la alta dirección y ofrecer soluciones rentables para reducir los costos asociados a medidas ambientales son clave para atraer a empresas

que aún no están implementando este tipo de medidas.

Hallazgo #5

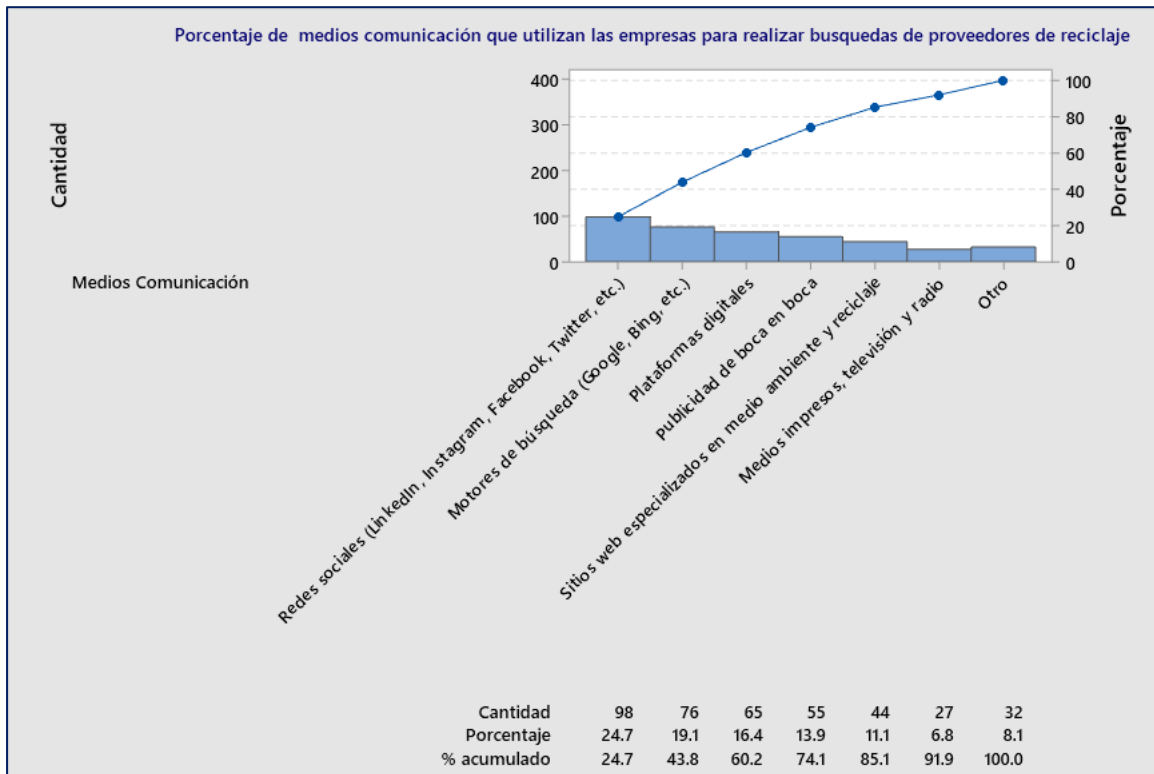


Figura 23: Medios de búsqueda más utilizados

Fuente: Resultados de la investigación de campo

Los resultados muestran que el 70% de las empresas encuestadas utilizan principalmente medios digitales para informarse sobre empresas recicladoras de residuos, con un fuerte énfasis en las redes sociales (24.7%) y los motores de búsqueda en línea (19%). Por otro lado, el 14% aún confía en la publicidad de boca en boca como fuente de información, mientras que el uso de medios impresos, televisión y radio es significativamente menor, representando solo el 6.8% de las respuestas.

Hallazgo #6

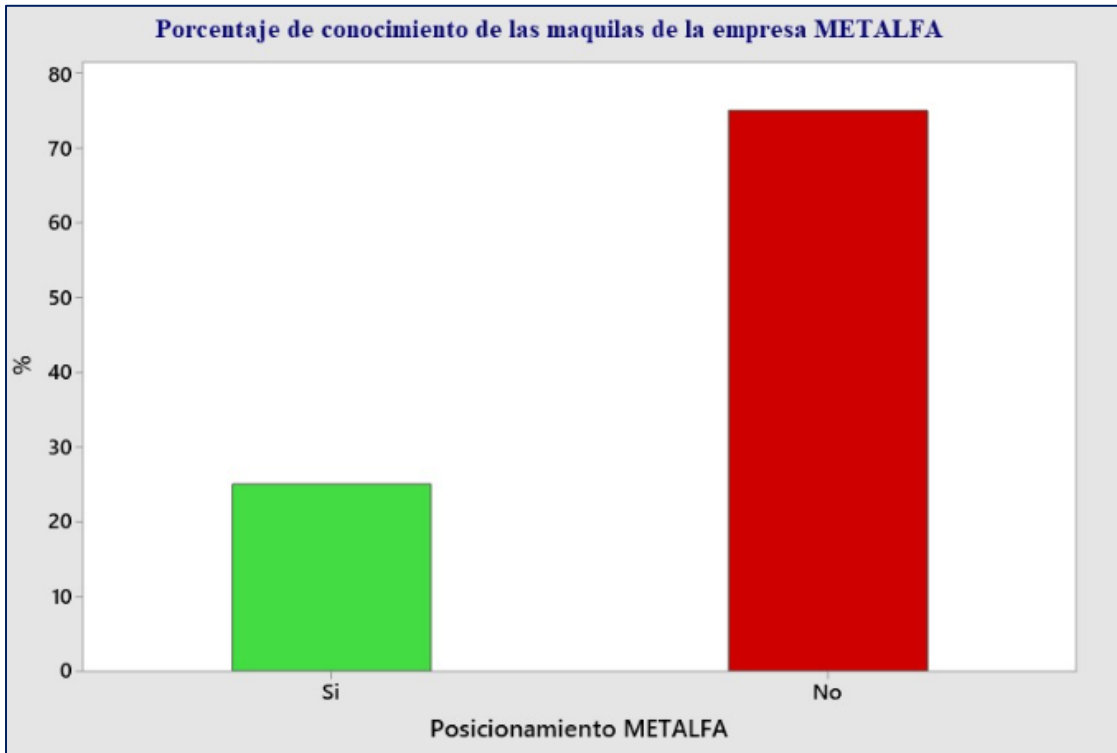


Figura 24: Conocimiento de METALFA S.A

Fuente: Resultados de la investigación de campo

En cuanto al conocimiento de la empresa recicladora, el 25% de las empresas encuestadas indican tener conocimiento de esta entidad, mientras que el 75% restante no está familiarizado con ella, sugiriendo una oportunidad significativa para la empresa de aumentar su visibilidad y alcance en el mercado.

Hallazgo #7

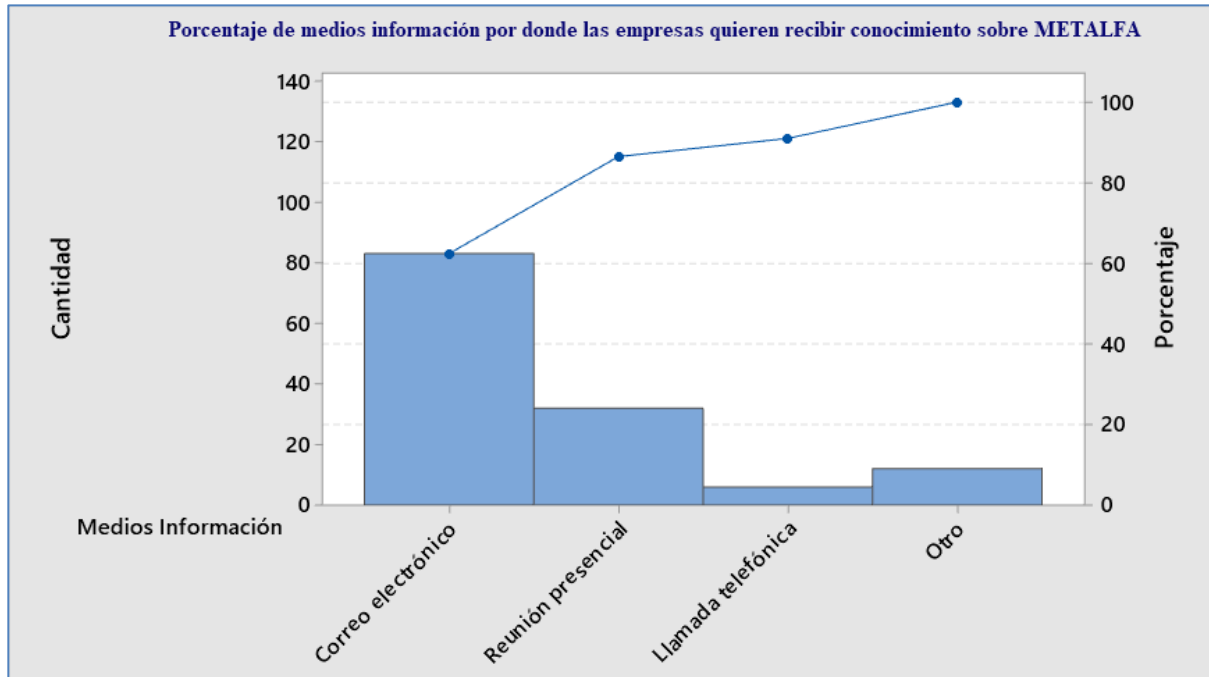


Figura 25: Medio de contacto más utilizado

Fuente: Resultados de la investigación de campo

Además, hay un alto nivel de interés en recibir información sobre sus servicios, con un 64% de las empresas, resaltando su potencial para expandir su base de clientes y establecer nuevas relaciones comerciales. El método preferido para recibir esta información es a través del correo electrónico, seleccionado por el 71% de las empresas, lo que indica la importancia de una comunicación directa y eficiente en la estrategia de marketing y promoción. Otras opciones de interés incluyen las reuniones presenciales (23%) estacando la importancia del contacto personalizado para establecer relaciones comerciales sólidas.

4.3 ANÁLISIS BENCHMARKING

De acuerdo con Kusunoki & Lorange (2020), el benchmarking es un proceso estratégico que involucra la comparación sistemática de prácticas, procesos y resultados de una organización con los líderes de la industria, con el fin de identificar las mejores prácticas y mejorar el rendimiento propio.

Benchmarking de competidores de reciclaje de METALFA

Criterio	Descripción	METALFA www.metalfahn.com	INVEMA www.invemacorp.com	DIAMANTE www.reciclajediamante.com	CORUMO INTERNACIONAL www.corumointernacional.com
Presencia en Redes Sociales	Existencia y actividad en plataformas como Facebook, Instagram, y LinkedIn, etc.	Facebook, Instagram (Poco activo, no actualiza desde 2022) Tik Tok(No tiene información todavía)	Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn (activos)	Facebook, Tik Tok y Instagram(activos) No tiene LinkedIn	Facebook (Poco activo, no actualiza desde 2022) LinkedIn(Abrió su página recientemente) Instagram(Poco activo, no actualiza desde 2023)
Optimización SEO	Uso de palabras clave, meta descripciones, etiquetas de título, velocidad de carga, etc.	Buen uso de SEO, carga rápida	Buen uso de SEO, carga rápida	Buen uso de SEO, carga rápida	Buen uso de SEO, carga rápida
Calidad del Contenido	Relevancia, originalidad y frecuencia de actualización del contenido en el sitio web y blogs.	Contenido desactualizado	Contenido actualizado y relevante	Contenido actualizado y relevante	Contenido desactualizado
Usabilidad del Sitio Web	Facilidad de navegación, diseño responsive, accesibilidad y estructura clara del sitio.	Navegación fácil, diseño responsive y falta de estructura de contenido claro e interactiva	Navegación fácil, diseño responsive y tiene estructura interactiva y clara del contenido	Navegación regular, diseño responsive y su estructura es clara pero le falta ser más interactiva	Navegación fácil, diseño responsive y su estructura es clara pero le falta ser interactiva
Interacción con el Usuario	Disponibilidad de formularios de contacto, chat en vivo, encuestas, y otros medios de comunicación directa con los visitantes.	Formulario de contacto y chat por WhatsApp	Email y formulario de contacto, chat por WhatsApp	Email de contacto y chat por WhatsApp	Email y formulario de contacto
Estrategias de Marketing Digital	Uso de campañas de publicidad pagada, email marketing, marketing de contenidos, etc.	Estrategias de marketing no identificadas, no se observa en los análisis campañas de publicidad pagada	Campañas en Google Ads, redes sociales, email y en blog de contenidos	Campañas en Google Ads, redes sociales, email y en blog de contenidos	Campañas en Google Ads
Reseñas y Testimonios	Presencia y gestión de reseñas y testimonios de clientes en el sitio web y otras plataformas como Google My Business.	No se encontraron reseñas	Reseñas positivas, buena gestión	Reseñas positivas, buena gestión	No se encontraron reseñas
Innovación y Sostenibilidad	Implementación de prácticas innovadoras y sostenibles en sus operaciones y comunicación al público.	No se comunica innovación y sus practicas sostenibles son bajas al publico	Comunicación de prácticas sostenibles al día, innovadoras y comprometidos con la comunidad y medio ambiente	Comunicación de prácticas sostenibles, innovadoras y comprometidos con la comunidad y medio ambiente	Comunicación de prácticas sostenibles y comprometidos con la comunidad y medio ambiente. Falta de innovación
Análisis de Competencia	Evaluación de cómo se posicionan frente a la competencia en términos de servicios ofrecidos y presencia digital.	Competencia baja, presencia digital limitada	Líder del mercado, San Pedro Sula	Líder del mercado, Tegucigalpa	Competencia baja en San Pedro Sula, presencia digital limitada

Tabla 9. Evaluación de las competencias

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones benchmarking:

Presencia limitada en canales digitales

METALFA no tiene una presencia fuerte o significativa en plataformas digitales en comparación con sus competidores. Esto podría afectar su alcance, visibilidad y capacidad de atraer y retener clientes en un mercado cada vez más digitalizado.

Escasa proyección en medio ambiente y sostenibilidad

La empresa no destaca en términos de iniciativas o comunicación relacionada con el medio ambiente y la sostenibilidad. Esto contrasta con sus competidores, que probablemente tienen una mayor y más efectiva proyección en estas áreas, lo cual puede ser un factor decisivo para consumidores y socios que valoran la responsabilidad ambiental.

Posicionamiento de marca débil

Una presencia limitada en plataformas digitales dificulta el fortalecimiento del posicionamiento de marca. Los competidores que utilizan activamente las redes sociales y tienen sitios web bien optimizados logran una mayor conciencia de marca y percepción positiva en el mercado.

Menor interacción con clientes

La falta de una presencia activa en redes sociales limita las oportunidades de interacción directa con los clientes, lo que puede afectar negativamente la lealtad del cliente y la satisfacción.

Falta de aprovechamiento de analítica y datos

Las empresas con una sólida presencia en línea pueden aprovechar herramientas analíticas para obtener información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios y las tendencias del mercado. La empresa con baja presencia digital pierde la oportunidad de utilizar estos datos para mejorar sus estrategias de marketing y tomar decisiones informadas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A partir de los resultados y el análisis de los hallazgos obtenidos, se concluye:

1. Identificar qué porcentaje de las empresas encuestadas cuenta con un programa formal de gestión de residuos.
2. Evaluar los canales digitales más utilizados por los clientes.
3. Investigar estrategias digitales adoptadas por competidores del rubro.
4. Indagar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la empresa METALFA.

A) Al evaluar cuántas empresas maquiladoras cuentan con un programa formal de gestión de residuos, se encontró que el 55% de las empresas evaluadas tienen un programa establecido, lo que refleja un compromiso significativo con la sostenibilidad en más de la mitad del sector maquilador. Sin embargo, el 45% de las empresas aún no implementan medidas ambientales, lo que presenta una oportunidad de mercado.

De acuerdo con el análisis del benchmarking METALFA S.A., tiene una presencia de sostenibilidad y comunicación ambiental baja hacia la comunidad y empresas.

La empresa puede ofrecer asesoramiento ambiental y promover la importancia del cuidado del medio ambiente tanto a nivel nacional como internacional. A través de estas iniciativas, puede posicionarse como líder en la gestión de residuos en el rubro maquilador. Aprovechar este segmento puede aumentar su base de clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

B) Las redes sociales son el canal más utilizado, con un 24.7% de las menciones, seguidas por los motores de búsqueda en línea con un 19%. La publicidad de boca a boca sigue siendo relevante para el 14% de las empresas, destacando su importancia en el sector. Los medios tradicionales como impresos, televisión y radio son menos utilizados, representando solo el 6.8% de las respuestas. Esto subraya la importancia de una presencia digital robusta para METALFA S.A.

De acuerdo con el benchmarking, METALFA tiene una limitada presencia en los canales digitales y como lo recomienda la experta en marketing, esto permite identificar oportunidades de diferenciación y mejora, sino que también otorga una ventaja competitiva al revelar tendencias emergentes y áreas donde la empresa puede destacarse. Al hacerlo, la empresa puede ofrecer experiencias más significativas y atractivas para su audiencia potencial, lo que a su vez aumenta la interacción y el alcance en los canales digitales.

C) Las estrategias digitales de los competidores se centran en criterios como el cumplimiento de regulaciones ambientales, las mediciones ambientales y la reputación y experiencia. El 32.5% de las empresas priorizan las regulaciones ambientales al seleccionar una recicladora, el 24% da importancia a las mediciones ambientales precisas y el 19% valora la reputación y experiencia.

METALFA puede capitalizar estas tendencias enfocándose en su cumplimiento normativo y sostenibilidad. Al resaltar su historial y ofrecer soluciones con mediciones ambientales precisas, la empresa puede atraer a clientes preocupados por la responsabilidad ambiental. Estas estrategias no solo garantizarán la lealtad de los clientes existentes, sino que también atraerán a nuevos clientes.

D) El nivel de conocimiento de las empresas maquiladoras sobre METALFA es un 25% según la evaluación de encuestas y el 75% no están familiarizadas con ella. La falta de reconocimiento de la marca indica la necesidad de intensificar las estrategias de marketing y comunicación. Además, el 64% de las empresas encuestadas muestran un alto interés en recibir información sobre los servicios de METALFA. El correo electrónico es el método de contacto preferido, seleccionado por el 71% de las empresas, seguido de reuniones presenciales con un 23%.

METALFA debe aprovechar estas preferencias para establecer una comunicación directa y eficiente.

5.2 RECOMENDACIONES

En consideración de las conclusiones determinadas, se comparten a continuación las siguientes recomendaciones:

1. Ofrecer servicios de asesoramiento ambiental a empresas maquiladoras, abarcando servicios de consultoría para desarrollar y ejecutar programas de gestión de residuos.
2. De acuerdo con el experto en marketing digital, es fundamental para METALFA personalizar las experiencias de usuario en los canales digitales más populares, como TikTok, Instagram, Facebook, y LinkedIn para lograr un mayor alcance en el mercado.
3. METALFA, tiene la oportunidad de integrar mensajes sobre sostenibilidad corporativa en su estrategia de marketing digital, resaltando la importancia de la diferenciación en el mercado de la competencia, tal como lo sugiere la experta en marketing. Al comunicar sus valores y prácticas sostenibles, la empresa puede atraer a consumidores conscientes y fortalecer su imagen como una empresa comprometida con el medio ambiente.
4. Lanzar campañas de branding a través de medios digitales, como redes sociales y motores de búsqueda para fortalecer la marca de METALFA.
5. Realizar estudios en diversos rubros de San Pedro Sula, Choloma y Villanueva, para conocer el compromiso de las empresas con la sostenibilidad y el medio ambiente, y al mismo tiempo poder identificar oportunidades en nichos de mercado nuevos para METALFA.

CAPÍTULO 6 - APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de marketing digital y posicionamiento para METALFA S.A., 2024

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Existe una creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad en la sociedad y en el mercado empresarial. Los consumidores y las empresas están cada vez más interesados en adquirir productos o servicios de empresas que demuestren un compromiso real con la gestión responsable de los residuos y la protección del medio ambiente. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación el 45% de las empresas del rubro maquilador que participaron en el estudio aún no están implementando medidas ambientales para el manejo de sus desechos y en igual porcentaje (45%), utilizan servicios de empresas de reciclaje.

METALFA, a pesar de tener una trayectoria de 30 años en el mercado, apenas es reconocida por el 25% de los encuestados, lo que conlleva a la necesidad de implementar estrategias de marketing digital y posicionamiento que brinden mayor visibilidad y alcance, esto permitirá destacar en un entorno competitivo, aprovechar la creciente demanda de prácticas sostenibles y captar la atención de potenciales clientes que buscan empresas comprometidas con el medio ambiente. Así, no solo se incrementará su reconocimiento de marca, sino que también se fortalecerá su posición en un mercado cada vez más enfocado en la sostenibilidad.; ya que el 70% de las empresas participantes indican que utilizan medios digitales para informarse de empresas recicladoras de residuos, donde el 24.7% lo hace a través de redes de sociales y 19% por medio de motores de búsqueda en línea.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVOS

1. Incrementar en un 25% la visibilidad en línea de METALFA en un lapso de 6 meses, 2024.
2. Forjar la confianza en la audiencia del sector maquilador y otros, respecto a las prácticas ambientales de METALFA, para el último trimestre del 2024.
3. Aumentar la interacción y el engagement en las redes sociales y motores de búsqueda en un 35% en un plazo de 6 meses, 2024.
4. Acentuar las iniciativas de la empresa en términos de gestión responsable de residuos y su compromiso con la protección del medio ambiente en un periodo de 12 meses (2024-2025)

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación, se muestra el desarrollo del plan estratégico de marketing digital en cada etapa del proceso de planificación:

Etapa	Acción	Descripción
I	Diagnóstico de la situación Actual	Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa (FODA)

II	Análisis de la plataformas y canales digitales actuales	Análisis del panorama general de las plataformas y canales digitales utilizadas por METALFA
III	Objetivos Marketing	Planteamiento de objetivos que permitan evaluar la interacción de la marca en las redes sociales y los motores de búsqueda, con el fin de ayudar a la empresa a establecer planes fundamentados en los datos de los usuarios
IV	Mercado Meta	Identificación de las necesidades del sector maquilador y creación de un buyer persona empresarial
V	Estrategias	Identificación de estrategias que se implementaran en los canales y plataformas digitales.
VI	Tácticas	Diseñar planes de acción o actividades para alcanzar los objetivos y las estrategias propuestas en el plan
VII	Seguimiento y Control	Identificar las métricas y controles a utilizar para medir los resultados de las acciones establecidas en el plan

Tabla 10: Etapas de descripción de estrategias de la propuesta

Fuente: Elaboración propia 2024

6.4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.4.2.1 ETAPA I- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se procede a elaborar un análisis FODA que permitirá identificar las oportunidades de mejora:



Figura 26: FODA METALFA

Fuente: Resultados de la investigación de campo

6.4.2.2 ETAPA II- ANALISIS DE LAS PLATAFORMAS Y CANALES DIGITALES ACTUALES

Para evaluar el entorno digital de los canales y plataformas utilizadas, se llevó a cabo un benchmarking de los medios digitales disponibles para la empresa METALFA (Ver sección 4.3). En el último trimestre, se registraron alcances de 169 personas en Facebook, 2 en Instagram y 0 en TikTok a partir de las publicaciones realizadas. Estas métricas serán fundamentales como referencia para la generación de una propuesta de valor en el plan de

marketing digital.



Figura 27: Redes Sociales METALFA

Fuente: Resultados de la investigación de campo

6.4.2.3 ETAPA 4 – MERCADO META

Según los datos obtenidos al aplicar la encuesta y de acuerdo con el análisis realizado se ha logrado determinar un buyer persona empresarial, el cual presenta las siguientes características:

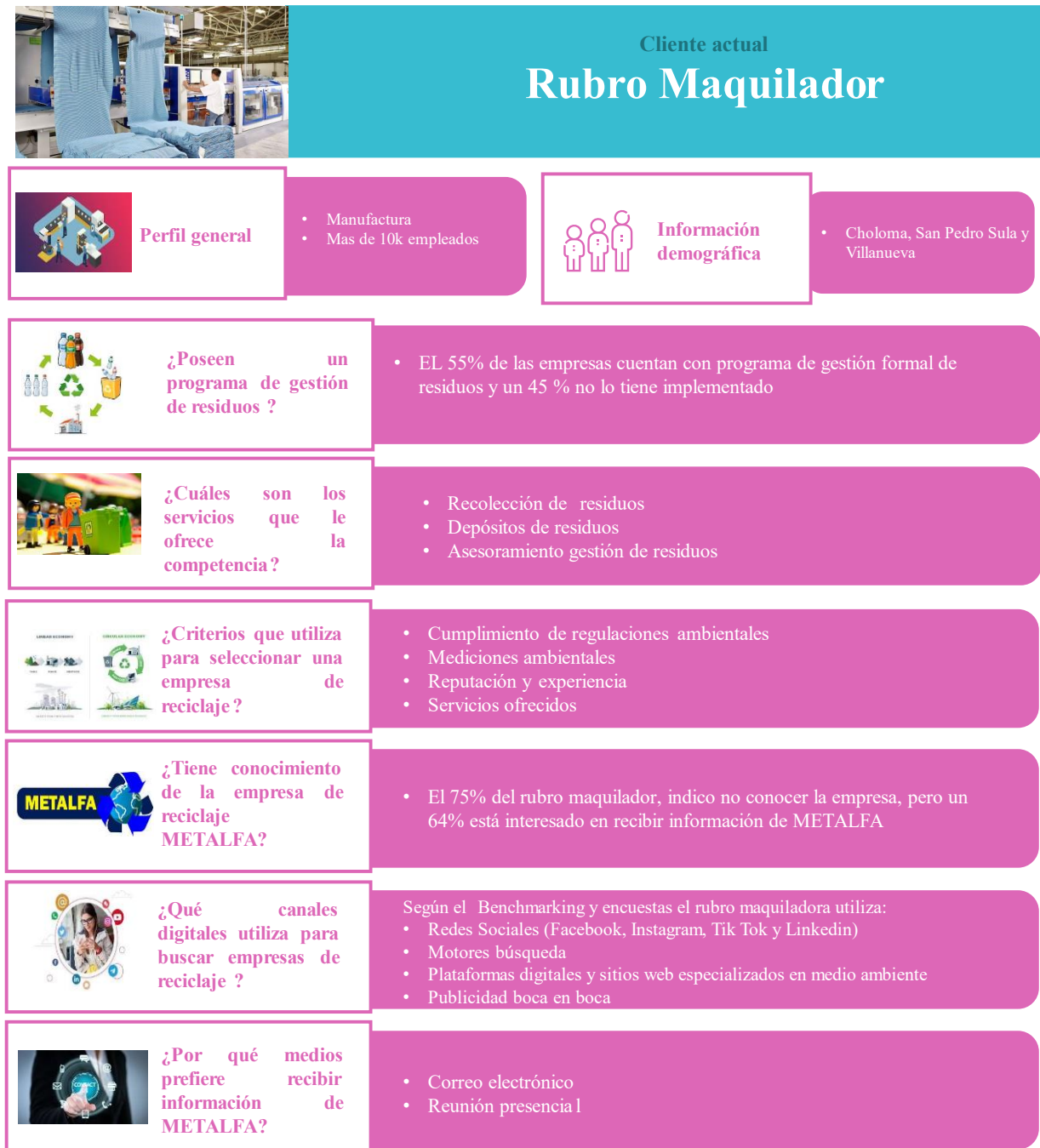


Figura 28: Buyer personal

Fuente: Resultados de la investigación de campo

6.4.2.4 ETAPA 5/6 – ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

<u>Objetivo</u>	
Incrementar en un 25% la visibilidad en línea de METALFA en un lapso de 6 meses, 2024	
<u>Estrategia 1</u> Optimización de redes sociales	Táctica 1 Desarrollar y mantener perfiles activos en las principales plataformas de redes sociales.
	Táctica 2 Desarrollar campañas de publicidad pagada en Facebook, Instagram y Tik Tok enfocadas en el rubro maquilador
	Táctica 3 Crear y compartir contenido relevante y atractivo sobre reciclaje y gestión de residuos.
<u>Estrategia II</u> Optimización de SEO y marketing de contenidos	Táctica 1 Implementar campañas de Google Ads con anuncios orientados a palabras clave específicas del sector maquilador y reciclaje.
	Táctica 2 Crear landig pages optimizadas para la conversión que destaquen los beneficios de los servicios de METALFA.
	Táctica 3 Monitorear y ajustar las campañas basándose en el rendimiento y las tasas de conversión
	Táctica 4 Crear contenido que responda a las preguntas y necesidades de las empresas interesadas en reciclaje de residuos

Tabla 11. Objetivos, estrategias y tácticas

Fuente: Elaboración propia

<u>Objetivo</u>	
Forjar la confianza en la audiencia del sector maquilador y otros, respecto a las prácticas ambientales de METALFA, para el último trimestre del 2024.	
<u>Estrategia 1</u> Interacción directa y reputación en línea	Táctica 1 Implementar programas de email marketing para mantener informados a los clientes actuales y potenciales sobre las novedades y ventajas de METALFA.
	Táctica 2 Crear y publicar artículos de blog detallados y educativos sobre las prácticas ambientales de METALFA, explicando los procesos, certificaciones y mejoras continuas en sustentabilidad.
	Táctica 3 Participar activamente en ferias y conferencias relevantes, presentando casos de éxito y soluciones innovadoras de METALFA.
<u>Estrategia 1I</u> Contenidos educativos y transparentes	Táctica 1 Organizar seminarios en línea (webinars) sobre la importancia de las regulaciones y mediciones ambientales.
	Táctica 2 Colaborar con influencers, bloggers y expertos en sustentabilidad para que compartan y respalden las prácticas ambientales de METALFA.
	Táctica 3 Publicar contenido visualmente atractivo y educativo, como infografías y videos sobre las prácticas sostenibles en las redes sociales de METALFA.

Tabla 12. Objetivos, estrategias y tácticas

Fuente: Elaboración propia

<u>Objetivo</u>	
Aumentar la interacción y el engagement en las redes sociales y motores de búsqueda en un 35% en un plazo de 6 meses, 2024.	
<u>Estrategia 1</u> Creación de contenido de alto valor y viralidad	Táctica 1 Crear y promocionar desafíos (challenges) y contenido que pueda volverse viral, alentando a los usuarios a participar y compartir en tik tok.
	Táctica 2 Realizar stories y reels en instagram para compartir contenido diario, detrás de cámaras, encuestas y preguntas interactivas sobre el medio ambiente.
	Táctica 3 Crear videos informativos y tutoriales sobre gestión de residuos en facebook y sitio web.
	Táctica 4 Publicación de testimonios de clientes y estudios de caso que resalten los beneficios y resultados de trabajar con METALFA.
<u>Estrategia II</u> Campañas de publicidad y promociones interactivas	Táctica 1 Organizar concursos y sorteos en las redes sociales para incentivar la participación de los usuarios.
	Táctica 2 Implementar campañas de retargeting para atraer a usuarios que ya han interactuado con su contenido anteriormente.
	Táctica 3 Crear anuncios segmentados para llegar a audiencias específicas interesadas en la sostenibilidad y el reciclaje.
	Táctica 4 Envío por email a los clientes potenciales, boletines informativos mensuales y descuentos, destacando las iniciativas de sostenibilidad de METALFA, noticias del sector y consejos sobre gestión de residuos.

Tabla 13. Objetivos, estrategias y tácticas

Fuente: Elaboración propia

<u>Objetivo</u>	
Acentuar las iniciativas de la empresa en términos de gestión responsable de residuos y su compromiso con la protección del medio ambiente en un periodo de 12 meses (2024-2025).	
<u>Estrategia 1</u> Contenido ambiental en canales digitales, sitio web y medios tradicionales	Táctica 1 Publicar artículos semanalmente sobre temas como: reciclaje, reducción de residuos, casos de éxito en la gestión de residuos, y cómo la empresa está implementando prácticas sostenibles en redes sociales y plataformas en línea.
	Táctica 2 Implementar una campaña en redes sociales usando el hashtag #EcoEmpresa#Metalfa2024 para fomentar el compromiso ambiental de la empresa.
	Táctica 3 Crear una sección de recursos ambientales educativos en el sitio web para empresas maquiladoras interesadas en la sostenibilidad
	Táctica 4 Desarrollar y promover herramientas y servicios que proporcionen mediciones ambientales precisas y confiables;
	Táctica 5 Montar stands interactivos y realizar presentaciones que muestren el compromiso ambiental de la empresa realizando alianzas con la prensa y televisión.

<p style="text-align: center;"><u>Estrategia 1I</u></p> <p>Rebranding de la marca y alianzas estratégicas</p>	<p style="text-align: center;">Táctica 1</p> <p>Actualización de la imagen del sitio web de METALFA, acoplando la línea gráfica que refleje la personalidad ambiental y compromiso por la sostenibilidad de la empresa.</p>
	<p style="text-align: center;">Táctica 2</p> <p>Colaborar con blogs y sitios web relacionados con el medio ambiente para obtener backlinks de calidad.</p>
	<p style="text-align: center;">Táctica 3</p> <p>Asociarse con organizaciones que promuevan la sostenibilidad para organizar eventos, proyectos y webinars en conjunto.</p>
	<p style="text-align: center;">Táctica 4</p> <p>Lanzar desafíos mensuales (como el reto de reducir plásticos, reciclar más, etc.) con premios para los participantes más comprometidos, y compartir las historias y logros de los participantes en las redes sociales y el blog.</p>
	<p style="text-align: center;">Táctica 5</p> <p>Incentivar a los clientes actuales a referir a otras empresas maquiladoras, ofreciendo beneficios o descuentos por cada nuevo cliente referido.</p>
	<p style="text-align: center;">Táctica 6</p> <p>Desarrollar programas de fidelización y beneficios exclusivos para captar a los clientes potenciales que no colaboran con la competencia.</p>

Tabla 14. Objetivos, estrategias y tácticas

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.5 SEGUIMIENTO Y CONTROL

Rebranding de METALFA

Propuesta de Landing Page



Figura 29: Landing page

Fuente: Propia, 2024

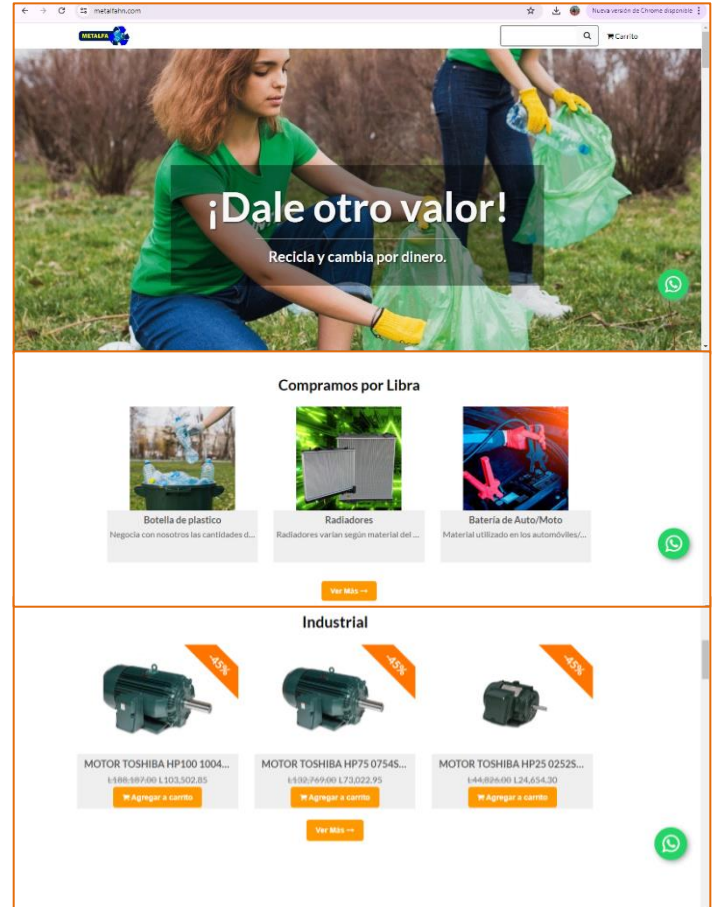
Propuesta de Sitio Web

Antes



<https://metalfahn.godaddysites.com/>

Despues



<https://www.metalfahn.com/>

Figura 30: Sitios web antes y después

Fuente: Propia, 2024

Propuesta de Redes Sociales



Mensaje:

Encabezado de redes:
¡Transformamos residuos en oportunidades!
#SostenibilidadUrbana#ReciclajeConMetalfa#EcoEmpresa
#Metalfa2024

Figura 31: Publicidad y mensajes de Instagram

Fuente: Propia, 2024



Mensaje:

Encabezado de redes:
¡Actuamos hoy por un mundo más verde!
#SostenibilidadUrbana#ReciclajeConMetalfa#EcoEmpresa
#Metalfa2024

Figura 32: Publicidad y mensajes de Facebook

Fuente: Propia, 2024

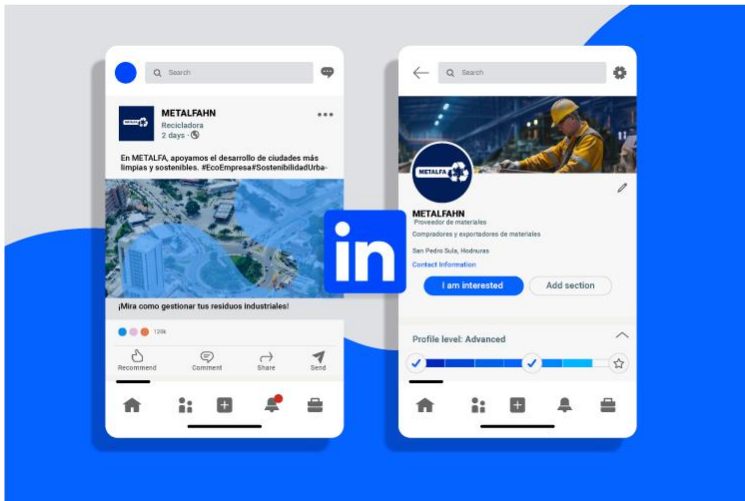


Figura 33: Prototipo de LinkedIn

Fuente: Propia, 2024

Mensaje:

Prototipo de creación de perfil en LinkedIn profesional.

Ejemplo de publicaciones:

Encabezado de redes: En METALFA apoyamos el desarrollo de ciudades más limpias y sostenibles.
 #SostenibilidadUrbana#ReciclaJ
 econMetalfa#EcoEmpresa
 #Metalfa2024

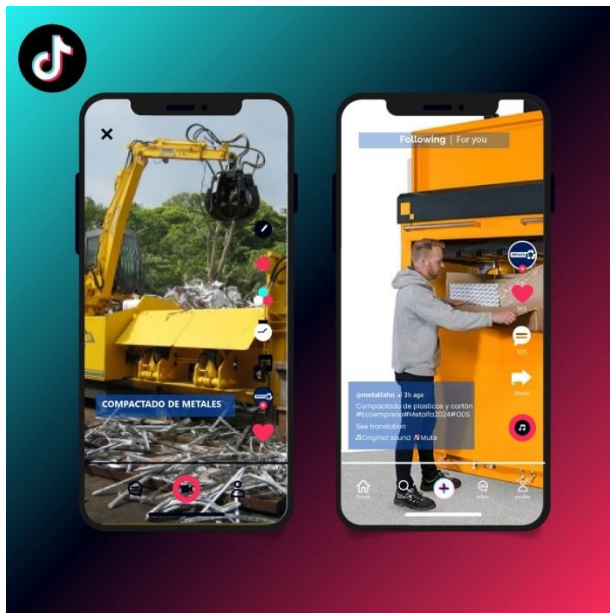


Figura 34: Prototipo de Tiktok

Fuente: Propia, 2024

Mensaje:

Encabezado de redes:
 Compactado de materiales
 #SostenibilidadUrbana#ReciclaJ
 econMetalfa#EcoEmpresa
 #Metalfa2024

6.5 MEDIDAS DE CONTROL



 			
KPI	Descripción	Métrica Actual	Objetivo
Visualizaciones y participación en webinars	Número de visualizaciones, tiempo de visualización promedio, inscripciones y asistencia en los webinars.		
Incremento del tráfico y engagement	Tráfico a la landing page, sitio web, blog, y engagement en redes sociales.		
Participación en concursos	Número de participantes en concursos, cantidad de contenido generado por usuarios, y alcance total.		
Seguimiento del rendimiento	Uso de Google Analytics, métricas de insights de redes sociales, tasas de conversión, y otras plataformas de SEO.		
Aumento de seguidores y participación	Incremento en el número de seguidores y participación (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales.		
Leads generados	Cantidad de leads generados a través de campañas de marketing digital y eventos.		
Menciones en medios	Número de menciones y artículos en medios especializados y blogs influyentes.		
Participación en webinars y eventos	Participación y asistencia en webinars y eventos organizados.		
Tráfico de búsquedas orgánicas	Tráfico del sitio web proveniente de búsquedas orgánicas y referidas del rubro maquilador.		
Informes mensuales	Elaboración de informes mensuales para evaluar el progreso y realizar ajustes necesarios.		
Medir el CTR	Tasa de clics de los anuncios y publicaciones en redes sociales y motores de búsqueda para evaluar la eficacia.		
Tasa de participación en redes sociales	Tasa de participación en redes sociales (likes, comentarios, shares, retweets).		
Monitoreo de reputación en línea	Evaluar el cambio en la percepción pública en términos de prácticas ambientales mediante herramientas de monitoreo.		
Total de impresiones digitales	Número total de impresiones en todos los canales digitales (búsquedas orgánicas, redes sociales, campañas pagadas).		
Retorno de la inversión en publicidad	Retorno de la inversión en campañas publicitarias en redes sociales (incremento de clientes en el rubro maquilador).		
Ranking de palabras clave	Posición en el ranking de palabras clave.		
Backlinks desde sitios de influenciadores	Número de menciones y enlaces de retorno (backlinks) desde sitios web de influenciadores y expertos.		
Seguimiento de hashtag de campaña	Seguimiento y análisis del uso de hashtags de campaña.		
Interacción con prácticas ambientales	Número de likes, comentarios, shares y retweets en publicaciones relacionadas con prácticas ambientales.		
Visualización de videos	Número total de vistas y duración promedio de visualización de los videos.		
Tasa de rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver solo una página.		
Crecimiento de suscriptores	Crecimiento de la suscripción al boletín informativo por medio de landing page.		

Figura 35: KPIS

Fuente: Elaboración propia

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Plan de medios propuestos para METALFA

 Plan de medios digitales- METALFA S.A Campaña:SAN PEDRO SULA Periodo: 1 mes Presupuesto: \$2,000													
Redes Sociales	Piezas	Landing Page	Objetivo	Target	Inversión	1er Sem	2do Sem	3er Sem	4to Sem	Impresiones	Ratio	Visitas	Leads
Facebook					\$ 600								2%
Anuncio #1 - reconocimiento	Reciclaje de Materiales	Gestion de materiales: METALFA S.A	Reconocimiento	San Pedro Sula, Villanueva, Choloma y Cortés, empresa maquiladoras e industriales. Gerentes de areas operacionales 23 a 45 años	\$ 200	■				37,000	2%	740	14.8
Anuncio #2 - Consideración	Reciclaje en San Pedro Sula	Gestion de materiales: METALFA S.A	Interacciones		\$ 200		■			14,000	5%	700	14
Anuncio #3 - Conversión	Recicla y cambia por dinero	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico		\$ 200			■		20,000	10%	2,000	40
Instagram					600								
Anuncio #1 - reconocimiento	Reciclaje de Materiales	Gestion de materiales: METALFA S.A	Reconocimiento	San Pedro Sula, Villanueva, Choloma y Cortés, empresa maquiladoras e industriales. Gerentes de areas operacionales 23 a 45 años	\$ 200.00	■				27,000	2%	540	10.8
Anuncio #2 - Consideración	Reciclaje en San Pedro Sula	Gestion de materiales: METALFA S.A	Interacciones		\$ 200.00		■			6,500	5%	325	6.5
Anuncio #3 - Conversión	Recicla y cambia por dinero	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico		\$ 200.00			■		13,500	10%	1,350	27
LinkedIn					100								
Anuncio #1 - reconocimiento	Reciclaje de Materiales	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico	San Pedro Sula, Villanueva, Choloma y Cortés, empresa maquiladoras e industriales. Gerentes de areas operacionales 23 a 45 años	\$ 25.00	■				6,750	1%	67.5	1.35
Anuncio #2 - Consideración	Reciclaje en San Pedro Sula	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico		\$ 25.00		■			2,600	3%	65	1.3
Anuncio #3 - Conversión	Recicla y cambia por dinero	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico		\$ 50.00			■		3,375	5%	168.75	3.375

LinkeInd				100							
Anuncio #1 - reconocimiento	Reciclaje de Materiales	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico	San Pedro Sula, Villanueva, Choloma y Cortés, empresa maquiladoras e industriales. Gerentes de areas operacionales 23 a 45 años	\$ 25.00			6,750	1%	67.5	1.35
Anuncio #2 - Consideración	Reciclaje en San Pedro Sula	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico		\$ 25.00			2,600	3%	65	1.3
Anuncio #3 - Conversión	Recicla y cambia por dinero	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico		\$ 50.00			3,375	5%	168.75	3.375
Tik Tok				100							
Anuncio de reconocimiento	Reciclaje de Materiales	Gestion de materiales: METALFA S.A	Consideracion	San Pedro Sula, Villanueva, Choloma y Cortés, empresa maquiladoras e industriales. Gerentes de areas operacionales 23 a 45 años	\$ 50.0			20,000	1%	200	4
Anuncio de consideración	Reciclaje en San Pedro Sula	Gestion de materiales: METALFA S.A	Consideracion		\$ 25.0			20,000	3%	600	12
Anuncio de Conversión	Recicla y cambia por dinero	Gestion de materiales: METALFA S.A	Consideracion		\$ 25.0			20,000	5%	1000	20
Adwords				300							
Anuncio #1 - reconocimiento	Reciclaje de Materiales	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico	Keyword reciclaje en Sps, Villanueva, Choloma							
Anuncio #2 - Consideración	Reciclaje en San Pedro Sula	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico		\$ 300.00			1,900	15%	285	5.7
Anuncio #3 - Conversión	Recicla y cambia por dinero	Gestion de materiales: METALFA S.A	Tráfico								
Youtube				300							
Anuncio de reconocimiento	Reciclaje de Materiales	Gestion de materiales: METALFA S.A	Consideracion	San Pedro Sula, Villanueva, Choloma y Cortés, empresa maquiladoras e industriales. Gerentes de areas operacionales 23 a 45 años	\$ 100.0			15,000	1%	150	3
Anuncio de consideración	Reciclaje en San Pedro Sula	Gestion de materiales: METALFA S.A	Consideracion		\$ 100.0			15,000	3%	450	9
Anuncio de Conversión	Recicla y cambia por dinero	Gestion de materiales: METALFA S.A	Consideracion		\$ 100.0			15,000	5%	750	15
Total				2,000						9391.25	188
								Ingreso promedio \$ x compra	248.00		
								Ingresos totales proyectados	\$46,580.60		
								Inversión en Medios / Ingresos x compra	4.29%		
								Lps.	Libras	TM	Contenedor
								6,120.64	2,448.26	1.11	0.05
								1,149,609.21	459,843.68	208.58	9.48

Figura 36: Plan de medios

Fuente: Google Ads, Facebook e Instagram Ads

Presupuesto METALFA

		PRESUPUESTO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL			TRIMESTRAL
Categoría	Costos (\$)	M1	M2	M3	
Rebranding	1800	600	600	600	
Educación y Concienciación	600	200	200	200	
Crear contenido relevante	400	133	133.3	133.3	
Optimización de SEO y Marketing de Contenidos	250	83.3	83.33	83.33	
Crear landing pages	500	167	166.7	166.7	
Community manager Monitorear y ajustar campañas	1500	500	500	500	
Crear contenido para empresas	300	100	100	100	
Programas de email marketing	150	50	50	50	
Artículos de blog	300	100	100	100	
Participar en ferias y conferencias	500	167	166.7	166.7	
Webinars y seminarios en línea	300	100	100	100	
Colaborar con influencers	400	133	133.3	133.3	
Videos informativos y tutoriales	400	133	133.3	133.3	
Testimonios de clientes	200	66.7	66.67	66.67	
Concursos y sorteos	300	100	100	100	
Artículos semanales	400	133	133.3	133.3	
Recursos ambientales en sitio web	300	100	100	100	
Stands interactivos y presentaciones	700	233	233.3	233.3	
Actualización del sitio web	400	133	133.3	133.3	
Colaboración con blogs y sitios web	300	100	100	100	
Asociaciones con organizaciones	500	167	166.7	166.7	
Incentivar a clientes actuales a referir	300	100	100	100	
Programas de fidelización	400	133	133.3	133.3	
Plan de medios para redes sociales	2000	667	666.7	666.7	
Total	13,200				

Figura 36: Presupuesto METALFA

Fuente: Propia, 2024

Cronograma de actividades 2024

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre
Rebranding			
Marketing digital			
Optimización de SEO y marketing de contenidos.			
Creación de landing pages.			
Programas de email marketing.			
Contenido y comunicación			
Crear contenido relevante para diferentes audiencias.			
Generar artículos de blog y recursos educativos semanales.			
Producción de videos informativos, tutoriales y testimonios de clientes.			
Educación y concienciación			
Realizar seminarios en línea(webinars) y participar en ferias y conferencias.			
Colaborar con influencers y blogs relevantes.			
Promover recursos ambientales y actualización del sitio web.			
Gestión de comunidad y clientes			
Manejo de redes sociales y Community Manager.			
Monitoreo y ajuste de campañas de marketing.			
Implementación de concursos, sorteos y programas de fidelización.			
Desarrollo de infraestructura			
Actualización continua del sitio web y creación de stands interactivos.			
Colaboración y asociaciones			
Colaboración con organizaciones y asociaciones relevantes.			
Establecer asociaciones estratégicas con blogs y sitios web.			
Innovación en experiencia de cliente			
Incentivar a clientes actuales para que refieran nuevos clientes.			
Implementar programas de fidelización y atención al cliente.			
Estrategia de contenidos y marketing			
Planificar y ejecutar un plan de medios para redes sociales.			
Estrategia de creación y distribución de contenido.			
Formación y desarrollo interno			
Educación interna y capacitación en nuevas herramientas y técnicas.			
Desarrollo de habilidades del equipo y gestión del talento.			

Figura 37: Cronograma de actividades

Fuente: propia, 2024

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I		
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos
Plan estratégico de marketing digital para METALFA S.A., 2024	Diseñar un plan estratégico de marketing digital para METALFA S.A., mediante el análisis de la situación interna y externa de la misma, con el fin de optimizar la atracción de clientes, potenciar compras/ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar qué porcentaje de las empresas encuestadas cuenta con un programa formal de gestión de residuos. 2. Evaluar los canales digitales más utilizados por los clientes. 3. Investigar estrategias digitales adoptadas por competidores del rubro. 4. Indagar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la empresa METALFA. 5. Proponer estrategias de marketing digital que aporten al posicionamiento de marca y la visibilidad de la empresa.

Tabla 15. Capítulo I

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II	Capítulo III		
Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Población	Técnicas
Comunicación Integrada del Marketing	✓ Estrategias digitales	Entrevista: ✓ Máster Tatiana Carrasco	Entrevista experta de marketing y fundador de METALFA
Planeación Estratégica	✓ Canales digitales ✓ Estrategias de competidores ✓ Posicionamiento de marca	✓ Roberto Alfaro, Fundador METALFA Encuesta: Según el Banco Central de Honduras (2022), los datos que reflejan el universo de empresas maquiladoras (Anexo N.6), asciende a un total de 271 empresas ubicadas en el departamento de Cortes.	Encuesta rubro maquilador

Tabla 16. Capítulo 2-3

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V

Conclusiones

1. Al evaluar cuántas empresas maquiladoras cuentan con un programa formal de gestión de residuos, se encontró que el 55% de las empresas evaluadas tienen un programa establecido, lo que refleja un compromiso significativo con la sostenibilidad en más de la mitad del sector maquilador. Sin embargo, el 45% de las empresas aún no implementan medidas ambientales, lo que presenta una oportunidad de mercado.

De acuerdo con el análisis del benchmarking METALFA S.A., tiene una presencia de sostenibilidad y comunicación ambiental baja hacia la comunidad y empresas.

2. Las redes sociales son el canal más utilizado, con un 24.7% de las menciones, seguidas por los motores de búsqueda en línea con un 19%. La publicidad de boca a boca sigue siendo relevante para el 14% de las empresas, destacando su importancia en el sector. Los medios tradicionales como impresos, televisión y radio son menos utilizados, representando solo el 6.8% de las respuestas. Esto subraya la importancia de una presencia digital robusta para METALFA S.A.

De acuerdo con el benchmarking, METALFA tiene una limitada presencia en los canales digitales y como lo recomienda la experta en marketing, esto permite identificar oportunidades de diferenciación y mejora, sino que también otorga una ventaja competitiva al revelar tendencias emergentes y áreas donde la empresa puede destacarse. Al hacerlo, la empresa puede ofrecer experiencias más significativas y atractivas para su audiencia potencial, lo que a su vez aumenta la interacción y el alcance en los canales digitales.

3. Las estrategias digitales de los competidores se centran en criterios como el cumplimiento de regulaciones ambientales, las mediciones ambientales y la reputación y experiencia. El 32.5% de las empresas priorizan las regulaciones ambientales al seleccionar una recicladora, el 24% da importancia a las mediciones ambientales precisas y el 19% valora la reputación y experiencia.

METALFA puede capitalizar estas tendencias enfocándose en su cumplimiento normativo y sostenibilidad. Al resaltar su historial y ofrecer soluciones con mediciones ambientales precisas, la empresa puede atraer a clientes preocupados por la responsabilidad ambiental. Estas estrategias no solo garantizarán la lealtad de los clientes existentes, sino que también atraerán a nuevos clientes.

4. El nivel de conocimiento de las empresas maquiladoras sobre METALFA es un 25% según la evaluación de encuestas y el 75% no están familiarizadas con ella. La falta de reconocimiento de la marca indica la necesidad de intensificar las estrategias de marketing y comunicación. Además, el 64% de las empresas encuestadas muestran un alto interés en recibir información sobre los servicios de METALFA. El correo electrónico es el método de contacto preferido, seleccionado por el 71% de las empresas, seguido de reuniones presenciales con un 23%.

METALFA debe aprovechar estas preferencias para establecer una comunicación directa y eficiente.

Tabla 17. Capítulo 5

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI

Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Plan estratégico de marketing digital para METALFA S.A., 2024	<ul style="list-style-type: none">✓ Incrementar en un 25% la visibilidad en línea de METALFA en un lapso de 6 meses, 2024.✓ Forjar la confianza en la audiencia del sector maquilador y otros, respecto a las prácticas ambientales de METALFA, para el último trimestre del 2024.✓ Aumentar la interacción y el engagement en las redes sociales y motores de búsqueda en un 35% en un plazo de 6 meses, 2024.✓ Acentuar las iniciativas de la empresa en términos de gestión responsable de residuos y su compromiso con la protección del medio ambiente en un periodo de 12 meses (2024-2025)

Tabla 18. Capítulo 6

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-politecnica-de-ingenieria/derecho-de-la-empresa-ige-edem/informe-reciclaje/66711156>

<https://www.cnpml-honduras.org/wp-content/uploads/2021/08/Linea-Base-Gestion-Residuos-Honduras-final.pdf>

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/download/1741/4333/>

<file:///C:/Users/necontre/Downloads/1741-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8192-2-10-20210610.pdf>

[Dominio de las Ciencias](#)

<https://invemacorp.com/>

<https://reciclajediamante.com/>

<http://www.corumointernacional.com/>

<https://www.metalfahn.com/>

https://www.researchgate.net/publication/377607105_MARKETING_VERDE_SU_ENFOQUE_Y_EVOLUCION_HISTORICA_UN_ANALISIS_DE_LITERATURA/fulltext/65afb1e18c1a4a6d1d1b5f64/MARKETING-VERDE-SU-ENFOQUE-Y-EVOLUCION-HISTORICA-UN-ANALISIS-DE-LITERATURA.pdf

Lee, M., & Dennis, R. (2017). Effective Goal Setting: Strategies for Personal and Professional Success. *Journal of Business Strategy*, 28(4), 45-55.

Johnson, T., & Smith, L. (2018). Measurement Matters: The Role of Metrics in Goal Achievement. *Performance Improvement Quarterly*, 31(2), 20-35.

Miller, J. (2019). Achieving Success: Setting Goals That Work. *Management Today*, 34(1), 12-19.

Anderson, K., & Parker, S. (2020). Strategic Goal Setting in Organizations. *Leadership Excellence*, 15(3), 29-37.

Davis, P. (2021). Time Management and Goal Setting: A Practical Approach. *Journal of Productivity and Performance Management*, 70(2), 89-98.

Organización de Naciones Unidas. (2020). Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/#:~:text=El%20Objetivo%2011%20pretende%20lograr,del%20modo%20de%20vida%20global>.

Organización de Naciones Unidas. (2020). Objetivo de Desarrollo Sostenible 13: La adopción de medidas urgentes para combatir el cambio climático. Disponible en:

<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-13-la-adopcion-de-medidas-urgentes-para-combatir-el-cambio-climatico-los-ods-y-el-acuerdo>

García, A., & Martínez, L. (2018). Estrategias digitales en la industria: Visibilidad y alcance en el mercado en línea. Editorial Tecnología y Empresa.

Pérez, M. (2017). Estrategias de conservación ambiental: Compromiso empresarial y rentabilidad económica. Editorial Medio Ambiente Sostenible.

Banco Mundial. (2021). Base de datos sobre el uso del internet. <https://www.bancomundial.org>

Martínez, A. (2022). La pandemia como catalizador de la digitalización: Oportunidades y desafíos. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 15(2), 45-67.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023, junio 8). Conectividad en Honduras: Explorando el acceso y uso de las TIC en los hogares, junio 2023. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/>

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Principios de marketing: Estrategias y aplicaciones. Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2021). Principios de marketing (17a ed.). Pearson Educación.

HubSpot. (2021). Marketing statistics. Disponible en <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Brief.la. (2021). Abordaje de tendencias en advergaming, audiencias digitales, drive to store, eye tracking online, linkedin, realidad virtual, spotify y usabilidad web. Amazon Advertising. Recuperado de <https://advertising.amazon.com/es-es/blog/the-brief-november-2021>

Jones, A., & García, M. (2019). Estado de País: Transparencia 2023 de https://asjhonduras.com/webhn/wp-content/uploads/2023/05/PPT_-Estado-de-Pais-Transparencia-2023.pdf

Smile Comunicación. (s.f.). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Disponible en: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Kotler, P. (2018). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Sanagustín, F. (2020). Inbound marketing y su diferencia con el marketing de contenidos. Comunica Web. Recuperado de <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos/>

Ramírez, A. (2020). La palabra "estrategia" tiene sus raíces en la antigua Grecia. En Aceves, J., García, M., & López, P. (Eds.), Conceptos clave en estrategia y táctica.

Pérez, J., & Gutiérrez, M. (Eds.). (2017). Conceptos clave en la planificación estratégica empresarial. Editorial Alfa.

Shum, A. (2019). El 4C del marketing digital: una variante actual de las 4P. En M. Martínez (Ed.), Avances en estrategias de marketing digital

Pérez, J., & Soria Ibáñez, L. (Eds.). (2021). Aspectos clave del marketing contemporáneo. Editorial Delta.

Martínez, S., & Gómez, E. (Eds.). (2020). Estrategias de gestión en tiempos de crisis. Editorial Gamma.

López, A., & Martínez, G. (Eds.). (2018). Nuevas perspectivas en marketing relacional. Editorial Delta.

Gómez, M., & Martínez, R. (Eds.). (2018). Avances en prácticas sostenibles empresariales.

Sánchez, R., & Martínez, J. (Eds.). (2019). Avances en gestión ambiental empresarial. Editorial Gamma.

Rodríguez, S., & López, M. (Eds.). (2017). Perspectivas actuales en marketing sostenible. Editorial Zeta.

García, S., & Sánchez, L. (Eds.). (2011). Avances en prácticas ambientales empresariales. Editorial Omega.

Sánchez, R., & Martínez, J. (Eds.). (2019). Avances en gestión ambiental empresarial

ACE Project. (n.d.). Marco legal de una investigación. Recuperado el 29 de junio de 2024, de <https://aceproject.org/ace-es/topics/lf/onePage>

Consejo Nacional de Inversiones. (2023). Informe anual de reciclaje en Honduras. Consejo Nacional de Inversiones. <https://docs.cni.hn/view/564421214/91/>

Banco Central de Honduras. (2020). Industria de bienes para transformación y actividades conexas 2020. Banco Central de Honduras. <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Industria%20de%20Bienes%20para%20Transformacin%20y%20Actividad/Industria%20de%20Bienes%20para%20Transformaci%C3%B3n%20y%20Actividades%20Conexas%202020.pdf>

Reglamento No. 46-2007; Instituto Hondureño de Normalización. (año). Normas Técnicas Hondureñas (NTH).

ISO. (2015). ISO 14001: Gestión Ambiental. ISO.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Estadísticas económicas. De [:https://www.inegi.org.mx/estadisticas/economicas/](https://www.inegi.org.mx/estadisticas/economicas/)

Johnson, R. T., & Lee, S. M. (2018). Strategic leadership in times of crisis. *Journal of Management*, 45(2), 78-95. <https://doi.org/10.1177/0149206313498657>

Smith, J. D. (2020). *Gestión estratégica de recursos humanos* (3ra ed.). Editorial Omega.

ISO. (2015). ISO 14001: Gestión Ambiental. ISO.

Instituto Hondureño de Normalización. (año). Normas Técnicas Hondureñas (NTH).

Pérez, A., & Fernández, B. (2020). *Título del libro en cursiva: Subtítulo si lo hay*. Editorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación (7ma ed.)*. McGraw-Hill Education.

Bryman, A., & Bell, E. (2019). *Business Research Methods*. Oxford University Press.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business Research Methods*. Cengage

.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación (7ma ed.)*. McGraw-Hill Education.

Rodríguez, A. (2020). *Definición y delimitación de la población de estudio*.

Johnson, R. B., & Christensen, L. (2020). *Research methods, design, and analysis (13th ed.)*. Pearson.

Useche, D. (2019). *Métodos de recolección de datos en investigación: Validación y técnicas*. Editorial Santillana.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Jones, A., & García, M. (2019). *Estado de País: Transparencia 2023* de https://asjhonduras.com/webhn/wp-content/uploads/2023/05/PPT_-Estado-de-Pais-Transparencia-2023.pdf

Anderson, T. (2019). *Research methods in quantitative analysis* (3rd ed.). Wiley.

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Kusunoki, K., & Lorange, P. (2020). *Benchmarking: Identifying best practices to improve performance*. Springer.

ACE Project. (n.d.). *Marco legal de una investigación*. Recuperado el 29 de junio de 2024, de <https://aceproject.org/ace-es/topics/lf/onePage>

GLOSARIO

- 1. Benchmarking:** Es un proceso para evaluar los productos, servicios y procesos que realizan los competidores más fuertes del mercado con el fin de encontrar prácticas de mejora.
- 2. Buyer persona:** Es la representación ficticia del cliente ideal. Basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como también de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.
- 3. Canales digitales:** Son el conjunto de medios que sirven a las compañías o negocios para generar comunicación con sus clientes, principalmente para transmitir una idea o información y que a su vez los usuarios puedan acceder en cualquier momento.
- 4. Clic through rate:** Es la cantidad de clics que un anuncio en un medio digital recibe, dividida entre la cantidad de veces que este se muestra: clics/impresiones = CTR.
- 5. Comercio electrónico:** Es la nueva forma de comercializar productos o servicios, a través de medios digitales como ser páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros.
- 6. Estrategia:** Procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.
- 7. Landing page:** Es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o posibles compradores.
- 8. Marketing Digital:** El marketing digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes.

9. Social media: Se le denomina a todas las redes sociales y medios digitales las cuales permiten crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos.

10. Tráfico web: Es todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog siendo el número de accesos que un contenido recibe en Internet

ANEXOS

ANEXO 1 GUIÓN DE ENTREVISTA A FUNDADOR DE METALFA S.A

Objetivo: Recabar información sobre la experiencia del fundador, servicios que ofrece la empresa, conociendo sus diferentes perspectivas sobre sus expectativas y opinión en cuanto al desarrollo de un plan estratégico de marketing digital, y así contrastar resultados y explorar soluciones del estudio.

Aplicada a: Rigoberto Alfaro

Gerente General de METALFA S.A fundador y Dueño, Técnico en metalurgia, vasto conocimiento en la recolección, procesamiento y de materiales para un uso de reciclaje, o fundición de estos para productos terminados.

1. ¿Cuáles son las metas de METALFA S.A. a corto, mediano y largo plazo?
2. ¿Cómo percibe usted la importancia del marketing digital en la actualidad para su empresa?
3. ¿Podría describir que estrategias de mercado han implementadas?
4. ¿Cuál ha sido la estrategia comercial más efectiva que ha posicionado su empresa en el rubro del reciclaje?
5. ¿Cuenta la empresa con algún presupuesto para publicidad?
6. ¿Cuáles son sus expectativas con respecto a la implementación de un plan estratégico de marketing digital en METALFA S.A.?

7. ¿Qué acciones ha tomado METALFA S.A. en términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad?
8. ¿Qué resultados espera obtener al implementar una estrategia digital?
9. ¿Cómo METALFA S.A., construye y mantiene relaciones sólidas con sus clientes?
10. ¿Qué propuesta de valor presenta a sus clientes, en comparación con sus competidores?
11. ¿Cuál considera que es el factor diferenciador clave de METALFA S.A., en comparación con otras empresas del sector?
12. ¿Cómo describiría el mercado en el que METALFA S.A., opera y cuáles son sus características principales?
13. ¿Cuáles considera que han sido los mayores retos para incrementar las compras en METALFA S.A.?

ANEXO 2 GUIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTO DE MARKETING DIGITAL

Objetivo: El objetivo de hacer estas preguntas a un experto en marketing digital es obtener información detallada y perspectivas profesionales sobre factores importantes a tomar en cuenta de cómo desarrollar y ejecutar un plan estratégico efectivo en el ámbito del marketing digital.

Aplicada a: Máster Tatiana Carrasco

1. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el rubro?
2. ¿Cómo ha visto la evolución del marketing digital?
3. ¿Considera que un plan de marketing digital es una pieza fundamental para una empresa que se dedicada al rubro del reciclaje?
4. ¿Cuáles son los elementos clave que debe contener un plan estratégico de marketing digital?
5. ¿Cómo identifica y define los objetivos de un plan estratégico de marketing digital?
6. ¿Cuál es su enfoque para establecer un presupuesto efectivo para un plan estratégico de marketing digital para METALFA S.A.?
7. ¿Cómo integrar el marketing de contenidos y el SEO en su plan estratégico para

METALFA S.A.?

8. ¿Qué métricas y herramientas utilizaría para medir el éxito y el ROI de un plan de marketing digital?
9. ¿Cómo abordaría la gestión de la marca METALFA S.A. y la reputación online dentro de un plan estratégico?
10. ¿Qué consideraciones tomaría en cuenta al desarrollar estrategias para METALFA S.A. en las redes sociales dentro del plan de marketing digital?
11. ¿Cómo ajusta y optimiza un plan estratégico de marketing digital en función de los resultados y el feedback obtenido?

ANEXO 3 GUIÓN DE ENCUESTA A EMPRESAS DEL RUBRO MAQUILADOR.

Objetivos: El objetivo de esta encuesta es obtener datos de empresas maquiladoras sobre recolección y almacenamiento de materiales reciclables, así como los medios digitales que utilizan para informarse.

Somos estudiantes de la maestría en Gestión del Marketing Digital y Estratégico, con el propósito de contribuir a la concientización del reciclaje y medio ambiente, con fines académicos, le solicitamos brindarnos su valioso tiempo para responder a las siguientes preguntas. La información recabada y las conclusiones obtenidas serán manejadas de manera confidencial.

1. Nombre de empresa_____

2. ¿En qué ciudad está ubicada su empresa?

- Choloma
- San Pedro Sula
- Villanueva

3. ¿La empresa cuenta con un programa formal de gestión de residuos?

- Sí
- No
- En proceso de implementación

4. ¿Qué porcentaje aproximado de los residuos generados por su empresa se recicla actualmente?

- Menos del 25%
- Entre el 25% y el 50%
- Entre el 50% y el 75%
- Más del 75%

5. ¿La empresa utiliza los servicios de una empresa recicladora de residuos para gestionar sus desechos?

- Si
- No
- En proceso de evaluación

Si su respuesta es No, pasara a la pregunta correspondiente

6. ¿Qué servicios específicos brindan las empresas recicladoras de residuos con las que actualmente trabaja su empresa? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Recolección de residuos

- Depósitos de residuos
- Clasificación y separación de materiales
- Reciclaje de materiales específicos
- Asesoramiento en gestión de residuos
- Otros: [Especificar] _____

7. ¿Su empresa colabora con proveedores que promuevan prácticas sostenibles y de reciclaje?

- Sí
- No
- En proceso de evaluación

8. ¿Cuál es el principal criterio que su empresa considera al seleccionar una empresa recicladora de residuos? (Seleccione uno)

- Costo
- Cumplimiento de regulaciones ambientales
- Reputación y experiencia
- Mediciones ambientales
- Servicios ofrecidos
- Localización

9. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en la empresa recicladora actual para satisfacer mejor las necesidades de su empresa?

**10. ¿Qué tipo de residuos son prioritarios para su empresa en términos de reciclaje?
(Seleccione todas las opciones que correspondan)**

- Plástico
- Papel/Cartón
- Vidrio
- Metal
- Otros: [Especificar] _____

11. ¿Dispone su empresa de contenedores de reciclaje claramente identificados en sus instalaciones?

- Sí
- No

12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos para mejorar las prácticas de reciclaje y reducir la contaminación en su empresa? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Falta de conciencia entre los empleados
- Costos asociados a la implementación de medidas ambientales
- Falta de apoyo de la alta dirección
- Limitaciones tecnológicas
- Otros: [Especificar] _____

13. ¿Se establecen metas específicas para reducir la generación de residuos y la contaminación en su empresa?

- Sí
- No
- En proceso de definición

14. ¿Su empresa ha buscado activamente información sobre empresas recicladoras de residuos?

- Sí
- No

15. ¿Qué medios de comunicación utiliza su empresa para informarse sobre empresas recicladoras de residuos? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)
- Publicidad de boca en boca
- Redes sociales (LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, etc.)
- Directorios en línea (Páginas amarillas, directorios industriales, etc.)
- Ferias comerciales y seminarios
- Plataformas digitales
- Medios impresos, televisión y radio
- Sitios web especializados en medio ambiente y reciclaje
- Foros y comunidades en línea
- Otros: [Especificar] _____

16. ¿Su empresa tiene conocimiento de la empresa recicladora METALFA S.A.?

- Sí
- No

17. ¿Su empresa estaría interesada en recibir información de METALFA S.A., sobre los servicios que ofrecen en reciclaje de residuos?

- Sí
- No
- Tal vez

- Necesita más información

Si su respuesta es "No", finaliza la encuesta, muchas gracias.

18. ¿A través de qué medios le gustaría a su empresa recibir la información de METALFA S.A.?

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Mensaje directo en redes sociales
- Sitio web de la empresa
- Reunión presencial
- Otro: [Especificar] _____

¡Gracias por completar esta encuesta! Su opinión es invaluable para mejorar las prácticas de reciclaje y la gestión de residuos en las empresas maquiladoras

ANEXO 4 CARTA DE AUTORIZACION



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Rigoberto Alfaro
Puesto Laboral: Gerente General
Empresa o Institución: METALFA
Dirección principal de la Empresa o Institución: Prolongación ave. Junior entre 18 y 19 calle, Bo. Guadalupe, San Pedro Sula, Cortes, Honduras, C.A.
Ciudad San Pedro Sula Departamento: Cortes Día: 12 Mes: Junio Año: 2024

Estimado Señor(a): RIGOBERT ALFARO

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos 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 para METALFA S.A.; por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar Encuestas, sondeos, análisis y estudios pertinentes al desarrollo del proyecto.

(encuestas, sondeos, etc.)

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

<u>Neydi Norixa Contreras</u>	<u>Lester Alfaro Padilla</u>
Firma, nombre y apellidos	Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: <u>21423010</u>	No. de cuenta: <u>22243041</u>

Por este medio, _____

(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.



(Nombre y apellido del Director / Gerente)



Vo.Bo.

negociaciones@metalfahn.com

Correo electrónico de Director/Gerente

ANEXO 5 ODS

Metas del objetivo 11



11.1 De aquí a 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.

11.2 De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad.

11.3 De aquí a 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países.

11.4 Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural

del mundo.

11.5 De aquí a 2030, reducir significativamente el número de muertes causadas por los desastres, incluidos los relacionados con el agua, y de personas afectadas por ellos, y reducir considerablemente las pérdidas económicas directas provocadas por los desastres en comparación con el producto interno bruto mundial, haciendo hincapié en la protección de los pobres y las personas en situaciones de vulnerabilidad.

11.6 De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per capita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo

11.7 De aquí a 2030, proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad.

11.a Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.

11.b De aquí a 2020, aumentar considerablemente el número de ciudades y asentamientos humanos que adoptan e implementan políticas y planes integrados para promover la inclusión, el uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él y la resiliencia ante los desastres, y desarrollar y poner en práctica, en consonancia con el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030, la gestión integral de los riesgos de desastre a todos los niveles.

11.c Proporcionar apoyo a los países menos adelantados, incluso mediante asistencia financiera y técnica, para que puedan construir edificios sostenibles y resilientes utilizando materiales locales.

LOGRAR QUE LAS CIUDADES Y LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS SEAN INCLUSIVOS, SEGUROS, RESILIENTES Y SOSTENIBLES



1.100 MILLONES DE HABITANTES URBANOS VIVEN EN BARRIOS MARGINALES (2020)

2.000 MILLONES MÁS SE ESPERA QUE VIVAN EN ESTAS CONDICIONES EN LOS PRÓXIMOS 30 AÑOS



EN EL MUNDO, SÓLO **UNO DE CADA DOS** HABITANTES URBANOS CUENTA CON ACCESO CONVENIENTE AL

TRANSPORTE PÚBLICO

(2022)



LA CONTAMINACIÓN YA NO ES UN PROBLEMA EXCLUSIVAMENTE URBANO

LOS PUEBLOS EN ASIA ORIENTAL Y SUDORIENTAL EXPERIMENTAN

UNA CALIDAD DEL AIRE PEOR



QUE LAS CIUDADES (2019)

EN EL MUNDO, **3 DE 4 CIUDADES**



CUENTAN **CON MENOS DEL 20 %** DE SU ÁREA DEDICADA A ESPACIOS PÚBLICOS Y CALLES

MUCHO MÁS BAJO QUE LA META DEL 45-50 % (2020)



EN EL MUNDO EN DESARROLLO



1.000 MILLONES DE PERSONAS NO DISPONEN DE ACCESO

A **CARRETERAS PARA TODO TIPO DE CONDICIONES METEOROLÓGICAS**

(2022)

Metas del objetivo 13



13.1 Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales en todos los países.

13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.

13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.

13.a Cumplir el compromiso de los países desarrollados que son partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de lograr para el año 2020 el objetivo de movilizar conjuntamente 100.000 millones de dólares anuales procedentes de todas las fuentes a fin de atender las necesidades de los países en desarrollo respecto de la adopción de medidas concretas de mitigación y la transparencia de su aplicación, y poner en pleno funcionamiento el

Fondo Verde para el Clima capitalizándolo lo antes posible.

13.b Promover mecanismos para aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático en los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo, haciendo particular hincapié en las mujeres, los jóvenes y las comunidades locales y marginadas.

Reconociendo que la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático es el principal foro intergubernamental internacional para negociar la respuesta mundial al cambio climático.



ANEXO 6

Anexo N° 6
Número de Empresas^{1/} y Personal Ocupado, según Región y Departamentos

(Participación en porcentajes)

Región y Departamento	2018 ^{1/}				2019 ^{p/}				2020 ^{p/}			
	Empresas		Empleo		Empresas		Empleo		Empresas		Empleo	
	Número	%	Personas	%	Número	%	Personas	%	Número	%	Personas	%
Región Norte	296	87.3	119,188	85.4	279	86.9	124,617	85.3	276	86.8	112,172	82.4
Cortés	286	84.4	113,529	81.3	269	83.8	119,597	81.9	267	84.0	107,785	79.2
Atlántida	5	1.5	1,826	1.3	5	1.6	1,667	1.1	5	1.6	1,598	1.2
Yoro	5	1.5	3,833	2.7	5	1.6	3,354	2.3	4	1.3	2,789	2.0
Región Occidente	17	5.0	11,819	8.5	16	5.0	12,207	8.4	16	5.0	14,733	10.8
Santa Bárbara	16	4.7	11,296	8.1	15	4.7	11,424	7.8	15	4.7	14,081	10.3
Copán	1	0.3	523	0.4	1	0.3	783	0.5	1	0.3	652	0.5
Región Central	20	5.9	6,321	4.5	20	6.2	6,928	4.7	20	6.3	6,377	4.7
Francisco Morazán	16	4.7	5,655	4.1	16	5.0	6,234	4.3	16	5.0	5,409	4.0
Comayagua	4	1.2	666	0.5	4	1.2	694	0.5	4	1.3	968	0.7
Región Oriental	3	0.9	1,647	1.2	3	0.9	1,680	1.2	3	0.9	2,054	1.5
El Paraíso	3	0.9	1,647	1.2	3	0.9	1,680	1.2	3	0.9	2,054	1.5
Región Sur	3	0.9	666	0.5	3	0.9	647	0.4	3	0.9	764	0.6
Choluteca	3	0.9	666	0.5	3	0.9	647	0.4	3	0.9	764	0.6
TOTAL	339	100.0	139,641	100.0	321	100.0	146,080	100.0	318	100.0	136,100	100.0

Fuente: Encuesta Anual de Maquila, realizada por el BCH.

^{1/} El número de empresas corresponde a las incluidas en los cálculos de esta investigación; sin embargo, existen otras empresas acogidas a los regímenes de Zonas Libres, como las industrias camaroneras de la zona sur que no se incorporan a la encuesta anual.

^{1/} Cifras revisadas.

^{p/} Cifras preliminares, sujetas a revisión.

Nota: la suma de las cifras puede no coincidir con los totales debido a aproximaciones.

ANEXO 7

ALIANZA ESTRATEGICA CON SUBE LATINO AMERICA, USAID Y ENBAJADA AMERICANA



**PROGRAMA COMERCIO
ELECTRÓNICO PARA TODOS**

CASO DE ÉXITO

METALFA



EMPRESA
LÍDER

USAID
OFICE OF U.S. TRADE REPRESENTATION
TRANSFORMANDO
SISTEMAS DE MERCADO

sube
latinoamérica



¡Dale otro valor!
Recicla y cambia por dinero

ESCANEAR



De lo tradicional al e-commerce

sube
latinoamérica

ANEXO 8 IMÁGENES DE METALFA



