

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**APLICACIÓN DE MARKETING OMNICANAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE**  
**MARCA DE LAS MIPYMES EN TEGUCIGALPA.**

**SUSTENTADO POR**

**KATIA IZAMAR MAYORGA TIJERINO, 31321307**

**ERSY SIAMAK ZELAYA CRUZ, 31521558**

**MARIO DANIEL MARTÍNEZ DÍAZ, 311111312**

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

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2021**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALEZ**

**ORTEGA**

**TEGUCIGALPA M. D. C.            HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2021**

**APLICACIÓN DE MARKETING OMNICANAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS MIPYMES EN  
TEGUCIGALPA.**

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

LUDWING GUARDIOLA

MARYORIE MARTÍNEZ

CLAUDIA RAMOS

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2021

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, quien ha sido guía en mi camino y me ha permitido lograr esta meta después de mucho esfuerzo y sacrificio, a mi abuela Rosa, la persona que toda la vida me ha demostrado su amor puro e incondicional, a mis padres con todo mi cariño y amor, quienes son mi fortaleza y quienes siempre me han motivado e inculcado a ser alguien mejor, a mi esposo quien es mi mejor amigo, mi mano derecha, la persona que ha sido un gran apoyo y bendición en mi vida, y a mi hija Rebecca, quien es mi mayor éxito, mi mejor proyecto y mi más grande felicidad. ¡Los amo familia!

*Katia Izamar Mayorga Tijerino*

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de cumplir uno de mis sueños más grandes que era obtener un título universitario, dedico este trabajo a mi esposa y mi mejor amiga, que ha sido un pilar fundamental en mi vida, motivándome y apoyándome en cada meta que me propongo, a mis padres, abuelos y tías que siempre han creído en mí en todo momento dándome sus palabras de aliento y consejos, también así cada persona que me apoyo en el camino para lograr esta meta.

Este trabajo también quiero dedicármelo a mí también que, a pesar de las dificultades, pruebas y con la ayuda incondicional de Dios durante todo el camino, siempre traté de esforzarme para seguir adelante y cumplir como mi objetivo final. ¡Gracias a todos!

*Ersy Siamak Zelaya Cruz*

## **DEDICATORIA**

Este es un logro más en mi carrera profesional, logró que no pudo haber sido sin el apoyo de mi familia y mis amigos más cercanos, que siempre estuvieron ahí apoyándome moralmente para que siguiera adelante para poder alcanzar mis objetivos.

Pero este trabajo en especial quiero dedicarlo a mi madre que este año falleció y sé que, aunque no esté físicamente conmigo estará feliz de ver a su hijo cumplir sus metas, Q.E.P.D Martha de Jesús Diaz.

*Mario Daniel Martínez Diaz*

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi gratitud a Dios porque cada uno de sus propósitos para mi vida han sido de mucha bendición, por ser el apoyo y fortaleza en esos momentos de dificultad, estoy muy agradecida por permitirme cumplir esta meta tan importante para mí y mis seres queridos.

Agradezco a mi familia quienes han sido una gran motivación para poder seguir adelante, gracias por cada lección, cada consejo, por todos los valores que me han inculcado... no sería quien soy sin sus enseñanzas, espero seguir llenándonos de orgullo.

Estoy agradecida con mi universidad por darme la oportunidad de lograr ser una profesional, a mis docentes, a mis amigos y compañeros por su apoyo a lo largo de este trayecto, espero poder verlos cumplir sus metas, se lo merecen.

¡Gracias totales!

***Katia Izamar Mayorga Tijerino***

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a Dios por todo su amor y bendiciones que me ha dado para poder cumplir siempre lo que me propongo, por ser un pilar fundamental en mi vida que me ha escuchado en cada momento y me ha dado la fortaleza para adelante.

Agradezco a cada uno de los miembros de mi familia que se han tomado el tiempo para darme muchos consejos y que, por medio de sus ejemplos de esfuerzo y logros obtenidos, me han motivado a alcanzar mis metas, sin su amor y apoyo incondicional esto no sería posible, que Dios les bendiga y les multiplique todo lo que han hecho por mí, sé que este nuevo logro los llenará de alegría y en eso me regocijo.

También quiero demostrar mi gratitud a la universidad, a cada docente que me impartió cátedra con profesionalismo, a mis amigos y compañeros por todo el apoyo durante estos años, les deseo muchas bendiciones y éxitos en cada meta que se propongan. ¡Gracias a todos!

*Ersy Siamak Zelaya Cruz*



## **AGRADECIMIENTOS**

Algo que aprendí desde muy pequeño es poner primero a Dios sobre todas las cosas, agradezco la sabiduría y la determinación que me brindó para poder seguir adelante y culminar mi carrera.

Quiero agradecer a mi familia por el apoyo brindado en cada momento, cada consejo y esas palabras de ánimo que me dieron en esos momentos que me sentía desanimado y me alentaron a seguir adelante.

Agradezco también al Ing. Heymy Barahona, por estar conmigo en todo momento acompañándome hasta en los detalles más pequeños y que ayudaron a que terminara mi licenciatura, además, agradezco a mis docentes la dedicación, las enseñanzas, el conocimiento y la experiencia que poseen sin duda alguna fueron claves para poder culminar mi carrera con éxito.

***Mario Daniel Martínez Díaz***

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES  
APLICACIÓN DE MARKETING OMNISCANAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE LAS MIPYMES EN TEGUCIGALPA

AUTORES:

Katia Izamar Mayorga Tijerino

Ersy Siamak Zelaya Cruz

Mario Daniel Martínez Díaz

RESUMEN:

La presente investigación se realiza con el fin de identificar y analizar la importancia que tiene la aplicación del marketing omniscanal, la omniscanalidad es la forma de trabajar de una compañía la cual se basa en involucrar diferentes canales de comunicación para llegar al cliente como ser redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, call centers, correo electrónico, páginas web, tiendas en línea y canales físicos, siendo estos integrados sin haber rivalidad entre ellos si no que todo lo contrario hacer una comunicación más amigable con los consumidores ya que su objetivo principal es llegar al cliente, realizar un manejo de mercadeo multiplataforma para poder tener un posicionamiento óptimo de marca en las mipymes, mejor optimización de presupuesto y mejoramiento en los resultados de las mismas en la ciudad de Tegucigalpa, que ha sido un sector muy afectado por la situación que se vive actualmente debido a la pandemia de la COVID-19, en donde muchas personas han perdido su trabajo y muchas empresas han tenido que cerrar sus negocios por la situación económica. Esta investigación servirá para poder dar a conocer que todos los canales de venta identificados se centran en satisfacer al cliente, porque tener la fidelización de cliente es un factor muy importante para las empresas, aprovechando todas las herramientas para mejorar la experiencia de consumo adquirir un bien o servicio.

FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

OMNICHANNEL MARKETING APPLICATION FOR THE BRAND POSITIONING OF  
MIPYMES IN TEGUCIGALPA.

**AUTHORS:**

Katia Izamar Mayorga Tijerino

Ersy Siamak Zelaya Cruz

Mario Daniel Martínez Día

**ABSTRACT:**

This research is carried out in order to identify and analyze the importance of the application of omnichannel marketing, omnichannel is the way of working of a company which is based on involving different communication channels to reach the customer such as social networks , websites, mobile applications, call centers, email, web pages, online stores, as well as physical channels, these being integrated without rivalry between them, but on the contrary, making communication more friendly with consumers since Its main objective is to reach the client, carry out a multiplatform marketing management in order to have an optimal brand positioning in MSMEs, better budget optimization and improvement in their results in the city of Tegucigalpa, which has been a very affected by the current situation due to the COVID-19 pandemic, in which many people have lost his job and many companies have had to close their businesses due to the economic situation. This research will serve to make known that all the sales channels identified focus on satisfying the customer, because having customer loyalty is a very important factor for companies today, taking advantage of all the tools to improve the consumer experience to acquire a good or service

## ÍNDICE DE CONTENIDO

GLOSARIO .....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
2.1 Antecedentes .....	9
2.2 Enunciado del problema.....	11
2.2.1 Formulación del problema .....	12
2.3 Preguntas de investigación.....	13
2.4 Hipótesis y/o variables de investigación .....	14
1.4.1. Hipótesis .....	14
2.4.2 Variables de investigación .....	16
2.5 Justificación.....	17
2.6 Delimitación.....	18
III. OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos.....	18
IV. MARCO TEÓRICO.....	19
PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	19
4.1 Experiencia de los consumidores .....	22
4.2 Canales de comunicación.....	25
4.2.1 Canal de comunicación.....	25
4.2.2 Elementos de la comunicación.....	25
4.2.3 Proceso de la comunicación.....	27
4.2.4 Esquema de la comunicación humana .....	27

4.2.5	Formas de la comunicación: escrita, verbal, gestualidad, iconografía, visual y auditiva	27
4.3.6	Según el canal tecnológico.....	31
4.3	Estrategias mipymes.....	44
4.3.1	Estrategias.....	44
4.3.2	Pymes.....	47
4.3.3	Estrategias mipymes.....	48
4.4	Marketing omnicanal.....	53
4.4.1	Marketing.....	53
4.4.2	Marketing y mipymes.....	54
4.4.3	Marketing como herramienta digital.....	55
4.4.4	Omnicanalidad.....	56
4.4.5	Ventajas y desventajas de la omnicanalidad.....	56
4.5	Fidelización.....	60
4.5.1	Concepto.....	60
4.5.2	Costos de adquisición de clientes.....	61
4.5.3	Retención de clientes.....	62
4.5.4	Tipo sistemas de fidelización.....	63
4.6	Posicionamiento.....	69
4.6.1	Concepto.....	70
4.6.2	Competidores.....	74
4.6.3	Marketing para el posicionamiento de pymes.....	76
4.6.4	Canales para lograr un mejor posicionamiento.....	77
V.	METODOLOGÍA.....	79
5.1	Enfoque.....	79

5.1.1	Métodos .....	79
5.1.2	Estudio .....	80
5.1.3	Diseño .....	80
5.2	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	80
5.2.1	Población y muestra para consumidores .....	80
5.2.2	Población y muestra para Mipymes .....	81
5.2.3	Muestras para expertos .....	81
5.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	83
5.4.1	Cuestionario de investigación .....	83
5.4.2	Entrevistas .....	83
5.5	Fuentes de información .....	84
5.5.1	Fuentes primarias .....	84
5.5.2	Fuentes secundarias .....	84
5.6	CRONOLOGÍA DEL TRABAJO .....	85
5.7	TABLA DE DEPURACIÓN DE VARIABLE .....	86
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	88
6.1.1	Análisis de instrumentos de encuestas aplicadas a consumidores .....	88
6.1.2	Cruce de variables .....	103
6.1.2.1	Ingresos vs canal de comunicación .....	103
6.1.2.2	Ingresos contra frecuencia de uso de canales digitales para adquirir productos .....	104
6.1.2.3	Edad contra preferencia de tipo de canal de comunicación (Digitales o físicos) ..	105
	Edad vs Tipo de canal .....	105
6.2	Entrevistas a profundidad .....	106
6.2.1	Entrevistas a Microempresas .....	106
6.2.2	Entrevistas a pequeñas empresas .....	116

6.2.3	Entrevistas a medianas empresas .....	124
6.2.4	Entrevistas a expertos .....	131
VII.	CONCLUSIONES .....	143
VIII.	RECOMENDACIONES .....	145
8.1	HALLAZGOS.....	146
8.1.2	Análisis microempresas.....	146
	Hipótesis .....	155
	CONGRUENCIA DE LAS VARIABLES CON LA PROPUESTA .....	159
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	163
IX.	BIBLIOGRAFÍA .....	164
X.	Anexos .....	173

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1: Cronología del Trabajo.....	76
---------------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de depuración del marco teórico.....	18
Tabla 2. Tácticas de marketing digital más efectivas .....	60
Tabla 3. Comparativo de canales en línea utilizados.....	61
Tabla 4. Tabla de depuración de variable.....	78
Tabla 5. Entrevista a Microempresa (1) .....	100
Tabla 6. Entrevista a Microempresa (2).....	103
Tabla 7. Entrevista a Microempresa (3).....	105
Tabla 8. Entrevista a Microempresa (4).....	107
Tabla 9. Entrevista a pequeña Empresa (1).....	109
Tabla 10. Entrevista a pequeña Empresa (2).....	111
Tabla 11. Entrevista a pequeña Empresa (3).....	114
Tabla 12. Entrevista a pequeña Empresa (4).....	117
Tabla 13. Entrevista a Microempresa (1).....	119
Tabla 14. Entrevista a Microempresa (2).....	121
Tabla 15. Entrevista a Microempresa (3).....	123
Tabla 16. Entrevista a Microempresa (4).....	125
Tabla 17. Entrevista a Expertos (1).....	129
Tabla 18. Entrevista a Expertos (2).....	134



Tabla 19. Entrevista a Expertos (3).....	138
Tabla 20. Entrevista a Expertos (4).....	141
Tabla 21. Entrevista a Expertos (5).....	144
Tabla 22. PROPUESTA.....	151
Tabla 23. CONGRUENCIA DE LAS VARIABLES .....	152

### **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico #1.....	80
Gráfico #2.....	81
Gráfico #3.....	82
Gráfico #4.....	83
Gráfico #5.....	84
Gráfico #6.....	85
Gráfico #8.....	87
Gráfico #9.....	88
Gráfico #10.....	89
Gráfico #11.....	90
Gráfico #12.....	91
Gráfico #13.....	92
Gráfico #14.....	93
Gráfico #15.....	94

## GLOSARIO

**Alcance:** Es una métrica empleada en el marketing digital que trata de medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio etc. («Tres Vértices», 2019)

**API:** API es el acrónimo utilizado para Application Programming Interface, o en español, Interfaz de Programación de Aplicaciones. Básicamente es una interfaz que permite la comunicación entre dos sistemas o plataformas diferentes, lo que permite agregar diversas funciones a sitios web y aplicaciones. (Médico, 2020)

**Big data:** El Big Data es un término que se utiliza para definir un gran conjunto de datos o combinación de estos. El almacenamiento, observación y procesamiento de estos para obtener información relevante está ampliamente extendido en la actualidad. Veamos algunos ejemplos de Big Data en nuestro entorno. (UNIR, 2020)

**Blog:** Se define blog como un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de una o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

**Call to action:** Call to Action (CTA) es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción. Puede ser utilizado en sitios web, blogs, emails y anuncios. («¿Qué es un Call to Action (CTA)?», 2015)

**Canal:** Es el medio físico a través del cual se transmite y se recibe el mensaje. Si leemos un periódico impreso, el canal es el papel, si el periódico es en línea, el canal es Internet, pero si asistimos a una conferencia, el canal son las ondas sonoras. (007d64b6-cd83-4f27-8897-ff84b18b1052.pdf, s.f., p. 3)

**Chatbots:** El Chatbots es un programa informático que simula mantener una conversación con una persona. Esta función de chat con robot permite a los negocios brindar respuestas

automáticas a las entradas o consultas hechas por el usuario a través de una interfaz específica para tal fin. Esa es la función básica de la herramienta. Snitcofsky, 2021)

**Delivery:** es un sustantivo que se puede traducir como "la entrega" refiriéndose al servicio a domicilio. (inglés, 2021)

**Digitalización:** La digitalización es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales. Considera cómo el escaneo de documentos de papel o el uso del almacenamiento en la nube para guardar todos tus archivos importantes elimina la necesidad de archivadores anticuados. (Dropbox, 2021)

**Diversificación concéntrica:** La diversificación concéntrica consiste en la producción de nuevos productos, casi siempre dentro de la misma línea de los que ya existían. Por ejemplo, una marca de refrescos de menta puede ampliar su gama productiva tras lanzar la misma bebida con sabores a limón, naranja y melocotón. (Moncayo, 2015)

**Diversificación relacionada:** la diversificación relacionada es aquella que busca combinar dos o más actividades que guarden algún tipo de relación. Sin embargo, no sólo se trata de actividades similares, como en el caso del canal de televisión; también implica que las actividades tengan algún tipo de compatibilidad tecnológica, comercial o productiva. Lo esencial en este tipo de operación es que las dos acciones den mejores resultados que los que darían por separado. Por lo general, las empresas que recurren a este tipo de plan de diversificación lo hacen tras haber detectado una oportunidad de negocio en su respectivo mercado. (Moncayo, 2015)

**E-commerce:** El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las

transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica. (es.eserp.com, 2021)

**E-learning:** El término e-Learning lo podemos entender como procesos de enseñanza-aprendizaje a través de Internet. Esta modalidad permite: Una formación completamente a distancia donde los alumnos acceden a los contenidos, actividades, tareas, tutores del curso, etc. a través de Internet. (Permanente, 2021)

**Endógeno:** El adjetivo endógeno se emplea para nombrar a aquello que surge en el interior de algo o como consecuencia de motivos internos. En las organizaciones que se apoyan en el modelo de desarrollo endógeno cuentan con recursos humanos o individuos que tienen los conocimientos y la experiencia específicos para, en su rama de especialización, trabajar en el crecimiento del grupo. Este conocimiento se pone al alcance de los demás, para que todos los miembros crezcan y colaboren con el avance de la comunidad. (Gardey, 2018)

**Engagement:** Es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper, que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta contenido y la defienda siempre.

**Estrategia omnicanal:** Consiste en ofrecer una experiencia de servicio unificada, sin importar el canal en el que se produzca la interacción.

**Fan page:** La fan page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, la fan Pages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. (Siqueira, 2020)

**Feedback:** El feedback es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluarlo. Cuando hablamos de feedback empresarial, nos estamos refiriendo a la respuesta que los colaboradores y los clientes pueden dar a lo que se les ofrece. («Feedback», 2018)

**Fidelización:** La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. (Escamilla, 2020)

**Insights:** marketing, podemos decir que el insights es una sensación o creencia profunda de las personas o consumidores. Esta sensación actúa como freno o como motivación para un comportamiento y es sobre este comportamiento en el que el marketing busca actuar para definir una oferta o construir una estrategia de ventas. (3, 2021)

**Integración:** La integración es el proceso y resultado de mantener unidas las partes de un todo. Puede ser aplicable en diversos ámbitos, como el social, político y económico. (Integración - Economipedia, s.f.)

**Logística:** Del inglés logistics, la logística es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías. Se dice, por lo tanto, que la logística es el puente o el nexo entre la producción y el mercado. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta: la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas. (Gardey, 2018)

**Marketing Multicanal:** El marketing multicanal es una estrategia dirigida a ejecutar campañas

de marketing en varias plataformas de manera simultánea. La propuesta es aprovechar al máximo sus posibilidades, asegurándonos de que dicha campaña se adapte a diferentes canales, generando una percepción única y, al mismo tiempo, llegando al público objetivo a través de diferentes recursos de difusión. (Giraldo, 2020)

**Mipymes:** Término que involucra tres tipos de empresas los cuales son la micro, pequeña y mediana empresa. Son empresas legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la secretaría.

**Networking:** El networking es la acción de forjar redes profesionales de contactos para dar a conocer un perfil y/o negocio. Se emplea haciendo uso tanto de plataformas digitales y eventos presenciales, como congresos de tecnologías, para potenciar el intercambio de saberes y la adquisición de oportunidades de negocio. (Medina, 2018)

**Nicho:** Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva. (Moreira, 2019)

**Off-line:** Término empleado para hacer referencia a todo aquello que tiene lugar fuera de Internet, cuando no se está conectado a la red. (<https://www.zorraquino.com>, 2021)

**Online:** Online (a veces escrito también on line y on-line) se emplea para referirse al hecho de estar conectado a una red de datos o de comunicación y para indicar que algo está disponible a través de internet. (BBVA, 2021)

**Pick up:** es una frase verbal transitiva que se puede traducir como "recoger". (inglés, 2021)

**Plataformas digitales:** Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a

resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. («Plataformas digitales», 2019)

**Redes sociales:** Son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real.

**Retail:** El retail es el concepto que se refiere a la venta al por menor o comercio minorista. Término que está ganando cada vez más peso gracias a la transformación digital de las empresas. La finalidad de este es vender a muchos clientes un stock abundante. (Ballesteros, 2021)

**Stock:** Se refiere a materias primas y productos terminados dispuestos para ser entregados a clientes. Es decir, la mercadería asociada al proceso productivo de la organización. (Stock (estocaje), s.f.)

**Target:** El target o público objetivo es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio. (López, 2017)

**Tendencia:** Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo. (Adrián, 2021)

**Variables:** Es una característica, cualidad o propiedad que puede variar con relación a sí mismo o a diferentes objetos a lo largo del tiempo y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

## I. INTRODUCCIÓN

El poder identificar nuevas formas de llegar a los consumidores es muy importante actualmente, gracias a la tecnología y el alcance que se puede obtener mediante los canales de comunicación, llegar a los clientes actuales y potenciales cada vez es más vital para las empresas, haciendo posible de esta forma posicionarse de manera efectiva en el mercado, manteniendo relaciones más fuertes con sus clientes, centrándose en la satisfacción de sus necesidades y brindar una experiencia agradable para el consumidor que genere una propuesta de valor para los mismos.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis que pueda hacer posible la aplicación adecuada de marketing omnicanal, dando a conocer la importancia de estos canales para una atención y comunicación eficaz a los clientes, para tener un mejor posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa.

- En el capítulo I se dará a conocer el planteamiento y justificación del problema, centrado en cómo el marketing omnicanal puede llegar a ser una estrategia de comunicación que puede ayudar a las mipymes de Tegucigalpa a brindar una mejor atención al cliente, ofreciendo mayores beneficios, mayor interacción, fidelidad, preferencia y satisfacción de las necesidades de los clientes. También se plantearán los antecedentes que podrían aportar a la comprensión de esta investigación respecto al tema de omnicanalidad y sus múltiples beneficios a comparación de otras estrategias que se han aplicado anteriormente para poder llegar a los consumidores, que serán expuestos en el presente documento, dando a conocer también la definición del problema, preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación.



- En el capítulo II se presenta el marco teórico, recopilando toda la información necesaria sobre las variables definidas de manera detallada en cuanto a los temas principales, subtemas e información que aporte al desarrollo de la presente investigación, en relación con el tema de omnicanalidad.
- En el capítulo III se desarrollará la metodología de la investigación, definiendo la investigación, el enfoque, métodos, estudio y diseño que se utilizarán para su desarrollo, además que se definirá la población y muestra para consumidores, expertos y mipymes, como también las técnicas e instrumentos de investigación, los cuales serán encuesta para consumidores y aplicación de entrevistas a profundidad para expertos y mipymes.
- En el capítulo IV se da a conocer la información recolectada gracias a la aplicación de la encuesta y entrevistas a profundidad, presentando los resultados que se pudieron obtener a través de los datos de la presente investigación.
- En el capítulo V se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones y hallazgos gracias a los datos obtenidos por la aplicación de las entrevistas y encuestas en el transcurso de la investigación.
- En el capítulo VI como punto final de la investigación se da a conocer el cuadro de propuestas del proyecto realizado, presentando tácticas y estrategias para aplicar al tema de estudio de la investigación.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Antecedentes**

Ha habido una transformación a través de los años en la manera de trabajar y de hacer llegar a los consumidores los productos y servicios que las empresas ofrecen, inicialmente surge la omnicanalidad, es decir que la atención y gestión al cliente se desarrollaba a través de un solo canal, la venta era tradicional con pocos establecimientos, era directa entre el vendedor y el cliente. Luego a través de los años y gracias a la tecnología se fueron implementando otras modalidades de ventas como el comercio electrónico, la cual se ha expandido de forma exponencial a través de los años y que ha podido brindar a las empresas ventajas como la mayor captación de clientes, fácil obtención de información, posibilidad de vender a cualquier hora y cualquier día, incremento de las utilidades, su coste de inicio y mantenimiento es más económico que al de un negocio tradicional, facilidades para mostrar los productos que las empresas ofrecen y brindar más información a los clientes, después surge el modelo multicanal que es una modalidad muy popular hoy en día y muy utilizada por muchas industrias, la cual consiste en utilizar más de un canal para poder venderle productos y servicios a los clientes, usa por ejemplo las ventas tradicionales, ventas en línea, correos, call center etc., se usan todos estos canales pero no están integrados, es decir que no crean sinergia, cada uno de ellos brinda y ofrece una experiencia diferente al cliente, a diferencia de un sistema omnicanal, éste involucra diferentes canales para llegar al cliente y a diferencia de la modalidad multicanal, estos si están integrados.

El marketing omnicanal es un modelo de comunicación que ha sido utilizado por las empresas para poder mejorar la experiencia de sus clientes actuales, haciendo posible el poder estar en constante comunicación con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo, entre los diferentes

canales de interacción que esta estrategia mantiene con el cliente se pueden mencionar las ubicaciones físicas, páginas o sitios web, redes sociales, tiendas en línea, aplicaciones, comunicación vía teléfono por medio de call center, correo electrónico.

Los orígenes del marketing omnicanal remontan al uso de Best Buy de centrarse en el cliente para competir con el departamento electrónico de Walmart en 2003.

La compañía creó un enfoque que se centró alrededor del cliente, tanto en la tienda como en línea, mientras que proporcionaba un apoyo postventa. Omnicanal u Omnichannel fue acuñado como una forma de «comercio ensamblado» y se extendió a las industrias de servicios de salud y financieros. Este sistema ha superado al multicanal, ofreciendo a los clientes la misma experiencia en todos los canales, se dice que el cliente valora la capacidad de estar en contacto constante con una empresa a través de múltiples vías al mismo tiempo.

La omnicanalidad es un tema que irá tomando mucha importancia para las empresas sobre todo por el valor de la experiencia que ofrece a los consumidores, debido a que actualmente los consumidores requieren de tener todo rápido, fácil y sencillo, muestran nuevas conductas y preferencias, demandando que todo sea más práctico para adquirir los productos y servicios que necesitan.

## **2.2 Enunciado del problema**

El concepto de marketing omnicanal se basa diseñar una estrategia que involucra a todos los canales físicos, digitales, ventas y atención al cliente de una empresa, con el fin de mejorar la experiencia de los consumidores al momento de realizar una decisión de compra por medio de una estrategia que integre homogéneamente y se interrelacione con los canales, adaptándose a la necesidades del cliente y optimizando los procesos para ser más eficientes, mejorando la atención y comunicación eficaz con los clientes logrando brindar un mejor servicio.

La omnicanalidad nació por la necesidad de las empresas a adaptarse a los hábitos de los consumidores en la actualidad debido al cambio en el comienzo y expansión de la era digital, lo que ha llevado a una migración de las empresas que han usado las ventas tradicionales a las diferentes plataformas digitales, y al uso de las herramientas que disponen para realizar marketing y lograr llegar de una manera más efectiva a sus clientes a través de estos recursos que aumentan el posicionamiento de marca.

Este proceso de integración de los canales ha sido acelerado en la actualidad en la mayoría de las empresas debido a la pandemia que empezó en el año 2020, obligando a muchas empresas a entrar en la era digital, debido al incremento de uso de canales digitales para realizar compras, restricciones de movilización y aislamiento total, en nuestro país Honduras a pesar de dichas circunstancias hay muchas empresas en sector mipymes que aún no han logrado implementar estas estrategias y que su posicionamiento en el mercado no ha podido ser efectivo por la alta saturación de información y publicidad, competencia, crisis económica y muchos factores que influyen en el desarrollo óptimo de las pequeñas y medianas empresas hondureñas.

### **2.2.1 Formulación del problema**

Conociendo la situación actual de las empresas en sector mipymes en Honduras, en la ciudad de Tegucigalpa y la necesidad de poder fortalecer sus estrategias para aprovechar las oportunidades y ventajas que ofrecen al generar la integración de los canales de comunicación. Tomando en cuenta lo mencionado; ¿En qué porcentaje aumentaría el posicionamiento de marca al aplicar una estrategia de integración omnicanal?

En la actualidad en la ciudad de Tegucigalpa se encuentra concentrado la mayor cantidad de mipymes en el país, por lo cual hay una gran oportunidad de mejorar para lograr aumentar su competitividad a través aplicación de estrategias que se interrelacionan para generar un control que brinde un valor agregado a la gestión de los consumidores.

En la aplicación de la estrategia es necesario tomar en cuenta las herramientas y canales de comunicación existentes analizando la implementación e integración para lograr una mayor exposición en las campañas y la canalización integral de la gestión de servicio al cliente.

¿Se puede decir que en la actualidad existe un incremento en la utilización de diferentes canales digitales, para poder seguir en el mercado competitivo? Considerando el incremento mundial en el uso de canales digitales en la actualidad se podría determinar hasta qué punto las empresas están tomando en cuenta aplicar en su plan de marketing.

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el marketing omnicanal en la estrategia de posicionamiento?
2. ¿Cómo mejoraría la experiencia de los consumidores la implementación de marketing omnicanal en las mipymes?
3. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usan las mipymes para la gestión de procesos de ventas y atención al cliente?
4. ¿Qué estrategias considera necesarias para que una mipymes pueda implementar el marketing omnicanal?
5. ¿Qué canales de comunicación las mipymes consideran más efectivo para optimizar ventas y fidelizar clientes?
6. ¿Cómo optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?

## **2.4 Hipótesis y/o variables de investigación**

### **1.4.1. Hipótesis**

**Pregunta 1:** ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el marketing omnicanal en la estrategia de posicionamiento?

**Hi:** La aplicación de una estrategia de marketing omnicanal logra tener un contacto más cercano con los clientes dándoles una mejor experiencia de compra.

**Ho:** Aplicar una estrategia de multicanal ofrece la misma experiencia de compra que una estrategia de omnicanal.

**Pregunta 2:** ¿Cómo el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores?

**Hi:** Los clientes prefieren tener la información a la mano y poder utilizar diferentes canales de comunicación para adquirir productos o servicios ya que esto les ahorra tiempo y aumenta su satisfacción.

**Ho:** La mayoría de los clientes prefieren utilizar un solo canal de comunicación en el cual pueda obtener toda la información de sus productos y servicios sin tener que consultar otros canales de comunicación.

**Pregunta 3:** ¿Cuáles son los canales de comunicación que usan las mipymes para la gestión de procesos de ventas y atención al cliente

**Hi:** La mayoría de las mipymes utiliza canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes.

**Ho:** La mayoría de mipymes no utiliza canales digitales para tener un contacto más personalizado con sus clientes, si no que prefiere el contacto directo en los canales físicos.

**Pregunta 4:** ¿Qué estrategias considera necesarias para que una mipymes pueda implementar el marketing omnicanal?

**Hi:** La estrategia de omnicanal tiene que funcionar de una manera unificada a través de todos sus canales de comunicación para brindar una mejor experiencia a sus clientes.

**Ho:** Las mipymes pueden aplicar una estrategia de omnicanal utilizando los canales de comunicación de manera diferenciada y mantener la calidad de atención al cliente.

**Pregunta 5:** ¿Qué canales de comunicación las mipymes consideran más efectivo para optimizar ventas y fidelizar clientes?

**Hi:** En una estrategia de marketing omnicanal se deben considerar todos los canales de comunicación ya que esto mejora la experiencia del cliente.

**Ho:** En la actualidad la comunicación digital ha desplazado a los demás canales de comunicación y ha demostrado ser más efectiva que los canales físicos.

**Pregunta 6:** ¿Cómo optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?

**Hi:** El marketing omnicanal es todo lo que se necesita para poder posicionar de manera efectiva las mipymes en la actualidad.

**Ho:** El marketing omnicanal necesita complementarse de otras estrategias que puedan optimizar el posicionamiento de las mipymes.



## 2.4.2 Variables de investigación

### Variable dependiente

**Marketing omnicanal:** Se basa en diseñar una estrategia que involucra a todos los canales físicos y digitales de mercadeo y ventas de una empresa, con el fin de mejorar la experiencia de los consumidores al momento de realizar una decisión de compra por medio de una estrategia que integre homogéneamente y se interrelacione con los canales adaptándose a la necesidades del cliente y optimizando los procesos para ser más eficientes, mejorando la atención y comunicación eficaz con los cliente logrando brindar un mejor servicio.

### Variables independientes

**Experiencia de los consumidores:** Se basa en la experiencia y opinión resultante de los usuarios al interactuar con productos o servicios digitales como ser páginas web, aplicaciones móviles, programas digitales, blog, tiendas en línea etc. (Esteve, 2021)

**Canales de comunicación:** Es el medio físico o digital a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores. (Raffino, 2021)

**Estrategias mipymes:** Son las estrategias que sirven para poder expandir y hacer más rentable un negocio, las cuales se deben aplicar por medio de análisis y estudios que identifiquen las necesidades y objetivos que optimicen el desarrollo de la empresa. (Dussán-Pulecio, 2017)

**Fidelización:** Proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, por media una excelente experiencia al momento de consumir algún producto o servicio con el fin de que regresen de nuevo. (Escamilla, 2020)

**Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese

producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. (Mora, F., & Shupnik, W. 2001).

## **2.5 Justificación**

**Justificación teórica:** La presente investigación tiene una justificación teórica porque se han utilizado muchas de las teorías sobre el tema de investigación, con el propósito de poder aportar a las mipymes de Tegucigalpa conocimientos de gran importancia para poder implementar estrategias de marketing omnicanal y poder mejorar su posicionamiento en el mercado, obteniendo beneficios en base a las necesidades y preferencias actuales de los consumidores.

**Justificación social:** Tiene una justificación social ya que se está aplicando a un segmento de la población capitalina, la cual se pretende comprender cada variable establecida y poder obtener información relevante que aporte al desarrollo de las mipymes en Tegucigalpa.

**Justificación metodológica:** Ya que se realiza a las mipymes de Tegucigalpa, algunas que estén por desarrollarse o que ya tienen tiempo realizando actividades comerciales en el mercado pero no han podido posicionarse por factores como la alta competencia, saturación de información en redes sociales, falta de conocimiento de estrategias que aporten al desarrollo de las empresas, falta de capacitación o motivación, carencia de información, entre otros, haciendo posible la recolección y análisis de datos que puedan aportar información que contribuya al desarrollo de las mismas de manera óptima y efectiva mejorando principalmente lo que es la experiencia y atención a los consumidores.

**Justificación práctica:** Tiene una justificación práctica ya que se busca dar a conocer los beneficios que las mipymes obtendrían al aplicar estrategias de marketing omnicanal, para mejorar su posicionamiento en el mercado y aprovechar los beneficios que la implementación de estas estrategias pueda generar a las pequeñas y medianas empresas.

**Justificación económica:** La presente investigación busca dar a conocer la factibilidad o viabilidad económica de la aplicación del marketing omnicanal en las mipymes de Tegucigalpa, haciendo uso de herramientas, aplicaciones, canales de comunicación alternos, estrategias que ayuden a mejorar los resultados por medio del ofrecimiento de un mejor servicio a los consumidores.

## **2.6 Delimitación**

La presente investigación se realizará en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, en el lapso de los meses de julio a septiembre del año 2021.

# **III. OBJETIVOS**

## **3.1 Objetivo General**

Conocer los beneficios que obtendrán las mipymes de la ciudad de Tegucigalpa al aplicar las estrategias del marketing omnicanal en sus procesos de gestión de clientes en los diferentes canales de comunicación físicos y digitales de la empresa.

## **3.2 Objetivos Específicos**

1. Describir cómo el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores.
2. Definir cuáles son los canales de comunicación que utilizan las mipymes en Tegucigalpa para gestionar a sus clientes.
3. Identificar los tipos estrategias y herramientas que una mipymes puede implementar para aplicar el marketing omnicanal.
4. Identificar los canales de comunicación que las mipymes utilizan y consideran que han sido más efectivos para fidelización de sus clientes.
5. Identificar cómo optimizar el posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa, por medio del uso de estrategias de marketing omnicanal.

## IV. MARCO TEÓRICO

### PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO	SECCIÓN	TÍTULO	OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
4	4.4	Marketing omnicanal	Conocer los beneficios que obtendrán las mipymes de la ciudad de Tegucigalpa, al aplicar las estrategias del marketing omnicanal en sus procesos de gestión de clientes en los diferentes canales de comunicación físicos y digitales de la empresa.	¿Cuáles son los beneficios que ofrece el marketing omnicanal en la estrategia de posicionamiento?	(Omnicanal, 2021) (Pizzolo, 2015) (Moder, 2016) (López-Pinto Ruíz, 2001) (Velasquí, 2017) (Calero González y Vílchez Delgado, 2020) (Deloitte, 2016) (Moder, 2016) (Güelmos, s.f.) (Revista Logística, 2017) (EAE Business School, 2017) (Carranza, 2015)
	4.1	Experiencia de los consumidores	Describir cómo el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores	¿Cómo el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores?	(Esteve, 2021) (Poulsson y Kale, 2004) (Pine & Gilmore, 1998) (Gentile, Spiller y Noci 2007) (Tsai, 2005) (Hui y Bateson, 1991) (Hoch, 2002) (Holbrook y Hirschman, 1982) (Kerin, Jain y Howard, 1992) (Brakus y otros 2009) (Biedenbach y Marell, 2010) (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010) (Barrios, M. 2012) (Meyer, 2007) (Soutullo Fernández, 2019)

4.2	Canales de comunicación	Definir cuáles son los canales de comunicación que utilizan las Mipymes en Tegucigalpa para gestionar a sus clientes.	¿Cuáles son los canales de comunicación que usan las mipymes para la gestión de procesos de ventas y atención al cliente?	(Raffino, 2021) (Etecé, 2021) (Grunseg, 2018) (Celaya, 2008) (Watts, 2003) (León, Bastidas, & Ruiz, 2017) (Rosales, 2010) (He et al., 2014) (Augar & Zeleznikow, 2014; Chaki, 2019; Giraldo & Martínez, 2016; Linares & Pozzo, 2018) (Dorantes, 2017) (Ledesma, 2014) (Sastre, 2013) (Colorado, 2014) (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). (Taibo, 2018) (Nair, 2019) (Zhou, 2019) (Yang, Zhao, Ma, 2019) (Jarvey, 2020) (Ramos, 2018) (digital, s.f.) (Herrera, 2012) (I., 2021)
4.3	Estrategias mipymes	Identificar los tipos de estrategias y herramientas que una mipymes puede implementar para aplicar el marketing omnicanal.	¿Qué estrategias considera necesarias para que una mipymes pueda implementar el marketing omnicanal?	(Dussán-Pulecio, 2017) (Sierra, 2013) (Lorenzo, 2012) (Sarmiento & Jaimes Amorocho, 2003) (Mendoza, 1991, como se citó en Sarmiento y Jaimes, 2003) (Hermida, Serra y Kastika, 1992) (Hill & Jones, 1996) (Rodríguez Gómez, D. Y., Bolaño Espitia, D. M. 2019). (Ueki, Tsuji y Cárcamo, 2005) (SELA, 2009). Cardozo, E., de Naime, Y. V., Monroy, C. R.

					(2012, May) (SyM, 2021) (Dussán-Pulecio, 2017) (Efiempresa, 2021)
4.5	Fidelización	3. Identificar los canales de comunicación que las mipymes utilizan y consideran que han sido más efectivos para fidelización de sus clientes.	¿Qué canales de comunicación las mipymes consideran más efectivo para optimizar ventas y fidelizar clientes?		(Escamilla, 2020) (Cobo, 2014) (Russo, 2021) (Saleh, s.f.) (Mateo, s.f.) (Cobo, 2014)
4.6	Posicionamiento	Identificar cómo optimizar el posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa, por medio del uso de estrategias de marketing omnicanal.	¿Cómo optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?		(Mora, F., & Shupnik, W. 2001) (Galán, 2017) ( <i>EL POSICIONAMIENTO</i> , s.f.) (PlanUBA» 2015» julio» 07, s.f.) (Ricardo Araoz, 2021) («Posicionamiento», s.f.) (Arroyave et al., s.f.) (Pisacane & López, s.f.)

Tabla 1. Plantilla de depuración del marco teórico

#### **4.1 Experiencia de los consumidores**

La definición de experiencia en torno al marketing, Poulsson y Kale (2004) observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede definir el término «experiencia». Se trata de un sustantivo y un verbo que se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades.

(Pine & Gilmore, 1998) afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable».

La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch, 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009). Estos términos se utilizan a menudo indistintamente y muy pocos ofrecen una minuciosa discusión de sus diferencias conceptuales.

(Brakus y otros, 2009) argumentan que la experiencia de marca se extiende a través de todos los diferentes contextos en los que ha sido investigado el concepto de experiencia.

En consecuencia, la experiencia de la marca se considera el término genérico, ya que los términos restantes se refieren a ofertas específicas (por ejemplo, la experiencia de servicio/producto) o fases específicas en el ciclo de vida de los consumidores (por ejemplo, la experiencia de la compra).

La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio. (Biedenbach y Marell, 2010).

El papel de los empleados en la creación de la experiencia es, de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos. En algunas de las definiciones formales la experiencia es conceptualizada como puramente emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010).

El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores. Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones:

- (1) Las experiencias son subjetivas;(2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), (4) una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y (5) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos



de respuestas de los consumidores. (Barrios, M. 2012).

Se puede definir como experiencia del consumidor a la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de compra, uso y servicio, y suele ser iniciado por el cliente. El contacto directo implica la mayoría de las veces encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa, y se expresa en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, reseñas y otros. El secreto de una buena experiencia no está en la multiplicidad de funciones ofrecidas, una marca exitosa moldea las experiencias de los clientes incorporando la propuesta de valor fundamental en cada aspecto del producto o servicio que ofrece. Las expectativas de las personas están definidas en parte por sus experiencias previas con los productos de una empresa. Los clientes comparan instintivamente cada nueva experiencia, positiva o no, con las anteriores y la evalúan según eso. Las expectativas pueden estar determinadas por las condiciones de mercado, la competencia y la situación personal del cliente. (Meyer, 2007).

Actualmente la compra online y sus beneficios han modificado las expectativas del consumidor a la hora de enfrentarse a la compra en una tienda física. Las nuevas generaciones de consumidores, sumado a un perfil de consumidor mucho más digitalizado y con grandes expectativas de compra han hecho que los retailers con tienda física hayan tenido que evolucionar y adaptarse a un consumidor con mayores demandas.

El nuevo consumidor es omnicanal y reclama que el retailers ofrezca experiencias de compra digitales. Por esta razón, las empresas están en pleno desarrollo por medio de diferentes

canales de comunicación que no solo facilitan el proceso de compra, sino que además brindan al consumidor una experiencia de compra divertida y, en definitiva, innovadora. (Soutullo Fernández, 2019).

## **4.2 Canales de comunicación**

### **4.2.1 Canal de comunicación**

Un canal de comunicación es el medio a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores. La presencia y disponibilidad de este medio específico es sólo uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva. Es sumamente importante, ya que todo acto de comunicación requiere de la transmisión de información a través de un elemento físico, concreto.

Por ejemplo, en este mismo instante, la información contenida en este texto está llegando a sus lectores luego de haber sido transmitida en una red informática, empleando para ello señales satelitales (microondas), cables de fibra óptica o emisiones de radio (Wifi). Estos son ejemplos de canales de comunicación.

Sin embargo, un uso frecuente de este término, en el mundo corporativo, se refiere a las vías disponibles para los clientes de un negocio en su comunicación con quienes lo conducen: correo electrónico, números de teléfono, casillas de mensaje, etc. (Etecé, 2021)

### **4.2.2 Elementos de la comunicación.**

En la comunicación, existen toda una serie de elementos que son importantes y absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría. Estos son:

**Emisor (hablante):** Es el elemento que inicia el proceso de comunicación. Elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, la planifica y la proyecta

de acuerdo con su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.

**Receptor (oyente):** Recibe la información o mensaje, individual o colectivamente, lo decodifica, lo interpreta o procesa y lo convierte en información significativa. Recibe también el nombre del destinatario. Puede ser una persona, máquina, mecanismo o un animal; que actúa cuando otro le manda una señal.

**Mensaje:** Es la propia información que el emisor transmite, es la información que el emisor desea comunicar al receptor. Es el objetivo de la comunicación transformado en un código. Éste dependiendo de los tipos de códigos puede ser: hablado, escrito, dibujado, visual, grabado en CD, etc.

**Código:** Conjunto o sistema de signos y reglas que forman un lenguaje escogido por el emisor en función del receptor que el emisor utiliza para codificar el mensaje. El código necesita una identificación por parte del receptor para comprender la significación del mensaje.

**Canal:** Es el elemento físico a través del cual el emisor transmite la información y que el receptor la capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado y se perciben a través de los sentidos del receptor. Es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita.

**Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

**Retroalimentación:** es la respuesta del destinatario hacia el emisor. Una vez que el mensaje ha sido transmitido el emisor puede esperar un mensaje de retorno. Es la respuesta al mensaje.

Gracias a la retroalimentación, el emisor puede conocer la eficiencia de su comunicación.

(Grunseg, 2018)

### **4.2.3 Proceso de la comunicación**

Se denomina proceso de comunicación al intercambio de información: conocimientos, ideas, estados de ánimo entre dos o más personas. Para que se produzca el proceso comunicativo es necesario que intervengan todos los elementos de la comunicación. Así, un emisor envía un mensaje a un receptor, a través de un canal y de los signos de un código, y de acuerdo con el contexto en que se sitúa ese acto de comunicación.

### **4.2.4 Esquema de la comunicación humana**

Es importante comprender que uno de los elementos principales del proceso comunicativo es el contexto. Se trata de todos aquellos sucesos y circunstancias que pueden afectar al emisor y al receptor cuando el mensaje está siendo emitido o interpretado, con la consecuente alteración de su significado. Los componentes del contexto son el tiempo, el espacio y las circunstancias socioculturales en las cuales se da la comunicación, o sea la educación y la cultura de los interlocutores, así como cualquier acontecimiento ajeno al proceso comunicativo que pueda afectar de una u otra forma y que determine la adecuada interpretación del mensaje. (Grunseg, 2018)

### **4.2.5 Formas de la comunicación: escrita, verbal, gestualidad, iconografía, visual y auditiva**

**Comunicación verbal:** Es aquella en la que se utilizan signos en el mensaje. Los signos son arbitrarios y/o convencionales, ya que expresan lo que se transmite y además son lineales porque cada símbolo va uno detrás de otro. La comunicación verbal puede realizarse de dos formas:

- La comunicación oral, a través de signos orales y palabras habladas de forma gestual.
- La comunicación escrita, por medio de papel o mensajes.

Hay múltiples formas de comunicación oral: los gritos, silbidos, llanto y risa, los cuales

pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado a través de los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones, con las que se comunican los seres humanos entre sí.

Ejemplo de comunicación verbal:

- Asamblea
- Conferencias
- Debate
- Diálogo
- Entrevista
- Seminario
- Exposición
- Foro
- Panel
- Reunión

La comunicación verbal tiene las siguientes características:

- Lo comunicado se vincula al objeto, de modo claro.
- Lo que se transmite se hace mediante palabras inteligibles para el receptor.
- Utiliza conceptos.
- Es un vínculo de transmisión de cultura.
- Cuando se transmite un sentimiento o una emoción se hace expresando el estado de ánimo con palabras.

**Comunicación escrita:** La comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica, con respecto a la comunicación oral que se da entre dos o más individuos. La comunicación escrita también tiene un carácter funcional, ya que nos ayuda a relacionarnos con el resto de la sociedad, por ejemplo, con instituciones u organismos a través de contratos, leyes, solicitudes, etc. Cuando dos

personas se comunican por escrito se utiliza el canal visual. El contexto del acto comunicativo se compone de diferentes elementos textuales que ayudan a crear un mensaje de forma elaborada. El acto de escribir, por tanto, requiere mayor concentración y rigor que el acto de hablar. También es necesario un dominio amplio del léxico, así como de las reglas gramaticales y ortográficas de la lengua, debido al carácter de permanencia de lo escrito, todo ello unido a las exigencias de un estilo variado, selecto y preciso de redacción. A pesar de que la lengua escrita es la misma que se usa en la comunicación oral, hay una serie de características que la distinguen: Se usan letras, tildes y signos de puntuación para construir el mensaje.

- Es reflexiva, organizada, elaborada y lógica.
- Está construida de manera correcta y precisa.
- Es diferida y permanente.
- Se establece una relación unilateral entre el emisor y el receptor.
- Cualquier referencia textual se hace con palabras.

La lengua escrita sirve para la expresión del pensamiento. Aunque no siempre es fácil reflejar con exactitud lo que se piensa por escrito, hay diferentes posibilidades para hacerlo. Así, se dispone de los diferentes géneros literarios, que permiten mostrar de maneras diversas nuestros pensamientos.

Ejemplo de comunicación escrita:

- Informes
- Memorias
- Manuales
- Cartas
- Actas
- Boletines
- Memorándums
- Contratos
- Entrevistas
- Circulares
- Reglamentos
- Blogs

- Páginas webs

- Recibos

- Facturas

**Corporal:** La comunicación corporal es la forma en la que nos comunicamos mediante movimientos de nuestro cuerpo y según cómo lo hagamos, de una forma u otra transmitiremos un mensaje a las personas. Si se quiere convencer a alguien de que lo que se dice es verdad, conviene tener un lenguaje corporal seguro. Según qué reacciones quieras provocar en las personas, pueden adoptar un determinado lenguaje corporal, y es que las personas no sólo influimos hablando, también lo hacemos mediante nuestra comunicación corporal. Entre los elementos corporales más importantes de la comunicación, tenemos: La mirada, brazos cruzados, piernas cruzadas, formas de vestir, gestos faciales.

**Simbólica:** La comunicación simbólica se refiere a un proceso en el cual las personas interactúan con símbolos para construir significados. Mediante las interacciones simbólicas, adquirimos información e ideas, entendemos nuestras propias experiencias y las de los otros, compartimos sentimientos y conocemos a los demás. Sin símbolos, nada de lo anterior podría ocurrir. Nuestro pensamiento y acción serían totalmente restringidos.

**Comunicación visual:** La comunicación visual es la que se da a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. Se suele presentar o expresar en imágenes e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto, cuando va acompañado de un mensaje visual, tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia.

**Auditiva:** Los comunicadores auditivos perciben la realidad a través del oído. Les gusta que se trate tema por tema; para merecer su confianza hay que hacer pausas frecuentes durante una conversación. Cuando la otra parte se está dirigiendo a nosotros, hay que utilizar

estímulos verbales que reflejan que se les está atendiendo y entendiendo. (Grunseg, 2018)

#### **4.3.6 Según el canal tecnológico**

Otra forma de clasificar la comunicación es según la tecnología que utilizamos para comunicarnos.

**Comunicación telefónica:** En este tipo de comunicación se incluye también la telefonía móvil. Es una forma habitual de comunicarse. Antes de que se tuvieran los dispositivos móviles la telefonía se utilizaba para comunicarse normalmente con personas que no estaban en un mismo lugar. Hoy en día la implantación y el acceso al wifi ha cambiado la forma de comunicarnos mediante esta tecnología.

**Comunicación por mail:** El email es uno de los canales de comunicación más utilizado hoy en día. Se ha convertido en una herramienta muy útil para empresas y entidades que quieran comunicar a su público objetivo su mensaje, una información, un comunicado o una newsletter. No se tiene que perder de vista este canal si se está interesado en promocionar un producto, un servicio o comunicar un mensaje. La sencillez y su bajo coste hace de este tipo de herramienta de email marketing una opción interesante, frente a otras fórmulas más costosas.

**Comunicación por redes sociales:** Las redes sociales son una forma de comunicación que han cambiado la forma de relacionarnos y de tener contacto con las personas, pero también la forma en la que las entidades, empresas se relacionan con la ciudadanía o con sus clientes.

#### **¿Qué es una red social?**

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).



Tipos de redes sociales Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

**Redes profesionales** (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)

Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos, por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.

**Redes generalistas** (por ejemplo, Facebook, Tik Tok, Instagram)

Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal. Por ejemplo, Tuenti obtuvo 2.843.000 visitantes en el 2007, Hi5 registraba 2.279.000, en tanto, MySpace y Facebook registraban cerca de 1.200.000 visitantes únicos al mes (Watts, 2003). “A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”, afirma Celaya (2008).

Este tipo de permisibilidades han generado desconfianza en algunos usuarios y temor en

otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios. Asimismo, y al igual que como ocurrió con el fenómeno de los blogs, el uso de las redes sociales ha tendido a decrecer, aunque esto lejanamente significa que haya alguna tendencia de desaparición de éstas.

Debido a lo anterior, este tipo de espacios han venido procurando evitar la deserción de sus usuarios, para lo cual han sido más cautelosas en cuanto al contenido publicado y las reglas de conducta para sus afiliados. “No obstante, estas nuevas reglas de control y supervisión del comportamiento de los usuarios pueden condicionar el futuro crecimiento de las redes sociales generalistas, ya que muchos de ellos sólo participan en estas redes a través de perfiles ficticios”, afirma Celaya (2008).

Según el mismo autor, el modelo de ingresos financieros generados por este tipo de redes se basa en la publicidad, la cual ha tendido a verse afectada por la escasa atención que le brindan los internautas. Sin embargo, están surgiendo nuevos modelos, a través de los cuales se están ejecutando transacciones financieras, las cuales han constituido una alternativa para dinamizar este tipo de plataformas virtuales. Debido a lo anterior, rápidamente se convertirán en nodos de comunidades verticales, ofreciendo contenidos y eventos muy especializados para promover una mayor fidelidad de sus diferentes públicos, con base en comportamiento y afinidades muy determinadas, comenta el autor.

**Las redes sociales** son consideradas en la actualidad como uno de los canales de comunicación e interacción entre diversos públicos de usuarios, lo que les permite el intercambio de información, relacionarse profesionalmente, mantener comunicación con personas de diversos países entre otras actividades, causando un gran impacto en su utilización tanto en lo personal, comercial, educacional, profesional y empresarial (León, Bastidas, & Ruiz, 2017).

Son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre notoriedad, valor de marca y fidelidad. (Ruiz, 2017).

## **Facebook**

Permite que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que el consumidor puede recibir de la empresa logra no sólo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente (Leyva, Morales, & Heredia, 2015; Real, Leyva, & Heredia, 2018). (Rosales, 2010) menciona que las redes sociales tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico y muestra que su utilización ofrece los siguientes beneficios:

**Publicidad accesible:** No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con redes sociales.

**Naturaleza viral:** Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.

**Mejorar la marca:** A través de los canales de las redes sociales se puede construir y mejorar su reputación online

**Construir credibilidad:** el usuario genera mayor credibilidad a través de las redes sociales que la publicidad tradicional.

**Aumentar el tráfico:** Una estrategia social bien planificada de redes sociales atrae más tráfico a su sitio web.

**Clientes comprometidos:** Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real.

**Servicio y atención al cliente:** El primer grupo de impactos asociados con el uso de

Facebook identificado en la revisión de literatura tiene que ver con aquellos impactos relacionados con el servicio y atención al cliente específicamente en la comunicación cliente – empresa.

**Comunicación cliente – empresa:** Facebook ofrece la posibilidad de comunicarse con su cliente de manera más rápida y directa, otros hallazgos indicaron que las organizaciones pudieron construir una relación más estrecha con los clientes actuales, en un primer momento mediante la actualización periódica de información de sus productos o la publicación de eventos y en un segundo momento mediante la oportunidad de demostrar un compromiso real y ganar su confianza para hacer frente a la solución de problemas y atender las preocupaciones de sus clientes (He et al., 2014).

**Mercadotecnia:** El segundo grupo de impactos asociados al uso de Facebook – Fan page se relaciona con la mercadotecnia, estos a su vez se dividen en las siguientes subáreas: posicionamiento de la marca, fidelización del cliente y difusión de publicidad.

**Posicionamiento de la marca:** El uso de Facebook permitió el posicionamiento de la marca, dado que la naturaleza del fan page permite promover la marca tanto en el ámbito nacional como internacional y llegar a clientes, proveedores y partes interesadas, más allá de las fronteras locales de la empresa, lo que trae consigo un efecto significativo en la construcción de conocimiento de la marca (Augar & Zeleznikow, 2014; Chaki, 2019; Giraldo & Martínez, 2016; Linares & Pozzo, 2018).

Dorantes (2017) encontró que los anuncios de Facebook tienen una alta eficiencia para posicionar a la organización ya que permitió visitas más frecuentes al muro de la empresa.

De igual manera en el estudio Nolasco et al. (2016), indica que la difusión de redes sociales es una excelente herramienta para el posicionamiento de un mercado de las organizaciones debido a que las redes sociales han causado un gran impacto en los consumidores y

principalmente las empresas buscan ser reconocidas por éstos siendo una de las razones del negocio posicionarse en la mente del consumidor, asimismo, el conjunto de los beneficios de sus usos estratégicos, traerá como consecuencia una buena imagen corporativa de la empresa ante los consumidores.

**Fidelización del cliente:** Ledesma (2014) indica que el Facebook mediante el Fan page y las demás redes sociales permitirán mantener informado al consumidor sobre los atributos de la marca y porque es preferida en relación con otras alternativas, desarrollarán una fidelidad basada en opiniones sobre la marca provenientes del conocimiento previo, indirecto, o de experiencias recientes. Asimismo, se encontró que el uso de Facebook para comunicar las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por la empresa, así como publicar información de eventos o de importancia a la comunidad local contribuía a una mayor retención del cliente (He et al., 2014).

**Difusión de Publicidad:** La publicidad en Facebook se ofrece de una forma rápida, económica y efectiva ya que ofrece excelentes opciones de orientación y una amplia gama de posibilidades dirigidas a los clientes, se sugiere que el uso de Facebook es adecuado sobre todo para las empresas que tienen a sus clientes en línea y un uso activo de sus medios sociales.

Gutiérrez et al. (2018) En general el uso del Facebook en la mercadotecnia tiende a mejorar la competitividad de las empresas ya que nos encontramos en un contexto de globalización.

**Innovación organizacional:** Los estudios demuestran que las redes sociales aparte de generar una relación entre cliente y empresa, las organizaciones las utilizan también para muchos otros propósitos. (Paredes, 2020)

## **Instagram**

Instagram ha pasado rápidamente de ser únicamente una aplicación más de moda para

dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una red social visual masiva apta para dispositivos Android y presencia en la web.

Sastre (2013) afirma que “considerada como el Twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.

Una de las herramientas más utilizadas por el público de esta red social y que ha hecho mundialmente famoso a Instagram es el filtro.

**Los filtros** son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los pixeles de alguna manera”. (Colorado, 2014)

**La palabra hashtag** es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Una etiqueta es una almohadilla (#que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. La podemos definir con una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida. La función de la etiqueta es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras. En las redes sociales Facebook e Instagram se traduce como “me gusta”. Se considera una forma de hacer ver a un usuario que el contenido que éste publica es de tu agrado, sin necesidad de dejar un comentario. El número de likes que recibe una publicación aparece debajo de ésta. Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable. (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

**Aumentar la visibilidad del negocio:** Una marca está presente en Instagram con el objetivo

no sólo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para conseguir una mayor difusión de nuestras publicaciones y, por tanto, mayor publicidad gratuita.

**Generar comunidad y fidelización:** Desde Instagram es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. Para llegar a nuevas audiencias el uso de concursos es muy útil ya que favorecen la fidelización.

**Crear imagen de marca:** Los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido a la cuenta, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que ésta publica. Esto motiva a las empresas a subir imágenes que compartan algún elemento y favorezca la conexión entre unas y otras, y que éstas sean capaces de transmitir la filosofía de la marca, favoreciendo el vínculo con el usuario.

Mostrar los productos y el uso de éstos: Las marcas utilizan esta red social como forma de mostrar su catálogo de productos o servicios, así como el uso que se puede hacer de éstos.

**Obtener feedback de tus clientes:** Con Instagram es posible saber las menciones que recibe una marca, y así saber qué publicaciones son las que más interesan, o qué producto les gusta más. Para mantener un buen feedback se recomienda interactuar con el usuario contestando a dudas, comentarios o dándole “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de esta.

Las herramientas de negocios proporcionan valor a las marcas en tres áreas principales:

**Account Insights:** Permite conocer en una única pantalla cómo está funcionando las acciones de la marca acciones en awareness de la marca por medio de las impresiones, reach engagement.

**Ad Insights:** Muestra cómo está funcionando la marca al hacer un esfuerzo publicitario por medio de diferentes analíticas tomando en cuenta impresiones, reach y frecuencia.

**Ad staging:** Una herramienta que ayuda para el trabajo de la creatividad en equipo ya que permite hacer pruebas antes del lanzamiento del anuncio. Evidentemente el éxito de Instagram en el ámbito de las marcas no es casual y requiere de la utilización de una serie de herramientas y formatos adecuados, que permitan llegar a los usuarios de manera eficaz, y que se presentarán en el próximo apartado.

### **Tik Tok**

Como resultado de una nueva forma de comunicación a través de los canales digitales por parte de las marcas las cuales se han venido adaptando a las nuevas tendencias que han surgido actualmente, aparecen nuevas aplicaciones de redes sociales dispuestas a conocer lo mejor posible al consumidor de tal manera que permita una experiencia integral con el sistema, logrando preferencia, fidelidad y oportunidades. (Taibo, 2018).

Este es el caso de la red social Tik Tok. ByteDance, empresa de tecnologías de internet y dueño de Tik Tok y otros servicios de tecnologías en China, compró la aplicación Musical.ly en el 2018, red social de vídeo en la que se pueden crear, compartir y descubrir vídeos breves, al comprar esta red social se buscaba generar un rebranding, la aplicación no seguiría como Musical.ly sino que pasaría a llamarse Tik Tok, manteniendo el mismo formato de videos (Nair, 2019). Hoy en día sus usuarios activos mensuales en todo el mundo llegan a los 500 millones (Zhou, 2019).

Tik Tok es una red social de videos cortos creativos de música con duración de 15 segundos utilizada por los jóvenes contemporáneos (Yang, Zhao, Ma, 2019).

El crecimiento y la gran acogida que ha tenido Tik Tok se debe a la sofisticada producción de la aplicación, usa un poderoso algoritmo para ahondar y encontrar a alguien del anonimato y convertirlo en una sensación de la noche a la mañana (Jarvey, 2020)

Por otro lado, también dispone de una configurada para presentar contenido, de acuerdo, a



las preferencias y necesidades del usuario, así como también ofrece herramientas de edición, filtros, la oportunidad de descubrir insights e ideas para el ámbito de la Publicidad y Marketing (Yang, Zhao & Ma, 2019)

De esta manera es como Tik Tok tiene una gran acogida, la compañía Byte Dance dueña de la red social, indica que existen muchos usuarios comprometidos en seguir usando esta red, al igual que el descubrimiento de una amplia oportunidad para las marcas que buscan crecer y tener un mayor alcance con su público objetivo, además la empresa se caracteriza por estar en constante estudio de la mano con sus clientes (marcas), para demostrar que una campaña en Tik Tok tiene gran efectividad e impacto (Nair, 2019).

Sin embargo Tik Tok es una red tan espontánea porque la aplicación carecía de todas las características particulares de la corporación, es decir no había marcas que publicaran sobre estilos de vida envidiables, ni bloggers de belleza perfectas o alguna otra marca que exponga o se centre en algún hecho o una temática criticable dentro de una sociedad, empero Tik Tok presentó formatos de publicidad en el año 2019, sin embargo todavía no es una fuerte potencia para la comercialización, puesto que se debe trabajar y profundizar el aspecto publicitario en Tik Tok evitando que se convierta en una red social más, como muchas otras, donde podemos encontrar publicidad invasiva y persistente. (Jarvey, 2020).

### **WhatsApp Business como herramienta de marketing**

WhatsApp Business es una aplicación gratuita e independiente de WhatsApp Messenger, que se encuentra disponible para dispositivos Android y que está especialmente diseñada para empresas y pequeños negocios. Con esta aplicación, las empresas podrán interactuar con sus clientes de una manera más sencilla y rápida, así como ofrecerles un mejor soporte, ya que dispone de nuevas herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes de los usuarios (Ramos, 2018)

## **Las ventajas de WhatsApp Business:**

**Integrar líneas de teléfono fijo a la cuenta:** WhatsApp Business ha ofrecido esta posibilidad sabiendo que muchas empresas actualmente las continúan utilizando para comunicarse con sus clientes, y viceversa.

**El envío de mensajes en WhatsApp Business de forma automatizada:** Una vez registrada nuestra empresa en la aplicación de WhatsApp Business, ya tenemos la posibilidad de automatizar mensajes de bienvenida a los usuarios que contactan con nosotros por primera vez. Para ello, WhatsApp recomienda utilizar la versión de escritorio (WhatsApp Web) desde la que es más fácil segmentar y determinar la automatización de los mensajes a enviar a los usuarios. Imaginemos, por ejemplo, en un E-commerce, la comodidad que supondría el poder automatizar el envío de notificaciones de los cambios de estado de los pedidos de nuestros clientes.

**El valor añadido de ser WhatsApp:** Siguiendo con el ejemplo del E-commerce anterior, la rapidez y la facilidad con la que intercambiar información con los clientes, sería el valor añadido que WhatsApp Business supondría para esta empresa.

**O solucionar el mayor de los problemas de los E-commerce:** el abandono de carritos. Con WhatsApp Business tendríamos la posibilidad de preguntarle al cliente, en tiempo real, el porqué de abandonar su carrito. Probablemente, dicho cliente nos contaría su problema, lo podríamos resolver y evitaríamos que le pudiera ocurrir a otro cliente.

## **WhatsApp Business como canal de comunicación ideal**

Teniendo en cuenta la alta competitividad existente en todos los sectores hoy día, y más si cabe en el digital, todo lo que sea facilitar la vida de nuestros usuarios es bueno para nosotros, y repercute positivamente en nuestras ventas.

**Todas las ventajas de una cuenta normal** (grupos, videollamadas, mensajería segura...), y

muchas más, pero orientadas hacia los negocios.

(digital, s.f.)

### **Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, Cinema VIP, 11870)**

Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecerá a la necesidad de pertenencia o afiliación. Un ejemplo de este tipo de espacios es la red Flixster, que es una red social de amantes del cine, o bien SkySpace, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han logrado atraer a grupos sociales interesados en estos temas, así como también, han captado la atención de anunciantes de acuerdo con cada segmento. A manera de conclusión general, lo cierto del caso es que las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos.

### **¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales?**

Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica

menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de estos.

Por una parte, un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a eludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad. Por otra parte, existen los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad. Estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios.

Esto permite, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado. Finalmente, este tipo de espacios permiten analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea, o la emisión de comentarios específicos. Desde luego, también estas plataformas son muy útiles para ofrecer servicios de atención al cliente, debido a la facilidad de lograr una interacción anacrónica o sincrónica. Finalmente, y en materia de publicidad, los espacios siempre están anuentes ofrecer áreas específicas para los anunciantes, a través de múltiples formatos y alternativas. (Herrera, 2012)

Al conocer los canales de comunicación adecuados se pueden plantear estrategias para mipymes que puedan fomentar al desarrollo y posicionamiento de estas.

### **Consumo de canales de comunicación de los hondureños**

De los 9.3 millones de habitantes que tiene Honduras, el Instituto Nacional de Estadística de este país nos asegura que un 43% de su población posee internet, lo que incrementa tanto la posibilidad de acceder a plataformas de ocio, como las ventajas que ofrece el acercamiento a nuevas formas de aprendizaje.

Del total de la población hondureña, el 37% son usuarios de redes sociales, lo que se traduce

en 3,5 millones de personas que poseen perfiles digitales en las plataformas más famosas a nivel mundial.

Los usuarios de Honduras siguen prefiriendo Facebook. Cuentan con perfil social en esta web un total de 3.8 millones de personas, de las cuales prácticamente la mitad son mujeres y la otra mitad hombres, aunque con algunas diferencias en los distintos rangos de edad.

La siguiente red social elegida por los hondureños, aunque notablemente menos popular, es Instagram, la cual cuenta con 940.000 usuarios en todo el país, seguida por la red social profesional, LinkedIn, con 460.000 y Twitter, con 290.000 perfiles.

2020 ha sido un año donde ha incrementado el uso de diversas plataformas de Internet, no solo para el ocio, sino también a nivel laboral, debido a la situación actual, al auge del teletrabajo y al incremento, que venía viéndose a lo largo de los años anteriores, del comercio online. Para empezar, la comunicación en redes sociales estará adaptada a la covid-19, teniendo en cuenta cuatro aspectos cuando los contenidos se encuentran ligados al virus: ausencia de contacto físico, empatía, comunidad y, por supuesto, higiene. Incremento del marketing conversacional a través de las redes sociales, gracias al cual los usuarios tienen, cada vez más, contacto más rápido y accesible con todo tipo de compañías y organizaciones. (I., 2021)

### **4.3 Estrategias mipymes**

#### **4.3.1 Estrategias**

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Así mismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a “estratega”, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico. (Wikipedia.org).

El estratega era el individuo que se encargaba de dirigir o de conducir al ejército en las guerras por el dominio territorial o por imponer su hegemonía. De igual forma, otra de sus

funciones era la de tratar de evitar la guerra a través de la negociación con las ciudades que iban a ser invadidas. De esa manera, los gobernantes de Atenas, Esparta y Tebas consolidaron su posición; los primeros a través del diálogo; los segundos, con el uso de la fuerza, y los terceros, aplicando la estrategia. (Sierra, 2013)

Se puede definir la estrategia como la “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” O también “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”. Por tanto, estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los canales para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc. Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos.

**El proceso estratégico no se limita a la concepción de una determinada línea de acción:**

- Integra y da coherencia a las decisiones en la empresa (es el “pegamento” o el “carril bici” por el que se circula).
- Selecciona negocios (presentes y futuros) en los que la empresa quiere estar presente.
- Plantea objetivos a largo, medio y corto y los canales necesarios para conseguirlos, para todas las áreas funcionales de la empresa.
- Define el tipo de organización necesaria para abordar dichos negocios.
- Está siempre condicionada por la dinámica empresa-entorno. (el entorno condiciona, y a veces determina, el desenvolvimiento de las empresas y, por tanto, el desarrollo de sus estrategias).
- Y, en definitiva, pretende mejorar siempre la posición competitiva.

(Lorenzo, 2012)

**Tipología de estrategias:** Estrategias según el ciclo de vida de la empresa (Sarmiento & Jaimes Amorocho, 2003)

Comprende las estrategias de estabilidad y supervivencia, que a su vez incluyen las estrategias de crecimiento. Las estrategias de crecimiento son: estrategia de crecimiento estable y estrategia de crecimiento real, que a su vez puede ser de especialización o diversificación. La diversificación puede ser: Concéntrica o relacionada; se trata de aprovechar algún punto fuerte actual de la empresa que puede constituir una ventaja competitiva en el binomio producto-mercado.

**Estrategias de posicionamiento:** (Mendoza, 1991, como se citó en Sarmiento y Jaimes, 2003) Tiene como criterio posicionar la imagen de los productos en la mente de los consumidores. Puede darse a través de un liderazgo de costos que busca tener costos reales más bajos que los competidores; puede ser aplicable a nichos específicos y, mediante la

diferenciación, especialmente la del producto o servicio, creando características percibidas como únicas por los consumidores.

**Estrategias por horizonte de mercado:** se relaciona con las estrategias competitivas, dependiendo de los segmentos de mercado hacia los que se orienta la empresa. Pueden ser especializadas, segmentadas y globales.

**Estrategias por dirección de competencia:** (Hermida, Serra y Kastika, 1992)

Es decir, la forma en que se dirijan las estrategias, que pueden ser ofensivas y defensivas. Entre ellas están: mejoramiento continuo, que puede darse a través de un liderazgo de costos y mediante la diferenciación, servicio al cliente, innovación, reestructuración operativa y financiera, productividad y tecnológica.

**Estrategias de externalización o enlace:** (Hill & Jones, 1996) Entre ellas se tienen: Las alianzas estratégicas, joint ventures; adquisiciones, subsidiarias; franquicias y licencias.

**Estrategias de reducción de costos** (Mendoza, 1991, como se citó en Sarmiento y Jaimes, 2003) El objetivo es disminuir los costos para suavizar el impacto desfavorable de la caída de la demanda en el nivel de beneficio. Se destacan el downsizing, el outsourcing, la reingeniería, la calidad total y el benchmarking. Considerando los argumentos anteriores se puede efectuar una indagación sobre la importancia que hoy tiene el uso adecuado de estrategias por parte de las pymes y su apreciación sobre los rasgos de sus movimientos estratégicos. (Rodríguez Gómez, D. Y., Bolaño Espitia, D. M. 2019).

### **4.3.2 Pymes**

Señalan acertadamente Ueki, Tsuji y Cárcamo (2005) que la definición de pequeña y mediana empresa no se ha estandarizado internacionalmente. Inclusive puede haber discrepancias entre las filiales gubernamentales de un mismo país. La clasificación de estas, sobre la base del número de empleados y el volumen de las ventas varía de acuerdo con la realidad y



tamaño relativo de cada país, lo que genera diversos agrupamientos de micro, pequeñas y medianas empresas. (SELA, 2009).

En su concepción más amplia una PYME, es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado.

Cardozo, E., de Naime, Y. V., Monroy, C. R. (2012, May)

Lo primero que diferencia a las mype y pyme es al grupo de empresas que engloba cada término. En el primero se encuentran las micro y pequeñas empresas; mientras que en el segundo las pequeñas y medianas. (SyM, 2021)

### **4.3.3 Estrategias mipymes**

Son las estrategias que sirven para poder expandir y hacer más rentable un negocio, las cuales se deben aplicar por medio de análisis y estudios que identifiquen las necesidades y objetivos que optimicen el desarrollo de la empresa. (Dussán-Pulecio, 2017)

En la actualidad con un mercado cada vez más competitivo, emprender no es tarea fácil. Según informe Doing Business del Banco Mundial año 2018, el 45% de las pymes en Latinoamérica no sobreviven más de dos años.

Es necesario que los empresarios puedan emprender, administrar y desarrollar sus empresas efectivamente, entre las estrategias que se pueden aplicar se expondrán las siguientes:

**Inversión tecnológica:** El ecosistema de negocios digitalizado exige que las organizaciones corran al mismo ritmo que la tecnología. Puesto que, si evitan hacerlo se quedan en el anonimato y desaparecen, sin importar que tan buenos sean sus productos o servicios.

Para lograr pymes exitosas se debe implementar la tecnología informática ya que esta genera ventajas competitivas. Por cualquiera de estas razones, no se aplica la tecnología en las

pymes:

- No se cuenta con personal capacitado, para utilizar tecnología informática.
- Los recursos económicos y el tiempo no son suficientes.
- La visión con respecto a las ventajas de la tecnología es reducida y expresan actitudes de tecnofobia.
- En muchos casos la tecnología se adopta, obligada por factores externos.
- Estiman que la tecnología no necesita actualizarse.

Aunque algunos lo ignoren, disponer recursos para la implementación de tecnologías no es un gasto. Por el contrario, es una inversión que representa oportunidades de crecimiento.

En la actualidad, muchas tecnologías están disponibles para que los negocios se conviertan en pymes exitosas. Por ejemplo, los sistemas iCloud para almacenamiento y gestión de procesos, plataformas para llamadas en conferencia, redes sociales para interactuar con los clientes, entre otras.

En todo caso, se deben alinear las estrategias empresariales con la tecnología. Además de reconocer que es fundamental para el cambio eficiente, innovador y productivo y para convertirse en pymes exitosas.

**Oportunidades de negocios en mercados internacionales:** La apertura a mercados internacionales, donde pueden encontrarse infinidad de oportunidades de negocios, contribuirá al éxito de las pymes.

Los mercados endógenos son limitados, a veces por desconocimiento y miedo a tomar el riesgo se dejan de percibir ingresos.

Para llevar a cabo una estrategia que permita lograr pymes exitosas en mercados internacionales, se debe hacer una asociación con proveedores de logística multifuncional. También investigar sobre los posibles proveedores y las ventajas en cuanto a servicios y

precios, permitirá tomar decisiones apropiadas.

Además, el proveedor debe tener capacidad internacional e historial de experiencia en todos los ámbitos inherentes a logística que van desde contratos hasta trámites aduaneros.

**El proceso de exportación de la pyme puede ser de dos formas:** directa o indirectamente.

La exportación indirecta consiste en investigar ese mercado internacional. Si no se tiene la suficiente experiencia, es conveniente acudir a intermediarios (corredor, empresa internacional de negocios, agente autorizado) que permitan penetrar ese mercado.

Los intermediarios ayudan a las pymes exitosas a consolidar negocios internacionales y su remuneración suele ser una comisión.

Por otra parte, la exportación directa se efectúa cuando, la pyme cuenta con la experiencia suficiente, para efectuar las operaciones en el extranjero. Adicionalmente, la decisión de internacionalizarse para ser una de las pymes exitosas, implica la creación de un departamento para el manejo de las exportaciones.

comunicación. Mediante la mayor cantidad de ventas, es uno de los principales objetivos de las empresas. Sin embargo, para lograr esto la pyme debe enfocar la visión hacia la satisfacción y fidelización del cliente.

La estrategia de marketing no se basa sólo en las ventas, también en brindar un servicio al cliente que permita que sus necesidades sean satisfechas. Por lo tanto, es importante conocer al cliente, ¿qué busca?, ¿qué desea?

Cuando se logra detectar las necesidades de ese mercado, se reorientan las acciones para ser más eficientes, eficaces y efectivos que la competencia. Siempre con una comunicación apropiada. Porque hay que demostrarle al cliente qué hace diferente el producto de la pyme de los de otras empresas.

Asimismo, reorientar las acciones hacia la comercialización determinará ¿qué se venderá?,

¿a qué precio?, ¿para qué público? y ¿cómo se promocionará?

Evidentemente un plan de marketing diseñado apropiadamente debe tomar en cuenta que las pymes no cuentan con los recursos de las grandes corporaciones. Es por esto por lo que el plan de marketing debe ser flexible y creativo. De ahí que pueda atraer y fidelizar los clientes y aumentar los niveles de rentabilidad como una de las pymes exitosas.

**Capacitación de personal:** Un personal bien capacitado posiciona la empresa entre las pymes exitosas. Para que el personal pueda efectuar sus labores de manera correcta, debe poseer los suficientes conocimientos para incrementar su competencia laboral.

Sin importar el tamaño de la empresa, el adiestramiento y desarrollo del personal garantizará que, la empresa sea exitosa. Sobre todo, en un mercado competitivo, digital y globalizado.

A pesar de que las pymes emplean un porcentaje considerable de personas en muchos países, la participación en programas de capacitación es poca. Por lo tanto, si la pyme quiere ser altamente productiva y competitiva debe invertir en adiestrar a su personal.

**Para que la inversión en capacitación de personal tenga los resultados esperados, los departamentos de recursos humanos deben ejecutar las siguientes etapas:**

- Evaluar las necesidades de capacitación.
- Diseñar los programas de adiestramiento y la modalidad, si es presencial o e-learning.
- Disponer los recursos para llevar a cabo la formación.
- Evaluar los resultados.

Cuando se observa un cambio de actitud en los individuos adiestrados entonces, la capacitación fue exitosa y se cumplieron los objetivos. Además, la capacitación es una forma de crear un clima laboral apropiado y de retener el talento humano.

**Innovación de productos:** La competencia en el mercado global de los negocios es cada día más grande. Además, los consumidores cada vez más empoderados tecnológicamente y exigentes adquieren y usan cuanto se ofrece en el mercado. Paralelamente, la rapidez de las innovaciones hace que el tiempo de vida de los productos y servicios sea corto. Asimismo, los avances tecnológicos ponen a las empresas en aprietos, a la hora de mantenerse en el mercado y superar a la competencia.

Las nuevas reglas en el mundo de los negocios no consisten en tener más experiencia. Puesto que en la actualidad lo que hace crecer a las empresas es la disposición a crear, innovar, a salir de lo tradicional. De esta forma, es posible ofrecer soluciones de manera rápida y efectiva que atraigan a los clientes y los fidelicen con la marca. La innovación es sinónimo de mejora continua de procesos, operaciones, productos y servicios.

Por otra parte, expertos afirman que las empresas pymes exitosas innovan más en sectores inestables que las grandes corporaciones y a menor costo.

**De acuerdo con lo anterior, los emprendedores deben aprovechar las siguientes ventajas de las pymes para facilitar el proceso innovador:**

- Estructura sencilla de la organización.
- Entorno de trabajo agradable.
- Estímulo en el intercambio de ideas.
- Relación cercana con los clientes.
- Oportunidad de enriquecer los equipos de trabajo.
- Al superar los límites del producto ofrecido por la empresa, se produce un proceso innovador.

Las pymes exitosas, aunque cuentan con recursos más limitados, poseen ventajas que pueden emplear para estimular la creatividad y la innovación.

Igualmente, el emprendedor debe ejercer un liderazgo motivador que estimule a su personal a presentar ideas creativas. Es posible que esas ideas puedan resultar ser fallidas, pero con constancia y trabajo se convertirán en la solución que permita escalar al éxito.

Para concluir, a un visionario no debe importarle el tamaño de su empresa sino qué estrategias implementar para darle el giro apropiado hacia el éxito y convertir su negocio, en una de las pymes exitosas de su región, por medio de nuevas formas de comercio como lo es el marketing omnicanal. (Efiempresa, 2021)

En la actualidad la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) ha creado alianzas con empresas en el área de tecnología, con el fin de facilitar a un menor costo la implementación de herramientas digitales como ser, la creación de páginas web gratuitamente las cuales pueden ser creadas directamente por las Mipymes en Kolau, que permiten también la integración de botones de pago con instituciones financieras hondureñas, integración de WhatsApp Bussiness, chat bots y con costos adicionales accesibles se puede también crear un correo electrónico institucional, adquisición de dominio web, creación de tienda en línea y acceso a un CRM básico para la gestión integral de los clientes.

#### **4.4 Marketing omnicanal**

##### **4.4.1 Marketing**

Una de las finalidades más importantes de toda empresa es el beneficio. En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente "incrementar el volumen de ventas", sino que la finalidad del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir. Este trabajo pretende dar a conocer de forma

generalizada y sintética los principales aspectos del marketing, desde la investigación del mercado a través de la cuantificación de este (buscando la información necesaria, ya sea primaria o secundaria), su segmentación con las variables más adecuadas y el estudio del comportamiento del cliente, hasta la planificación, la organización, la ejecución y el control de la acción comercial, es decir, del marketing-mix a aplicar.

Así mismo, se analizan con profundidad los instrumentos que la dirección comercial utiliza para la planificación del marketing-Mix, a saber: el producto, el precio, el posicionamiento y la promoción, así como su aplicación durante el ciclo de vida del producto. Desde el punto de vista operativo, la obra está destinada a exponer las cuatro variables del marketing, principalmente en el campo de los productos de consumo, y su aplicación a través de un plan de marketing. (López-Pinto Ruíz, 2001)

#### **4.4.2 Marketing y mipymes**

Un plan de marketing para mejorar la gestión de ventas mediante la aplicación de estrategias de marketing, publicidad, promoción e implementación de un plan de marketing el desarrollo de la investigación y el avance de la tecnología ha permitido el crecimiento en distintas áreas del conocimiento como la medicina, ingeniería, educación; entre otras de las cuales se resalta en entorno web que ha revolucionado el ámbito empresarios actualizado la forma de hacer negocios de manera presencial a distintas a través de canales de comunicaciones que favorecen la interacción entre empresas y mercado llegando a más clientes las existencia de la sociedad contemporánea denotan una necesidad imperiosa de las pymes a incursionar en el mundo informática para explorar sus potencialidades con la finalidad de crear un valor agregado a toda organización que marque la diferencias entre el éxito y el fracaso; entre los canales se cita a los redes sociales debido a que son las más usadas gracias a que poseen una mayor versatilidad que facilita la empresa realizar acciones remotas como darse a conocer

de forma indirecta una estrategia de marketing que fomenta al desarrollo empresarial de las pymes para fundamentar el estudio se realizó esta investigación buscar dar a conocer las virtudes que la redes prestan a las empresas en el entorno socioeconómico, las pymes son todas pequeñas y medianas empresas que se dedican a vender sus productos o presta servicios a cambio de remuneración en una empresa capaz de influir en la economía local o nacional. (Velasguí, 2017)

#### **4.4.3 Marketing como herramienta digital**

Las estrategias del marketing digital y comercialización a través de los canales digitales, que se emplean en el mundo off-line no son ilimitadas y traducidas al mundo online. En los últimos años el mundo del comercio ha tenido muchos cambios, que ha causado que pequeñas, medianas y grandes empresas u organizaciones se pregunten sobre la gran importancia que tiene hoy día el marketing digital y sus herramientas, Esto se debe en gran parte a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, que han venido cambiando el mundo, en especial el del marketing. Por lo tanto, podemos observar que estos grandes cambios generan en el mercado una gran competitividad entre las empresas, organizaciones y en las industrias. De esta manera, los consumidores o clientes se están convirtiendo más exigentes, ya sea con su producto o servicio, esto se debe a que cada vez tienen más acceso a la información, más pueden exigir y adquirir esos bienes y servicios. El marketing digital cuenta con nuevas herramientas tecnológicas en la comunicación y la web, sus estrategias se aplican en el conjunto de decisiones sobre las acciones y los recursos a aplicar, para alcanzar los objetivos y metas mediante los canales digitales determinando el uso de una serie de herramientas online que últimamente son un medio eficaz y rentable de publicidad y promoción de ventas. (Calero González y Vílchez Delgado, 2020)



#### **4.4.4 Omnicanalidad**

Los clientes interactúan con las empresas utilizando diversos canales simultáneamente y en muchos casos hacen una pausa entre los diferentes contactos con la empresa, dentro de una misma transacción” (Deloitte, 2016).

Es por ello, que se requiere de una alternativa más eficaz de la multicanalidad puesto que “la heterogeneidad en la experiencia de cliente de los canales provistos por las empresas desmotiva la adopción de dichos canales” (Deloitte, 2016).

La respuesta ante esta problemática es la omnicanalidad, la cual es: “El resultado evolutivo de la multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Este concepto se centra en ofrecer al cliente una experiencia única y exclusiva, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de estos, consiguiendo una mayor conversión. En definitiva, la búsqueda, por parte del usuario, de ser tratado de forma consistente a través de los diferentes canales” (Moder, 2016).

La diferencia entre la multicanalidad y la omnicanalidad es que en la primera se “asume que el cliente elige diferentes canales para contactar con una empresa, pudiendo ser digitales o físicos” (Moder, 2016), y en la segunda, se entiende que “la realidad es que muchos clientes navegan entre los distintos canales para realizar una única compra” (Moder, 2016), es decir se comprende que el uso de los canales por parte de los consumidores no es aislada y se necesita de una integración eficiente de los mismos; en otras palabras, la omnicanalidad se basa en que “los canales no tienen que ser competencia entre sí, tienen que tener un espíritu colaborativo” (Güelmos, s.f.).

#### **4.4.5 Ventajas y desventajas de la omnicanalidad**

En realidad, la omnicanalidad presenta más ventajas que desventajas. Por ello, se mencionará

en primer lugar las desventajas, que para ser más exactos se podrían definir como desafíos o los factores de riesgo al momento de su aplicación:

- “Si el servicio es lento, engorroso o poco seguro definitivamente la evaluación del cliente será negativa y no se percibirán los beneficios lo cual podría llevar a la elección de la competencia” (Revista Logística, 2017).
- “Otro aspecto y problemática de las empresas omnicanal son los paradigmas que puedan enfrentar los clientes al momento de usar, por ejemplo, canales digitales. Si bien para una persona de 20 años puede ser muy fácil realizar cualquier tipo de transacciones digitales para una persona mayor podría ser un gran reto, sin embargo, este segmento es en particular atractivo para las empresas debido al poder adquisitivo que poseen” (Revista Logistec, 2017).
- “La precisión es un requisito para la efectividad de cualquier iniciativa omnicanal. Y para conseguirla hace falta poder identificar, seguir y gestionar el inventario de forma exacta. No sólo es importante la actualización, sino que también lo es la velocidad y, para adaptarse a estas nuevas exigencias, las cadenas de suministro deben alinearse con las nuevas opciones tecnológicas” (EAE Business School, 2017).
- “Los artículos necesitan estar preparados para la web, ya que es el e-commerce uno de los impulsores de estos cambios que trae consigo la omnicanalidad. Aquí, el reto tiene que ver con la necesidad de luchar frente al cuello de botella que, para muchos minoristas, supone este conjunto de tareas añadidas” (EAE Business School, 2017).
- “Las exigencias continúan por el lado de la cadena de suministro, que tendrá que ser lo suficientemente dinámica como para poder adaptar su configuración interna a estas tendencias detectadas. La alineación le acercará al cliente y, la estrategia empleada en este extremo de la cadena tendrá que aplicarse por el lado de la función de

abastecimiento, incluyendo también a los proveedores, para que el dinamismo culmine con la generación de valor y el fortalecimiento de relaciones sostenibles de extremo a extremo” (EAE Business School, 2017).

Los desafíos al momento de adaptarse a los cambios y requerimientos del mercado siempre van a estar presentes. Sin embargo, resulta necesario enfrentarlos con el objetivo de recibir los beneficios que traerán como consecuencia. Las ventajas de la omnicanalidad son:

- Ofrece un valor añadido para los clientes: la atención al cliente se ve muy beneficiada integrando todos los soportes y facilitando el contacto. El cliente elige cómo y cuándo, desde cualquier lugar o dispositivo podrá ponerse en contacto con la compañía para comprar, reservar o resolver cualquier problema o duda. Podrá recuperar una comunicación interrumpida y combinar distintos canales de interacción. Ofrecer este servicio de forma fluida, sin esperas, con transparencia y con plataformas sencillas e intuitivas es la clave para el éxito de la omnicanalidad.
- Mejora la fidelización: los clientes son cada vez más exigentes y se pueden perder si no se les ofrece todas las alternativas que solicitan o que encuentran en otras empresas. La fidelización se fortalece mucho con una comunicación sin barreras, donde el cliente se siente atendido en todo momento y con una respuesta rápida para todas sus quejas, dudas y sugerencias. Si un cliente dispone de todas las facilidades en su relación con la compañía, unido a un trato de calidad y satisfactorio, se elevará el valor del producto y se sentirá más cómodo y confiado. Sabrá que, si algo va mal, será rápidamente atendido para solucionar su problema.
- Aporta más calidad a todos los procesos: la implantación tecnológica es un reto fundamental para competir. Poner en marcha el proceso omnicanal obliga a digitalizar toda la compañía, desde la planificación a la distribución. Esto aporta más eficiencia

y control sobre todas las fases del producto para dar una respuesta rápida y eficaz en todo momento. Es un beneficio añadido también para la gente que trabaja en la empresa. La motivación y el compromiso son mayores al colaborar en un trabajo que busca la máxima calidad y participar en una empresa activa y atenta a su público.

- Genera más ventas: el uso de internet es cada vez más intenso. La omnicanalidad ofrece una visibilidad completa de la empresa. Los usuarios de todas las plataformas (redes sociales, web o aplicaciones móviles) pueden acceder a la compañía directamente, desde cualquier lugar y dispositivo conectado. Esto impulsa mucho el impacto de las estrategias de marketing: publicidad, ofertas, promociones, etc.; haciéndolas accesibles a muchos clientes potenciales y ampliando las opciones de venta.
- Más información: la compañía omnicanal obtiene una valiosa información sobre los clientes al integrar toda la información de sus comunicaciones. En la era del conocimiento toda la información es útil. Permite conocer mejor a los clientes, anticiparse a sus necesidades y llegar a ofrecerles más de lo que esperan. Es un gran valor para mejorar la forma de comunicar, las estrategias comerciales e incluso reorientar el negocio. Una ayuda complementaria para el vital reto de la fidelización.

“La omnicanalidad es un paso decisivo para ofrecer una atención completa y satisfactoria a los clientes y dar la máxima visibilidad a una empresa. Las compañías más valoradas son aquellas que logran implementar la empatía en sus relaciones comerciales y son capaces de comprender perfectamente a sus clientes. Es un proceso que requiere esfuerzo e inversión, pero es imprescindible para no quedarse atrás y seguir creciendo” (Great Place to Work, 2016) En la actualidad se encuentran con un contexto cambiante y vibrante, donde las nuevas tecnologías y generaciones plantean a las organizaciones la necesidad de adaptarse y

fundamentalmente de innovar en su propuesta de valor, para ofrecer a su cliente lo que él está esperando, en el momento y lugar en que él lo desea. Una demora en entender el perfil de este nuevo cliente y su necesidad, y en ofrecer una experiencia a su medida, implica enfrentarse a un riesgo de que un nuevo jugador en el mercado, o un competidor más ágil, puedan ganar el segmento de mercado en el que se compite. (Carranza, 2015)

Las mipymes hoy en día operan en un entorno en el cual los avances tecnológicos están cambiando constantemente el comportamiento de los consumidores. Smartphones, tablets, laptops y otros dispositivos electrónicos se han convertido en algo natural en el mundo del retail, generando que los consumidores los utilizan en distintos momentos de su proceso de compra dependiendo en el contexto en el cual se encuentren se debe involucrar al cliente en la forma en que él o ella elige comprar con la tienda independientemente el canal que decidió utiliza para su compra, (Pizzolo, 2015).

La finalidad de integrar esta técnica es lograr la conversión de clientes generando así una fidelidad de parte de este ofreciendo una experiencia de compra y una atención personalizada que los vuelva clientes frecuentes.

## **4.5 Fidelización**

### **4.5.1 Concepto**

La fidelización de clientes es un proceso que se basa en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa por medio de estrategias que fortalezcan lealtad en los servicios o productos, con el fin de que la vinculación siga y se mantenga aun después de realizada la compra. (Escamilla, 2020)

Para lograr la fidelización con los clientes es importante que logremos previamente conocerlos a profundidad para lo cual tenemos que investigar cuáles son sus preferencias,

gustos y necesidades, por medio de datos podemos establecer de manera específica las estrategias a fines que se adapten a ellos. (Cobo, 2014)

Esta relación de confianza es de suma importancia para las empresas actualmente las cuales se realizan grandes esfuerzos por lograr establecer como parte de sus estrategias de marketing estrategias para lograr que la relación con los clientes se prolongue por medio de diferentes acciones enfocadas a los clientes que deben establecer por medio de un plan de seguimiento. (Escamilla, 2020)

El nivel de satisfacción de nuestros clientes es una clave fundamental para lograr la fidelización de los mismo uno de los métodos utilizados por las empresas identificar el nivel de satisfacción de los clientes es al momento que realiza una compra es por medio del Net Promotor Score (NPS) en el cual los clientes solo responder una pregunta: “en una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendarías nuestra empresa a un amigo o compañero?”, se pueden identificar el porcentaje de clientes satisfechos y perjudiciales. (Escamilla, 2020)

#### **4.5.2 Costos de adquisición de clientes**

El costo de adquisición (CAC) es un método para medir el costo que tiene una empresa por adquirir un cliente nuevo, el cálculo se hace sumando todas la inversiones hechas en marketing y ventas esto se divide por el número de clientes ganados en el mismo periodo, esta métrica es fundamental para conocer el esfuerzo que hacer económicamente la empresas para lograr el objetivo de traer a más clientes, también así para realizar los ajustes necesarios para mejorar las estrategias , optimizar los costos o incrementarlos. (Russo, 2021)

Los estudios muestran que en la actualidad un 44% de las empresas están enfocadas en la adquisición de clientes frente a 18% que se enfoca en la retención, esto a pesar de que el costo de traer un cliente nuevo es cinco veces más alto que mantener un cliente ya existente. (Saleh, s.f.)

### 4.5.3 Retención de clientes

La retención de clientes es un indicador de la fidelización, la relación de este indicador con la posible rentabilidad que tiene una empresa por cada cliente es muy grande a medida que las empresas tienen una mayor tasa de retención de clientes aumentan las oportunidades de vender, esto que debido a que un cliente fidelizado tendrá un mayor porcentaje de probabilidades de comprar que un cliente nuevo. (Mateo, s.f.)

Por lo cual la retención de clientes es una métrica que utilizan las empresas para establecer los objetivos para mejorar este indicador, poniendo en práctica diferentes estrategias para lograrlo. (Mateo, s.f.)

La medición de indicador de retención se realiza al cuantificar el porcentaje de consumidores que una empresa es capaz de retener en un periodo de tiempo determinado. (Mateo, s.f.)

Las ventajas de crear un enfoque en la retención de clientes son muchas principalmente en la rentabilidad de la empresa, ya que con un aumento de un 5% en la retención de clientes aumenta entre un 25% y un 95% las ganancias que se podrían obtener. (Saleh, s.f.)

Otros de los beneficios de mantener una relación con los clientes es que “los clientes existentes tienen un 50% más probabilidades de probar nuevos productos y gastar un 31% en comparación a nuevos clientes y que la probabilidad de vender a un cliente existente es del 60 al 70%, mientras que la probabilidad de vender a un nuevo cliente potencial es del 5 al 20%.” (Saleh, s.f.)

#### **Las tácticas de marketing digital más efectivas para la retención de clientes**

Canal	%Edad
Correo de propaganda	56%
Marketing de canales sociales	37%
Marketing de contenidos	32%

Marketing de referencia	26%
Optimización de motores de búsqueda	13%
Mostrar anuncio	12%
La publicidad móvil	8%
Publicidad en video digital	7%
La comercialización del afiliado	6%
Búsqueda pagada	4%

Fuente: (Saleh)

Tabla 2. Tácticas de marketing digital más efectivas

Comparativo de canales en línea utilizados para la retención o adquisición

Canal de marketing online	Adquisición	Retención	Ambos igualmente
Búsqueda pagada	86%	0.02	13%
Publicidad de displays online	85%	0.04	11%
SEO (búsqueda natural)	66%	0.06	28%
Reorientación web	61%	0.22	18%
Web móvil	52%	0.18	30%
Notificación push móvil y web	34%	0.39	27%
Marketing de canales sociales	31%	0.28	41%
Aplicaciones móviles	30%	0.44	26%
Sitio web	29%	16%	55%
Mensajería móvil	23%	58%	19%
Correo electrónico	21%	0.52	27%

Fuente: (Saleh)

Tabla 3. Comparativo de canales en línea utilizados

#### 4.5.4 Tipo sistemas de fidelización

Los sistemas de fidelización son los tipos de acciones estratégicas realizadas con el fin de crear una conexión entre las empresas y los clientes por medio de un esquema de actividades o programas que fomenten la relación con los clientes. Entre ellas podemos encontrar los siguientes ejemplos (Cobo, 2014)



**Tarjetas de felicitación:** Por medio de actividad se envía felicitaciones a los clientes en ocasiones especiales como ser cumpleaños, días festivos u otra ocasión utilizando los datos almacenados por medio de un correo electrónico.

**Comunicaciones personalizadas:** Se realiza a través de ofrecimiento de servicios o productos exclusivos de edición limitada en el cual se puede otorgar un descuento especial por medio de los diferentes canales de comunicación que se tienen con el cliente, se tiene que tomar en cuenta las previamente el tipo preferencias de los clientes para enviar algo que le puede llamar la atención.

**Cupones de descuento:** Es un método muy utilizado por las empresas en el cual se ofrece un cupón de descuento físico o digital por la compra de un producto o servicio, el cual puede ser utilizado para la compra en un tiempo determinado en la promoción.

**Descuentos:** Se basa en brindar descuentos en productos o servicios en diferentes temporadas del año en el cual también se establecen pequeños descuentos adicionales a los clientes frecuentes por medio de programas de fidelización.

**Regalos:** Son promociones que se pueden establecer en algunas ocasiones del año en donde se les brinda algún regalo a los clientes por la compra de algún artículo en función del valor o en base a una promoción.

**Puntos por compra:** Se basa en la acumulación de puntos por las compras realizadas, los cuales pueden ser canjeables por otros artículos, descuentos, etc.

**C.R.M.:** Es un programa informático utilizado para administrar la gestión de las clientes en las plataformas digitales de manera integral con el fin de optimizar los procesos, aumentar la rentabilidad, mejorar el servicio atención al cliente, almacenamiento de datos del cliente, histórico de comportamiento y preferencias de compra.

Las herramientas de Customer Relationship Management (o CRM, de sus siglas en inglés)

son softwares de gestión de clientes, que permiten centralizar todas las interacciones entre empresa y clientes, en muchos casos automatizando tareas... y ahorrando tiempo. El CRM se encarga de recopilar toda la información de operaciones comerciales e interacciones con los clientes, manteniendo a la vez un histórico detallado, de manera que permite compartir y maximizar el conocimiento de clientes determinados, en momentos puntuales, para poder anticipar necesidades y entenderlos de la mejor manera posible. Sin duda, contar con un programa de CRM en las empresas permite generar mayores oportunidades de venta (al dotar de más altos niveles de segmentación, precisión y atención), a la vez que agiliza la gestión y los procesos.

(Src='https://Secure.gravatar.com/Avatar/42ea0535e009d0a32a1c73ebb95eda91?s=70

et al., 2021)

Algunos CRM que son de gran utilidad:

- **Bitrix24** es un **CRM gratuito lleno de herramientas** de administración de clientes, soporte y funciones de automatización de marketing. Disponible en la nube y en forma local, para dispositivos móviles y escritorios. Incluye todas las herramientas esenciales: embudos de ventas, administración de canales, informes de ventas, vista del cliente de 360 grados, soporte para la repetición de ventas y automatización de ventas.  
(Src='https://Secure.gravatar.com/Avatar/42ea0535e009d0a32a1c73ebb95eda91?s=70  
et al., 2021)

- **Zoho CRM** es una herramienta bastante similar a la de Salesforce, integrada por diferentes herramientas y funcionalidades que puedes usar según las necesidades de tu empresa. Cuenta con un buen número de **opciones gratuitas y versiones Pro de pago**,

**que puedes valorar en función de tus necesidades.** Una de sus grandes ventajas es que se puede integrar con multitud de herramientas ajenas pero complementarias a su uso. Una vez que te registres, tendrás acceso automáticamente a más de 40 aplicaciones comerciales y de productividad integradas en la versión web y móvil para toda su organización. Es una herramienta fácil de usar, segura, flexible, escalable, adaptable a todos los dispositivos móviles. La puedes probar de manera gratuita y luego elegir entre sus 4 planes de suscripción.

- **Efficy** es una solución CRM que se adapta a todas las necesidades y al tamaño de cada empresa. Su software permite crecer y desarrollar actividades comerciales de manera estructurada a través de acciones integradas como: gestión de documentos, gestión de relaciones con los clientes, gestión de campañas de marketing y de contratos, gestión y motivación del personal comercial, así como la gestión colaborativa de proyectos. También cuenta con la posibilidad de gamificar el CRM, algo que ayuda a mejorar los resultados de los colaboradores y facilitar la dirección del proyecto. (marketing4ecommerce, 2021)
- **Monday** es un software muy sencillo que cuenta con plantillas predeterminadas para todo tipo de necesidades. Te da la posibilidad de usar las columnas para visualizar toda la información que necesites en momentos determinados: monitorizando el tiempo para cada tarea, manteniéndote al tanto de quién está a cargo de cada tarea, marcando ubicaciones, agregando texto, números, links...  
Cuenta con un plan gratuito permanente con hasta dos usuarios, y con tres planes de pago que van de los 8€ a los 16€ por usuario/mes. También está el Plan Corporativo para grandes empresas, que tiene funciones y precios personalizados.

- El software NetSuite Customer Relationship Management es un CRM disponible en la nube que ofrece una vista de 360 grados en tiempo real sobre tus clientes. Proporciona un flujo continuo de información a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, desde el liderazgo hasta la oportunidad, el pedido de ventas, el cumplimiento, la renovación, la venta adicional y la venta cruzada o el soporte. Debes pagar una tarifa de licencia anual, que consta de tres componentes principales: plataforma central, módulos opcionales y número de usuarios. También hay una tarifa de implementación única para la configuración inicial y a medida que tu negocio crezca podrás activar nuevos módulos y agregar usuarios. (marketing4ecommerce, 2021)
- Wiwink es una plataforma de gestión empresarial todo en uno que cuenta con múltiples aplicaciones que te permitirán gestionar en el mismo espacio leads, presupuestos, clientes y tareas. Podrás personalizar facturas con tu imagen corporativa y configura automáticamente las facturas recurrentes para que se envíen por mail, firmar electrónicamente documentos importantes, almacenar documentos y archivos en carpetas, centralizar todas las comunicaciones de la empresa y hacer un seguimiento, generar informes personalizables y automáticos, entre otras funciones.
- Zendesk Sell es un CRM con herramientas de ventas integradas que ofrecen el contexto completo de la cuenta de un cliente, manteniéndose al día y permitiendo que aprovechen mejor las oportunidades. Por ejemplo, cuando un ticket de soporte se convierte en preguntas acerca de productos nuevos, se puede pasar esa oportunidad al equipo de ventas. Además, el seguimiento es fácil porque la captura de datos está automatizada,

para que los representantes y agentes se mantengan sincronizados. Puedes hacer llamadas, enviar correos electrónicos, programar reuniones y ver el historial de tratos hechos desde un solo lugar. Las Lists te ayudan a segmentar y filtrar leads y tratos en tiempo real. Además, cuenta con paneles preconfigurados para analizar datos y crear y personalizar informes fácilmente con una **interfaz intuitiva**.

**Call center:** Es un servicio que se ofrece por medio de la plataforma del servicio al cliente con el fin de mejorar la calidad de atención y resolver cualquier consulta o duda, realizar gestiones, poner reclamos, entre otras gestiones.

### **¿Cómo mantener a los clientes atentos durante la llamada de tu call center de ventas?**

El momento más crucial para tu estrategia de llamadas salientes de tu cloud contact center es la primera llamada. Aunque se trate de un cliente de tu lista de clientes potenciales, la manera de enfocar la primera llamada es crucial. (Estrategias básicas para tu call center de ventas, 2019)

Estas son algunas estrategias básicas para los agentes del call center de ventas:

**Llama la atención del cliente:** El inicio de la conversación es lo más importante. Si nada más empezar la conversación no llamas la atención del cliente, este lo primero que pensará es en colgar la llamada.

Además, debes llamar a tu cliente por su nombre, mostrarle que tienes realmente interés en él, en su situación y en su empresa. Así como en ayudarlo también a cumplir sus objetivos. No cometas el error de centrar toda la conversación en tu propia empresa.

**Hazle sentir valioso:** Haz sentir a la persona que llamas que le estás llamando por una razón muy importante. Menciónale cosas que sean relevantes para cumplir tus objetivos de venta.

**Adáptate al tiempo que tenga el cliente:** El tiempo vale oro, como dicen. Muestra a tu cliente que realmente valoras su tiempo, dándole la opción de llamarle en otro momento si ves que en ese está ocupado. Pregúntale, nada más empezar la conversación, si tiene tiempo para ti.

**No hagas promesas falsas:** La conversación inicial se considera exitosa si logras estimular el entusiasmo de tu cliente. Sin embargo, después solemos relajarnos y muchas veces no pensamos exactamente en lo que estamos diciendo. No te comprometas con tu cliente antes de entender la situación claramente. No sigas adelante con las acciones si no tienes claro qué vas a decir. Es preferible que le comentes que después le llamas, para poder responderle a todo mejor.

**Configura una reunión de seguimiento:** Una vez que el cliente ya ha mostrado total interés, programa una nueva llamada para realizar la contratación, cuando todavía la conversación está en caliente. Esto dará imagen de profesionalidad en el momento idóneo y hará que la venta tenga menos posibilidades de perderse. (Estrategias básicas para tu call center de ventas, 2019)

**Club de clientes:** Es un tipo de programa que se ofrece a los clientes al cual pueden pertenecer y lograr beneficios y ventajas al ser miembros, entre los cuales se podría otorgar premios, descuentos, ventas promocionales especiales, etc.

Aplicando algunas de las acciones antes mencionadas, las empresas pueden obtener un mejor posicionamiento en el mercado ya que hacen posible tener una relación con su mercado objetivo.

#### **4.6 Posicionamiento**

#### 4.6.1 Concepto

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de sus consumidores (Galán, 2017)

El posicionamiento es también es un importante mecanismo en términos de competencia, esto debido a que las empresas analizan la manera en que un consumidor percibe su marca frente a la competencia, esta información sirve a las empresas para poder crear cambios tanto en sus productos, imagen y tácticas de mercadeo que se plantean para poder mejorar estrategias de marketing.

También por medio posicionamiento las empresas logran identificar si la imagen que ellos desean proyectar es la que se percibida por los clientes por parte de sus bienes y servicios, esto puede afectar la imagen de marca, reputación y la imagen corporativa, por lo cual es importante tomar en cuenta el análisis percepción para poder hacer lo cambio necesarios, afinando o cambiando las estrategias que se manejen. (Galán, 2017)

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso". (*EL POSICIONAMIENTO*, s.f.)

La definición más extendida de posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, el cual es competencia. Y tampoco queda

muy claro qué queremos decir con la palabra lugar.

El posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre marca, compañía y la de los competidores. (PlanUBA» 2015» julio» 07, s.f.)

Y el segundo concepto de interés, es que, al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello por lo que, en el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El posicionamiento así entendido lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. La marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero el posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas. (PlanUBA» 2015» julio» 07, s.f.)

“El posicionamiento como clave del éxito”

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos



no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional. Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia. (Ricardo Araoz, 2021)

Se identifican diferentes estrategias para lograr el posicionamiento buscado son:

Posicionamiento **por atributos específicos**: envase conveniente, tamaño, bajo precio, etc.

Posicionamiento **por beneficio o necesidad que satisface** el producto: servicio integral, beneficio particular del producto, etc.

Posicionamiento **por uso o aplicación**: destaca la finalidad del producto.

Posicionamiento **por usuario**: se enfoca en las necesidades de un perfil de usuario

Posicionamiento **por competidor**: explota las ventajas competitivas del producto en comparación a la competencia. Se tiene estrategias de líder (ocupa posición determinante del mercado), retador (estrategia agresiva para ocupar posición del líder), especialista (ocupa un nicho de mercado), etc.

Posicionamiento **por categoría de productos**: producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento **por calidad o precio**: producto es el de mayor calidad (mayor cantidad de beneficios por el precio cobrado)

Independientemente de la estrategia de posicionamiento utilizada, al posicionarse las empresas buscan fortalecer la imagen actual, ser líder dentro de una posición desocupada y/o desposicionar a la competencia. («Posicionamiento», s.f.)

### **Errores de posicionamiento**

Cuando se tiene multiplicidad de productos, clientes y competidores identificar el posicionamiento adecuado para la empresa es complejo. Algunos de los errores de posicionamiento más comunes son:

**Sobre posicionamiento**: El consumidor aprecia una imagen limitada o estrecha de la marca.

**Sub-posicionamiento**: la imagen del producto es imprecisa para el comprador, por lo que la marca no logra diferenciarse.

**Posicionamiento dudoso:** consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, fabricante, etc.

**Posicionamiento confuso:** imagen poco clara debido a frecuencia de cambios o apuntar a numerosos segmentos. («Posicionamiento», s.f.)

#### **4.6.2 Competidores**

Cada día se dedica más y más espacio dentro de los planes y estrategias de mercadeo para estudiar a la competencia. En primer lugar, encontraremos un grupo de competidores primarios y luego uno de competidores secundarios. Una forma de averiguar cuál es la manera correcta de agrupar a la competencia y determinar cuáles son primarios y secundarios, consiste en preguntárselo a compradores del target a través de diversas actividades de investigación de mercados en las que ellos puedan manifestar cuál sería el producto sustituto en caso de no encontrar nuestro producto. (Posicionamiento WSFM-with-cover-page-v2.pdf, s.f.)

El reto en este punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador. Un producto tan común como una cerveza, puede ser recordado por atributos como: el precio, el sabor, el envase. Puede ser relacionada con acciones como “Cuando deseas tomar más de una”.

Generalmente es posible indagar sobre este punto a través de investigaciones de mercado que dirijan al consumidor a elegir entre varias alternativas y decir porqué, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como similares, para luego preguntarle en qué diferencian. De esta manera será posible percibir cómo el consumidor ve el producto en relación con la competencia.

Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de

nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto? Una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar en la segmentación

Consiste no en saber quién es la empresa, sino indagar quién creen los consumidores que es. Puede ser que ya se sabe, pero si no, debemos investigarlo, y el lugar para investigarlo, no es a través del equipo que maneja la marca, sino en el mercado propiamente dicho. Se debe, en primer lugar, determinar cuál es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para el producto. Si la empresa no toma esta precaución puede entrar en un nicho en el que no hay espacio y hacer que el producto esté condenado al fracaso incluso antes de salir al mercado.

No es conveniente ir de frente contra el líder de la categoría, es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor. Quizás deba hacerse una exhaustiva selección de los canales y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto. Como estrategias en una guerra, es probable que se deba ir poco a poco”: primero localmente, luego regionalmente y después nacional e internacional. Además, es relevante en este punto, tomar en cuenta todo ese “ruido”, por otra parte, es necesario hacer un análisis económico: el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de la marca. No solo para poder estimar, como en todo plan de mercadeo, las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuántos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde se va a desarrollar. Es muy probable que en base a este análisis económico se determine el presupuesto publicitario para el producto o marca. (Posicionamiento WFSM-with-cover-page-v2.pdf, s.f.)

### **4.6.3 Marketing para el posicionamiento de pymes**

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. (El posicionamiento, s.f.)

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez más diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. (*EL POSICIONAMIENTO*, s.f.)

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva. (*EL POSICIONAMIENTO*, s.f.)

Debido a la evolución de la sociedad y la llegada del internet se transformó la manera como se relacionaban las personas y como se daba la comunicación, dando lugar a una nueva

relación entre empresa y cliente en el ámbito del marketing, de manera que, la información ya no solo es en una dirección, sino que se da de forma bidireccional.

El aprovechamiento y uso del marketing para ampliar el posicionamiento de las mipymes se refiere a la información que produce las empresas para su público por ejemplo información de sus productos, uso y recomendaciones para el mayor aprovechamiento de estos, además de información de la compañía que genere confianza y credibilidad al público. (Arroyave et al., s.f.)

#### **4.6.4 Canales para lograr un mejor posicionamiento**

La omnicanalidad involucra una visión estratégica integral y compleja, ofreciendo una experiencia única de marca integrada en todas las plataformas disponibles, sin grietas en sus interacciones. Por medio de estrategias comerciales, las mipymes la utilizan para lograr una comunicación integrada que los ayuda a la conversión de leads entre otros.

Tanto el avance tecnológico como dispositivos móviles inteligentes, redes sociales, entre otras generó una revolución digital ofreciendo a los consumidores una amplia gama de formas de compras y contacto, tanto online como offline, indistintamente del lugar donde se encuentren. Es la tecnología la que cambió el paradigma de relación con el cliente, ya que las empresas deben realizar gestiones hacia los mismos por diferentes canales.

La omnicanalidad busca establecer un punto de conversión a lo largo.

Su implementación requiere de una metodología integradora de las distintas perspectivas existentes, es decir, desde el punto de vista del cliente, la empresa y los requerimientos técnicos. Se debe tener en cuenta los intereses, aficiones, comportamientos y modelos mentales de los clientes, siendo muy conscientes de la infraestructura tecnológica para la conexión de los canales y su despliegue en las compañías. (Pisacane & López, s.f.)

A raíz de la coyuntura actual se disparó de forma inesperada la demanda online y la

omnicanalidad de los consumidores. Las empresas tuvieron que adaptarse y realizar un intenso proceso de adaptación y transformación urgida para mantener con vida el negocio. Los jóvenes son más adeptos a consumir canales o medios de comunicación digitales. Sin embargo, las personas mayores se vieron en la necesidad de adaptarse a una nueva realidad a causa de la pandemia, como ser trámites en organismos públicos y privados, digitalización de la banca tradicional, consultas médicas, capacitaciones online, entretenimientos virtuales, asuntos jurídicos y/o contables, entre otros.

Una estrategia de marketing omnicanal utiliza canales online y offline, los offline son conocidos, como aquellos canales que venden en puntos de ventas físicos o por venta directa. Aun cuando la mayoría de las personas se suman a las nuevas tecnologías, algunos se mantienen al margen o simplemente se encuentran más cómodos con los canales tradicionales. Los canales online permiten la comercialización por medio de la virtualidad, ya sea a través de e-commerce, Marketplace, las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) o bien aplicaciones como Mercado Libre, OLX, Tienda Mía, entre otros. Una empresa dependiendo del tipo de negocio que posea y el sector al que pertenezca, puede estar presente en más de un canal de venta. Estos canales son de gran ayuda para la implementación de diversas estrategias de Marketing, que colaboran integralmente en el cumplimiento de objetivos claros utilizando diferentes plataformas, herramientas y medios sociales.

Los usuarios de internet en general dan más valor a la información y tienden a responder de forma negativa a mensajes que solo buscan vender. Ellos deciden qué información de marketing recibirán acerca de qué productos y servicios, y en qué condiciones. En el marketing en línea es el consumidor quien autoriza y controla la interacción.

Los canales online proporcionan acceso a fuentes de información muy valiosa, no solo a los consumidores les es de utilidad ya que los convierte en compradores informados y con más

criterio; sino también a las marcas, empresarios y comerciantes, que acceden a una gran cantidad de datos, que analizados y procesados, permiten anticiparse a tendencias, productos más demandados, pronosticar ventas con un grado de desvío menor, predecir comportamientos de compra, entre otros. Un servicio online para los clientes, usuarios y consumidores promueve beneficios para su comodidad, otorgando asistencia intermitente en cualquier horario y en cualquier sitio, contar con información comparativa y evitar demoras en las respuestas. (Pisacane & López, s.f.)

## **V. METODOLOGÍA**

El capítulo tres se basa en la metodología de investigación sobre el marketing omnicanal para el posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa, el cual dará a conocer los procedimientos y técnicas que se utilizarán para la recolección de información y obtener resultados que ayuden a dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

### **5.1 Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque mixto debido a que las preguntas planteadas serán atendidas con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Para las preguntas dirigidas a los consumidores se aplicarán encuestas y para las preguntas dirigidas a las mipymes se aplicarán entrevistas al igual que las preguntas dirigidas a expertos, mediante se vaya desarrollando la entrevista se puede ampliar más y así obtener más información, que puede optimizar los resultados de la presente investigación.

#### **5.1.1 Métodos**

La presente investigación tiene un método no experimental descriptivo, debido a que no se



están manipulando las variables de investigación, sino que se basa en la observación y análisis para poder describirlas.

### **5.1.2 Estudio**

El estudio de la investigación será descriptivo porque es un estudio cuantitativo, se busca medir y recoger información sobre las variables y las hipótesis de la investigación, describiéndolas desde un punto de vista de carácter teórico.

### **5.1.3 Diseño**

Se utilizará un diseño transversal porque que solamente se realizará una vez, analiza datos de variables recopiladas en un determinado periodo de tiempo acerca de una población.

## **5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La muestra de la presente investigación será dirigida hacia encuestas para consumidores y entrevistas a mipymes y expertos de Tegucigalpa.

### **5.2.1 Población y muestra para consumidores**

Para determinar la muestra de la población de consumidores, se tomaron los datos que proyecta el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) donde muestra datos proyectados para el año 2020, la población en el Distrito Central es de 1,674,986 en el área urbana hay presencia de 1,295,575 personas los cuales se encuentran en edades de 19 a 49 años: está conformada con 691,969 personas; lo que equivale al 53% de la población urbana siendo estos el 45% hombres y el 55% mujeres. La muestra representativa de la población es de un nivel socioeconómico A/B, C+, C y C- y está compuesta de 359,826 que es su población activa. Se maneja un muestreo no probabilístico a conveniencia y según criterio del encuestador, el

cual se escogió con base única en el discernimiento del ente investigador.

Ya que la unidad investigadora se indagará por método de muestreo, se podrán obtener resultados donde se concluya como el marketing omnicanal puede mejorar la experiencia de compra identificando entre los usuarios la manera en cómo se comunican con las empresas para adquirir bienes y servicios. Por medio de una muestra finita, se pudo determinar y analizar los datos de un segmento de personas con el objetivo de obtener resultados exactos para la investigación, los cuales fueron 385 personas el tamaño de la muestra que se necesita para los consumidores.

### **5.2.2 Población y muestra para Mipymes**

Con el fin de conocer cómo las mipymes gestionan el flujo de cliente se aplicarán una serie de entrevistas en una muestra significativa del universo de mipymes establecidas en el distrito central de Tegucigalpa, lo cuales según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el Distrito Central existen más de 26,521 mipymes, de las cuales 19,514 son microempresas representando el 73%, las pequeñas empresas siendo 4,697 representando el 18% y las medianas empresas siendo 2,310 representando un 9% del total de mipymes.

### **5.2.3 Muestras para expertos**

Parte del proyecto requiere la opinión de expertos en el área de marketing, los cuales ayudarán a identificar oportunidades que pueden ser aprovechadas por las MiPymes en cuanto a la aplicación de una estrategia de marketing omnicanal, que ayude a posicionar su marca en el mercado, para efectos de conocer más sobre los beneficios que esta herramienta ofrece se decidió hacer entrevistas a 5 expertos en el área que ayudara a tener un panorama más amplio en cuanto a la aplicación de esta herramienta tanto como sus beneficios y los diferentes canales que pueden ser usados de manera eficiente para la gestión de los clientes y así mismo como esta mejora la experiencia de compras.

Unidad de análisis y respuesta

Las cuotas de las variables demográficas a utilizar serán:

- Población en el Distrito Central: 1,674,986,
- Área urbana: 1, 295,575 personas
- Edad de 19 a 49 años: 691,969 personas
- Población de NSE A/B, C+, C y C-: 359,826 personas
- Población con acceso a internet (39%): 140,332
- Tamaño de la muestra: 385

La fórmula por utilizar para el cálculo de la muestra es la siguiente:

Varianza (p) = 0.5

Varianza (q) = 0.5

Error (E) = 0.05

Nivel de Confianza (NC) = 1.96

$$n = \frac{Za^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

En la parte cuantitativa, se realizarán 385 encuestas directas a consumidores que adquieren bienes y servicios por medio de mipymes.

## **5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **5.4.1 Cuestionario de investigación**

Para poder recolectar información del comportamiento que los consumidores tienen al momento de adquirir productos y servicios a través de las mipymes, se ha desarrollado un encuesta que pretende recolectar la información necesaria para poder identificar esos aspectos importantes que el mismo toma en cuenta previo a la compra, con esta encuesta será posible identificar los canales que frecuentan o son más utilizados para establecer contacto con las mipymes, se recolecta información de una muestra significativa de la población de Tegucigalpa que corresponde a 385 encuestas.

### **5.4.2 Entrevistas**

#### **5.4.2.1 Mipymes**

Para poder tener un panorama más amplio del mercado en que las mipymes actúan, se han considerado recolectar información de empresarios en los niveles de mediana, pequeña y microempresa, se determinó en consenso que para obtener una idea más clara de cómo estos manejan los diferentes canales de comunicación en los que interactúan con los clientes es necesario tener diferente perspectiva de empresarios de diferentes rubros, se determinaron hacer las entrevistas de la siguiente manera:

- 4 entrevistas a mediana empresa
- 4 entrevistas a pequeña empresa
- 4 entrevistas a microempresa

### **5.4.2.2 Expertos**

También se considera necesario tener las opiniones de expertos en el área del marketing que pueden ofrecer información valiosa para las mipymes de como una estrategia de marketing omnicanal resulta ser beneficiosa para que las empresas realicen de una manera más efectiva las gestiones de sus clientes implementando diferentes canales se decidió entrevistar a 5 expertos los cuales aportarán información valiosa para la investigación.

## **5.5 Fuentes de información**

### **5.5.1 Fuentes primarias**

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos:

- Encuestas para consumidores.
- Entrevistas para expertos y mipymes.

### **5.5.2 Fuentes secundarias**

- Sitios web
- Artículos PDF
- Libros

## 5.6 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO

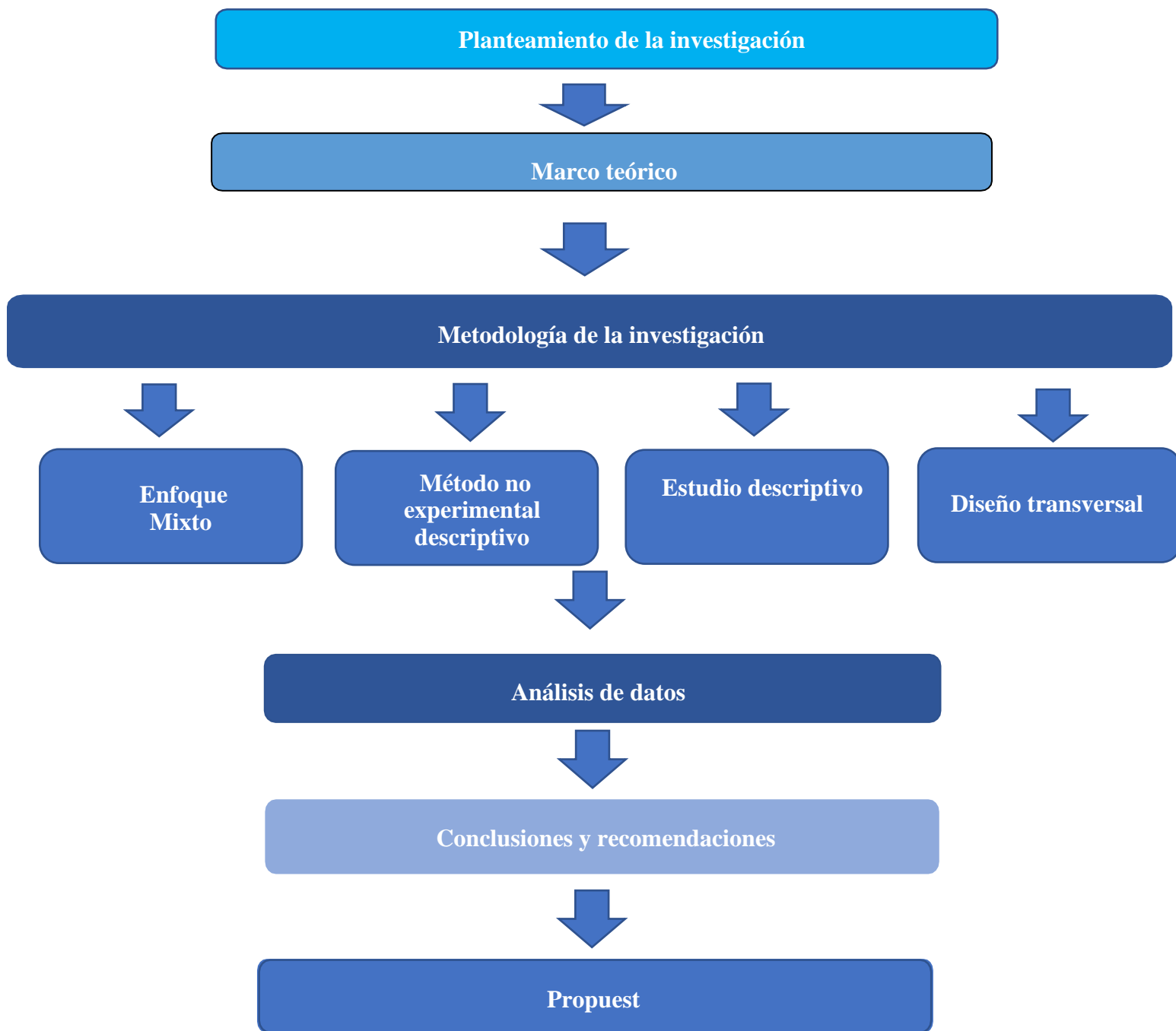


Imagen 1: Cronología del Trabajo

## 5.7 TABLA DE DEPURACIÓN DE VARIABLE

Variable	Definición operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
<b>Marketing omnicanal</b>	Se basa diseñar una estrategia que involucra todos los canales físicos y digitales de mercadeo y ventas de una empresa, con el fin de mejorar la experiencia de los consumidores al momento de realizar una decisión de compra por medio de una estrategia que integre homogéneamente y se interrelacione con los canales adaptándose a las necesidades del cliente y optimizando los procesos para ser más eficientes, mejorando la atención y comunicación eficaz con los clientes logrando brindar un mejor servicio.	Conocer los beneficios que obtendrán las Mipymes de la ciudad de Tegucigalpa al aplicar las estrategias del marketing omnicanal en sus procesos de gestión de clientes en los diferentes canales de comunicación físicos y digitales de la empresa.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Eficacia que ha obtenido en algunas mipymes la correcta aplicación del marketing omnicanal.	Entrevista
<b>Experiencia de los consumidores</b>	Se basa en la experiencia y opinión resultante de los usuarios al interactuar con productos o servicios digitales como ser páginas web, aplicaciones móviles, programas digitales, blog, tiendas en línea etc.	Describir el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de satisfacción del consumidor.	Encuesta
<b>Canales de comunicación</b>	Es el medio físico o digital a través del cual se lleva a cabo	Definir cuáles son los canales de comunicación que se utilizan las	Temporal	Cualitativo	Nominal	Preferencia entre los diversos canales de	Entrevista

	un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores.	mipymes en Tegucigalpa para gestionar a sus clientes.				comunicación para la interacción con el consumidor.	
<b>Estrategias MiPymes</b>	Son las estrategias que sirven para poder expandir y hacer más rentable un negocio, las cuales se deben aplicar por medio de análisis y estudios que identifiquen las necesidades y objetivos que optimicen el desarrollo de la empresa.	Identificar los tipos estrategias y herramientas que una Mipymes puede implementar para aplicar el marketing omnicanal.	Temporal	Cualitativo	Nomina 1	Eficacia de la implementación de Software para mejorar la comunicación con el cliente.	Entrevista
<b>Fidelización</b>	Proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, por medio una excelente experiencia al momento de consumir algún producto o servicio con el fin de que regresen de nuevo.	Identificar los canales de comunicación que las Mipymes utilizan y consideran que han sido más efectivos para fidelización de sus clientes.	Temporal	Cualitativo	Nomina 1	Mediciones de gustos y preferencias de canales de comunicación.	Entrevista
<b>Posicionamiento</b>	Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.	Identificar cómo optimizar el posicionamiento de las Mipymes en Tegucigalpa, por medio del uso de estrategias de marketing omnicanal.	Temporal	Cualitativo	Nomina 1	Identificación de estrategias efectivas para lograr un mejor posicionamiento.	Entrevista

Tabla 4. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES



## VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1.1 Análisis de instrumentos de encuestas aplicadas a consumidores.

Se estructuró un instrumento dirigido para consumidores, en total se aplicaron 443 encuestas de manera online de las cuales se lograron aplicar 385 encuestas válidas en base a la muestra determinada, por lo que los resultados son los siguientes:

#### PREGUNTA 1 ¿Adquiere usted productos y servicios en mipymes?

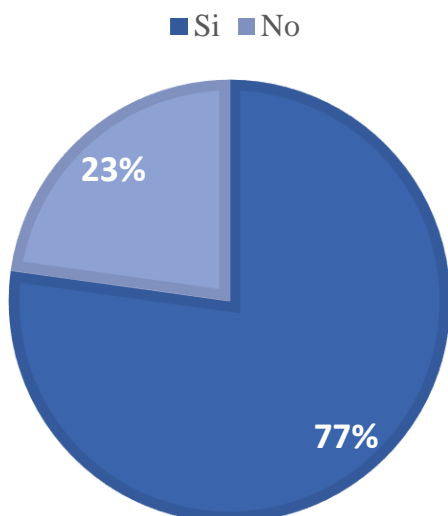


Gráfico #1

Análisis:

Siendo la pregunta #1 la pregunta filtro del instrumento para que sea contestada sólo por el perfil del consumidor definido, de las 443 encuestas aplicadas, 342 de los encuestados que representan el 77% indicaron que, si adquieren productos y servicios en mipymes, por el contrario 101 de los encuestados que representan el 23% indicaron que no adquieren productos y servicios por medio de mipymes.

## PREGUNTA 2 Lugar de residencia

385 respuestas

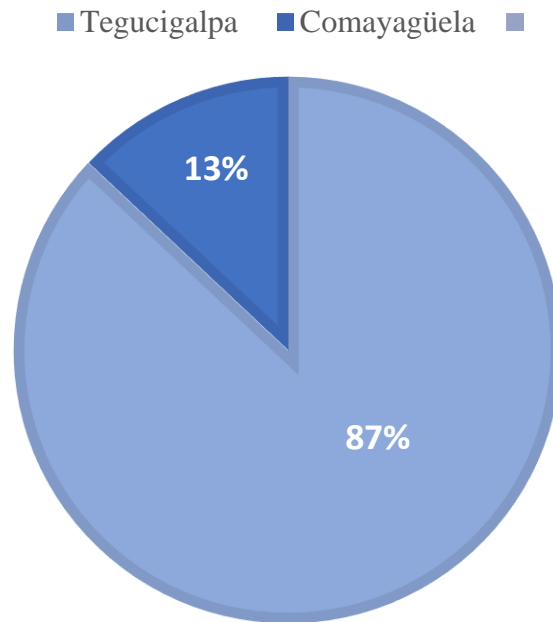


Gráfico #2

### Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta indicaron que 335 que representan un 87% viven en la ciudad de Tegucigalpa y 50 de los encuestados que representan el 13% indicaron vivir en la ciudad de Comayagüela. Por lo cual podemos ver que en su mayoría son de Tegucigalpa.

### PREGUNTA 3 ¿Cuál es el rango de su edad?

385 respuestas

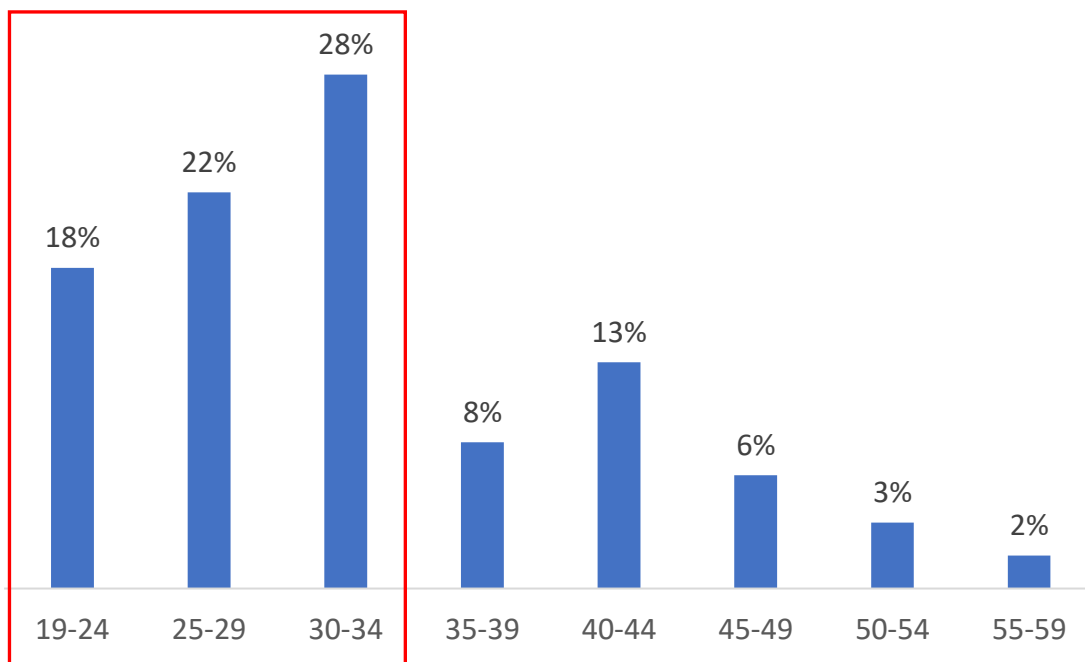


Gráfico #3

Análisis:

La mayoría de los encuestados oscilan en un rango de edad entre 30-34 años siendo un total de 109 representando un 28% de los encuestados, el rango entre 25-29 años siendo un total de 84 encuestados representando un 22%, luego el rango de 19-24 años siendo 68 encuestados representando un 18% y luego los rangos de 40-44 representando un 13%, 35-39 representando un 8%, 50-54 haciendo un total de 14 encuestado representando un pequeño porcentaje de 3% y un 2% el rango de 55-59 siendo un total de 7 encuestados por lo que se puede observar que el rango más elevado es el de 30-34 y el más bajo el rango de 55-59 años.

**PREGUNTA 4 ¿Cuál es el ingreso familiar mensual? (Es decir la suma de ingresos de todos los miembros que viven y aportan a su hogar)**

385 respuestas

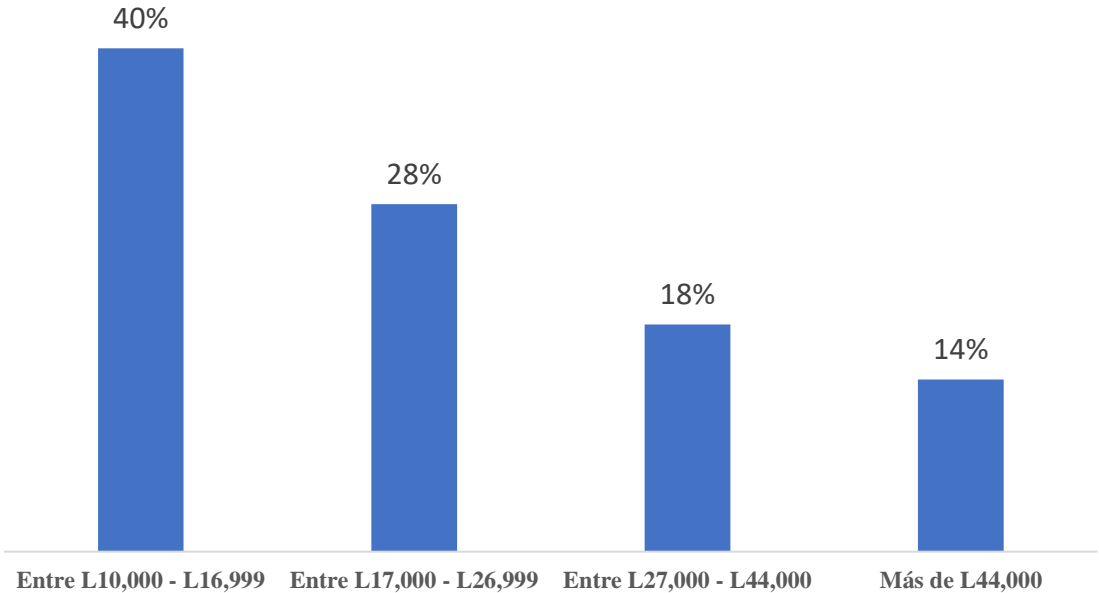


Gráfico #4

Análisis: El ingreso familiar mensual que ha sido indicado por la mayoría de los encuestados el de entre L10,000 – L16,999 siendo un total de 155 representando un 40%, 107 que representa el 28% tiene ingresos entre L'17,000 – L26,999, 70 que representa el 18% indicaron ingresos mensuales entre L27,000 - L44,000 y 53 que representa el 14% de los encuestados indicaron tener ingresos mensuales de más de L44,000 por lo que se puede observar que la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta tienen ingresos mensuales familiares óptimos para la obtención de productos y servicios por medio de mipymes además de aplicar al perfil seleccionado en la presente investigación.

## PREGUNTA 5

¿A qué se dedica?

385 respuestas

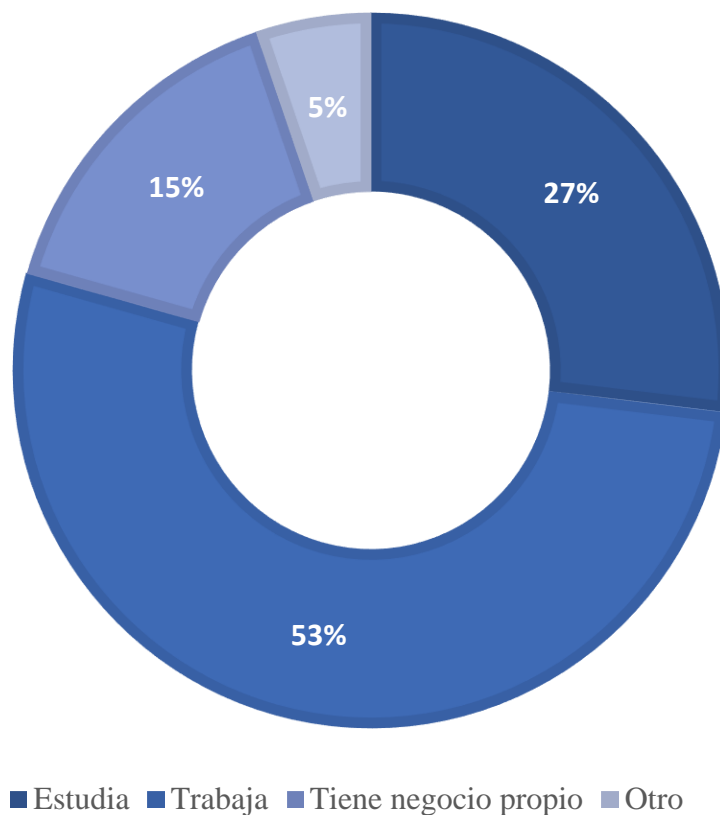


Gráfico #5

Análisis:

El 27% es decir 129 de los encuestados indicaron que estudian, el 53% es decir 252 de los encuestados indicaron que trabajan y 15% es decir 74 de los encuestados indicaron tener negocio propio y un 5% es decir 25 de los encuestados indicaron otras ocupaciones como jubilados, consultoría, contratista, ama de casa etc.

## PREGUNTA 6

### Género

385 respuestas

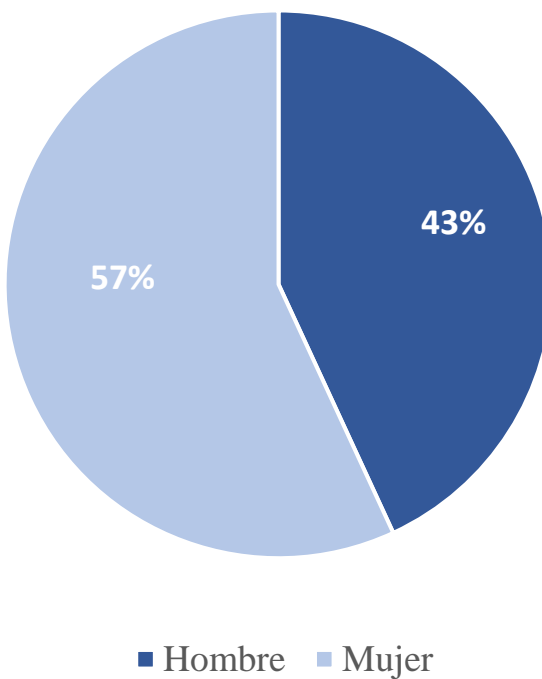


Gráfico #6

Análisis:

219 de los encuestados que representan el 57% indicaron que son del género femenino mientras que 166 de los encuestados que representan el 43% indicaron que son del género masculino, por lo que se puede concluir que la mayoría de las personas que respondieron a la presente encuesta fueron mujeres.

## PREGUNTA 7

**¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos al momento de adquirir un producto o servicio en una mipyme?**

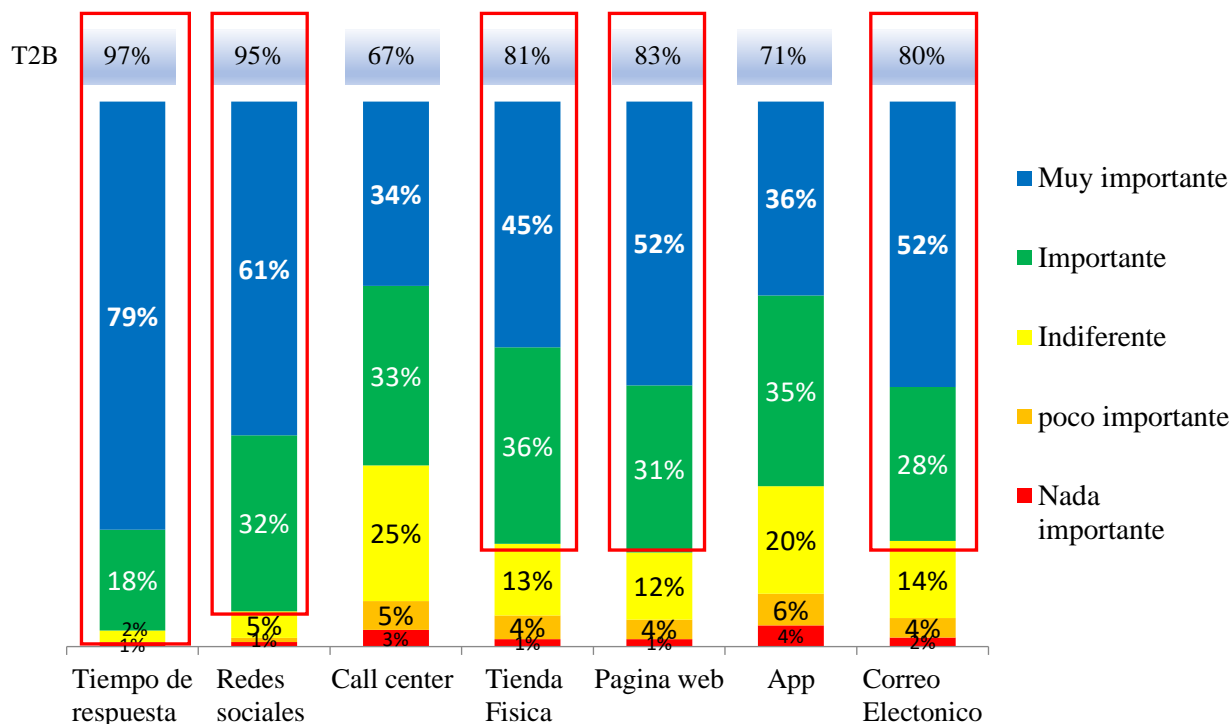


Gráfico #7

Análisis: Se logra identificar el nivel de importancia que representa para los consumidores las siguientes características en una mipyme al momento de hacer una compra como ser: tiempo de respuesta, que las empresas tengan redes sociales, call center, tienda física, página web, app y correo electrónico, se puede observar que cada una de las opciones tiene un alto nivel de importancia para los clientes siendo las de mayor calificación o muy importante: Tiempo de respuesta 79%, redes sociales 61%, página web 52%, correo electrónico 52% y las calificadas con un menor cantidad, pero siendo significativas también son: App 36%, call center 34%. Concluyendo que para los consumidores los canales de comunicación digitales son de alta importancia para obtener productos y servicios.

## PREGUNTA 8

¿Con qué frecuencia utiliza canales digitales para adquirir productos y servicios?

385 respuestas

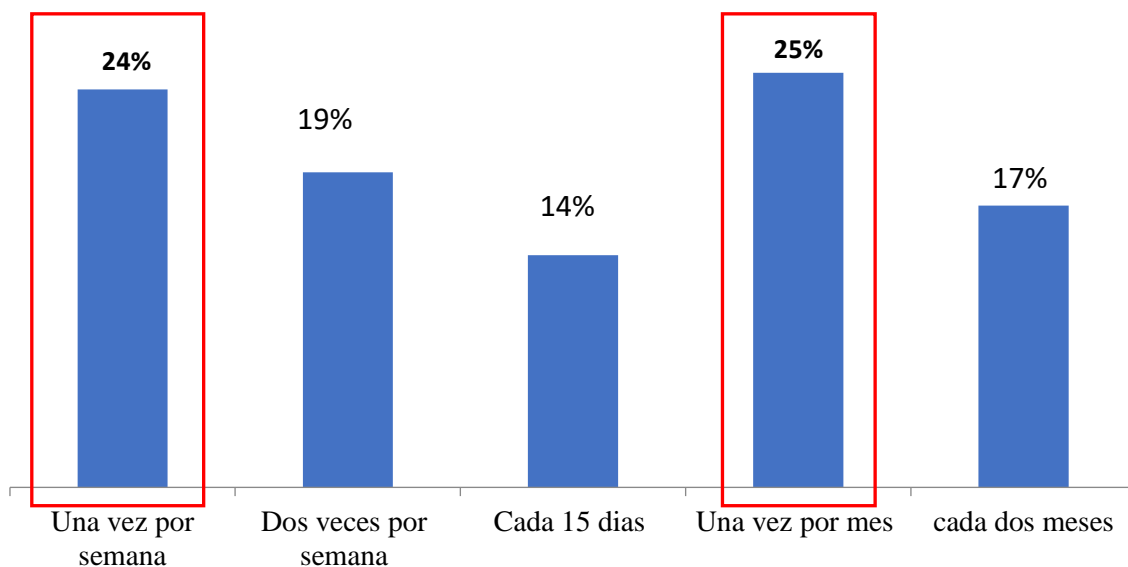


Gráfico #8

Análisis:

Se observa que 96 de los encuestados que representan el 25% indicaron que utilizan los canales digitales para adquirir productos o servicios una vez por mes y 92 de los encuestados que representan el 24% indicaron lo hacen una vez por semana siendo estos los porcentajes más altos en análisis, a pesar de eso, éste análisis demuestra que cada una de las frecuencias representadas tienen porcentaje similar en el resultado de uso los medios digitales para adquirir productos y servicios en las mipymes.



**PREGUNTA 9**

**¿Cómo calificaría usted la importancia de la atención al cliente en una mipyme?**

385 respuestas

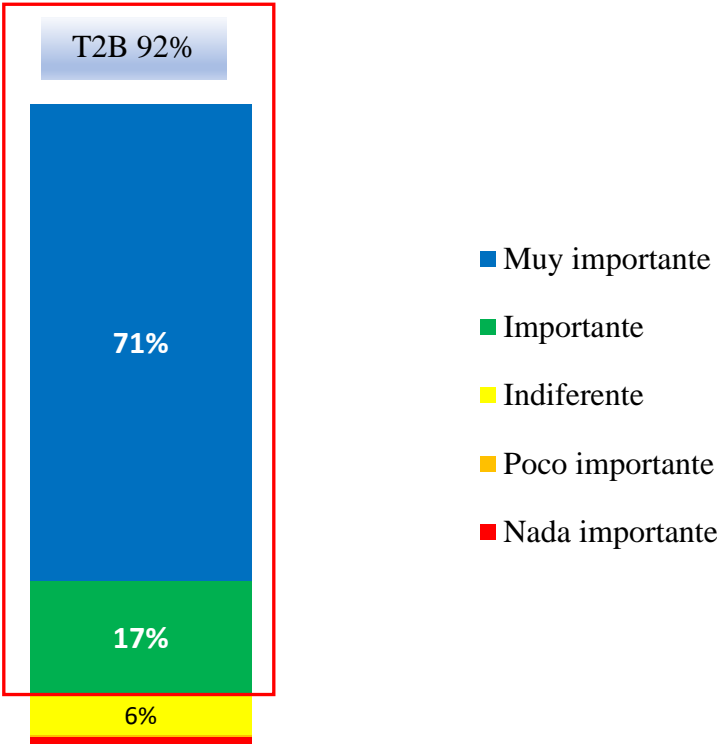


Gráfico #9

Análisis: El 75% de las 385 encuestas consideran “muy importante” el servicio de atención al cliente en las mipymes y 17% que es importante, aplicando top two box tenemos un valor de 92%, por lo cual consideremos que las empresas deben tener un enfoque más grande para lograr mejorar los procesos, generar controles, atención personalizada dando el seguimiento a los casos, enfocándose en la mejora continua para poder ofrecer a los consumidores una excelente atención obteniendo así beneficios para la empresa como preferencia y fidelidad por parte de los clientes.

## PREGUNTA 10

¿Qué tipo de canal prefiere usted para comunicarse con la mipyme?

385 respuestas

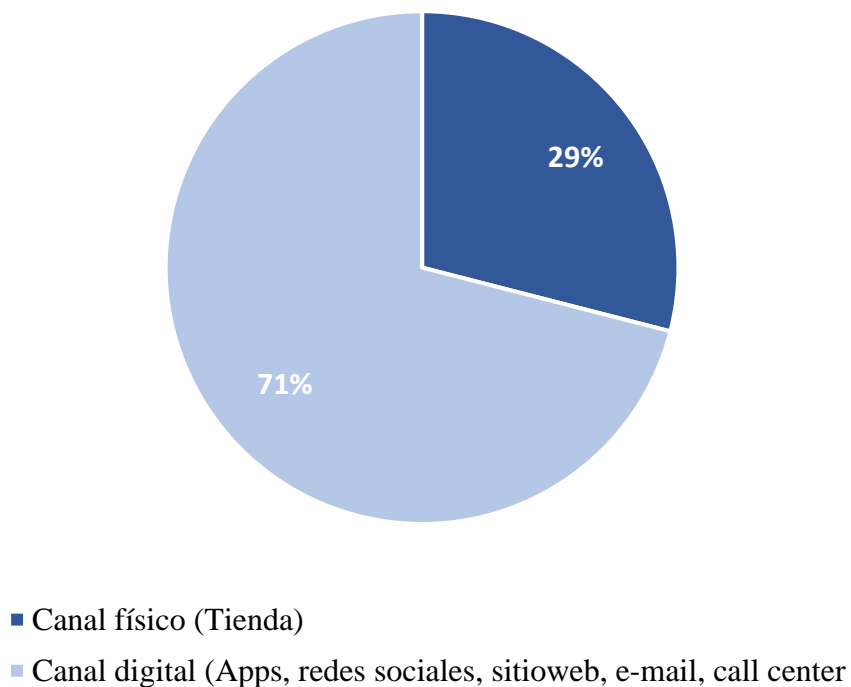


Gráfico #10

Análisis:

En cuanto a los canales de comunicación más utilizados 272 de 385 personas encuestadas que representan 71% contestaron que prefieren comunicarse por medios digitales y 113 de los encuestados que representan el 29% contestaron que usan el canal físico, por lo cual esto afirma el incremento en el uso de medios digitales, lo cual representan una oportunidad para las empresas que deseen tener una mayor cuota de mercado.

## PREGUNTA 11

¿Qué canales utiliza para obtener información y realizar compras de productos y servicios en una mipyme?

385 respuestas

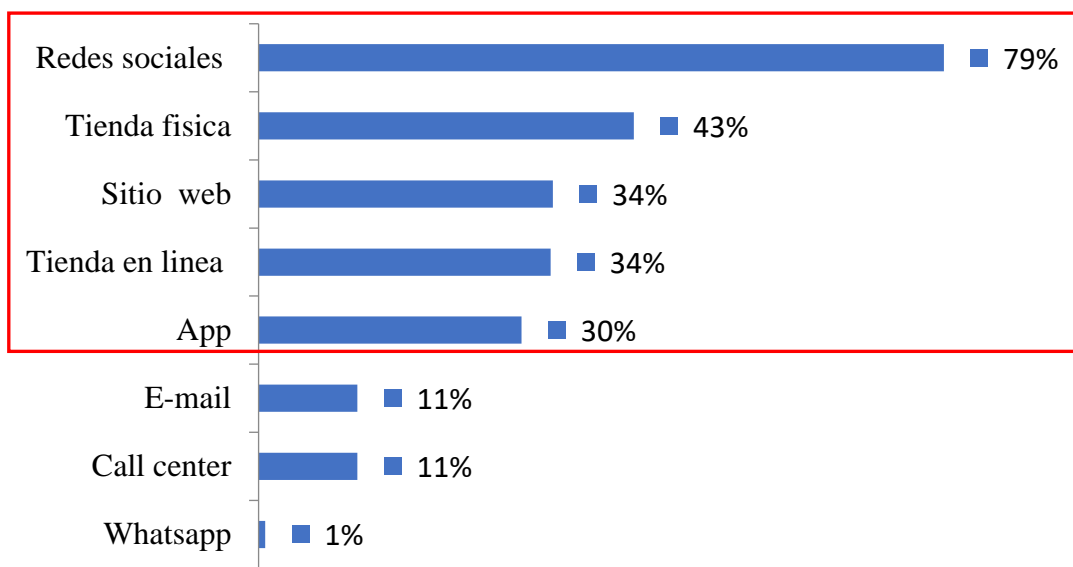


Gráfico #11

Análisis:

Según los datos obtenidos de las 385 respuestas se puede observar que los canales que más utilizan los consumidores para obtener información y realizar compras son las redes sociales con 305 respuestas representando el 79% y el segundo es las tienda física con 167 respuestas representando el 43%, también se puede observar que tanto sitio web 34% como las tiendas en línea 34% y App con 30% los cuales son parte de los canales digitales y suelen ser utilizadas también por los consumidores en una frecuencia considerable, en este caso comparable con el dato que se obtuvo en las tiendas física, por lo tanto estos deberían ser los primero a canales a tomar en cuenta al aplicar una estrategia de omnicanalidad.

**PREGUNTA 12**

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales de comunicación para realizar consultas en atención al cliente y compras?**

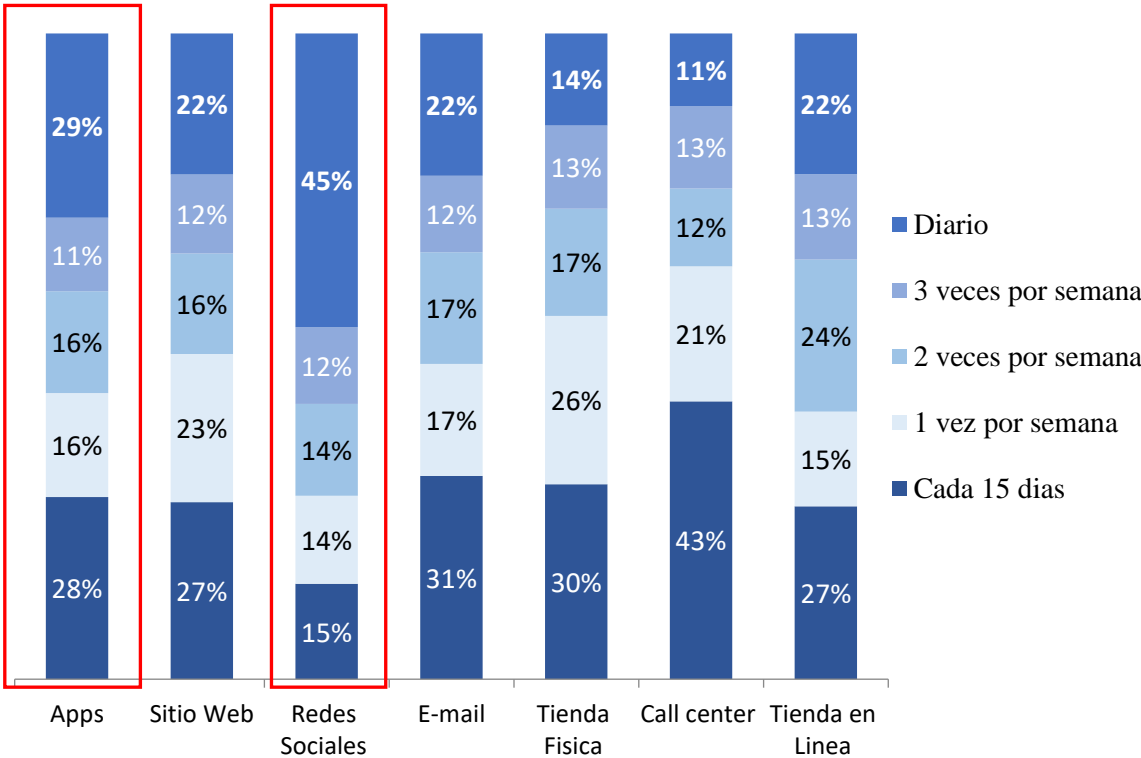


Gráfico #12

**Análisis:**

Los resultados indican que los canales utilizados con mayor frecuencia son redes sociales en 1er lugar y Apps en 2do lugar, las utilizadas con menos frecuencia son call center en 1er lugar, tienda física en 2do lugar y sitio web en 3er lugar; con lo cual se identifica que los canales digitales son los más utilizados en la actualidad por los consumidores

### PREGUNTA 13

¿Qué aspectos considera más importantes en la atención al cliente y gestión de servicios en una mipyme?

385 respuestas

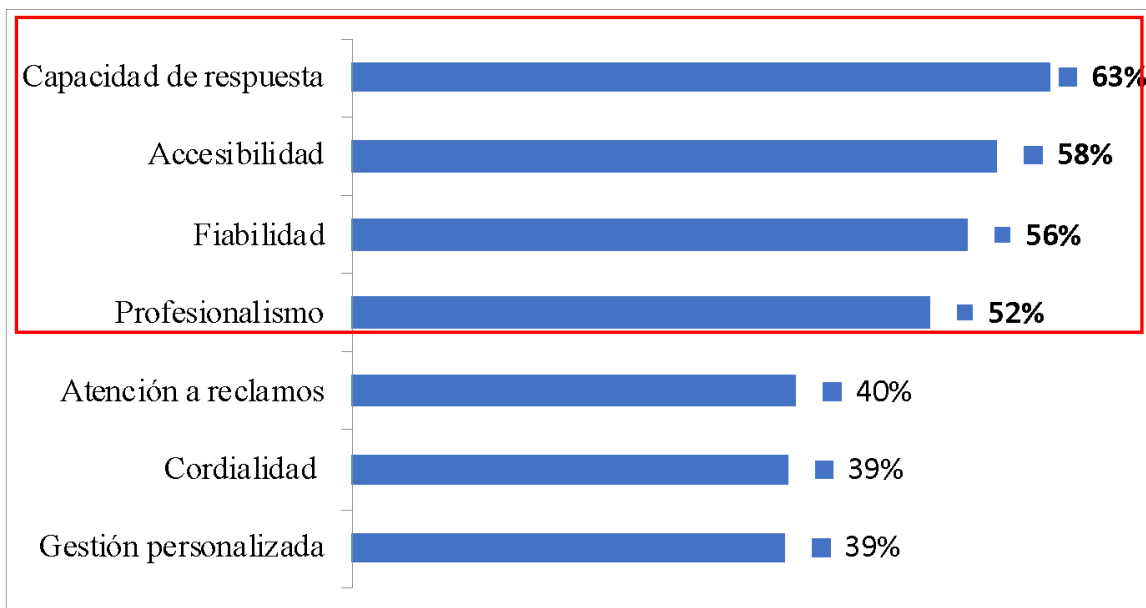


Gráfico #13

Análisis:

Por medio de esta encuesta se requirió seleccionar los aspectos que consideran más importantes en la atención al cliente y la gestión de servicios, se le solicitó a los encuestados elegir uno o más aspectos, obteniendo los siguientes resultados: **capacidad de respuesta 63%** como la más importante y con calificaciones similares también **la accesibilidad 58%**, **fiabilidad o confianza 56%**, **profesionalismo 51%**, podemos destacar que cada uno de los aspectos que se solicitaron calificar obtuvieron una calificación alta, considerando esto se debe mejorar en cada aspecto en que se relaciona con el servicio al cliente, tomando en cuenta cada característica por relevancia según los resultados obtenidos.

**PREGUNTA 14**

En una escala del 1 al 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto ¿Cómo calificaría la experiencia de compra por medio de tiendas físicas?

385 respuestas

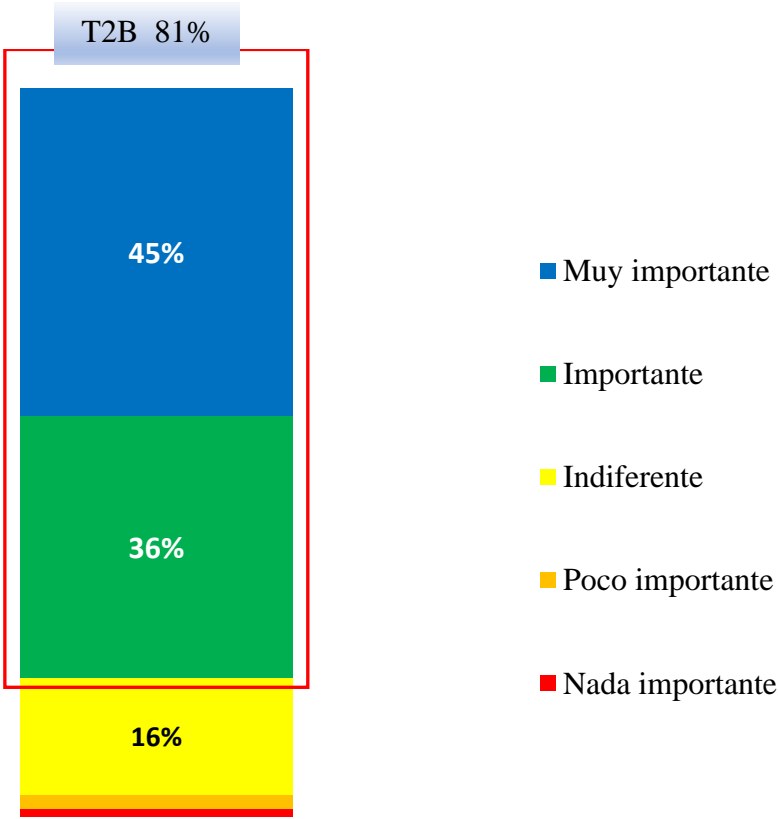


Gráfico #14

**Análisis:**

El 45% de 385 encuestas consideran “muy importante” la experiencia de compra en tiendas físicas y 36 % que es importante, aplicando top two box tenemos un valor de 81%, por lo cual se puede decir que, según los datos recolectados, que la experiencia de compra ha sido buena para los consumidores.

**PREGUNTA 15**

**En una escala del 1 al 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto ¿Cómo calificaría la experiencia de compra a través de canales digitales?**

385 respuestas

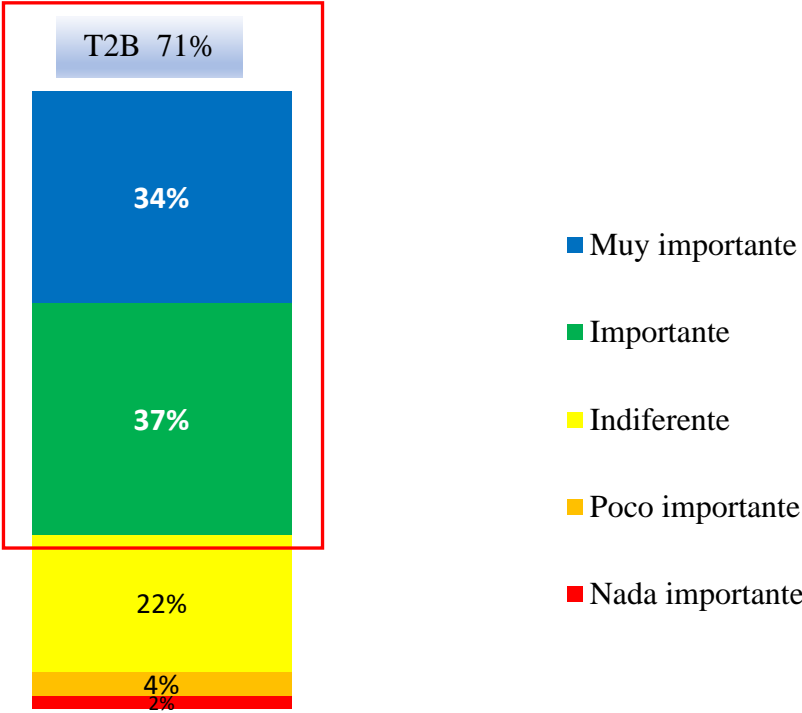


Gráfico #15

Análisis:

El 34% de 385 encuestas consideran “muy importante” la experiencia de compra a través de canales digitales y 37 % que es importante, aplicando top two box se obtiene un valor de 71%, por lo cual se puede decir que, según los datos recolectados, la experiencia de compra ha sido buena para los consumidores, pero no mejor que en la tienda físicas, el cual es de 81%, por lo cual se debe mejorar el tipo de atención al cliente que se da en los canales digitales.

## 6.1.2 Cruce de variables

### 6.1.2.1 Ingresos vs canal de comunicación

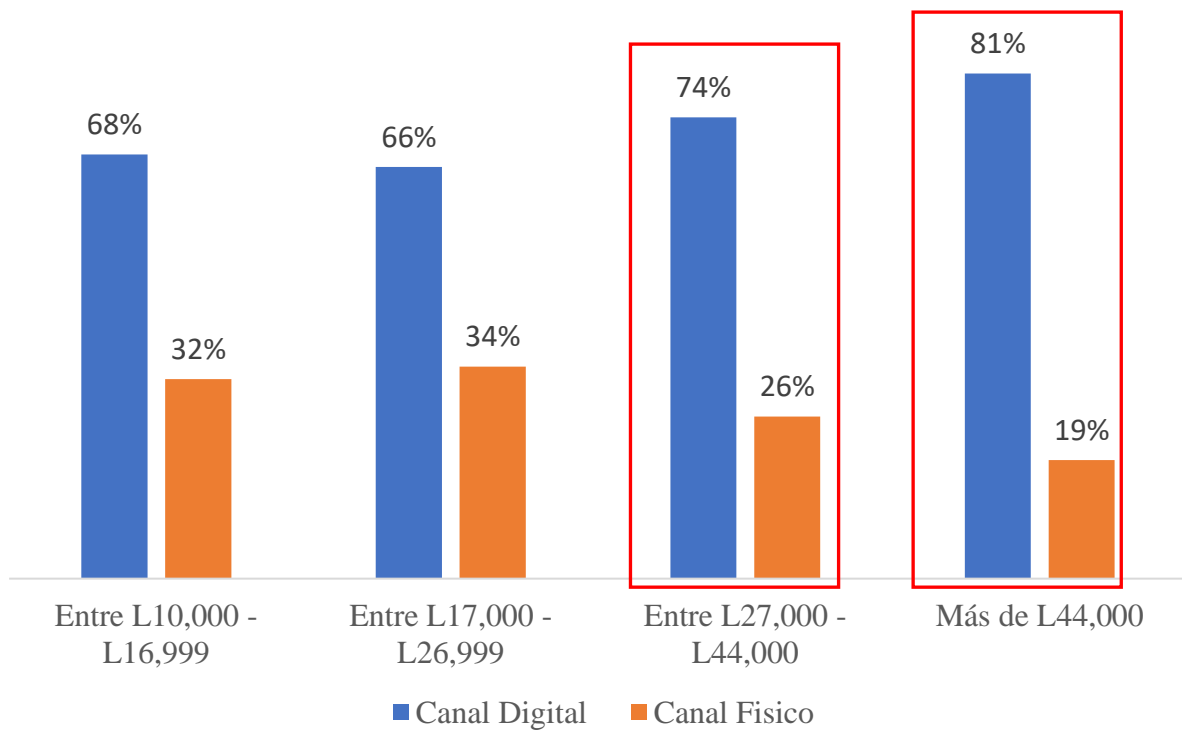


Gráfico #16

Análisis:

Según el presente cruce de variables entre las cuales se analiza el ingreso familiar promedio y canal de comunicación se identificó que hay una relación en la cual a mayor ingreso incrementa el uso de canales digitales.



**6.1.2.2 Ingresos contra frecuencia de uso de canales digitales para adquirir productos**

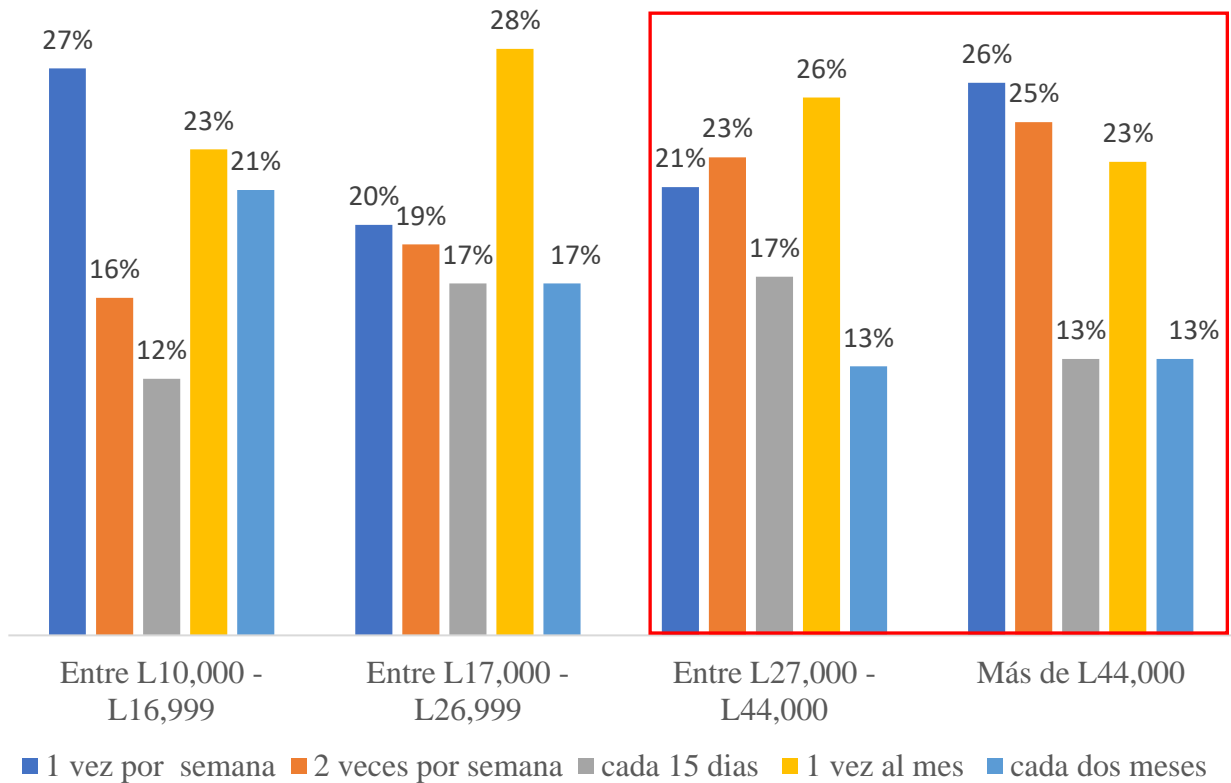


Gráfico #17

Análisis:

Según el presente cruce de variables entre ingresos promedio por familia y frecuencia de uso de canales digitales, se identificó que en los rangos de ingresos entre “L27,000-L44,000” y el rango de “Más de L44,000” aumenta la frecuencia de uso de canales para adquirir productos en una mipyme.

### 6.1.2.3 Edad contra preferencia de tipo de canal de comunicación (Digitales o físicos)

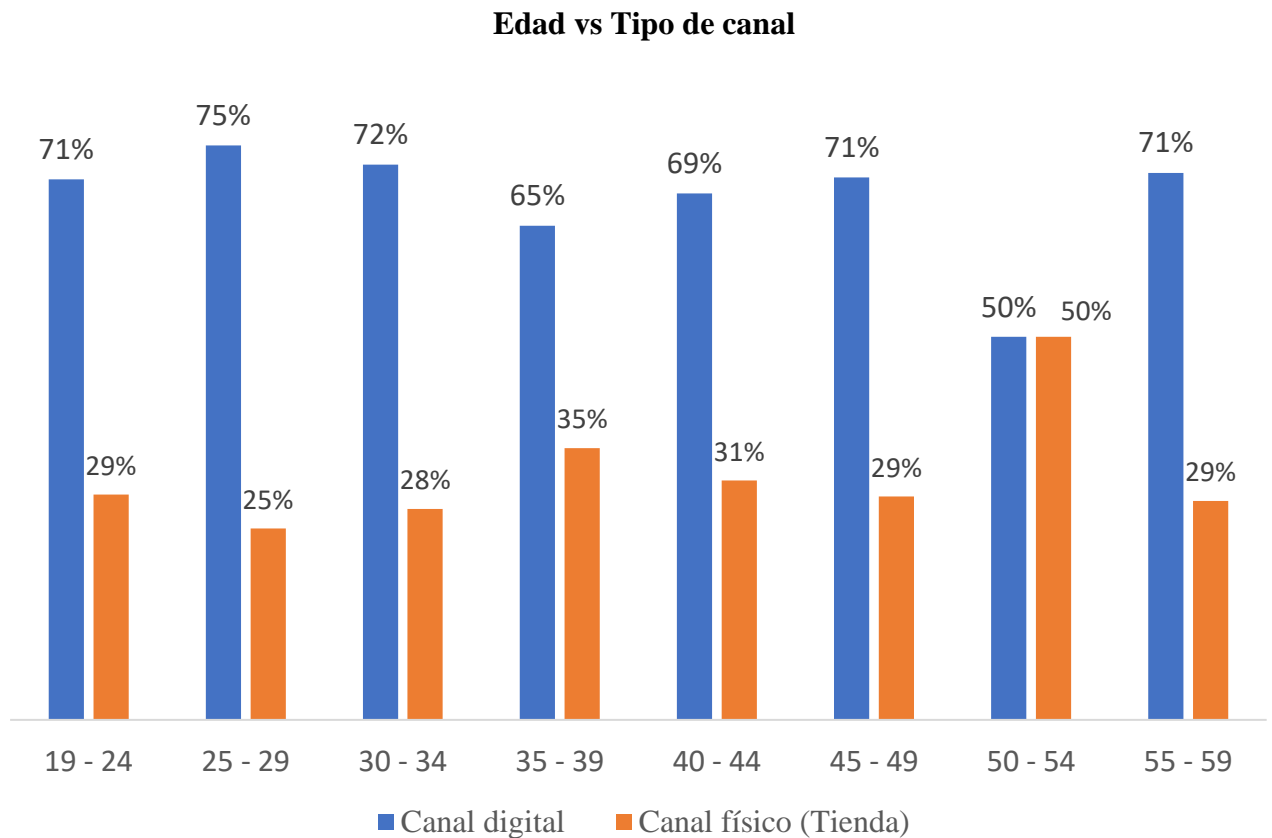


Gráfico #18

Análisis:

Según el cruce de variables Edad entre el tipo de canal que el consumidor prefiere usar se pudo observar entre la mayoría de los rangos de edades prefieren usar canales digitales a excepción del rango 50-54 que mostró una tendencia en preferir canales digitales y canales físicos en un mismo porcentaje.

## 6.2 Entrevistas a profundidad

### 6.2.1 Entrevistas a Microempresas

#### Perfil del entrevistado

1

<b>Nombre: Arnold Zelaya</b>	
<b>Nombre de la empresa: Rapi Botella</b>	
<b>Cargo que desempeña: Administrador y propietario</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Microempresa</b>	
<b>Antigüedad: 2 años</b>	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Si nosotros mayormente utilizamos redes sociales, lo que es Facebook, Instagram y WhatsApp.
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Realmente considero que es algo primordial hoy en día, sobre todo ya que al tener presencia en los distintos canales digitales que la tecnología nos ofrece, podemos estar más cerca de nuestros clientes y poder satisfacer las necesidades, saber sus gustos y disgustos, en resumen, podemos brindar un servicio más eficiente y personalizado.
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?  <i>¿Le parece que con esas tres redes sociales es suficiente para el proceso de ventas y atención a sus clientes, o podría haber otro canal que quisiera usar, pero quizá no ha podido?</i>	Como le comentaba al principio los canales que mayormente utilizamos son redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.  Bueno, realmente con esos tres medios mantenemos un buen margen de ventas y la atención a nuestros clientes es muy eficaz, pero si estamos conscientes que hay otros medios que podrían mejorar estas gestiones.
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?	Uno de los canales que nos gustaría implementar es Tik Tok ya que siento que es una herramienta que está teniendo bastante auge y puede crear vídeos creativos que motiven o sean proveedores para las ventas al rubro al que está dedicado mi negocio y también siento que ayudaría a la expansión del público al que me dedico, ya que siento que Tik Tok está enfocado en gente joven.  Porque como le mencionaba, pienso que el público al que me dedico es gente joven, por esa razón pienso que el uso de llamadas no sería tan eficiente como el uso de WhatsApp... al igual que correos electrónicos no siento que funcionaria porque la mayoría son jóvenes que la mayor parte de su tiempo la pasan en redes

<p><i>¿Qué opina del uso de canales de comunicación como el correo o llamadas, porque son medios cuya empresa no hace uso?</i></p>	<p>sociales.</p>
<p><b>5.</b> ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?</p>	<p>Los canales que considero que son los mejores para las ventas es Facebook y WhatsApp, son las redes que la mayoría de mis clientes poseen y tienen la facilidad de que pueda mostrar mis productos, y es fácil de interactuar.</p>
<p><b>6.</b> ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?</p>	<p>Si, muchas veces guardamos la información de los clientes por WhatsApp para darle un servicio personalizado, es decir a la próxima vez que haga consumo de nuestros productos llamarlo por su nombre y guardamos la ubicación para facilitar el llevar el producto solicitado hasta su hogar de una manera más rápida.</p>
<p><b>7.</b> ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?</p>	<p>Hasta cierto punto no, ya que de manera digital siento que se facilita la venta entre el cliente, y se evita la aglomeración de personas y la atención es más personalizada. Sin embargo, depende del rubro en el que estén las empresas, pero al menos en la nuestra no.</p>
<p><b>8.</b> ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?</p>	<p>El que nos genera más número de clientes es Facebook</p>
<p><b>9.</b> ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?</p>	<p>Considero que Facebook</p>

<p><b>10.</b> ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?</p> <p><i>¿Qué considera que tiene Facebook para poder generar un mayor número de clientes, interacción y ventas?</i></p>	<p>Facebook es el medio que más generó ventas.</p> <p>Creo que Facebook no es solo una red social si no que actualmente es como un medio que las persona utilizan para todo, con esto me refiero a buscar noticias, buscar información sobre un producto o servicio, sobre una empresa, además que se pueden hacer compras por ese medio, es muy útil la verdad para nosotros.</p>
<p><b>11.</b> ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?</p>	<p>Sin dudas Facebook, en segundo WhatsApp e Instagram</p>
<p><b>12.</b> ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).</p> <p><i>¿Podría mencionar algunas de sus promociones?</i></p>	<p>Recompensas a los clientes frecuentes, un buen trato a los clientes, diversas promociones, y diversidad de productos.</p> <p>Ofrecemos promociones casi todos los días... Los lunes ofrecemos promociones de descuentos por producto recién ingresado.</p> <p>Los martes de 3 de la tarde a 11 de la noche los envíos son gratis en zonas céntricas,</p> <p>Los miércoles ofrecemos 2x1, los jueves ofrecemos paquetes promocionales, los viernes y sábados seguimos ofreciendo paquetes promocionales ya que son los días que hay más ventas.</p>

Tabla 5. Entrevista a Microempresa (1)

Perfil del entrevistado

2

**Nombre: Karol Mariel Rodríguez**

**Nombre de la empresa: Milly`s**

**Cargo que desempeña: Gerente General**

**Clasificación de la empresa: Microempresa**

**Antigüedad: 6 años**

**manualidades trabajo con diferentes materiales y ofrezco diferentes productos me encanta trabajar con papel personalizado toppers para cumpleaños bolsas banderines Y también estoy incursionando en el mundo de las camisetas con tazas todo lo que es sublimación y todo lo que es personalizados también elaboró accesorios para niñas en diferentes estilos con diferentes materiales.**

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Los canales de comunicación que utilizó son Facebook, Instagram y WhatsApp.
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Creo que sí es importante utilizar los canales digitales porque nosotros podemos creer en el caso mío que no cuento con una tienda física podemos enviarle fotografías de nuestros clientes, podemos darles una tarjeta de invitación o incluso podemos hacer publicidad también entonces creo que sí son importantes.
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?	Para el proceso de venta y atención al cliente utilizó WhatsApp y Facebook.
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?	En ese momento he estado pensando en implementar fue siempre el en redes sociales, pero en este caso sería Tik Tok la razón sería porque pues es bastante popular Entonces tenemos la oportunidad de llegar a más personas tienen un buen alcance entonces creo que estoy considerando reforzar un poco más.
5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?	En la parte de efectividad por siempre me quedo con WhatsApp creo que eso es bastante como usted tiene la oportunidad de hacer una videollamada demostrarle al cliente a través de la pantalla verdad en una videollamada las características del producto y pues también lo que leemos las fotografías y todo eso queso eso siempre me quedo con las redes sociales, pero en este caso WhatsApp.
6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?	En muy pocas ocasiones recopilan información del cliente por lo general es a través de las consultas que hacen por WhatsApp verdadero O sea eso o algún pedido yo pregunto su nombre y de dónde son y así pues puedo tener información acerca de ellos.
7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?	Creo que sí sería necesario crear esa integración entre la parte física en la parte y sal porque el cliente tiene la oportunidad de ver mejor o de experimentar verdad en nuestros productos de poder verlos de manera física y nunca se va a comparar lo que usted puede ver también en una fotografía entonces creo que sí yo estoy pensando que también necesito explorar un poco más es aparte he tenido la oportunidad de que de poder exhibir en una parte de mis productos en algunas tiendas físicas y el resultado ha sido muy bueno entonces sí Considero que podría

	crear esa Esa esa integración entre ambos.
<b>8.</b> ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?	En mi caso sería Facebook.
<b>9.</b> ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?	La mayor interacción pues como en este momento y también no tengo una tienda física es siempre y sigue siendo WhatsApp porque pues acá puedo conversar con los clientes, puedo mandarles la fotografía una llamada entonces creo que va a ser WhatsApp.
<b>10.</b> ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?	El que ha generado mayor impacto en la venta sería siempre en los canales digitales y siempre Facebook.
<b>11.</b> ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?	Los canales de comunicación que ha sido más efectivo fíjese que creo que sería siempre Facebook porque tenemos la oportunidad de entrar a algunos grupos de ventas y esas cosas creo que sería si en Facebook.
<b>12.</b> ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).	En mi caso siempre utilizó descuentos o promociones tengo al menos pues cada dos meses con un descuento o a través de mis estados de WhatsApp pongo una promoción para ese día si es algún día especial o le pongo por ejemplo un cupón de regalo que lo sorteo en la red.

Tabla 6. Entrevista a Microempresa (2)

**Nombre:** Scarleth María Zepeda

**Nombre de la empresa:** Mass Eventos y Floristería

**Cargo que desempeña:** Gerente General

**Clasificación de la empresa:** Microempresa

**Antigüedad:** 8 años

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?</p>	<p>En nuestro caso el canal más eficiente para nosotros es por medio de chat en redes sociales WhatsApp y Messenger para poder atender a los clientes y para publicar promociones o nuestros productos también utilizamos Instagram, también el boca a boca es una gran herramienta porque nuestros clientes nos recomiendan.</p>
<p>2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?</p>	<p>Utilizar los canales digitales es super importante, es el medio que nos ha hecho llegar a muchas personas y atraer nuevo clientes, promocionar nuestros productos y dar a conocer la variedad de servicios con los que contamos</p>
<p>3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?</p>	<p>Chat por medio de WhatsApp y Messenger son nuestros grandes aliados, en Facebook hacemos publicaciones por medio de Marketplace también es un lugar que genera mucha interacción con clientes potenciales.</p>
<p>4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Hemos pensado en crear nuestra base de datos de clientes con correo electrónico, para poder enviarles información sobre productos y promociones, esto nos ayudará poder mantener informado a los clientes de nuestros productos y promociones, también se ha analizado tener un sitio web, el cual existe, pero queremos hacerlo más profesional y con una tienda en línea del área de floristería y regalos que tenemos nosotros</p>



<p>5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?</p>	<p>Chats en redes sociales, correo electrónico.</p>
<p>6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?</p>	<p>Hemos empezado hacerlo, al principio no era algo a lo que le dábamos mucha importancia, si los tenemos perfilados y segmentados, pero hemos empezado a darle forma a nuestra base de datos por medio de una página de Excel para utilizarla en envíos masivos de chats y correo electrónico.</p>
<p>7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?</p>	<p>Si lo considero necesario, es más, cuando un cliente empresarial nos contacta se integran los medios, uno de ellos por medio de chat de red social y luego se utiliza el medio formal a través de correo electrónico.</p>
<p>8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?</p>	<p>Redes sociales, Facebook e Instagram</p>
<p>9. ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?</p>	<p>Las redes sociales principalmente Facebook</p>
<p>10. ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar</p>	<p>Por medio de las redes sociales y el boca a boca.</p>

mayor impacto en sus ventas?	
<b>11.</b> ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?	Sin dudas Facebook, en segundo WhatsApp e Instagram
<b>12.</b> ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).	1. Nosotros hacemos, por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros para fechas importantes creamos promociones entre nuestros productos, también con otros clientes algunos descuentos y en principal la calidad de servicio y personalización que nos caracteriza.

Tabla 7. Entrevista a Microempresa (3)

Perfil del entrevistado

4

**Nombre:** María de los Ángeles Morazán

**Nombre de la empresa:** Delicious pizza

**Cargo que desempeña:** Propietaria

**Clasificación de la empresa:** Microempresa

**Antigüedad:** 15 años

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Actualmente utilizo, teléfono, WhatsApp, Facebook.
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Es mi caso lo que más me ha funcionado en la actualidad antes y después de la pandemia aún más, es lo que ha logrado mantener a flote mi negocio porque me trae nuevos clientes más a diario, por eso es considero que es muy importante para mi empresa, también algunos colegas he visto que les pasa lo mismo en sus emprendimientos.
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?	El que más utilizo es WhatsApp y en segundo sería el Facebook
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?	Me ha interesado tener presencia con una página web considero que son lugares buenos para lograr tener más clientes porque las personas nos pueden encontrar por otros medios aparte de Facebook por ejemplo que no solo por uno.
5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?	Para mí es el WhatsApp, el Facebook y también vía telefónica son los que más concreto ventas en mí negocios, en ese orden sería fíjese.
6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?	Mire yo antes lo hacía de manera manual o en el teléfono la información que guardaba allí de los clientes que me consultan en WhatsApp o Facebook, pero ahora lo que estamos empezando hacer es meter los datos en un base en la computadora en Excel para llevar un mejor control.
7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?	Por lo que entiendo creería que sí, porque al igual los clientes van a sentir que se les atiende mejor porque puede solicitar información de otras formas no solo en el local, sino que en otros medios, de los que yo se las redes o la página que queremos tener nosotros.
8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?	Facebook me genera más clientes, porque cuando hago alguna publicación pagada es donde miro los mejores resultados y también es más barato
9. ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?	Facebook

<p><b>10.</b> ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?</p>	<p>Facebook y venta directa en local.</p>
<p><b>11.</b> ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?</p>	<p>Para mí el canal que me ha ayudado más es el Facebook en todo sentido y el WhatsApp.</p>
<p><b>12.</b> ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).</p>	<p>He utilizado diferentes, de los que me acuerdo ahorita son: Descuentos, Promociones de Navidad, Promociones para el día de la madre, Promociones para el día del niño, promociones para día del amor y la amistad, promociones 2x1, cupones.</p>

Tabla 8. Entrevista a Microempresa (4)

## 6.2.2 Entrevistas a pequeñas empresas

### Perfil del entrevistado

1

**Nombre:** Sindy Suyapa Alvarado

**Nombre de la empresa:** Cariñitos Honduras

**Cargo que desempeña:** Administradora

**Clasificación de la empresa:** Pequeña

**Antigüedad:** 10 años

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Entre los canales de comunicación que utilizamos podemos mencionar WhatsApp, Facebook, Hugo App, llamadas e Instagram.
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Considero muy importante utilizarlos porque así podemos llegar a muchas personas, además que así también aumentan las visitas a nuestro local.
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?	Hugo App y Facebook nos han servido mucho para el proceso de ventas y para la atención de los clientes por WhatsApp y las llamadas.
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?	Estamos considerando hacer un sitio web de la empresa para poder ofrecer nuestros productos y llegar a más clientes, también hacer uso de Tik Tok ya que nos parece que se puede hacer un buen uso de esa red social, muchas empresas lo están utilizando y dependiendo de la creatividad de cada uno se puede hacer contenido bonito que llame la atención.
5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?	Facebook es una maravilla y WhatsApp.
6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?	Logramos recopilar información de los clientes más frecuentes, vamos guardando sus datos personales como su nombre, número de teléfono, dirección, también vemos en qué ocasiones adquiere nuestros productos si es en fechas especiales, por cual medio se comunica más con nosotros o si visita más la tienda.
7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?	Claro que sí, porque es bueno estar en todas partes para poder ser una opción principal para los clientes, no se puede estar en un solo lugar hay que expandirse y utilizar todos los medios posibles para ser conocidos, más en este negocio que hay mucha competencia porque hay muchas empresas que se dedican a la elaboración de detalles y arreglos por lo tanto estar presente en varios canales es muy importante para poder tener más clientes y ser conocidos.
8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?	Facebook, gracias a Dios tenemos una comunidad muy grande, somos 30,000 y esperamos seguir creciendo, gracias a Facebook hemos podido tener una creciente cantidad de clientes interesados en adquirir nuestros productos.

<p><b>9. ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?</b></p>	<p>El WhatsApp nos ha servido mucho para estar en comunicación más inmediata con nuestros clientes.</p>
<p><b>10. ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?</b></p>	<p>Facebook y Hugo App, estar en Hugo nos ha ayudado a ofrecer nuestros productos y que el proceso de la venta sea más fácil para los clientes a la hora de elegir lo que desea adquirir y el proceso del envío.</p>
<p><b>11. ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?</b></p>	<p>Me parece que Facebook y WhatsApp van de la mano para poder lograr esto, aunque también el tener nuestro local nos ha ayudado mucho, porque así los clientes tienen la oportunidad de visitarnos y estar más seguros de lo que compran, pero hablando de medios de comunicación nos sirven mucho Facebook y WhatsApp.</p>
<p><b>12. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).</b></p>	<p>Ofrecemos promociones por fechas especiales todo el año. Descuentos Además, ofrecemos una gama de productos variados que pueden acompañar los detalles, como productos de Victoria 's Secrets, acero inoxidable, relojes, plata y artículos en general a un precio especial.</p>

Tabla 9. Entrevista a pequeña Empresa (1)

**Nombre: Ing. Heymy Barahona**

**Nombre de la empresa: Indisa Ferretera**

**Cargo que desempeña: Gerente administrativa**

**Clasificación de la empresa: Mediana**

**Antigüedad: 2 años**

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Bueno la empresa por lo general usa medios de comunicación convencionales correo electrónico, WhatsApp y página web donde los clientes solicitan más información de productos a través del chat live, que se gestiona con la aplicación de tidio y pues los clientes también pueden comunicarse con nosotros llamándonos directamente a nuestras líneas.
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Si de hecho nosotros el canal digital es el más importante ya que aún estamos en proceso de la construcción de la tienda física, nuestra página web aún necesita darle más mantenimiento, tenemos la verdad un contacto cercano porque a través del chat live permite tener ese contacto además que el sistema que usamos permite hacer perfiles de los clientes.
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?	Pues sería la línea directa cuando la gente nos contacta directamente a nuestra oficina y WhatsApp y cuando las personas necesitan una mayor información de productos usamos el correo electrónico.
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?	Quisiéramos integrar un paginas oficiales en Facebook e Instagram, aun no tenemos presencia en este medio, pero sabemos que hay un potencial ahí y aún no estamos ahí porque la pandemia ha vuelto más lento nuestro proceso y pues ahorita el personal encargado de este asunto está temporalmente suspendido, pero esperamos pronto ya tener presencia.
5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?	Para nuestra empresa en este momento y donde se gestionan la mayoría de las ventas es el WhatsApp y a través de email, la mayoría de las clientes que tenemos ya nos conocen y solicitan todos sus materiales o cotizaciones por medio de correo electrónico y WhatsApp
6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?	Fíjese que, si se recopilan, pero no se gestionan como tal tidio es una herramienta de chat live que permite guardar los historiales de consultas que hacen los clientes entonces es fácil saber qué productos han solicitado anteriormente.
7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?	Como le mencioné antes nuestra empresa comenzó en la web verdad, así que considero muy importante la integración ya que muchos clientes piden visitar la tienda para conocer los productos, pero igual como le mencione no tenemos aún una tienda física y pues integrar la tienda física podría atraer a más clientes.
8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?	Ahorita en este momento generamos pocos clientes nuevos, básicamente la mayoría son clientes viejos o empresas que se manejan a través del email o WhatsApp.
9. ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?	Ese sería el WhatsApp y el correo electrónico.

<p><b>10.</b> ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?</p>	<p>El correo electrónico nos ha ayudado bastante como le mencioné antes nosotros atendemos más a empresas y organizaciones gubernamentales.</p>
<p><b>11.</b> ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?</p>	<p>Cuando nuestros clientes visitan la página web pueden hacer consultas en el chat live que es de respuesta inmediata siempre hay alguien ahí pendiente de las gestiones y eso es una atención bien personalizada además trabajamos con WhatsApp como le mencione que eso nos da un trato más cercano con los clientes.</p>
<p><b>12.</b> ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).</p>	<p>Para nosotros la atención es muy importante creo que eso nos da un plus o ventaja, lo que más hacemos son descuentos por compras y envíos gratis dentro de la ciudad y pues manejamos varios clientes en crédito de 30 días creo que eso ayuda a fidelizar a nuestros clientes.</p>

Tabla 10. Entrevista a pequeña Empresa (2)



**Nombre:** Carlos Armando García Rosales

**Nombre de la empresa:** Empresa de obras públicas urbanismo y vivienda

**Cargo que desempeña:** Gerente general

**Clasificación de la empresa:** Pequeña

**Antigüedad:** 3 años

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?</p>	<p>Bueno utilizamos WhatsApp, teléfono, redes sociales (Facebook), correo, página web. Tienda física(oficina)</p>
<p>2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?</p>	<p>Si, claro definitivamente, nos ayuda específicamente para la labor de venta, como ser venta preventiva y postventa, ya que le permite al cliente tener una idea completa del producto, digamos una perspectiva 360 del producto que se está comprando, y pues uno la utiliza también la parte digital para transmitir una idea, sin tener que decir muchas palabras por ejemplo con una imagen, como se dice una imagen vale más que mil palabras, a veces causa más impacto que cualquier palabra que pueda salir de la boca de un vendedor por ejemplo.</p> <p>No personalizamos la información, porque nosotros personalizamos la información de cada proyecto, realmente es información genérica la que proporcionamos, ya si es algo más específico lo canalizamos a través más detallada posventa.</p>
<p>3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?</p>	<p>Mi nicho de mercado es bien de Facebook, me entendés, como decimos el populacho, entonces me siento bien con Facebook y WhatsApp, incluso también utilizamos publicidad por canales de televisión y radio, pero al final de cuentas ese tipo de publicidad nos resulta más cara porque vos no sabes en qué momento una persona va está viendo un anuncio de televisión, normalmente uno los anuncio cambia de canal, no tiene esa oportunidad de interactuar inmediatamente con un artículo, como por ejemplo cuando te sale algo en Facebook, busca inmediatamente la información al momento que te da información te está revelando un montón de datos del mismo, como por ejemplo sexo, ubicación, número de teléfono, te empieza a proporcionar un montón de cosas sin que tengas que hacer tanto esfuerzo, entonces a final de cuentas Facebook y WhatsApp, pues es más barato a final de cuentas pautar en una canal de televisión, me cuesta por ejemplo once mil quinientos lempiras y un mes, yo con cinco mil lempiras en un mes tengo más alcance, más impacto y más interacción al fin es lo que más interesa que es lo que nosotros traducimos en ventas reales.</p>
<p>4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?</p> <p><i>¿Podría pensar en uno en este momento que le sería útil, algo así como correos, aplicaciones, sitio web...?</i></p>	<p>Tal vez, realmente tengo una cobertura bien amplia, pero pensaría de repente en Instagram me gustaría abrir esa red social, no le hemos sacado el jugo, pero de repente YouTube me ayuda bastante también por la parte audiovisual.</p> <p>La verdad, en este rubro podría ser definitivamente correo electrónico, hasta el momento no lo hemos trabajado de esa manera, quizás es un poco vieja escuela, pero no se utiliza tanta, aunque está demostrado que es más barato.</p>

<p>5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?</p>	<p>Facebook cien por ciento, es el enlace porque allí distribuir información donde vos la querés mandarla, si la querés mandar a un asesor de venta, si la querés mandar a otro, o sea vos la canalizas a partir de allí, pero allí es donde mejor es en este segmento en particular es en donde más nos ha ido en la parte de los clientes.</p>
<p>6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?</p>	<p>Si, pues recopilamos nombres y números de teléfono con la persona que maneja las redes sociales, al final nos hace un reporte que le pedimos de todos los números de teléfono que logra conectar a través para ver el impacto y pues para ir haciendo una base de datos en Excel.</p>
<p>7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?</p>	<p>Es bien importante en cuanto cuál sea el canal de atención y que la misma información que le den en la oficina, es la misma que están dando en Facebook, YouTube, WhatsApp y por todos lados tiene que ver cierta sinergia e inercia de parte de todos los canales compartiendo el mismo mensaje.</p>
<p>8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?</p>	<p>Facebook.</p>
<p>9. <b>¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?</b></p>	<p>Facebook, porque Facebook se volvió una herramienta fundamental.</p>
<p>10. ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?</p>	<p>Facebook, también tenemos el capital humano o vendedores que nos ayudan a ofrecer el proyecto.</p>
<p>11. ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?</p>	<p>al digital(WhatsApp) uno le da seguimiento, nosotros hacemos bases de datos, volvemos a realizar la información que ya tenemos, definitivamente para fidelizar es la oficina porque tiene más confianza, ya es cuando una empresa se consolida los mismos clientes que ya tiene se consolida nuevos más clientes y le agrega más clientes, la gente confía en nosotros ya cuando llegan y miran, ya le ponen un nombre a la persona que conecta las llamadas al que contesta por WhatsApp definitivamente ese es el mejor para fidelizar al clientes es la oficina. Ahorita por ejemplo solo para contarte una experiencia, estamos abriendo una sucursal en Comayagua, entonces estuvimos bombardeando solo con Facebook, pero cuando ya es fidelizar que el cliente sienta la confianza de que ellos quieren llegar a un lugar y sentarse y que alguien te les platique definitivamente el canal allí era la oficina o sea a medida hemos visto, tenemos una semana con la oficina y ha llegado de forma másica los clientes.</p>
<p>12. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).</p>	<p>Sí, hay de casos acaso, pero si damos bonos por venta por ejemplo tuvimos un cliente que nos trajo veinte familiares de él, entonces yo le dije te voy a dar mil lempiras por cada cliente que me traigas, entonces el cliente se ganó veinte mil lempiras. En muchos casos se les da un descuento ahorita estamos desarrollando una estrategia que, por ejemplo, si alguien es referido por algún familiar que tiene algún terreno con nosotros, le damos un descuento de cinco mil lempiras automáticamente.</p>

Tabla 11. Entrevista a pequeña Empresa (3)

<b>Nombre: Ramon Castillo</b>	
<b>Nombre de la empresa: “Autolote Tres Caminos”</b>	
<b>Cargo que desempeña: Propietario</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Pequeña</b>	
<b>Antigüedad: 6 años</b>	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Entre los canales de comunicación que utilizamos están las llamadas por teléfono y redes sociales como WhatsApp y Facebook.
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Si creo que es necesario porque hace fácil enviar información, fotografías, precios, fechas de ingreso de los vehículos, es muy práctico y hace más fácil la comunicación entre la empresa y los clientes, aunque también nos es efectivo de manera física porque es más directo el trato con el cliente.
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?	Llamadas me funciona muy bien, es más directo y Facebook ofrece los vehículos.
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?  <i>¿Podría pensar en uno en este momento que le sería útil, algo así como correos, aplicaciones, sitio web...?</i>	No hemos considerado ninguno porque estamos satisfechos con los que ya estamos trabajando.  Tal vez un sitio web para poder ofrecer los carros con toda la información completa, esa podría ser una opción o una aplicación, pero el problema con las aplicaciones es que el cliente debería de estar muy interesado como para descargar la aplicación y estarla revisando.
5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?	Llamadas y WhatsApp
6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?	Realmente no, si nos gustaría, pero nos falta organizarnos un poco para poder recolectar información de los clientes, el problema es que para la compra de vehículos son contados los clientes que compran a cada rato, la mayoría hacen una compra nada más y luego no volvemos a saber de ese cliente, o aparece hasta muchos meses después.
7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?	Si, si lo considero necesario, a nosotros nos ayuda el que el cliente sepa de nuestros vehículos de manera física y digital, que tenga la oportunidad de ver e informarse de nuestros vehículos por el canal que guste.
8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?	La red social Facebook me atrae muchos clientes.
9. <b>¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?</b>	Las llamadas, como dije antes, es más directa, hace más fácil la comunicación, nos ayuda a coordinar más rápido las visitas al Autolote y las gestiones de compra y dar información.
10. ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?	Facebook nos ha ayudado a mantener las ventas, gracias a la publicidad pagada.
11. ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?	WhatsApp y Facebook.
12. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada a nuestros clientes, tratamos de atender todas sus necesidades como ser los vehículos que prefieren, en que detalles muestran más interés como que ingresen con sus bolsas de aire, pocos detalles estéticos, kilometraje, economía del motor de los vehículos entre otras cosas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>● Mantenemos una comunicación constante con nuestros clientes.</li><li>● Damos obsequios por compra por ejemplo si uno de nuestros clientes compra un vehículo de marca Mercedes o BMW les damos de regalo un llavero o un artículo que sea alusivo a la marca ya sea una prenda de vestir como una camisa o una gorra.</li><li>● Descuentos en los precios de los vehículos.</li><li>● Comisiones de ventas, si consiguen nuevos clientes.</li></ul>
--	---

Tabla 12. Entrevista a pequeña Empresa (4)

### 6.2.3 Entrevistas a medianas empresas

#### Perfil del entrevistado

1

**Nombre:** Marlon Lagos

**Nombre de la empresa:** City Gold

**Cargo que desempeña:** Gerente General

**Clasificación de la empresa:** Mediana

**Antigüedad:** 18 años

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Tenemos el canal de comunicación con tienda física, redes sociales (Facebook, Instagram), página web, call center y tienda línea
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Si, claro es mejor, nosotros hacemos encuestas porque cuando llega el cliente nosotros le preguntamos por donde se enteró de la empresa, nosotros tenemos vallas publicitarias en algunos lugares, tenemos también lo que es anuncios en los periódicos y tenemos moopies en lugares de san pedro sula, también tenemos las redes sociales como venimos hablando, allí vamos clasificando por donde cada cliente nos mira y por donde estamos recibiendo cada cliente para la atención y la para la mejoría de la empresa en captación de clientes, de esa manera identificamos el flujo si lo estamos haciendo por las redes sociales entonces invertimos más en las redes sociales por ejemplo, también por decirlo también tenemos publicidad, también tenemos algunos anuncios por televisión, si nos da más la televisión la dejamos, póngale que en algunas ciudades la televisión nos da bastante que las redes sociales
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?	En las dos canales tiendas físicas como en redes sociales (Facebook), porque nos miran en las redes sociales y después van las tiendas físicas, porque el negocio de nosotros es vender joyas de oro, entonces los clientes tienen que llegar a medirse las para que le queden.
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?	Implementar tienda en línea en página web  Si utilizamos base de datos para enviar correos electrónico-masivos
<i>¿Podría pensar en uno en este momento que le sería útil, algo así como correos, aplicaciones, sitio web...?</i>	
5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?	Mire allí es Facebook, porque es lo que está atrayendo al cliente actualmente y después la tienda física
6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?	Si, si utilizan, también tenemos otro dato importante que la cámara de comercio nos ayuda también nos comporte base datos de empresas y de mipymes entonces también nos vamos por ese lado. Si utilizamos formulario por medio de página web, call center también por medio de la gente que nos busca en Instagram, el mismo cliente que llega a la tienda física, entonces nosotros lo que hacemos es darle un seguimiento. El dato lo maneja el jefe de diseño en bases de datos en Excel

7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?	Sí, sería bueno, por usted sabe, se vende por las redes, nuestro negocio es muy complejo porque la persona tiene que venir, le pongo el ejemplo, nosotros nos dedicamos al préstamos, el cliente nos hace por las redes sociales consultas, ¿cuánto me presta por un iPhone?, tanto le decimos, pero el cliente nos tiene que tener en físico para revisar y hacer todo el avalúo, nosotros trabajamos con las redes sociales, pero al final las clientes tienen que venir a un lugar físico para poder tener su crédito.
8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?	La red social Facebook es la que atrae más clientes
9. ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?	Facebook
10. ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?	Facebook
11. ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?	Facebook e Instagram, Facebook me capta bastante cliente de préstamo y ventas, pero Instagram también me consigue bastante cliente de joyería, recuerde que Instagram siento que es como para personas de alta gama más o menos y jóvenes.
12. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos en joyería</li> <li>• Promociones de intereses más bajos que la competencia en préstamos</li> </ul>

Tabla 13. Entrevista a Microempresa (1)

**Nombre:** Leo Cruz

**Nombre de la empresa:** Startgas

**Cargo que desempeña:** Propietario y administrador

**Clasificación de la empresa:** Mediana

**Antigüedad:** 8 años

**Preguntas**

**Respuestas**

1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?

Buenas tardes, bueno para la gestión de clientes utilizamos principalmente lo que es llamadas por teléfono y WhatsApp ya que es un contacto más directo con nuestros clientes. Solo que les especificamos, para estar más organizados... WhatsApp solamente mensajes y no llamadas y les ofrecemos una línea que es específicamente para llamadas, esto para reclamos, consultas, solicitud de información, quejas, pedidos, consultas de precios o algún requerimiento que el cliente desee que se atienda de manera más inmediata.

*¿Hacen uso de redes sociales?*

Si utilizamos redes sociales, pero solamente para dar a conocer nuestros productos recién ingresados y productos en promoción, se publican las imágenes de los productos y los clientes pueden hacer sus pedidos por medio de Instagram o Facebook, pero a veces la saturación de mensajes no permite que se les atienda de manera inmediata por eso es que direccionamos a nuestros clientes de las redes sociales a nuestra línea de WhatsApp así enviamos catálogos de manera más inmediata e igual la información que soliciten y los pedidos que deseen realizar, en Facebook por ejemplo aparte de administrar la página principal de Star Gas también subimos productos al área de Marketplace de Facebook, es una herramienta que nos ha ayudado mucho a llegar a muchos clientes, pero no atendemos por medio de la mensajería del Marketplace sino que también direccionamos a los clientes a la línea de WhatsApp, así se hace un tipo de filtro ya que hay una alta saturación de personas pidiendo información pero eso no significa que todo el que pregunte efectuará una compra por lo que el direccionar el cliente a la línea de WhatsApp nos ayude a que el cliente que realmente tiene interés en nuestros productos tenga una comunicación más inmediata con la empresa.

*¿Su empresa cuenta con un sitio web?*

Si, siempre como Startgas, pero solo lo utilizamos como referencia, ya que la mayoría de nuestros clientes no demostró interés en realizar compras por medio del sitio web.

*¿Por qué razón piensa que sus clientes no se interesaron en el sitio web de su empresa?*

Pienso que quizás es por el tipo de comunicación que se da entre los encargados de atención al cliente y los clientes... es más inmediato por otros medios, se han de sentir más cómodos en tener una interacción con una persona, que la experiencia que ofrece el sitio web, no pienso que tal vez es por esa razón.

<p><i>¿Qué tal la gestión de clientes en su tienda física?</i></p>	<p>Bueno, ahí es diferente ya que no estamos haciendo ventas personales por la pandemia, no sabemos realmente cuándo volveremos abrir las puertas de Startgas a nuestros clientes ya que estamos en una situación donde la salud de todos los que formamos parte de la empresa en la actualidad es prioridad, solamente los colaboradores son los que están en el local, pero con medidas de bioseguridad extremadamente estrictas ya que somos muchas personas por lo que es importante cuidarnos.</p>
<p>2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?</p>	<p>Si claro que sí, realmente los canales digitales son los que han permitido que sigamos trabajando... aunque costó mucho el adaptarse y mejorar el cómo atender a nuestros clientes, ofrecer servicio a domicilio, atender cambios o devoluciones, todos los días aprendemos algo nuevo en esta nueva experiencia, para nosotros es nuevo ya que antes todo era de forma física el cliente nos visitaba y se le atendía más rápido y práctico, desde la pandemia todo ha sido un reto ya que cambiamos nuestra forma de trabajar y el cliente igual en cuanto a consumir... Es un aprendizaje diario a prueba y error pero nos vamos adaptando de manera muy positiva.</p>
<p>3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?</p>	<p>Como le mencione antes, actualmente el canal que más utilizamos es el WhatsApp, pero no es el normal si no el WhatsApp Business, nos ha sido muy útil tiene muchas herramientas que nos ayudan a mantenernos más organizados, se pueden agregar catálogos, horario de atención, ubicación, etiquetas y otras opciones muy útiles, luego las llamadas por teléfono y redes sociales.</p>
<p>4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Nos gustaría probar con una aplicación, para que allí pueda el cliente ver los productos que ofrecemos, los precios, que puedan hacer compras, opinar, hacer consultas, a modo que le sea más práctico y fácil sin tener que esperar mucho que le atiendan, pero tenemos el miedo de tener la misma experiencia que con el sitio web porque todo esto requiere de una inversión de tiempo y dinero.</p>
<p>5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?</p>	<p>Creo que lo principal son las llamadas y WhatsApp porque es muy inmediato, lo recomiendo mucho, y las ventas personales claro, pero lastimosamente para nuestra empresa ese medio lo omitimos temporalmente hasta que todo esto mejore.</p>
<p>6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?</p>	<p>Si claro, vamos recopilando información de los clientes por medio de una tabla de Excel, en la que vamos añadiendo información básica como su dirección, datos personales como su nombre, cumpleaños, productos que prefiere, definimos si es cliente mayorista o minorista, aunque la mayoría de nuestros clientes son mayoristas, si adquiere más productos importados o nacionales, si es cliente frecuente entre otros datos que nos ayudan a brindarle una mejor atención y ofrecerle productos por ejemplo si ingresa un producto X que un solo cliente podría comprarlo, se le ofrece antes de hacerlo público en las páginas de la empresa.</p>
<p>7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?</p>	<p>Si claro porque sería muy útil, ya que hay clientes que desean una atención rápida sin necesidad de escribir a otro medio o trasladarse a un lugar, creo que esa ha sido una desventaja para nosotros ya que si se ofreciera una misma experiencia en todos los canales que la empresa está presente, tendríamos una elevación en nuestras ventas y un incremento de nuevos clientes, pero como dije antes esto es un proceso que aprendemos día con día y que tendremos que ir mejorando para ofrecer una mejor atención.</p>
<p>8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?</p>	<p>Facebook nos genera muchos clientes, creo que es por la cantidad de personas que pasan tiempo en esta red social, además que muchos prefieren hacer compras por este medio.</p>



<p><b>9. ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?</b></p>	<p>WhatsApp ha sido el más útil para poder interactuar con los clientes.</p>
<p><b>10. ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?</b></p>	<p>Ha sido gracias a Facebook, pero no por la publicidad pagada si no más por la herramienta de Marketplace.</p>
<p><b>11. ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?</b></p>	<p>Pues, los mismos que he mencionado en las preguntas anteriores... En un orden podría decir que WhatsApp, Facebook, Marketplace de Facebook, Instagram y por último llamadas. también correos, pero los correos los hemos utilizado principalmente para cotizaciones, y son pocos los clientes que se comunican con nosotros por ese medio, pero son clientes que les gusta comunicarse por correo y no por otros medios.</p>
<p><b>12. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Para nuestros clientes minoristas aplicamos descuentos en productos que ya no hay suficiente stock como para cubrir pedidos de los clientes mayoristas, rebajamos el precio para productos que ya quedan pocas existencias.</li> <li>· También ofrecemos promociones para que puedan adquirir varios productos, por ejemplo: un par de lentes y una camisa se ofrecen a un precio cómodo por la compra de los dos artículos.</li> <li>· Ofrecemos envíos gratis por la compra de dos mil lempiras en adelante ya sea a nivel local o nacional.</li> <li>· Descuentos por fechas especiales como el día del padre, día de la madre, día del niño, San Valentín etc.</li> <li>· A los clientes mayoristas igual se le aplican algunas de las estrategias que mencioné anteriormente, pero también se le ofrecen más descuentos al momento de comprar cajas completas de productos o al ser un cliente que hace muchas compras frecuentemente se le hacen regalías.</li> </ul>

Tabla 14. Entrevista a Microempresa (2)

**Nombre:** Erik Márquez

**Nombre de la empresa:** Mextaco

**Cargo que desempeña:** Administrador

**Clasificación de la empresa:** Mediana

**Antigüedad:** 5 años

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Las redes sociales y la radio
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Es muy importante tener que utilizar los medios digitales ya que uno tiene un contacto más directo con los clientes para las inquietudes para mejorar y tener una mejor atención a clientes.
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?	Los canales de comunicación que más utilizamos son las redes sociales Facebook e Instagram.
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?	Un medio de comunicación que sería bastante importante utilizar y no lo hacemos es por medio de la televisión Qué es uno de los canales que hay más audiencia y es visto por muchas personas sería muy importante tener ese medio de comunicación bueno el canal de comunicación para así llegar a una mayor audiencia.
5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?	Otro canal que puede ser importante para nosotros sería el envío de mensajes SMS, mensajes de WhatsApp contacto por Messenger en redes sociales chat continuó con los clientes también los emails y otro que podría agregar sería hacer encuesta para buscar esa retroalimentación del servicio que estamos ofreciendo.
6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?	Si se recupera información de nuestro cliente a través de las redes sociales de Facebook e Instagram algún comentario o alguna consulta la revisamos y tratamos de revisar casi todos los mensajes que nos envían.
7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?	Si claro considero muy importante que todos estos canales de comunicación se integren de manera que nos permita mejorar la atención al cliente.
8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?	El medio que más no genera clientes es la radio, pero las redes sociales para que, ahorita últimamente son los medios que más atrae los clientes lo visitan y todo y tenemos bastante contacto directo con ellos Entonces es bastante fuerte también las redes sociales.
9. ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?	Las redes sociales son los medios con los que más tenemos interacción con los clientes.
10. ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?	Actualmente las redes sociales son las redes sociales que han generado un mayor impacto en nuestras ventas.
11. ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?	La verdad es que las redes sociales han sido el canal más efectivo.
12. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han generado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).	Pues algunas promociones en combos la verdad nos ha ayudado, también algunas promociones en redes sociales ya que es el canal que ha tenido más impacto actualmente.

Tabla 15. Entrevista a Microempresa (3)

**Nombre:** Gladys valladares

**Nombre de la empresa:** Constructora Zago

**Cargo que desempeña:** Administradora

**Clasificación de la empresa:** Mediana

**Antigüedad:** 6 años

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?	Actualmente los canales de comunicación que utilizamos son redes sociales, donde nos damos a conocer con los proyectos que hemos realizado. Debido al rubro al que nos dedicamos, las fotografías de nuestros proyectos son nuestra carta de presentación, es por eso por lo que al publicar cada uno de ellos logramos que nuestros clientes conozcan la calidad de nuestros trabajos y los excelentes diseños que hacemos.
2. ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?	Si son importantes los canales digitales porque permiten a nuestros clientes tener una comunicación más directa y rápida, por motivos de pandemia los hemos utilizado mucho más ya que las primeras partes de nuestras relaciones con nuestros clientes son por medio digitales.
3. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?	Utilizamos redes sociales como ser Instagram y Facebook además realizamos atención de nuestros clientes por WhatsApp también
4. ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?	Hemos utilizado anuncios pagados por Facebook, Instagram, anuncios en medios de comunicación escrito como ser periódicos y además agencias de bienes raíces que implementan sus propios medios de comunicación para llegar a más clientes potenciales.
5. ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?	Realmente por el rubro al que nos dedicamos inicialmente si utilizamos medios de comunicación para dar a conocernos, pero a la hora de concretar o gestionar una venta ya es por medio de reuniones presenciales.
6. ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?	Si hemos recopilado información en base de datos en Excel cuando hemos pagado por publicidad en cualquier medio de comunicación.
7. ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?	sí es buena idea integrar ya que se pretende llegar a más personas y las redes sociales logran ese objetivo.
8. ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?	redes sociales Facebook.
9. ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?	redes sociales Facebook.
10. ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?	Actualmente no estamos invirtiendo en ningún anuncio publicitario más que la recomendación de nuestros clientes que los han hecho por redes sociales.
11. ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?	redes sociales ya que los clientes son bien visibles y se basan en eso para consultarnos sobre nuestros servicios y costos de construcción.
12. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).	La que más acostumbramos a utilizar son los descuentos.

Tabla 16. Entrevista a Microempresa (4)

## 6.2.4 Entrevistas a expertos

### Perfil del entrevistado

1

**Nombre:** José Rafael Baquedano Fonseca

**Profesión:** Mercadólogo, diseñador gráfico y publicista.

**Años de experiencia:** 36 años

**Trabaja agencia de publicidad llamada:** Calderón Publicidad desde hace 24 años

**Emprende actualmente en su propio proyecto:** Curva Creativa es una agencia de publicidad dedicada al crecimiento de sus marcas, imagen corporativa, mercadeo, ventas, medios, BTL, eventos corporativos, eventos sociales y más.

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Conoce usted el término de marketing omnicanal?</p> <p><i>¿Podría hablar un poco de lo que conoce acerca de marketing omnicanal?</i></p>	<p>Si, si lo conozco.</p> <p>Claro, con mis años de experiencia me he comprometido a estar retroalimentando mis conocimientos en cómo va evolucionando todo el tema de la experiencia de los consumidores, porque eso es la omnicanalidad es una forma de brindar la misma experiencia en todos los medios que la empresa está presente, es decir es algo que tiene plena coherencia y relación en todos los puntos de contacto.</p>
<p>2. ¿Considera usted que aplicar estrategia de marketing omnicanal crea un contacto más cercano con los consumidores?</p>	<p>Si así es, porque aplicar estas estrategias ayuda a las empresas a conocer mejor a los clientes y obtener más información sobre su comportamiento de compra, sus preferencias, gustos, necesidades, además de mantener una comunicación adaptable al medio que le parezca mejor al consumidor, haciendo posible brindar una atención personalizada y una experiencia más fluida mejorando su grado de satisfacción, generando un plus a los clientes.</p>
<p>3. ¿Cree usted que utilizar una estrategia de multicanal obtendría un resultado igual o mejor que aplicar una estrategia de omnicanalidad?</p>	<p>Muchas empresas confunden o relacionan la multicanalidad con la omnicanalidad, piensan que es lo mismo porque tienen cualidades similares pero cuando se habla de la experiencia al consumidor honestamente no, ahora el consumidor es híbrido, es decir combina la compra física con la digital, si puede observar el comportamiento de los consumidores actualmente, podrá darse cuenta de cómo han cambiado por ejemplo las necesidades de los clientes, al estar presentes en tantos canales de comunicación, con esto me refiero a tanta red social y que por estas, principalmente Facebook e Instagram son redes que se usan mucho para vender, igual WhatsApp, pero ahora los clientes requieren la inmediatez, se informan de los productos por todos los canales posibles buscando un mejor precio, una atención más inmediata, que se puedan hacer pagos fácilmente, envíos inmediatos, información, atención a sus quejas, es decir todo para ¡ya!, por lo que la multicanalidad no puede ofrecer eso al consumidor, pero la omnicanalidad si, ya que sobrepasa cualquier frontera de comunicación al tener todos sus canales integrados, permitiendo que el consumidor tenga una mejor experiencia de compra y atención a lo que solicita.</p>
<p>4. ¿De qué manera considera usted que el marketing omnicanal podría aportar beneficios al posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa?</p>	<p>Al ser un nuevo concepto ya que no muchos lo conocen, no se ha aplicado en la mayoría de las empresas, es una nueva oportunidad para las mipymes y una nueva experiencia para los consumidores, el resultado de la aplicación de la omnicanalidad sería un mejor posicionamiento de las empresas y más ahora que nunca es algo que las empresas necesitan para poder seguir operando en el mercado, ser más competitivos, ofrecer valor agregado a los clientes, además tendrían el mejor resultado que una empresa puede obtener lo cual es un cliente satisfecho, lealtad del cliente, obteniendo un aumento en las ventas, atención, manteniendo y atrayendo nuevos clientes.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias o herramientas son necesarias para que una mipymes pueda aplicar la omnicanalidad?</p>	<p>Entre las estrategias que son necesarias para que una mipymes pueda aplicar la omnicanalidad se recomiendan las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como punto número uno, las mipymes para que puedan aplicar la omnicanalidad deben tener obligatoriamente un sitio web, redes sociales, local presencial, si es posible una aplicación, creando un núcleo entre todos los canales para poder brindar una experiencia satisfactoria a los clientes.</li> <li>• Ofrecer un fácil acceso a la información a través de llamadas telefónicas o correo electrónico y otras herramientas como Chatbots.</li> <li>• Las mipymes deben hacer una recolección de datos de los clientes, esto es muy importante, porque de esta manera la empresa podrá conocer más a fondo a los clientes, que productos le gustan y cuales no, ofrecer nuevos productos, descuentos y promociones. Además, que pueden hacer uso de esos</li> </ul>

	datos para desarrollar campañas de marketing, programas de lealtad, desarrollo de productos, personalización de productos y contenido, servicios y atención al cliente,
6. ¿Cuál sería la inversión que tendría que hacer una mipymes para integrar una estrategia de marketing multicanal?	Todo depende de los canales que elijan las empresas para poder hacer una integración de canales adecuada, por eso no se podría decir una cantidad exacta de presupuesto, porque cada empresa debe analizar qué canales le convienen y que mejor les sirven para estar en contacto con sus clientes y cuales le benefician en las ventas. Además, es importante definir claramente el perfil del consumidor por eso es necesario conocer al cliente para poder aplicar estas estrategias y saber por cuales medios pueden llegar a ellos, además no solo en la integración de canales se deberá invertir si no también en la preparación adecuada del recurso humano.
7. ¿Considera que el mantener los canales de comunicación integrados mejoraría la experiencia de los consumidores?	Si, la omnicanalidad vence las barreras entre los medios físicos y digitales, ofrece interacción permanente y continua con los clientes, de esta manera se ofrece un mejor servicio, hace que las empresas sean más accesibles al cliente, cercana, conocida mejorando la relación y comunicación con el cliente en todos los canales posibles.
8. ¿Cree usted que la omnicanalidad es todo lo que una empresa necesita para optimizar el posicionamiento de las mipymes?	Si claro, porque gracias a la aplicación de la omnicanalidad las empresas tendrán una base para el desarrollo de estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado.
9. ¿Con qué otras estrategias podría la omnicanalidad complementarse para optimizar el posicionamiento de las mipymes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacer uso de todos los canales posibles para que los clientes puedan hacer consultas, pedidos, reclamos, sugerencias, pagos, etc.</li> <li>● Mantener a los clientes informados sobre los nuevos productos disponibles, facilidades de pagos, delivery eficiente, pick up y mantener actualización de stock.</li> <li>● Capacitación constante a los empleados, estimulando la colaboración entre los departamentos de marketing y ventas.</li> <li>● Dar respuestas rápidas y en tiempo real en los canales que se utilicen, que los mensajes sean claros para la fácil comprensión de los clientes.</li> </ul>
10. ¿Cómo se puede optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?	Eligiendo los canales adecuados para su integración, además de implementar objetivos de posicionamiento para desarrollar estrategias que ayuden a lograrlos, dando prioridad a la satisfacción de los consumidores, la comunicación constante y servicio eficiente.

Tabla 17. Entrevista a Expertos (1)

**Nombre:** Tatiana Carrasco

**Profesión:** licenciada en mercadotecnia y tengo un Máster en la dirección de la comunicación corporativa

**Años de experiencia:** 10 años

**Trabaja:** directora de planificación de medios de la agencia OMD

**Mi experiencia es más que todo en el tema de las estrategias de comunicación donde mi experiencia es más que todo en la colocación de campaña en los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como digital doy clases en la universidad de Ceutec para la carrera de mercadotecnia grado clase de lo que es marketing digital campaña de divulgación y también di clase de publicidad y también doy clases de la introducción al entorno digital para posgrado en la maestría de Unitec hace desde el año pasado**

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Conoce usted el término de marketing omnicanal?</p>	<p>Pues sí yo sé que el tema de la omnicanalidad pues es un tema relativamente nuevo, realmente nosotros siempre como marcas verdad, siempre hemos buscado la estrategia multicanal pero ahora nos interesa mucho en facilitar las cosas para el consumidor en sí, entonces a través del marketing de la omnicanalidad yo llevo a mi consumidor por diferentes plataformas o incluso las plataformas que ellos utilizan hasta llegar pues a donde yo quiero como marcas que tomen la decisión de compra pero yo ya hecho como todo un pacto de conversión del consumidor, entonces todo ese rumbo, todas esas visitas qué hacen a través de las diferentes plataformas digitales hasta llevarlos a mi carrito de compra dentro del sitio web y el caso es que me interesa que compren o si van a descargar alguna aplicación que tengo, si vamos y vamos a generar tráfico a mi sitio web etcétera, entonces marketing de omnicanalidad la entiendo como todos esos puntos de contacto de marcas al consumidor con el fin de que el consumidor no tenga que esforzarse sino que con toda la información que encuentra disponible de mi marca, llevarlo hacer lo que realmente yo ando buscando que compré mi producto.</p>
<p>2. ¿Considera usted que aplicar estrategia de marketing omnicanal crea un contacto más cercano con los consumidores?</p>	<p>No lo hacemos de una forma intrusiva como tal vez hemos estado acostumbrados, sino que yo le voy terminar dando como esas cómo esa información de interés verdad, pero no tanto, regresando le pregunta si crea un contacto más cercano, pero logramos ser convincente con esa información entonces es un proceso un poquito más largo verdad, porque si tratamos de no ser invasivos para qué es el usuario quien al final por esa necesidad de seguir recibiendo información y tomar la decisión pues ellos siguen ese rumbo que nosotros hemos trazado para que cumpla pues el objetivo que nosotros nos hemos marcado, como marca entonces si logramos esa, ese contacto cercano a través de su información de interés.</p>
<p>3. ¿Cree usted que utilizar una estrategia de multicanal obtendría un resultado igual o mejor que aplicar una estrategia de omnicanalidad?</p>	<p>recordemos de que la omnicanalidad nace por estas nuevas tendencias el consumidor o más bien dicho esos nuevos hábitos o los nuevos procesos de compra que aplica el consumidor a través de las plataformas digitales, yo no descarta la estrategia multicanal tampoco vendría yo decirle solo use la estrategia omnicanal sino que debemos de fijar bien cuáles realmente lo que nosotros queremos lograr, hacia quién queremos dirigirnos y también nuestro presupuesto verdad, hay muchos factores que van a decidir nuestra presencia con el consumidor, nuestro, nuestra cercanía sí siempre que la omnicanalidad lo que va trabajando es un tema de valor verdad, un tema de que él como le digo que el usuario y el tema de multicanal, yo como marca busco estar en todos lados de manera de poderle imputar a ese a ese consumidor, sino es que busco la mayor cantidad de puntos de contacto pero la omnicanalidad parte de darme esos puntos de contacto, me permite generar una relación qué es lo que está de moda, nosotros buscamos ahora con el consumidor generar ese engagement, se acuerda cuando hablamos nosotros en la clase el tema de la de la interacción por parte del usuario y que se logre pues ese vínculo verdad que es lo que al final genera valor hacia la marca y defina también y el capital de la misma entonces regresando a su pregunta, siempre te ando en otro lado, no le puedo decir que es mejor uno que el otro sino que se complementan pues, ósea dependerá mucho del objetivo de la marca y qué estrategia quiero lograr por ejemplo hay marcas que se hagan mucho el tema del retail, entonces ahí el retail posiblemente le funcione más una estrategia multicanal, tal vez para marcas que ya están posicionadas y que logra más fácil es la hacer el proceso de compra pero para mantenerse necesitamos una estrategia de omnicanalidad para siempre mantenerse fuerte en la mente del consumidor, entonces yo creo que depende de los objetivos es como lo que yo pienso.</p>
<p>4. ¿De qué manera considera usted que el marketing omnicanal podría aportar</p>	<p>pues el tema de la estrategia multicanal si ha aportado bastante beneficio, porque aquí entran en juego todas esas plataformas digitales y las plataformas digitales le han permitido a estas empresas pequeñas tener ese contacto directo verdad, con los consumidores ofreciéndoles pues ese contenido como yo le decía</p>



beneficios al posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa?	anteriormente y de valor claro que sí los puede apoyar o sea, si tengamos en cuenta que mi omnicanalidad no quiere decir de qué porque hoy vamos a estar en todos lados iba a requerir mayor esfuerzo monetario no pero si me vuelvo a mi canal, porque toda esta información es relevante para estos Mario, le generó valor y lo hago en mis plataformas digitales y es el usuario el que me gustó sé, si yo logro entender conocer a mi usuario a cabalidad pues yo voy a poder aplicar una estrategia de omnicanalidad.
5. ¿Qué estrategias o herramientas son necesarias para que una mipymes pueda aplicar la omnicanalidad?	plataformas digitales, o sea creo que el que tiene son los medios que tienen más al alcance y que generan como menos inversión de parte de ellos me explico, o sea al tener presencia en las diferentes plataformas digitales yo tengo esas usuario qué son impactados por miles de marca diariamente, o sea no como somos relevantes nosotros a través de ese contenido de valor por medio de las diferentes plataformas digitales llámese sitio web, motores de búsqueda, redes sociales e incluso se utilizó marketing de influencers, marketing de afiliación, etcétera, entonces creo que estás serían como esas herramientas que la marca podría utilizar para integrar la omnicanalidad y ahí donde se basa la importancia del contenido debe estar a fin a los intereses del consumidor.
6. ¿Cuál sería la inversión que tendría que hacer una mipymes para integrar una estrategia de marketing multicanal?	a veces hay marcas que con \$5 lograr objetivo, ahí es como estar revisando constantemente la data verdad que nos generan las plataformas digitales para poder optimizar las estrategias que estamos implementando, no te puedo, no le puedo dar a usted los montos y decirle que hay con \$100 usted ya logró todo con \$1000 es suficiente o con \$5 ahí es como eso es lo bonito de digital, usted va midiendo diariamente, entonces va evaluando las acciones que realiza y va descartando aquellas que no funcionan y si usted ve la necesidad de invertirle más plata en cierto contenido pues lo va hacer, hablarle de que existe un montón, claro si usted invierte más se va a ver más, pero hay que ver hasta qué momento nos llegó al alcance verdad en qué momento nos vuelve y aclaro ya no vamos a tener esa curva de crecimiento en nuestro alcance pues, cuando tenemos que variar más que todo en el mensaje verdad que sí como le digo vuelvo otra vez, sí voy a parecer disco rayado al contenido que yo lo estoy ofreciendo a este consumidor más que inversión, yo necesito más de ver con qué, con qué voy a abordar a este consumidor pueden ser \$1 diarios pueden ser miles de dólares al mes entonces eso creo que si el contenido es bueno créame que con poca plata logrando buenos resultados. maximizar lo que le está funcionando y revisar lo que no verdad entonces esa medición en tiempo real es lo que le permite a las marcas pues optimizar su inversión, traer eso nos dedicamos, otros cuando yo veo que un anuncio no me está dando resultado me están saliendo demasiado caros los objetivos no son, no quiere decir que el medio esté malo sino que hay que ver qué cambios, cambiamos el Call to action y va o cambiamos la segmentación dejándolo en el en el target que realmente funciona y así vamos variando pues todas las tácticas estamos realizando que eso es lo válido en el marketing digital a diferencia del marketing tradicional que eso también lo mencionaba una vez que sale el spot en el noticiero yo no puedo medir en ese momento cuántas personas lo vieron entonces ese momento la sustituyó por otro para ir viendo qué es lo que genera los resultados.
7. ¿Considera que el mantener los canales de comunicación integrados mejoraría la experiencia de los consumidores?	sí total, aquí antes como yo lo mencionaba, nosotros como consumidores somos bombardeados por un montón de publicidad y no tanto en nuestra competencia, sino con otro, con otras marcas de diferentes categorías y como usuarios pasamos navegando en un montón de cosas verdad, entonces poner estrategia de omnicanalidad yo puedo asegurar estar presente sin ser intrusivo, sino que como más bien le aparezco en el momento verdad, es que puede surgir las necesidades del producto de adquirirlo entonces sí nos ayuda pues, se ve bastante porque nos volvemos relevante, no sé si tal vez la acción final lleva un poco más tiempo pero por lo menos el consumidor sabe de qué está marca me está dando algo, quiere darme información, quiere hablarme de un producto y quiero recomendar comprar esto quiere que aprovecha esta promoción entonces claro la omnicanalidad pues va a apoyar bastante toda nuestra estrategia a través de los diferentes medios y aquí no es como que hay que quitarse el chip de que no voy a estar en Facebook porque no es mi target, no, si no hay que tratar de cubrir todos esos puntos en los que una persona podría llegar durante su navegación en estas plataformas digitales o cuando él quiere informarse sobre algo va entrar al buscador, exactamente ahí está la clave de qué manera aprovecha las características de la plataforma para dar el mismo mensaje, pero adaptado a las características de esta plataforma es decir si estoy en televisión voy a hacer un bonito spot, sí estoy por ejemplo en Twitter necesito un buen mensaje o qué cosa yo logré que sea una tendencia, si estoy en Instagram pues coloco una foto en experiencia de producto y por lo tanto me dé interacciones y estoy en Facebook como cuento una historia y así sucesivamente pero que al final el mensaje siempre será el mismo pero de diferente manera.
8. ¿Cree usted que la omnicanalidad es todo lo que una empresa necesita para optimizar el	Sí como le digo, la clave es conocer lo que le interesa el consumidor todos los medios funcionan yo creo que por eso la omnicanalidad está de moda, porque todos los medios van a aportar algo, pero la clave está en qué y cómo lo usan las marcas para comunicar a sus consumidores independientemente empresa grande.

<p>posicionamiento de las mipymes?</p>	
<p>9. ¿Con qué otras estrategias podría la omnicanalidad complementarse para optimizar el posicionamiento de las mipymes?</p>	<p>pues mira cuando hablamos de omnicanalidad, pues la palabra lo dice omni pues, estamos tratando de estar en todos lados creo que yo lo que agregaría realmente, sería más que use herramientas de medición, herramientas de interpretación de resultados porque está a mí me permite encontrar oportunidades para la toma de decisiones, incluso ver el más que todo análisis de big data porque todo lo digital nos deja un una retroalimentación o feedback verdad, el mercado entonces salió tener a disposición mucha información yo puedo encontrar oportunidades para crear nuevos productos, crear nuevos servicios es ser diferente muy comunicación y generar esas ventajas competitivas en un mercado que todos nos dicen lo mismo verdad, entonces al final eso me ayuda a pues la diferenciación y pues sabemos que el usuario está buscando experiencias como mejoró yo la experiencia como creo su vínculos entonces yo agregaría sobre todo reforzar el tema de análisis de data para la toma de decisiones y que esta decisión sea especial eficiente pues verdad y se tomen el menor tiempo posible y rápido y será como proactivos no marca reactivas eso creo que sería la herramienta extra para complementar todos los beneficios que dejan las estrategias omnicanal.</p>
<p>10. ¿Cómo se puede optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?</p>	<p>regresamos a lo que le mencionaba anteriormente, tienen que saber interpretar el comportamiento de los consumidores o sea, cada acción del usuario en cada una de las plataformas que nosotros seleccionamos para llegar a ellos, nos va a dejar un feedback entonces ahí va ver información, tomo del usuario para poderlo integrar en mis estrategias de comunicación y poder adaptar ese mensaje como hablamos anteriormente a las características de cada una de las plataformas sean digitales o tradicionales es la revisión constante pues y saber interpretar.</p>

Tabla 18. Entrevista a Expertos (2)



Perfil del entrevistado

3

**Nombre:** Mario Ramírez

**Profesión:** Licenciado en administración de empresas, master en gestión en Telecomunicaciones

**Años de experiencia:** 13 años

**Trabajo:** Universidad Nacional Autónoma de Honduras, ciencias económicas.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Conoce usted el término de marketing omnicanal?	Buenas tardes, si lo conozco, el marketing omnicanal es un tema que puede cambiar la situación de las empresas actualmente, es un concepto poco conocido y muchos tienden a confundirlo con la multicanalidad, en fin, respondiendo a su pregunta si conozco el termino, pero definiéndolo de una manera sencilla se puede definir como la unificación de diferentes canales digitales para poder mejorar la satisfacción de los consumidores, atenderles de manera más inmediata y brindar un mejor servicio
2. ¿Considera usted que aplicar estrategia de marketing omnicanal crea un contacto más cercano con los consumidores?	Si es posible crear un contacto más cercano pero requiere mucho trabajo y sobre todo ser organizados para tomar decisiones, definiendo objetivos claros y alcanzables, aplicando las estrategias adecuadas que puedan brindar al consumidor la información necesaria y útil para influir en su decisión de compra, sin necesidad de tanto relleno, si no haciendo que su proceso de compra más sencillo y menos tedioso para el cliente sin importar el medio que utilice para adquirir un producto, definitivamente influye y es muy importante escoger los canales adecuados para crear ese contacto deseado con el cliente, es cuestión de ir filtrando, por ejemplo iniciar con definir el público objetivo, escoger los canales que haga más sencillo conectar con nuestro público objetivo haciendo posible mejorar su experiencia de compra, generar un mayor volumen de ventas... descartando aquellos canales que no tienen ningún valor o que es de poco interés para el público objetivo al que nos dirigimos, proceder a definir que estrategias lograrían enlazar ese contacto deseado con el cliente, comprendiendo que el consumidor se está volviendo más demandante, exigente y práctico por lo que si una empresa no cumple sus expectativas de compra simplemente procede a buscar otras opciones que si cumplan con sus expectativas y valoran aquellas que le ofrecen un valor agregado.
3. ¿Cree usted que utilizar una estrategia de multicanal obtendría un resultado igual o mejor que aplicar una estrategia de omnicanalidad?	Si pienso que si, por la experiencia que promete el aplicar estrategias omnicanal, no estoy diciendo que la multicanalidad no sea útil, claro que lo es y sirve mucho su aplicación para obtener y atraer clientes, pero las empresas deben utilizar los medios necesarios para poder seguir teniendo presencia en el mercado e ir de la mano con los nuevos métodos que surgen para mejorar la atención de los clientes, la omnicanalidad se adapta a las nuevas necesidades de los consumidores, haciendo que el proceso de compra sea más amigable, pero como he mencionado en la anterior pregunta depende mucho de los canales que se elijan porque aunque la palabra “omni” sea un referente de estar en todos los canales, no es necesario realmente estar presentes en todos, simplemente lo ideal es identificar qué canales hacen más fácil el alcance de los objetivos de la empresa, cuales hacen que se genere una mejor comunicación y conexión con el público al que nos dirigimos y que el contenido que estos canales presentan a los clientes sea útil para mejorar la experiencia de compra de los consumidores.
4. ¿De qué manera considera usted que el marketing omnicanal podría aportar beneficios al posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa?	Voy a parecer grabadora pero todo depende de cómo utiliza los canales digitales que le parezca ideal utilizar para aplicar estrategias omnicanal, gracias a los canales digitales las empresas pueden tener mucho beneficios que mejoren el posicionamiento de las mipymes, entre ellos destaca como siempre la experiencia de los consumidores que esto generaría un valor agregado a los clientes, además de tener un contacto más cercano, una mejor comunicación y hacer posible crear una relación con los clientes, permitiendo a las empresas conocer poco a poco a cada uno de sus clientes y de esta manera ofrecer una atención personalizada, es pocas palabras es un ganar-ganar, porque tanto como las empresas logran tener un mejor posicionamiento en el mercado y una relación más fuerte con sus clientes... los clientes también adquieren una experiencia de compra satisfactoria.
5. ¿Qué estrategias o herramientas son necesarias para que una mipymes pueda aplicar la omnicanalidad?	Antes de mencionar herramientas quisiera hacer énfasis en la importancia de tener un canal físico, para no dejar de lado a esos clientes que tienen la tendencia a adquirir con más frecuencia productos y servicios por medio de locales comerciales, claramente las mipymes deben considerar que no solo los medios digitales podrán beneficiar sus negocios si no también, el canal físico, de nada sirve crear estrategias de comunicación, invertir en canales digitales, utilizar muchos canales digitales etcétera, si la atención en el canal físico no es eficiente. Tanto canales físicos como digitales deben estar en sincronía, entre las herramientas que las mipymes pueden aplicar las principales serían las redes sociales, call center, herramientas de recolección de datos, sitios web,

	aplicaciones... canales que optimicen el crecimiento de la empresa, como lo he mencionado esto es un factor clave el definir detenidamente qué canal es adecuado para cada empresa.
6. ¿Cuál sería la inversión que tendría que hacer una mipymes para integrar una estrategia de marketing multicanal?	No hay un presupuesto definido para poder decir, mire usted va a invertir esta cantidad de dinero utilizando estos medios y le garantizo que tendrá los resultados deseados, hay muchas empresas que invierten cantidades exorbitantes de dinero para tener un mayor alcance e interacción y no tienen los resultados que esperan, porque influye también el impacto que genere en el consumidor y de qué manera se queda en la mente del consumidor, depende de los canales con los que la empresa considere trabajar para la aplicación de la omnicanalidad, por ejemplo redes sociales como Facebook o Instagram tienen la opción de pagar publicidad, para esto debe hacer un filtro de a quien desea dirigirse y puede ir midiendo resultados, pero tanto como puede ser positivo también hay resultados que no son los deseados, la ventaja es que puede ir midiendo los resultados y ajustando los datos, también tiene la opción de ir observado cuánto va invirtiendo, de esta manera va a poder identificar qué contenido le está generando más beneficios y cuáles no.
7. ¿Considera que el mantener los canales de comunicación integrados mejoraría la experiencia de los consumidores?	Si claro esa es la esencia de la omnicanalidad que gracias a la integración de estos canales de comunicación se puede ofrecer una mejor experiencia al consumidor, mejora todos los puntos de contacto a los que el consumidor puede acceder, optimiza la comunicación, interacción, tiempos de respuesta, esa experiencia de compra que se le puede proporcionar al consumidor es lo vital en la aplicación de estas estrategias facilitando conocimiento sobre los productos, de la marca y de la empresa.
8. ¿Cree usted que la omnicanalidad es todo lo que una empresa necesita para optimizar el posicionamiento de las mipymes?	Si entramos al tema de lo que las mipymes necesitan para posicionarse en el mercado se conocería un amplio contexto porque para que una empresa pueda posicionarse necesita de las 4P que complementen las estrategias de posicionamiento basado en el producto, precio, promoción, plaza y en estas estrategias podrían aplicar la omnicanalidad.
9. ¿Con qué otras estrategias podría la omnicanalidad complementarse para optimizar el posicionamiento de las mipymes?	Al utilizar estrategias omnicanal algunos sus retos son la centralización de la información y el servicio al cliente para lograr vencer esta barrera es necesario implementar códigos QR, asistencia técnica, mejorar los procesos de pedidos, actualización constante de catálogos, crear una base de datos para conocer a los consumidores y ofrecer contenido, productos y servicios de su interés, contar con herramientas de medición, información y asesoramiento en tienda física y digital.
10. ¿Cómo se puede optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?	Eligiendo los canales ideales que puedan llegar al público objetivo y generar contenido de interés para los mismos, considero que es lo más importante.

Tabla 19. Entrevista a Expertos (3)

Nombre: Lic. Luis Moncada

Profesión: Licenciado en comunicación y publicidad, Licenciatura en Mercadeo Universidad de McGill (Canadá)

Años de experiencia: 28 años de experiencia

Trabaja: Consultor independiente para diferentes empresas

Preguntas	Respuestas
1. ¿Conoce usted el término de marketing omnicanal?	Así es Claro que sí!, Bueno básicamente el objetivo principal del marketing omnicanal es lograr concretar una venta, lo hace a través de diferentes herramientas de comunicación con el objetivo de acercarse al cliente y conocerlo bien a ese cliente y que ellos puedan tener la opción de comprar sus productos de manera más fácil, o sea de poder acceder una vez que ellos reciben la comunicación y que ellos puedan tomar la decisión de compra inmediatamente, en el caso por ejemplo de las página web de las redes sociales, ahora es mucho más fácil mucho más práctico para que el cliente pueda como un clics y lograron una compra.
2. ¿Considera usted que aplicar estrategia de marketing omnicanal crea un contacto más cercano con los consumidores?	Si claro, que, si este logra un contacto más cercano, conocer bien al cliente y darle esa oportunidad para que ellos puedan adquirir sus productos o servicios de una manera mucho más rápida y más fácil.
3. ¿Cree usted que utilizar una estrategia de multicanal obtendría un resultado igual o mejor que aplicar una estrategia de omnicanalidad?	se complementan por ejemplo en el en la parte del marketing multicanal usted incluiría por ejemplo la televisión la radio además de las redes sociales y un sitio web la diferencia de la del marketing omnicanal es que usted puede tener una prácticamente una interacción con el cliente en cambio con una estrategia de solamente multicanal el caso de la televisión por ejemplo no es interacción inmediata puede haber una interacción pero no inmediata usted puede lograr que el cliente vea su publicidad que tome una acción pero usted no se va a dar cuenta en realidad si es acción al final tuvo el resultado que usted esperaba en cambio en una estrategia omnicanal usted puede, tener una respuesta inmediata y si puede medirlo además la otra diferencia es que en la en el marketing omnicanal también involucra no solamente al departamento de mercadeo publicidad llegamos sino que también al departamento de servicio al cliente el departamento de bueno en caso de logística dependiendo cómo está estructurada la empresa, pero todas aquellas que tengan que ver con la con el contacto con el consumidor final todos ellos tienen que tener por decir así hablar el mismo idioma tienen que tener toda la información que se está manejando en la Tobías tanto de la empresa como la del cliente ya que todo lo que se está conversando se puede llevar un récord desinformación qué es la comunicación.
4. ¿De qué manera considera usted que el marketing omnicanal podría aportar beneficios al posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa?	Sí claro que sí, de hecho Bueno si nos remontamos antes de que existiera el internet y los canales que existían prácticamente eran el teléfono y ya y mensaje de boca o con el cliente llegaba a visitarlo a su empresa SAC prácticamente o el omnicanal era el reducido, en estos momentos tenemos esa gran ventaja de que de que podemos tener y por ejemplo una estrategia multicanal de la que hablaríamos como medios como la radio la televisión la prensa son medios qué tal vez no son cómo se dice de las empresas pequeñas no tienen y el presupuesto para poder pautar en esos medios en cambio ahora con las ventajas del Facebook ,YouTube y Google ya usted puede hacer una inversión con menor cantidad de dinero y puede apuntar mucho mejor a qué mercado se está dirigiendo y esto puede lograr un mejor una mejor rentabilidad a un mejor retorno de su inversión, entonces si es sí creo yo que una meta es que las mipymes utilicen el estos recursos bueno, y sobre todo el WhatsApp gratis pues es una herramienta muy muy eficiente que de hecho nosotros allí bien nos estamos yendo, nos funcionan muy bien.
5. ¿Qué estrategias o herramientas son necesarias para que una mipymes pueda aplicar la omnicanalidad?	Fíjese que hay un sistema CRM(customer relation management), qué es por decir así el manejo de las relaciones con el cliente que prácticamente lo que tiene es toda la información del cliente y todo la comunicación por decir así de la bitácora o el récord de todo lo que el cliente ha consultado a la empresa y lo que la empresa le ha respondido a él, entonces digamos que ya hay un récord establecido y de repente llegó un empleado nuevo y este cliente se vuelve a comunicar con la empresa está empleado nuevo acceso y puede darle continuidad toda la información porque la tiene ahí en la pantalla, entonces no tiene que estar volviendo a preguntar cómo se llama cuál es su teléfono cuáles son sus gustos o el método de pago un montón de información que esto

	<p>prácticamente molestaría al cliente y además pues también estaría perdiendo mucho tiempo de sus horas de trabajo y recopilando todo es información otra vez ósea que lo que prácticamente está ahorrando tiempo y dinero verdad, ahora estas herramientas son un poco caras para una pyme, pero hay herramientas que no son tan costosas y qué son APIS son unos programas que sé que se instalan y que se pueden usar en el mismo con el mismo WhatsApp y lo que facilitan estos APIS que usted le puede tener por decir algo WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegrama de todas unir en una sola en un sólo así usted puede tener toda esa información de la que le hablaba a un costo menor que un CRM, como por decir hostspotmonday.com y otros que son mucho más caros pues pero si la mipyme al tener esta información cómo le digo punta llevar una bitácora de todo es información lo que hace prácticamente es tener un mayor control y saber quiénes son los que están interesados en comprar sus productos.</p>
<p>6. ¿Cuál sería la inversión que tendría que hacer una mipyme para integrar una estrategia de marketing multicanal?</p>	<p>Bueno todo depende, todo va a depender también de los números de contactos y depende también de la empresa porque hay empresas que cobran por número de comunicaciones o sea de contactos que usted ha recibido de clientes, pero hablando de contacto del mensaje verdad que le enviaron, hay otros que cobran por el número de contactos que usted guarda en la aplicación hay otros que tienen valor mensual que lo cobran igual todos los meses, depende de la empresa depende del CRM, pero yo creo que lo más accesible en este momento son los que son vía WhatsApp, de hecho había una empresa mexicana hace poco que sí yo estuve revisando y esa empresa era un número ilimitado de contacto, creó un número ilimitado de mensajes y el precio también no es muy muy caro, pero no lo sé en realidad no lo tengo a mano el dato, pero si es algo más accesible hacerlo y también está WhatsApp y además que en Honduras si hablamos de mipymes en Honduras prácticamente en Honduras el 80% de 90% de la gente usa WhatsApp.</p>
<p>7. ¿Considera que el mantener los canales de comunicación integrados mejoraría la experiencia de los consumidores?</p>	<p>Sí claro que sí, porque cuando usted usa una estrategia de mercadeo omnicanal prácticamente es cómo abrirle la puerta de su negocio a la mayor cantidad de gente posible, entonces si usted tiene múltiples canales abiertos para que la gente puede acceder a su negocio pues va lograr llegar más gente al su negocio y si hay un producto que esa persona le interesa y puede hacer clic y hacer esa compra, puede usted lograr mucho más, que si solo tuviera una un canal abierto, es como que, como que se tenga en su en su tienda 10 puertas y solo tenía abierta una va a tener más fácil la posibilidad de entre la gente la Tienda si tiene las 10 abiertas pues hay que solo tenga una prácticamente es así es así de sencillo, puede ser verdad.</p> <p>Es lograr que ese cliente sienta que tiene la posibilidad, o sea que usted no esté escribiendo le a nadie nada le está poniendo ninguna Barrera para que pueda acceder a sus productos y servicios, sino que todo lo contrario él está abriendo la puerta todo el mundo para que llegue el negocio.</p>
<p>8. ¿Cree usted que la omnicanalidad es todo lo que una empresa necesita para optimizar el posicionamiento de las mipymes?</p>	<p>Parte de lo que de lo que puede lograr el éxito con muchísimos venta, pero no creo que sea todo pues, hay otras cosas que usted puede hacer, como por ejemplo, bueno aquí en Honduras se dio esta esta gran idea de implementar El Bazar del sábado, que me parece a mí algo muy bueno para las pymes, porque pueden encontrar en un lugar donde es concurrido la forma de poder exponer sus productos o servicios, no es como le dijera, no es, ya no es solo de esperar al cliente en la tienda, sino que es de ir a buscarlos exactamente.</p> <p>El otro punto de contacto es cuando usted sale a una feria, bazar del sábado, puede hacer, Bueno igual pues se puede hacer marketing de guerrilla, que no sé si conoce el concepto de marketing de guerrilla, para eso es prácticamente hacer cosas diferentes para llamar la atención del cliente y pues eso también lleva a sumar, que se puede posicionar un poco más en la mente del consumidor verdad otra cosa que básico y que también ayuda a complementar es el hecho de que usted pueda tener una forma de entrega de su producto y es el delivery, por ejemplo esto de Hugo y globo, no sé cuáles son las empresas que tienen le ayuda a uno a poder llevar sus productos lo más pronto posible a las manos del cliente, pero hay varias cositas extras que se puede hacer aparte de la estrategia omnicanal pero básicamente ahí es donde arranca todo.</p>

<p><b>9.</b> ¿Con qué otras estrategias podría la omnicanalidad complementarse para optimizar el posicionamiento de las mipymes?</p>	
<p><b>10.</b> ¿Cómo se puede optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?</p>	<p>Bueno ahí es tratar de lograr que los canales que usted utilice como empresa, sean bien manejados sean manejados eficientemente, porque de eso va a depender cómo fluye la comunicación entre empresa y el cliente y básicamente si usted logra que el cliente tenga una buena experiencia al momento de comprar o sea una experiencia de compra buena, usted va lograr una relación a largo plazo y básicamente eso es lo que debería de buscar cualquier empresa, es cómo decir el cliente de un barbero, yo no sé si usted si usted va al mismo barbero siempre pero normalmente, así es uno es como que debe de ser las empresas buscar una relación a largo plazo porque no solamente es lograr el objetivo de venderle a una persona una vez, sino que es en múltiples ocasiones usted sea quién suple aquellas necesidades que él cliente tiene.</p>

Tabla 20. Entrevista a Expertos (4)

**Perfil del entrevistado**

**5**

**Nombre: Javier Edgardo Zelaya Pavón**

**Profesión: Ingeniero industrial, máster en dirección empresarial con orientación a mercadeo**

**Años de experiencia: 12**

**Trabaja: Director digital de TVWA Honduras, docente universitario UTH**

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Conoce usted el término de marketing omnicanal?</p>	<p>Si, Es un nuevo concepto que viene a revolucionar el enfoque de venta de cara al consumidor generando una experiencia integral todos los canales donde existe una interacción con él durante su recorrido de comprador, por lo tanto, es fundamental que toda la organización trabaje en conjunto para enviar un mismo mensaje de marca que abarca desde las plataformas digitales hasta los canales tradicionales centrándose en el usuario a través de una experiencia unificada con el mismo nivel de atención.</p> <p>Podemos decir que la estrategia omnicanal es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para llegar a sus clientes, así como la forma de aprovecharlas en su día a día para dinamizar la comunicación y la interacción con ellos</p>
<p>2. ¿Considera usted que aplicar estrategia de marketing omnicanal crea un contacto más cercano con los consumidores?</p>	<p>Sin duda, la omnicanalidad trata de satisfacer las necesidades del usuario en cada etapa de contacto del ciclo del comprador por lo que la estrategia se centra en el mismo tratando de mantener el mismo nivel de servicio y atención en cada uno de los puntos de contacto generado una empatía directa y una conexión con la marca que satisface sus necesidades en todo momento con el mismo nivel de atención en cada canal.</p>
<p>3. ¿Cree usted que utilizar una estrategia de multicanal obtendría un resultado igual o mejor que aplicar una estrategia de omnicanalidad?</p>	<p>Son dos estrategias diferentes que se implementan de acuerdo con los objetivos de cada organización por un lado la multicanalidad se centra en los canales a disposición del cliente y en la personalización y perfección de estos, es decir, cada uno funciona de manera separada para cumplir un mismo objetivo.</p> <p>Por otro lado, la omnicanalidad trata de generar experiencias interacciones consistentes en cada punto de contacto con el usuario, basadas en toda la información de atribución que tenemos de cada uno, esto mejorará los flujos de procesos de información, así como ventas más dirigidas para cada persona.</p>
<p>4. ¿De qué manera considera usted que el marketing omnicanal podría aportar beneficios al posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa?</p>	<p>La multicanalidad genera baja eficiencia en las ventas debido a los múltiples canales especializados en una organización, Cuando hablamos de mipymes nos referimos a los pequeños negocios o emprendimientos con baja capacidad de mantener canales especializados de venta, por lo tanto la omnicanalidad puede generar grandes beneficios a este segmento de pequeñas empresas comenzando por coordinar los procesos y puntos de contacto en el recorrido del comprador generando experiencias personalizadas a partir de la información recopilada de los mismos en los distintos puntos de contacto.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias o herramientas son necesarias para que una mipymes pueda aplicar la omnicanalidad?</p>	<p>Comenzar a construir una estrategia basada en generar valor en para el usuario en cada punto de contacto, así como la integración de cada departamento involucrado en el proceso de venta sincronizando la información como eje central de la estrategia partiendo en los canales de contacto primario de venta como: tienda física, redes sociales y WhatsApp de esta manera ir integrando en el proceso diferentes herramientas que permitan el manejo y control de los datos de los compradores en un CRM para su procesamiento.</p>
<p>6. ¿Cuál sería la inversión que tendría que hacer una mipymes para</p>	<p>Dependerá el nivel de implementación y la capacidad de suplir la demanda, en la cual se pueden implementar a niveles con 0 inversiones en temas de organización estratégica y con ciertos niveles de inversión en la adquisición tecnológica para el manejo de los datos CRM, como normal básica se debe invertir en esfuerzos</p>

integrar una estrategia de marketing multicanal?	al menos el 30% de los ingresos
7. ¿Considera que el mantener los canales de comunicación integrados mejoraría la experiencia de los consumidores?	Claro que sí, La omnicanalidad funciona como un eje central de integración de todos los departamentos involucrados en el recorrido del comprador, tal es esto, que un canal debe responder a las necesidades de información como el segundo debe estar claro en cuanto a los alcances del servicio en todo el proceso, esto eficiente el proceso de la recompra de los usuarios colocando productos de manera más eficiente con base en toda la información y puntos de contacto que tenemos con el consumidor.
8. ¿Cree usted que la omnicanalidad es todo lo que una empresa necesita para optimizar el posicionamiento de las mipymes?	Hoy en día los esfuerzos así como las tácticas para el posicionamiento en nuestro mercado deben funcionar en sinergia, decir, no hay una táctica única para una empresa puntual, si una batería de técnicas que ayudarán al posicionamiento de la misma, por un lado omnicanalidad ayuda a centrarse en el usuario enfocando los canales de venta y la prestación del servicio en el mismo y por otro lado estos no llegaron a nuestros puntos de venta sin toda una estrategia de adquisición integral 360, sin embargo hay todo un recorrido del comprador antes de llegar a ser un comprador final en el cual se requiere pensar una estrategia cada paso que recorre el usuario antes de acercarse a nuestros canales de venta
9. ¿Con qué otras estrategias podría la omnicanalidad complementarse para optimizar el posicionamiento de las mipymes?	Debido a que no hay una estrategia específica para un negocio en particular debemos usar y adaptarlas con base en el conocimiento de nuestros consumidores y para cada negocio. La estrategia del inbound o marketing de atracción beneficiará mucho en cuanto a atraer a esos posibles prospectos nutrirlos en el proceso hasta convertirlos en consumidores cualificados que realicen una compra y puedan ser referentes de nuestros productos en el proceso la omnicanalidad juega un papel fundamental en permitir sincronizar a todos los departamentos de la organización que tienen contacto con el usuario en cada punto de fase buscando satisfacer sus necesidades con el mismo nivel de atención y compromiso.
10. ¿Cómo se puede optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?	Hoy en día debemos entender el mercado, uno de los principales retos de las mipyme es el acceso las tecnologías de información misma que en fases temprano puede llegar a tener niveles de inversión elevados que según va madurando la misma se van volviendo rentables y la falta sinergia de las secciones o departamentos involucrados que se ven afectados en algún punto por la falta de tecnología que permita dar el nivel de atención tomando la información de atribución en cada punto de contacto del comprador. Por lo que se debe mejorar el posicionamiento digital sincronizar sus canales de venta centrado en el usuario por medio de plataformas que permitan el control de los datos

Tabla 21. Entrevista a Expertos (5)

## VII. CONCLUSIONES

1. El marketing omnicanal ofrece muchos beneficios a las mipymes con la integración de las redes sociales como canal de comunicación, debido a que el costo de inversión es relativamente bajo y con una gran exposición por la cantidad de usuarios alcanzados, ofreciendo a los clientes diferentes puntos de contacto que incrementan las posibilidades de vender un producto en las mipymes.
2. Considerando los datos obtenidos de los consumidores en relación a los aspectos que ellos toman en cuenta, se pudo observar que el tiempo de respuesta es un factor significativo para los consumidores y uno de los más importantes es tener excelente capacidad de respuesta, accesibilidad, fiabilidad y profesionalismo así mismo la omnicanalidad mejoraría la experiencia de los consumidores, porque es muy importante que las mipymes tengan presencia en diferentes canales como redes sociales, página web, tienda física, gestiones por correo electrónico, app y call center, para que se pueda tener una comunicación más directa entre el cliente y las mipymes.
3. Se pudo identificar que los canales de comunicación que utilizan las mipymes en Tegucigalpa para gestionar sus clientes son WhatsApp, Facebook, Instagram, llamadas y páginas web.
4. Se pudo observar que las mipymes no utilizan herramientas de CRM para la recolección de datos, debido a que no conocen este tipo de herramientas, según lo señalado por ellos recopilan información de sus clientes por medio de redes sociales como WhatsApp o Facebook y también haciendo uso de Excel lo cual es una herramienta muy útil pero a medida esta base de datos va creciendo gracias al aumento de sus clientes, puede llegar a generar dificultades para gestionar tanta información; sin aprovechar los beneficios que las herramientas CRM pueden ofrecer a sus empresas porque estas permiten centralizar



todas las interacciones entre las empresas y los consumidores, manteniendo un historial que ayudaría a mejorar la segmentación, atención y precisión de la gestión y proceso de las ventas. Es fundamental para las mipymes el poder integrar una herramienta (CRM, Bases de datos o APIS), la cual facilite la recolección de datos de los clientes creando perfiles con información de detallada, con el fin de poder lograr una experiencia de servicio al cliente de manera integral, también para el ofrecimiento de diferentes beneficios o promociones que se adapten a sus gustos o preferencias.

5. Se pudo identificar que los canales de comunicación que las mipymes utilizan y que consideran que han sido más efectivos para fidelizar sus clientes son en primer lugar Facebook, en segundo lugar, WhatsApp y otros medios como correo electrónico, Instagram y llamadas.
6. Para mejorar el posicionamiento es importante interpretar la información que recibimos para adaptar nuestra estrategia de comunicación de una manera más eficiente, también así para lograr una sinergia para homogeneizar la información de los procesos de cada canal.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la experiencia de compra de los clientes es necesario que las mipymes pongan a disposición del usuario diferentes puntos de contacto, tanto digitales como físicos con los que se pueda tener una comunicación más fluida, así mismo que estos canales manejen la misma información para dar seguimiento a las solicitudes de los clientes de manera personalizada.
2. Se propone priorizar la comunicación constante y directa entre el cliente y las mipymes, por medio de los diferentes canales de comunicación que esté presente y reforzar aspectos de importancia para los consumidores como el tiempo de respuesta, profesionalismo, fiabilidad, accesibilidad etc.
3. Se recomienda aprovechar los beneficios que los canales digitales pueden ofrecer a las mipymes si su uso es el adecuado y organizado orientado a los objetivos que se establezcan, mejorando la automatización de procesos, aprendizaje automático y generar contenido de interés ya que se pudo observar que entre más canales de comunicación se utilicen el rendimiento de las mipymes será óptimo.
4. Es importante considerar la importancia de tener un canal físico (tienda u oficina) con el fin de mejorar la atención que damos a los usuarios que aún no usan los medios digitales, se recomienda a las mipymes el uso de herramientas CRM gratuitas o de uso limitado y posteriormente adquirir los planes más accesibles con el fin de adaptarse al uso de las mismas, estos son software de gestión de clientes, que permiten potencializar la fidelidad y satisfacción de los consumidores, además que facilita la interacción con los clientes, la información se puede consultar desde cualquier dispositivo, evalúo de las ventas y tener una visión global de la información. Entre las herramientas CRM que pueden utilizar se pueden considerar: Efficy, **Monday**,

Wiwink, Zoho, Zendesk Sell, WIX, Kolau, Tailor Brand etc.

5. Con el fin de aumentar la fidelización de los consumidores es importante implementar nuevas estrategias en los canales de comunicación alternativos en los cuales no se ha logrado fidelizar a los clientes por ejemplo enviar cupones de descuentos a los clientes por medio de correo electrónico o por llamadas.
6. Establecer un proceso para revisión y análisis de los comentarios recibidos en los canales de comunicación con el fin de identificar y de integrar estrategias que puedan mejorar la satisfacción de los consumidores además aplicar una estrategia de marketing de contenido para lograr una mayor presencia en redes sociales.

## **8.1 HALLAZGOS**

### **8.1.2 Análisis microempresas**

- Las microempresas indicaron utilizar cuatro canales de comunicación para la gestión de clientes, los cuales son WhatsApp, Facebook, Instagram y teléfono, se pudo observar que las microempresas utilizan una cantidad menor de canales de comunicación a comparación de pequeñas empresas que indicaron que utilizan siete canales y medianas empresas indicaron que utilizan diez canales de comunicación, observándose así que entre más canales de comunicación utilice una empresa para llegar a sus clientes tendrá un mejor desempeño en sus actividades comerciales.
- Para las microempresas es muy importante utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes, permite un mayor acercamiento, conocer gustos y preferencias, satisfacción a sus necesidades, brindar un servicio eficiente y personalizado, ofrecer productos y servicios a través de ellos y hacer publicidad, además algunas empresas consideran que gracias a los canales

digitales han podido seguir en el mercado, ya que debido a la situación que se vive de la pandemia Covid-19, las empresas tuvieron que adaptarse a nuevos cambios y migrar a canales digitales principalmente redes sociales donde han podido aprender cómo llegar a nuevos clientes y a brindar una atención eficiente, sin ser necesario estar presente en forma física, por lo que es considerado un aprendizaje diario, ya que los consumidores van demandando nuevas necesidades y preferencias, lo que es un reto para las empresas poder tener un contacto permanente y personalizado con sus clientes.

- Entre los canales de comunicación que las microempresas utilizan con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente se mencionan WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, Marketplace, se puede observar que son canales digitales muy comunes, pero de mucha importancia para las empresas, por lo tanto, tomar en cuenta utilizar otros canales como aplicaciones, sitios web, correo electrónico, tiendas en línea, puede mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Las microempresas consideran utilizar otros canales de comunicación como Tik Tok por su popularidad y para tener un mayor alcance, correo electrónico y sitio web, por lo que sería de mucha utilidad utilizarlos para tener mayor presencia de marca en el mercado.
- Entre los canales de comunicación que las microempresas consideran que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas se mencionan Facebook, WhatsApp, correo electrónico y teléfono.
- Las microempresas indicaron recolectar información por medio de WhatsApp para poder ofrecer un servicio personalizado, saber nombre de sus clientes, ubicación, también indicaron usar Excel.

- Las microempresas consideran necesario crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia al consumidor, hacer más accesible la empresa y más visibles sus productos y servicios.
- El canal que les genera un mayor número de clientes es Facebook e Instagram.
- El canal que les genera una mayor interacción con sus clientes es Facebook y WhatsApp.
- El canal que actualmente ha logrado generar un mayor impacto en sus ventas es Facebook, pero también le ha servido mucho Instagram y WhatsApp.
- El canal que más le ha servido para fidelizar clientes es Facebook, luego WhatsApp e Instagram.
- Entre las estrategias de fidelización que las microempresas aplican se pueden mencionar las siguientes: Recompensas a clientes frecuentes, buen trato a los clientes, diversas promociones, envíos gratis, paquetes promocionales, cupones de regalo, descuentos, promociones de fechas especiales.

### **Análisis pequeñas empresas**

- Las pequeñas empresas indicaron utilizar siete canales de comunicación para la gestión de clientes entre ellos predomina en primer lugar WhatsApp, luego Facebook e Instagram, también mencionaron otros canales de comunicación como teléfono, página web, app como Hugo App y correo electrónico, observando así que hay una mayor ampliación del uso de canales digitales en las pequeñas empresas.
- Las pequeñas empresas consideran que utilizar canales digitales es muy importante para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes,

porque ayudan a llegar a muchas personas, optimiza las ventas, facilidad de brindar información de los productos, servicios y catálogos, mejora la comunicación, aumenta las visitas en la tienda física, incluso algunas indicaron que les parece más importante el uso de canales digitales que usar canales físicos.

- Los canales de comunicación que las pequeñas empresas utilizan con frecuencia son WhatsApp, Facebook, llamadas, Hugo app, tienda física, correo electrónico, tv y radio, obteniendo estos datos se puede observar que hay una mayor diversificación de canales digitales que las pequeñas empresas utilizan para el proceso de ventas y atención al cliente.
- Algunas de las pequeñas empresas también han considerado utilizar otros medios digitales como Tik Tok, correo electrónico, sitio web, Instagram, YouTube y aplicaciones, cabe mencionar que no todas en general, ya que los canales digitales que utilizan son variados, lo importante es que han podido identificar que es vital estar presente en los canales que no han utilizado y que es necesario proyectarse para aprovechar los beneficios que cada uno de estos canales aporta a las empresas si se utiliza de forma adecuada.
- Entre los canales de comunicación que las pequeñas empresas consideran que son efectivos para concretar la gestión de ventas se mencionan Facebook, WhatsApp, correo electrónico y teléfono.
- Las pequeñas empresas indicaron recopilar información de sus clientes por medio de Excel y la app Tidio la cual se basa en la automatización de chat, emplean soluciones de inteligencia artificial para poder reconocer consultas de los clientes y atenderlas, además esta app es capaz de ofrecer descuentos, guardar carritos abandonados, atraer clientes potenciales y funciona todo el tiempo.

- Las pequeñas empresas consideran necesario crear una integración entre canales físicos y digitales porque les es importante estar presente en todas partes para tener un mayor alcance, además de tener más visitas en sus canales digitales y físicos.
- El canal de comunicación que le genera mayor número de clientes es Facebook.
- El canal que le genera mayor interacción con sus clientes es WhatsApp.
- El canal que le genera mayor impacto en las ventas es Facebook.
- Los canales que considera efectivos para fidelizar clientes actuales y potenciales son Facebook y WhatsApp.
- Las estrategias de fidelización que las pequeñas empresas utilizan son:  
Promociones por fechas especiales, descuentos, variedad de productos, excelente atención, envíos gratis, bonos, atención personalizada, comunicación constante y obsequios por compras.

### **Análisis medianas empresas**

- Las medianas empresas indicaron tener presencia en diez canales de comunicación siendo estos WhatsApp, Facebook, Instagram, llamadas, call center, redes sociales, tienda física, página web, tienda en línea e incluso radio, se puede observar que pequeñas y medianas empresas tienen una gestión de sus clientes por diversos canales digitales a comparación de microempresas, haciendo posible la aplicación de la omnicanalidad para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Las medianas empresas señalan que gracias a la utilización de los canales digitales pueden aplicar encuestas a sus clientes, publicar anuncios en periódicos, tener una inversión beneficiosa en redes sociales y tener una mejor adaptación de las empresas de canales físicos a digitales para poder seguir en el mercado.

- Las medianas empresas también indicaron utilizar redes sociales y otros canales digitales, el más utilizado para el proceso de ventas y atención al cliente por las mipymes es Facebook, dando a conocer que esta red social es muy importante para los consumidores, ya que no solo es para entretenimiento si no que se ha convertido en una opción muy beneficiosa para las empresas.
- Las medianas empresas al utilizar diversos canales digitales mencionan muy pocos en cuanto a considerar utilizar otros canales por ejemplo sitio web, app y tv.
- Entre los canales de comunicación que las medianas empresas consideran que son efectivos para concretar la gestión de ventas se mencionan Facebook, WhatsApp, correo electrónico y teléfono.
- Las medianas empresas indicaron recopilar información de sus clientes por medio de redes sociales y tablas de Excel.
- Las medianas empresas consideran que es necesario la integración de canales físicos y digitales porque ofrecen una mejor atención al cliente y se puede tener un mejor alcance.
- El canal que le genera un mayor número de clientes es Facebook.
- Los canales que le generan una mayor interacción con sus clientes es Facebook.
- El canal que ha logrado un mayor impacto en ventas es Facebook.
- Canales efectivos para fidelizar clientes Facebook e Instagram.
- Estrategias de fidelización: Descuentos, promociones, envíos gratis, regalías.



### **Hallazgos entrevistas expertos**

- El término de omnicanal es un término que en la actualidad se está empezando a manejar como tal en el país, algunos expertos en el tema expresan que es “reciente”, pero para otros es un tema que fuera del país, se ha manejado desde hace años, evidentemente la revolución del uso de los medios digitales en Honduras ha venido a transformar el uso de los canales digitales y con la pandemia aún latente, ha dado chance a que estos canales digitales se establezcan, de manera que las personas puedan adquirir productos y servicios apoyados por empresas de delivery, vale la pena resaltar que el concepto en cuanto a la estrategia de omnicanalidad se refiere, los expertos lo identifican como “una estrategia que busca unificar diferentes canales tanto físicos como digitales para mejorar la experiencia de compra del consumidor”.
- Es evidente que el marketing omnicanal genera un contacto más cercano entre la mipymes y el consumidor, debido a la integración de diferentes canales, logrando así que el consumidor pueda obtener información de los productos y servicios que estas ofrecen, de una manera más inmediata, los expertos expresan que no es necesario integrar todos los canales disponibles, sino más bien es importante que la mipymes defina su estrategia y que integre los canales digitales que se adecuen mejor, para lograr alcanzar sus objetivos.
- Los términos de omnicanalidad y multicanalidad suelen ser parecidos, sin embargo, son estrategias totalmente diferentes y tienden a confundirse, un dato relevante es que la omnicanalidad no suele ser una estrategia única para las mipymes, el utilizar una estrategia de omnicanalidad o multicanalidad va responder a los objetivos que esta se haya planteado y el rubro al que esta se dedique, hay varias estrategias que se pueden implementarse para apoyar al marketing omnicanal.

- El implementar una estrategia de omnicanalidad genera múltiples beneficios para una mipymes, entre ellos y el que más resalta es que ofrece una mejor experiencia de compra para el consumidor, pero otro aspecto relevante es que, ampliar los puntos de contacto ayuda a mejorar este posicionamiento de las mipymes, es importante como los expertos lo mencionan, que las mipymes ofrezcan un contenido que aporte valor al consumidor y que la correcta gestión de esta estrategia cree relaciones más estrechas con los consumidores.
- Algo que es relevante en esta investigación y que es expuesto por los expertos, es que los sistemas de gestión o CRM van de la mano al momento de aplicar una estrategia omnicanal, de igual manera el análisis de datos es un aspecto que tiende a ser importante, porque da un punto de partida sobre las preferencias de los clientes, sin embargo, para una mipymes el costo de estos programas puede resultar altos, pero se ha identificado una manera en la que las mipymes pueden integrar y gestionar sus canales digitales, esto a través de un software API que tiene la posibilidad de manejar de manera unificada los canales de comunicación que la empresa tiene con sus clientes a un menor costo.
- Como parte del proceso e inversión a realizar en una mipyme al integrar una estrategia de omnicanalidad se debe analizar los canales que más se pueden adaptar a las necesidades de la empresa, priorizando los que le generen un mayor flujo de ventas y mejoren la atención que los clientes requieren, los costos pueden variar dependiendo el tipo de canal que se implemente o herramienta de integración como ser los CRM los cuales suelen ser un poco costosos, las pequeñas empresas pueden utilizar herramientas como el WhatsApp Business, Messenger para empezar en el proceso de adaptación.
- La omnicanalidad reduce las barreras entre los consumidores y las mipyme funcionando como un eje central de integración de todos los canales involucrados en el recorrido del

consumidor, logrando mejorar la experiencia de los clientes a través de atención brindada, reducción de tiempo de respuesta y optimizando la comunicación. Por medio de esta estrategia se logrará obtener más información de los clientes por medio de diferentes herramientas, al procesar los datos se mejora la atención de los clientes haciéndola más personalizada.

- Es importante utilizar otras herramientas que complementen los beneficios que brinda la estrategia nominal, estas estrategias de marketing deben abarcar todos los aspectos adicionales necesarios para mejorar el posicionamiento.
- Es importante mantener informado al cliente de las nuevas promociones, actualizar la información en cada plataforma, ofrecer productos nuevos y servicios que faciliten las compras como el servicio de entrega, por medio de la omnicanalidad obtenemos datos con el cual podemos crear bases de datos y extraer información valiosa al aplicar Big data o inteligencia de datos para mejorar el servicio e incrementar las ventas al adecuarnos a sus preferencias. También se puede aplicar estrategias de inbound marketing con el cual genere un contenido útil que ayude a los consumidores en su proceso de compra.
- Se deben elegir los canales ideales complementándose con objetivos de posicionamiento que oriente las estrategias que se debe implementar, enfocados principalmente en la satisfacción de los consumidores, también es importante interpretar la información que nos brindan los clientes con la cual debe lograr una sincronización con los canales de venta con el usuario final.
- Una de las maneras en que la estrategia omnicanal beneficia el posicionamiento de las mipymes es por el mejoramiento de la experiencia de usuario a través de la integración de los canales de comunicación, por medio de cual mejora la reputación y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

- Al aplicar las estrategias de marketing omnicanal mejoramos la experiencia de usuario al dar un mejor servicio, adaptado a cada plataforma de manera personalizada, fortaleciendo así la relación con los clientes.
- Establecer una estrategia que integre los canales y los equipos de trabajo, para poner énfasis en cada punto de contacto, de manera que se sincronice con la información que tenemos de los clientes para lograr una mejor atención de manera personalizada, aprovechando de una manera eficiente los datos que tiene la empresa de los clientes.

### 8.1.3 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

#### Hipótesis

**Pregunta 1:** ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el marketing omnicanal en la estrategia de posicionamiento?

**Hi:** La aplicación de una estrategia de marketing omnicanal logra tener un contacto más cercano con los clientes dándoles una mejor experiencia de compra.

**Ho:** Aplicar una estrategia de multicanal ofrece la misma experiencia de compra que una estrategia de omnicanal.

**Análisis:** Se aprueba la hipótesis Hi: Según los datos obtenidos de los expertos entrevistados dio como resultados que La aplicación de una estrategia de marketing omnicanal logra tener un contacto más cercano con los clientes dándoles una mejor experiencia de compra debido al enfoque que tiene en la integración de todos sus canales mejorando la atención brindada.

**Pregunta 2:** ¿Cómo el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores?

**Hi:** Los clientes prefieren tener la información a la mano y poder utilizar diferentes canales de comunicación para adquirir productos o servicios ya que esto les ahorra tiempo y aumenta su satisfacción.

**Ho:** La mayoría de los clientes prefieren utilizar un solo canal de comunicación en el cual pueda obtener toda la información de sus productos y servicios sin tener que consultar otros canales de comunicación.

**Análisis:** Se aprueba la variable **Hi** ya que los consumidores prefieren y utilizan diferentes canales de comunicación para adquirir productos y servicios, gracias a que les brinda una comunicación más cercana, atención personalizada, información relevante y un proceso de compra más eficaz, sencillo e inmediato.

**Pregunta 3:** ¿Cuáles son los canales de comunicación que usan las mipymes para la gestión de procesos de ventas y atención al cliente

**Hi:** La mayoría de las mipymes utiliza canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes.

**Ho:** La mayoría de mipymes no utiliza canales digitales para tener un contacto más personalizado con sus clientes, si no que prefiere el contacto directo en los canales físicos.

**Análisis:** Se aprueba la hipótesis **Hi** gracias a los datos obtenidos, las mipymes pudieron dar a conocer que la mayoría en general utilizan canales digitales como redes sociales ya que hacen más fácil la interacción y poder tener un contacto más personalizado y darles

un seguimiento a los clientes.

**Pregunta 4:** ¿Qué estrategias considera necesarias para que una mipymes pueda implementar el marketing omnicanal?

**Hi:** la estrategia de omnicanal tiene que funcionar de una manera unificada a través de todos sus canales de comunicación para brindar una mejor experiencia a sus clientes.

**Ho:** Las mipymes pueden aplicar una estrategia de omnicanal utilizando los canales de comunicación de manera diferenciada y mantener la calidad de atención al cliente.

**Análisis:** Se aprueba la hipótesis Hi: Según los datos obtenidos de los expertos entrevistados dio como resultados que en su mayoría afirma la estrategia omnicanal tiene que funcionar de manera unificada o integral para brindar un mejor servicio a los consumidores.

**Pregunta 5:** ¿Qué canales de comunicación las mipymes consideran más efectivo para optimizar ventas y fidelizar clientes?

**Hi:** En una estrategia de marketing omnicanal se deben considerar todos los canales de comunicación ya que esto mejora la experiencia del cliente.

**Ho:** En la actualidad la comunicación digital ha desplazado a los demás canales de comunicación y ha demostrado ser más efectivo que los canales físicos,

**Análisis:** Se aprueba hipótesis **Hi** Aunque en base a los datos obtenidos, se puede observar claramente que los canales digitales como las redes sociales ya que son más efectivos que los canales físicos, muchas mipymes indicaron que el canal físico sigue siendo importante, y la mayoría indicó que es necesario crear una integración entre canales físicos y digitales, porque consideran que es esencial estar presente en varios canales y ofrecer mejor atención tanto

física como digitalmente, se lograría tener un mayor alcance, entre otros beneficios que esta integración puede brindar a las mipymes.

**Pregunta 6:** ¿Cómo optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?

**Hi:** El marketing omnicanal es todo lo que se necesita para poder posicionar de manera efectiva las mipymes en la actualidad.

**Ho:** El marketing omnicanal necesita complementarse de otras estrategias que puedan optimizar el posicionamiento de las mipymes.

**Análisis:** Se rechaza la hipótesis Hi: según las opiniones de los expertos la aplicación de la estrategia de marketing omnicanal necesita complementarse con otra estrategia que puedan optimizar el posicionamiento de las mipymes.

## PROPUESTA

Variables	Preguntas	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
<b>Marketing omnicanal</b>	¿Cuáles son los beneficios que ofrece el marketing omnicanal en la estrategia de posicionamiento?	Conocer los beneficios que obtendrán las mipymes de la ciudad de Tegucigalpa, al aplicar las estrategias del marketing omnicanal en sus procesos de gestión de clientes en los diferentes canales de comunicación físicos y digitales de la empresa.	Eficacia que ha obtenido en algunas mipymes la correcta aplicación del marketing omnicanal.	Capacitar a los propietarios de mipymes sobre los beneficios, estrategias y tipos de herramientas de la aplicación del marketing omnicanal.	Se solicitarán capacitaciones enfocadas en la implementación de estrategias de marketing omnicanal a la cámara de comercio CCIT, por medio de videoconferencias.	L 20,000
<b>Experiencia de los consumidores</b>	¿Cómo el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores?	Describir cómo el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores	Porcentaje de satisfacción del consumidor.	Elaborar encuestas para poder identificar el nivel de satisfacción del consumidor.	Aplicar encuestas a través de los medios digitales que use la empresa.	L 10,000
<b>Canales de comunicación</b>	¿Cuáles son los canales de comunicación que usan las mipymes para la gestión de procesos de ventas y atención al cliente?	Definir cuáles son los canales de comunicación que utilizan las mipymes en Tegucigalpa para gestionar a sus clientes.	Preferencia entre los diversos canales de comunicación para la interacción con el consumidor.	Identificar los canales que generan más tráfico de consultas para las mipymes.	Aumentar la inversión para mejorar los canales identificados y enfocar las estrategias de marketing para que se adecuen más a las necesidades y preferencias de los consumidores.	L 35,000
<b>Estrategias mipymes</b>	¿Qué estrategias considera necesarias para que una mipymes pueda implementar el marketing omnicanal?	Identificar los tipos de estrategias y herramientas que una mipymes puede	Eficacia de la implementación de Software para mejorar	Hacer un análisis de factibilidad para la implementación de una	Implementar un CRM o una herramienta alternativa que ayude a mejorar la administración de los datos	Inicial L5,000 (costo de

Tabla 22. PROPUESTA



		implementar para aplicar el marketing omnicanal.	la comunicación con el cliente.	herramienta de gestión de datos.	obtenidos de los clientes, con el fin de aplicar estrategias de inteligencia de datos ejemplo, WIIX, TAILOR BRANDS	implementación) \$45 aprox/mensuales (Licencia)
<b>Fidelización</b>	¿Qué canales de comunicación las mipymes consideran más efectivo para optimizar ventas y fidelizar clientes?	Identificar los canales de comunicación que las mipymes utilizan y consideran que han sido más efectivos para fidelización de sus clientes.	Mediciones de gustos y preferencias de canales de comunicación para la fidelización de los consumidores.	Elaborar encuestas con el fin de identificar los canales de comunicación para la fidelización de los consumidores.	Aplicar encuestas de satisfacción del cliente utilizando los siguientes índices: -Índice de satisfacción del cliente (CSAT) -Índice Net Promoter Score (NPS) -Índice Customer Effort Score (CES) -Social Media Monitoring (Monitoreo de redes sociales)	L15,000
<b>Posicionamiento</b>	¿Cómo optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omnicanal?	Identificar cómo optimizar el posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa, por medio del uso de estrategias de marketing omnicanal.	Identificación de estrategias efectivas para lograr un mejor posicionamiento.	Aumentar la presencia de las mipymes en otros canales de comunicación que sean a fin a los objetivos y necesidades.	Analizar la factibilidad de implementación de página web, tienda en línea, apps y redes sociales en la que no se tenga presencia.	(L15,000-L50,000)

## CONGRUENCIA DE LAS VARIABLES

Variable	Objetivo	Conclusión	Recomendación
Marketing omnicanal	Conocer los beneficios que obtendrán las mipymes de la ciudad de Tegucigalpa, al aplicar las estrategias del marketing omnicanal en sus procesos de gestión de clientes en los diferentes canales de comunicación físicos y digitales de la empresa.	El marketing omnicanal ofrece muchos beneficios a las mipymes con la integración de las redes sociales como canal de comunicación, debido a que el costo de inversión es relativamente bajo y con una gran exposición por la cantidad de usuarios alcanzados, ofreciendo a los clientes diferentes puntos de contacto que incrementan las posibilidades de vender un producto en las mipymes.	Para mejorar la experiencia de compra de los clientes es necesario que las mipymes pongan a disposición del usuario diferentes puntos de contacto, tanto digitales como físicos con los que se pueda tener una comunicación más fluida, así mismo que estos canales manejen la misma información para dar seguimiento a las solicitudes de los clientes de manera personalizada.
Experiencia de los consumidores	Describir como el marketing omnicanal mejoraría la experiencia de los consumidores.	Considerando los datos obtenidos de los consumidores en relación a los aspectos que ellos toman en cuenta, se pudo observar que el tiempo de respuesta es un factor significativo para los consumidores y uno de los más importantes es tener excelente capacidad de respuesta, accesibilidad, fiabilidad y profesionalismo así mismo la omnicanalidad mejoraría la experiencia de los consumidores, porque es muy importante que las mipymes tengan presencia en diferentes canales como redes sociales, página web, tienda física, gestiones por correo electrónico, app y call center, para que se pueda tener una comunicación más directa entre el cliente y las mipymes.	Se propone priorizar la comunicación constante y directa entre el cliente y las mipymes, por medio de los diferentes canales de comunicación que esté presente y reforzar aspectos de importancia para los consumidores como el tiempo de respuesta, profesionalismo, fiabilidad, accesibilidad etc.
Canales de comunicación	Definir cuáles son los canales de comunicación que se utilizan las Mipymes en Tegucigalpa para gestionar a sus clientes.	Se pudo identificar que los canales de comunicación que utilizan las mipymes en Tegucigalpa para gestionar sus clientes son WhatsApp, Facebook, Instagram, llamadas y páginas web.	Se recomienda aprovechar los beneficios que los canales digitales pueden ofrecer a las mipymes si su uso es el adecuado y organizado orientado a los objetivos que se establezcan, mejorando la automatización de procesos, aprendizaje automático y generar contenido de interés ya que se pudo observar que entre más canales de comunicación se utilicen el rendimiento de las mipymes será óptimo.

Estrategias mipymes	Identificar los tipos estrategias y herramientas que una mipymes puede implementar para aplicar el marketing omnicanal.	Se pudo observar que las mipymes no utilizan herramientas de CRM para la recolección de datos, debido a que no conocen este tipo de herramientas, según lo señalado por ellos recopilan información de sus clientes por medio de redes sociales como WhatsApp o Facebook y también haciendo uso de Excel lo cual es una herramienta muy útil pero a medida esta base de datos va creciendo gracias al aumento de sus clientes, puede llegar a generar dificultades para gestionar tanta información; sin aprovechar los beneficios que las herramientas CRM pueden ofrecer a sus empresas porque estas permiten centralizar todas las interacciones entre las empresas y los consumidores, manteniendo un historial que ayudaría a mejorar la segmentación, atención y precisión de la gestión y proceso de las ventas. Es fundamental para las mipymes el poder integrar una herramienta (CRM, Bases de datos o APIS), la cual facilite la recolección de datos de los clientes creando perfiles con información de detallada, con el fin de poder lograr una experiencia de servicio al cliente de manera integral, también para el ofrecimiento de diferentes beneficios o promociones que se adapten a sus gustos o preferencias.	Es importante considerar la importancia de tener un canal físico (tienda u oficina) con el fin de mejorar la atención que damos a los usuarios que aún no usan los medios digitales, se recomienda a las mipymes el uso de herramientas CRM gratuitas o de uso limitado y posteriormente adquirir los planes más accesibles con el fin de adaptarse al uso de las mismas, estos son software de gestión de clientes, que permiten potencializar la fidelidad y satisfacción de los consumidores, además que facilita la interacción con los clientes, la información se puede consultar desde cualquier dispositivo, evalúo de las ventas y tener una visión global de la información. Entre las herramientas CRM que pueden utilizar se pueden considerar: Efficcy, Monday, Wiwink, Zoho, Zendesk Sell, WIX, Kolau, Tailor Brand etc.
Fidelización	Identificar los canales de comunicación que las mipymes utilizan y consideran que han sido más efectivos para fidelización de sus clientes.	Se pudo identificar que los canales de comunicación que las mipymes utilizan y que consideran que han sido más efectivos para fidelizar sus clientes son en primer lugar Facebook, en segundo lugar, WhatsApp y otros medios como correo electrónico, Instagram y llamadas.	Con el fin de aumentar la fidelización de los consumidores es importante implementar nuevas estrategias en los canales de comunicación alternativos en los cuales no se a logrado fidelizar a los clientes por ejemplo enviar cupones de descuentos a los clientes por medio de correo electrónico o por llamadas.
Posicionamiento	Identificar como optimizar el posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa, por medio del uso de estrategias de marketing omnicanal.	Para mejorar el posicionamiento es importante interpretar la información que recibimos para adaptar nuestra estrategia de comunicación de una manera más eficiente, también así para lograr una sinergia para homogeneizar la información de los procesos de cada canal.	Establecer un proceso para revisión y análisis de los comentarios recibidos en los canales de comunicación con el fin de identificar y de integrar estrategias que puedan mejorar la satisfacción de los consumidores además aplicar una estrategia de marketing de contenido para lograr una mayor presencia en redes sociales.

Tabla 23. CONGRUENCIA DE LAS VARIABLES

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Variables	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha final	Duración	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Marketing omnicanal	Capacitación de implementación de estrategias de marketing omnicanal, sobre beneficios, estrategias y tipos de herramientas, con el apoyo de expertos en el tema.	Capacitador experto en marketing omnicanal y cámara de comercio CCIT.	1-ene-22	31-mar-22	3 meses												
Experiencia de los consumidores	Aplicación de encuestas de satisfacción del consumidor.	Agencia de marketing.	1-feb-22	31-abril-22	3 meses												
Canales de comunicación	Contratar agencia de marketing para que implemente estrategias a fines con las preferencias de los consumidores.	Agencia de marketing.	1-may-22	31-jul-22	3 meses												
Estrategias de Mipymes	Contactarse con los proveedores de herramientas de CRM con el apoyo de una agencia de marketing para identificar las factibilidades de la implementación, como segunda opción usar bases de datos.	Proveedores de servicio y agencia de marketing.	1-jun-22	31-sept-22	4 meses												
Fidelización	Aplicación de encuestas con el fin de identificar canales de comunicación midiendo gustos y preferencias para la fidelización y satisfacción de los consumidores.	Agencia de marketing.	1-jul-22	31-nov-22	5 meses												
Posicionamiento	Aumentar la presencia de las mipymes en otros canales de comunicación que sean a fin a los objetivos y necesidades.	Agencia de marketing.	1-ago-22	31-dic-22	5 meses												

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Omnicanal. (s. f.). <https://lacomunicacion.es/marketing-online/que-es-ser-omnicanal/>. Recuperado 24 de julio de 2021, de <https://lacomunicacion.es/marketing-online/que-es-ser-omnicanal/>
- Pizzolo, S. (2015). La era digital y la omnicanalidad: casos Falabella, Sodimac y Frávega.
- Moder, A. (2016). El camino hacia la omnicanalidad. Retrieved from <http://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>.
- GENWORDS. (s. f.). GENWORDS. Recuperado 25 de julio de 2021, de <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad>
- Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. Caribeña de Ciencias Sociales, (abril).
- Andrés Martínez, M. E., Lorenzo Romero, C., & Mondejar Jiménez, J. A. (2017). La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 1597-1599. ESIC.
- Giraldo, V. (17 de 8 de 2020). <https://rockcontent.com>. Obtenido de [https://rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/](https://rockcontent.com:https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/)
- Corredor, L. (s.f.). elementales comunicaciones. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de elementales comunicaciones.
- Escamilla, G. (julio de 24 de 2020). rd station. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de rdstation: <https://www.rdstation.com/co/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- ESTEVE, B. C. (ABRIL de 04 de junio de 2021). IEBSCHOOL. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de IEBSCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/guia-experiencia-usuario-marketing-digital/>
- Raffino, M. E. (07 de 15 de 2021). Concepto. De. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de Concepto. De: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Villaverde, C. (17 de 10 de 2019). inboundcycle. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound->

marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales

- Westreicher, G. (01 de 08 de 2021). Economipedia. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Dussán-Pulecio, C., & Serna-Gómez, H. (2017). Planeación estratégica para MIPYMES. Documento de docencia, (6).
- Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex. Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex. Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.
- Vargas, P. D. P. G. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review, 7(1), 67-83.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. Harvard Business Review, 85(2), 89-99.
- Soutullo Fernández, S. (2019). El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de la moda.
- "Canal de comunicación". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto. De. Disponible en: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>. Última edición: 15 de julio de 2021. Consultado: 11 de agosto de 2021 - Fuente: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Canales de comunicación. (s. f.). Grunseg. Recuperado 11 de agosto de 2021, de <https://grunseg.com/wp-content/uploads/2018/11/Canales-de-comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Canal de comunicación. (s. f.). <https://nagoregarciasanz.com/tipos-de-comunicacion-caracteristicas/>. Recuperado 11 de agosto de 2021, de <https://nagoregarciasanz.com/tipos-de-comunicacion-caracteristicas/>
- Herrera, H. H. (2012). Redes sociales. Reflexiones.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Paredes Mamani, S. L. (2020). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones.
- Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. Trabajo Fin de Máster. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Corilla Grados, L. G. El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años.
- Sierra, E. R. C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, (35), 152-181.
- Lorenzo, A. F. (2012). Conceptos de estrategia empresarial. Madrid, España: Escuela de Organización Industrial.
- Cardozo, E., de Naime, Y. V., Monroy, C. R. (2012, May). El concepto y la clasificación de PYME en América Latina. In *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (Vol. 7, No. 2, pp. 1657-1668).
- Mype y pyme. (s. f.). Contadores. Recuperado 12 de agosto de 2021, de <https://symcontadores.com/diferencia-entre-mype-y-pyme/>
- Rodríguez Gómez, D. Y., Bolaño Espitia, D. M. (2019). Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas. Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta. Recuperado de <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/12462>.
- E. (s. f.). Estrategias mipymes. Efiempresa. Recuperado 12 de agosto de 2021, de <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-pymes-exitosas/>
- Deloitte. (2016). Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>
- EAE Business School. (2017). Retrieved from <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/retos-de-la-omnicanalidad-para-la-cadena-de-suministro/>
- Güelmos, A. (n.d.). Marketing Shake. Retrieved from [http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf\\_ebook\\_omnicanalidad\\_mkshake.pdf](http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_omnicanalidad_mkshake.pdf)

- Great Place to Work. (2016). Retrieved from <http://www.greatplacetowork.es/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1251-la-omnicanalidad-y-sus-cinco-ventajas-principales>
- Moder, A. (2016). Retrieved from <http://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>
- RevistaLogistec. (2017). Retrieved from <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2676-los-desafios-para-enfrentar-la-omnicanalidad>
- Arquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando. (2012). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? México: McGraw-Hill Interamericana. Center, M. P. (2012).
- Instrumentos de análisis del marketing estratégico. Madrid: Díaz de Santos. Ferrell, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning. García, E. (2011). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Barcelona: Paraninfo. Gronroos, C. (2012).
- Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. Munuera, J. (2012).
- Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Barcelona: ESIC.M. (2014). Atención al cliente. España: Paraninfo, S.A. Parmelee, D. (2012). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Catalunya: Reverte.
- Bogotá, C. d. (2020). Cómo mejorar la experiencia del cliente. Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Calero González, I. A., & Vilchez Delgado, J. A. (2020). Marketing Digital:



Herramienta de Marketing Digital. Nicaragua: Otra thesis, Unan. Facultad de Ciencias Económicas.

- Carranza, D. (2015). El nuevo modelo de negocios bancarios. Ofreciendo una experiencia innovadora al cliente digital. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA.
- López-Pinto Ruíz, B. (25 de 03 de 2001). <http://hdl.handle.net/2099.3/36701>. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2099.3/36701>: <http://hdl.handle.net/2099.3/36701>
- Pizzolo, S. (2015). La era digital y la omnicanalidad: casos Falabella, Sodimac y Frávega. Fil: Pizzolo, Sofía. Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios; Argentina.: Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios.
- Velasteguí, E. (2017). Marketing Publicitario Mipymes. Visionario Digital. En E.
- Velasteguí, Marketing Publicitario Mipymes. Visionario Digital (págs. 28-40).
- Omnicanalidad. (s. f.). Zendesk. Recuperado 17 de agosto de 2021, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-omnicanalidad/>
- I. (2021, 4 febrero). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Honduras en 2021? iLifebeltTM. <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-honduras-en-2021/2021/02/>
- Cobol. A. (03 de 2014). repositorio.unican.es. Obtenido de repositorio.unican.es: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escamilla, G. (24 de 07 de 2020). rd station. Obtenido de rdstation:

<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Galán, J. S. (08 de mayo de 2017). economipedia. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Mateo, J. P. (s.f.). el viaje del cliente. Obtenido de elviajedelcliente: <https://elviajedelcliente.com/retencion-de-clientes/#respond>
- Russo, A. (25 de junio de 2021). rd station. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/>
- Saleh, K. (s.f.). invespro. Obtenido de invespro: <https://www.invespro.com/>
- Qué es el Alcance en Marketing Digital | Tres Vértices. (2019, diciembre 16). *Tres Vertices*. <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/>
- *007d64b6-cd83-4f27-8897-ff84b18b1052.pdf*. (s. f.). Recuperado 3 de septiembre de 2021, de [https://ceice.gva.es/documents/162880217/166968893/Castellano\\_unidad4\\_CanalC%C3%B3digoContextoyRegistro+.pdf/007d64b6-cd83-4f27-8897-ff84b18b1052](https://ceice.gva.es/documents/162880217/166968893/Castellano_unidad4_CanalC%C3%B3digoContextoyRegistro+.pdf/007d64b6-cd83-4f27-8897-ff84b18b1052)
- Arroyave, D. M. B., Arboleda, L. M. G., & Torres, B. E. H. (s. f.). *EL APROVECHAMIENTO Y USO DEL MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES*. 45.
- digital, E. en marketing. (s. f.). Whatsapp Business: Qué es y qué beneficios tiene | YOU+. <https://comunica-web.com/>. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/whatsapp-business-que-es-que-beneficios/>
- *EL POSICIONAMIENTO*. (s. f.). Recuperado 24 de septiembre de 2021, de

- <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- *Estrategias básicas para tu call center de ventas.* (2019, marzo 20). Fonvirtual Blog. <https://www.fonvirtual.com/blog/call-center-ventas/>
  - Feedback: ¿qué es y cuál es su importancia en las empresas? (2018, julio 22). *Rock Content - ES.* <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
  - *Integración—Economipedia.* (s. f.). Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/integracion.html>
  - López, H. (2017). Cómo definir el target de manera efectiva. *Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>
  - Pisacane, M., & López, N. (s. f.). *Pymes: Oportunidades y amenazas del impacto de COVID en la economía: Influencia de la transformación digital por medio de la omnicanalidad.* 67.
  - *PlanUBA» 2015» julio» 07.* (s. f.). Recuperado 21 de agosto de 2021, de <http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/>
  - Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? (2019, febrero 14). *Rock Content - ES.* <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
  - Posicionamiento. (s. f.). *Pricing.* Recuperado 24 de septiembre de 2021, de <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
  - *Posicionamiento\_WSFM-with-cover-page-v2.pdf.* (s. f.). Recuperado 21 de agosto de 2021, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento\\_WSFM-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM-with-cover-page-)

v2.pdf?Expires=1629597880&Signature=Y5MBomIw9yF2N~mOYbeS~GVKjMT  
TqGbJ0dUu4-  
ICJYbz4xyhRr~gG6NJBtq4jZfJYDgSW0n9IcjZ6qyr53DtsUOwbAjFeSzhEWd  
tpXFIBhpX1JEHRvARVvvS-zjqG1kBp1SXZPur8UX02JUIWk-kI30a-  
sGnxR2Fxyf7gVme~9Y-  
N99J3tLZFhqc5Tj03EPKQLag7VzXopvXiXDth2y7mfwoG-  
WB90xQW1HJi6LcKI~NJg1hgUfXpk7nv5mDQpLSEvj-  
CtKZK6XVo4f9skf5SB2~0cf4d-  
dJvGhWB3aEmSJzXT~UUu3~oewlZC2JOGnhv2~9y5MXocbUJT9KyQ\_\_&Key-  
Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- ¿Qué es un Call to Action (CTA)? Todo lo que necesitas saber. (2015, agosto 31). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*. XinXii.
- Snitcofsky, A. (2021, julio 28). *Chatbot: Qué es y para qué se utiliza*. Cliengo Blog. <https://blog.cliengo.com/chatbots-opciones/>
- ```
Src='https://Secure.gravatar.com/Avatar/42ea0535e009d0a32a1c73ebb95eda91?s=70, <img Alt='', #038; d=wavatar, Srcset='https://Secure.gravatar.com/Avatar/42ea0535e009d0a32a1c73ebb95eda91?s=140, #038; r=g', #038; d=wavatar, & Responder, #038; r=g 2x' class='avatar avatar-70 photo' height='70' width='70' />
```

 Albert M. S. (2021, septiembre 7). *Top: Las mejores herramientas de CRM para tu negocio (2021)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/mejores-herramientas-de-crm-mejorar-gestion/>

- *Stock (estocaje)*. (s. f.). Economipedia. Recuperado 17 de septiembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/stock-estocaje.html>

## X. Anexos

### Encuesta

#### ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (CEUTEC) con fines académicos, le solicitamos lo siguiente, agradeciendo de antemano su colaboración. Por favor tome unos minutos para completar la siguiente encuesta. El propósito es conocer su opinión sobre cómo las mipymes interactúan con sus clientes a través de diferentes canales de comunicación, en la ciudad de Tegucigalpa, por lo que le solicitamos que la información proporcionada sea lo más real posible.

1. ¿Adquiere usted productos y servicios en mipymes?

Si

No

2. Lugar de residencia

Tegucigalpa

Comayagüela

Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el rango de su edad?

De 19 - 24

De 25 - 29

De 30 - 34

De 35 - 39

De 40 - 44

De 45 - 49

De 50 - 54

De 55 - 59

4. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (Es decir la suma de ingresos todos los miembros que viven y aportan a su hogar)

- Entre Lps.10,000 - Lps.16,999
- Entre Lps.17,000 - Lps.26,999
- Entre Lps.27,000 - Lps.44,000
- Más de Lps.44,000

5. ¿A qué se dedica?

- Estudia
- Trabaja
- Tiene negocio propio

6. Género

- Hombre       Mujer

7. ¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos al momento de adquirir un producto o servicio en mipymes?

|                                                                  | Muy importante | Importante | Indiferente | Poco importante | No importante |
|------------------------------------------------------------------|----------------|------------|-------------|-----------------|---------------|
| El tiempo de respuesta de las mipymes.                           |                |            |             |                 |               |
| Que las mipymes tengan presencia en redes sociales.              |                |            |             |                 |               |
| Que las mipymes tengan presencia en call center.                 |                |            |             |                 |               |
| Que las mipymes tengan presencia en tiendas físicas.             |                |            |             |                 |               |
| Que las mipymes tengan presencia en la página web.               |                |            |             |                 |               |
| Que las mipymes cuenten con una App.                             |                |            |             |                 |               |
| Que las mipymes cuente con un correo electrónico para consultas. |                |            |             |                 |               |

8. ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para adquirir productos y servicios?

- a) 2 veces por semana
- b) 1 vez por semana
- c) Cada 15 días
- d) Una vez al mes
- e) Cada 2 meses

9. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el ¿Cómo calificaría usted la importancia de la atención al cliente en una mipymes?

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |

10. ¿Qué tipo de canal prefiere usted para comunicarse con las mipymes?

- a) Canales físicos (Tiendas)
- b) Canales digitales (Apps, redes sociales, sitios web, call center etc.)

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

11. ¿Qué canales utiliza para obtener información y realizar compras de productos y servicios en una mipyme? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Apps
- b) Sitios web
- c) Redes sociales
- d) Correo/ E-mail
- e) Tiendas físicas
- f) Call center de atención y ventas
- g) Tiendas en línea
- h) Otros: \_\_\_\_\_

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

12. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales de comunicación que sirven para atención al cliente?

|                  | Diario | 2 veces por semana | 3 vez por semana | 1 vez por semana | por | Cada 2 semanas |
|------------------|--------|--------------------|------------------|------------------|-----|----------------|
| Apps             |        |                    |                  |                  |     |                |
| Sitios web       |        |                    |                  |                  |     |                |
| Redes sociales   |        |                    |                  |                  |     |                |
| Correo/ E-mail   |        |                    |                  |                  |     |                |
| Tiendas físicas  |        |                    |                  |                  |     |                |
| Call center      |        |                    |                  |                  |     |                |
| Tiendas en línea |        |                    |                  |                  |     |                |
| Otros: _____     |        |                    |                  |                  |     |                |



13. ¿Qué aspectos considera más importantes en la atención y gestión de servicio al cliente de una mipyme? (Puede seleccionar más de una opción).

- a) Fiabilidad
- b) Accesibilidad
- c) Profesionalismo
- d) Capacidad de respuesta
- e) Atención de reclamos
- f) Cordialidad
- g) Gestión personalizada

14. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto ¿Cómo calificaría la experiencia de compra por medio de tiendas físicas?

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |

15. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto. ¿Cómo calificaría la experiencia de compra por medio de medios digitales?

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
|  | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |   |   |   |   |

## ENTREVISTA MIPYMES (MARKETING OMNICANAL)

Buen día es un placer saludarle, gracias por colaborar con la presente entrevista elaborada por estudiantes de CEUTEC de la carrera de Mercadotecnia, la cual servirá para la recolección de datos con fines educativos para la presente investigación.

- 1) ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para la gestión de clientes?
- 2) ¿Considera usted importante el utilizar canales digitales para tener un contacto más personalizado y darles un seguimiento a sus clientes?
- 3) ¿Cuáles canales de comunicación utiliza con frecuencia para el proceso de ventas y atención al cliente?
- 4) ¿Qué otro canal de comunicación ha considerado implementar en su empresa? ¿Por qué?
- 5) ¿Qué canales de comunicación considera usted que son efectivos para concretar y facilitar la gestión de ventas?
- 6) ¿Usted recopila información de sus clientes a través de los canales de comunicación que la empresa utiliza? ¿Cómo lo hace?
- 7) ¿Considera necesario el crear una integración entre canales físicos y digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor?
- 8) ¿Qué canal de comunicación le genera un mayor número de clientes?
- 9) ¿Cuál canal de comunicación genera una mayor interacción con sus clientes?
- 10) ¿Actualmente qué canal de comunicación ha logrado generar mayor impacto en sus ventas?
- 11) ¿Qué canales de comunicación considera usted que han sido efectivos para fidelizar clientes actuales y llegar a clientes potenciales?
- 12) ¿Qué estrategias de fidelización utiliza su empresa y cuales le han dado mejores resultados? (Por ejemplo: descuentos, promociones, cupones de descuento entre otros).

## **ENTREVISTA EXPERTOS (MARKETING OMNISCANAL)**

Buen día es un placer saludarle, gracias por colaborar con la presente entrevista elaborada por estudiantes de CEUTEC de la carrera de Mercadotecnia, la cual servirá para la recolección de datos con fines educativos para la presente investigación.

1. ¿Conoce usted el término de marketing omniscanal?
2. ¿Considera usted que aplicar estrategia de marketing omniscanal crea un contacto más cercano con los consumidores?
3. ¿Cree usted que utilizar una estrategia de multicanal obtendría un resultado igual o mejor que aplicar una estrategia de omniscanalidad?
4. ¿De qué manera considera usted que el marketing omniscanal podría aportar beneficios al posicionamiento de las mipymes en Tegucigalpa?
5. ¿Qué estrategias o herramientas son necesarias para que una mipymes pueda aplicar la omniscanalidad?
6. ¿Cuál sería la inversión que tendría que hacer una mipymes para integrar una estrategia de marketing multicanal?
7. ¿Considera que el mantener los canales de comunicación integrados mejoraría la experiencia de los consumidores?
8. ¿Cree usted que la omniscanalidad es todo lo que una empresa necesita para optimizar el posicionamiento de las mipymes?
9. ¿Con qué otras estrategias podrían la omniscanalidad complementarse para optimizar el posicionamiento de las mipymes?
10. ¿Cómo se puede optimizar el posicionamiento de las mipymes utilizando estrategias de marketing omniscanal?