

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PLAN DE MEDIOS DIGITAL PARA CEMENTOS DEL NORTE S.A

SUSTENTADO POR:

VICTORIA ALEJANDRA AGUIRRE FIGUEROA 61851141

AMY YOORLENY PINEDA RAMOS 21241040

ALAIR LARIOS COSTA 61651001

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

SAN PEDRO SULA HONDURAS, C.A. OCTUBRE, 2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER ISMAEL MARTÍNEZ LAGOS

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC, CAMPUS SAN PEDRO SULA

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

PLAN DE MEDIOS PARA CEMENTOS DEL NORTE S.A.

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

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

JULIO CESAR FIGUEROA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

KEVIN ALEJANDRO BANEGAS

WALTER VLADIMIR AGUILAR

MARIA TERESA GARCIA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis padres y hermana, porque esto es nuestro, siendo el motor primordial de mi vida que impulsa a mi persona a querer ser mejor cada día.

Amy Yoorleny Pineda Ramos

Este gran logro académico va dedicado primeramente a Dios y a mis padres por todo su amor, paciencia y ayuda. Gracias a la fe que siempre han tenido en mí y por inculcarme los valores que hoy en día me hacen una mejor persona.

Victoria Alejandra Aguirre Figueroa

Mi logro académico va dedicado primeramente a Dios y mis padres (José A. Larios y Clene Larios) quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han ayudado a llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis hermanos y amigos, por apoyarme cuando más los necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Alair Larios Costa

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a Dios, por derramar sus infinitas misericordias hacia mi persona. A mis padres y hermana, no hubiese sido posible sin su ayuda emocional y psicológica, gracias por siempre enseñarme que nunca debo darme por vencida y luchar por mis metas hasta volverlas realidad. Gracias a mis compañeras de trabajo por el apoyo brindado en este proyecto de graduación.

Amy Yoorleny Pineda Ramos

Quiero agradecer primeramente a Dios por la sabiduría que me brindó para poder culminar mis estudios universitarios y también a mis padres y familiares cercanos por siempre brindarme su constante apoyo en cada paso. Gracias a mis amigos más cercanos que siempre me extendieron una mano cuando más los necesitaba. Finalmente, a mis compañeras de trabajo por hacer de esto una mejor experiencia.

Victoria Alejandra Aguirre Figueroa

Primeramente, agradezco a Dios por darme la fuerza, paciencia y sabiduría para alcanzar esta meta y sueño. Al igual, gracias a mis hermanos y padres por haberme acompañado a lo largo de este camino, gracias por apoyarme de forma incondicional. Por último, de manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de graduación consiste en la elaboración de un plan medios digital para la empresa Cementos del Norte S.A. La empresa desea una propuesta de marketing en medios digitales para la correcta segmentación de su público objetivo, el cual se divide en dos grupos. Actualmente en su mayoría se enfoca en realizar publicaciones para un grupo específico y desean invertir en publicidad digital ya que hay un segmento de mercado muy importante para ellos, con los que quieren fortalecer la comunicación e interacción.

El sector de la construcción fue más afectado por causa de las tormentas ETA e IOTA, teniendo pérdidas en ventas a finales y principios del año 2021. Haciendo consciencia de mejorar la comunicación entre sus clientes como plan de contingencia para eventos de fuerza mayor que la empresa no tiene control. El año actual ha sido un gran reto para la empresa, pero han logrado mejorar las relaciones mostrando iniciativas de compromiso por actividades RSE.

Después de haber obtenido los resultados de los instrumentos aplicados como ser una entrevista a profundidad con ingenieros, arquitectos, y grupo focales con albañiles y maestros de obra, por último, el benchmarking digital es importante recalcar que Cementos del Norte S.A tiene oportunidad de mejora en el manejo de sus redes sociales para dirigirse a ambos segmentos.

ABSTRACT

The present project of graduation consists of the development of a digital media plan for the company Cementos del Norte S.A. The company wants a marketing proposal in digital media to be able to correctly segment its target audience, which is divided into two groups. Currently, they focus on publishing for a specific group, and they want to invest in digital advertising since there is a another very important market segment for them, with whom they want to strengthen communication and interaction.

The construction industry was more affected by the ETA and IOTA storms, having lost sales at the end and at the beginning of 2021. This concerned the company on raising awareness to improve communication among its clients as a contingency for mayor external events that the company does not have control. The current year has been a great challenge for the company, but they have managed to improve relations by showing commitment initiatives for CSR activities.

After having obtained the results of the applied instruments, such as an in-depth interview with engineers, architects, and focus groups with bricklayers and supervisors, finally, with the digital benchmarking it is noticeable and necessary to emphasize that Cementos del Norte SA has a lot of room of opportunity to improve the management of their social networks to address both segments.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
GLOSARIO	9
CAPÍTULO I.....	11
1.1 Introducción.....	11
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Definición del problema	14
2.3 Formulación del problema.....	15
2.4 Preguntas de investigación.....	15
2.5 Justificación.....	16
CAPÍTULO III OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo General	18
3.1.1 Objetivos Específicos	18
CAPITULO IV MARCO TEÓRICO.....	19
4.1 Análisis del macroentorno	19
4.1.1 Factor económico	19
4.1.2 Factor legal y político	20
4.1.3 Factor sociocultural	21
4.1.4 Factor tecnológico	21
4.2 Análisis del microentorno	22
4.2.1 Factores encontrados o hallazgos.....	23
Cientes.....	23
Competencia	24
Proveedores	26
Colaboradores	26
4.3 Análisis de la situación actual.....	28
CAPÍTULO V METODOLOGÍA	30
5.1 Enfoque y métodos.....	30
5.2 Población y muestra	30

5.6 Cronología de trabajo	34
CAPÍTULO VI RESULTADOS Y ANÁLISIS	36
6.1 Entrevistas a profundidad	36
6.1.1 Resultados.....	37
6.1.2 Conclusiones de las entrevistas a profundidad	41
6.2 Grupos focales.....	43
6.2.1 Resultados.....	43
6.2.2 Conclusiones de los grupos focales.....	47
6.3 Benchmarking digital	49
6.3.1 Resultados.....	49
6.3.2 Conclusiones del benchmarking digital.....	54
6.3.3 Buyer persona.....	55
CAPÍTULO VII PLAN DE MEDIOS DIGITAL	57
7.1 Presentación	57
7.2 Mercado meta	58
7.3 Objetivos.....	58
7.3.1 Objetivos de marketing.....	58
7.3.2 Objetivos de comunicación digital	58
7.3.3 Objetivos de medios digitales	59
7.4 Estrategia creativa	59
7.5 Plan de acción.....	61
7.6 Cronograma de actividades	63
7.7 Inversión	63
7.8 Presupuesto	64
7.9 Beneficios no económicos	65
7.10 Métricas	65
Cálculo CTR (Click Through Rate).....	66
CAPÍTULO XII RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN	67
CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
9.1 Conclusiones.....	68
9.2 Recomendaciones.....	69
CAPÍTULO X BIBLIOGRAFÍA.....	70
CAPÍTULO XI ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lista de las principales agentes competidores de Cementos del Norte S.A	25
Tabla 2 Esquema del análisis FODA	27
Tabla 3 Cronología del Trabajo	34
Tabla 4 Entrevistas.....	36
Tabla 5 Conclusiones de las entrevistas.....	41
Tabla 6 Grupo Focal #1	43
Tabla 7 Resultados de Grupo Focal #1	43
Tabla 8 Grupo Focal #2	46
Tabla 9 Resultados de Grupo Focal #2	46
Tabla 10 Conclusiones de los grupos focales	47
Tabla 11 Benchmarking digital CENOSA.....	49
Tabla 12 Benchmarking Digital.....	51
Tabla 13 Conclusiones del benchmarking digital.....	54
Tabla 14 Plan de Acción.....	62
Tabla 15 Cronograma de Actividades.....	63
Tabla 16 Presupuesto para el plan de medios	64
Tabla 17 Retorno de Inversión.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Análisis de palabras frecuentes NVIVO de las entrevistas.....	42
Ilustración 2 Análisis de palabras frecuentes NVIVO de grupos focales	49
Ilustración 3 Grupo Focal #1	76
Ilustración 4 Grupo Focal #2	76
Ilustración 5 Planta de Cementos del Norte.....	77
Ilustración 6 Fuentes de tráfico de CENOSA por medio de SEM Rush	77
Ilustración 7 Fuentes de tráfico de Argos por medio de SEM Rush.....	78
Ilustración 8 Investigación orgánica de CENOSA	78
Ilustración 9 Base de datos del club Maestro Constructor.....	79
Ilustración 10 Transparencia de Facebook	80
Ilustración 11 Transparencia de Facebook Argos.....	80
Ilustración 12 Cotización Go Digital	81

GLOSARIO

Estrategia multicanal: Una estrategia multicanal significa que la marca usa múltiples canales de diversas formas para llegar a sus clientes.

Estrategia omnicanal: Se trata de estar presente de manera estándar en todos los canales.

Investigación transversal: Se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

Investigación cualitativa: La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados como entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa.

Oligopolio: Es un mercado caracterizado por tener pocos oferentes de un producto o servicio, frente al gran número de demandantes, funciona dentro de una competencia imperfecta.

Sostenibilidad ambiental: Es la gestión eficiente de recursos naturales en la actividad productiva, permitiendo su preservación para las necesidades futuras.

Intensidad carbónica: Es el ritmo de emisión de un determinado contaminante durante una actividad concreta, o un proceso de producción industrial.

Hormigones prefabricados: Pieza de hormigón que ha sido moldeada y curada en una planta industrial o en otro lugar destinado a ello, diferente al sitio de su puesta en obra.

Clinkers: Sustancia que se obtiene como resultado de la calcinación en horno, de mezclas de calizas arcillosas preparadas artificialmente con adición eventual de otras materias.

Demanda inelástica: Es aquella demanda que se muestra poco sensible ante un cambio en el precio. De esta forma, ante una variación en el precio, la cantidad demandada reacciona de manera menos que proporcional.

Cultura organizacional: Es el conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes y tradiciones de los miembros de una empresa.

Buyer persona: Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares.

Comunicación bilateral: Es un tipo de comunicación en el cual el emisor brinda un mensaje, el receptor lo decodifica para luego responder, convirtiéndose ahora en el emisor.

Plan de medios digital: Es un documento en el que se consignan los objetivos de una campaña de comunicación online, en el que se determina cuáles son los medios en los cuales se debe promocionar la marca de la compañía, y las estrategias y herramientas que se van a utilizar para ejecutar dicha campaña.

Copy: Es un texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo.

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad presentar un plan de medios digital para la empresa Cementos del Norte S.A. con el propósito de elaborar estrategias y tácticas para lograr tener mayor alcance y posicionamiento en sus dos principales targets, que consisten en: A) Ingenieros Civiles y Arquitectos B) Maestros de Obra y Albañiles. Se busca lograr establecer una estrategia multicanal para llegar a dos segmentos psicográficos diferentes que componen en su mayoría la cartera de clientes de la empresa.

Este trabajo contiene en su capítulo II el planteamiento del problema, iniciando con los antecedentes de la empresa donde se presenta el origen del estudio. Dicha empresa cuenta con una agencia de publicidad tercerizada que únicamente maneja las propuestas y creaciones de contenido para una red social; sin embargo, no tienen una estrategia definida o un equipo de trabajo para el resto de sus medios digitales. En el mismo se enuncia el problema, se definen las preguntas de investigación y se justifica la necesidad del presente estudio.

En el capítulo III se determina el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo IV se establece un marco teórico sobre el análisis del entorno interno y externo de la situación actual de la empresa enfocado a sus medios digitales.

El capítulo V entra en contexto de la metodología, los enfoques y métodos de estudio, el cálculo de la muestra de la investigación, unidad y análisis de respuesta, técnicas e instrumentos, fuente primarias y secundarias de información y la cronología del trabajo.

En el capítulo VI se realizó el análisis de los datos y resultados.

El capítulo VII se presentan las conclusiones de las técnicas e instrumentos utilizados.

El capítulo VIII comprende las recomendaciones que se realizaron para la empresa, con la finalidad de brindar a la empresa nueva tácticas, estrategias y beneficios para que sean tomadas en cuenta.

En el capítulo IX se muestra la bibliografía consultada para sustentar el informe y créditos a los autores. Finalmente, se presentan los anexos con información adicional presentada en el informe.

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

Cementos del Norte S.A es una empresa ubicada en Bijao, Choloma, Cortés que se dedica a la elaboración y suministro de cemento, controlado bajo estrictos estándares de calidad para garantizar el cumplimiento de entrega de su producto a su cartera de clientes. En sus inicios la empresa operó como iniciativa privada bajo el nombre de CEMENTOS DE HONDURAS S. A y luego en 1981 pasó a ser empresa estatal eliminando la sociedad anónima, sin embargo, en 1992 esta volvió a constituirse como iniciativa privada, permaneciendo así hasta la fecha ahora bajo el nombre actual Cementos del Norte S.A. (CENOSA, 2020)

Con el paso del tiempo, la empresa ha ido realizando alianzas estratégicas con empresas como Cementos Progreso de Guatemala el cual ha venido a fortalecer sus ventajas competitivas en el mercado. Además, ha realizado un empeño para demostrar el prestigio de calidad de su producto a nivel nacional e internacional certificándose bajo las normas de calidad ISO 9001:2015. (CENOSA, 2020)

Los beneficios que una organización adquiere al implementar un sistema de gestión de la calidad basada en normas de calidad ISO 9001:2015 son: la capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos del cliente, facilita oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente, aborda los riesgos y oportunidades, y por último demuestra la conformidad con requisitos del sistema de gestión. (Martínez, 2015)

En la actualidad, Cementos del Norte S.A participa activamente en el desarrollo económico de Honduras siendo un contribuyente en diversos proyectos a nivel nacional como el

suministro para la construcción de las plantas hidroeléctricas de Patuca II, La Vegona, y El Petacón entre otros. (CENOSA, 2020)

La empresa cuenta con altas tecnologías, recurso humano capacitado y está permanentemente interesada en el medio ambiente, así como en el desarrollo de la cultura organizacional orientada a resultados. Un ejemplo clave, es que promueve el voluntariado como influencia para la realización de proyectos de acuerdo con las necesidades detectadas por patronatos, miembros de la comunidad y autoridades municipales. (RS, s.f)

2.2 Definición del problema

Según (Hernández Sampieri, 2014) El planteamiento del problema involucra el centro de la investigación, ya que en él se dicta o define los métodos a establecer. (p.34)

Cementos del Norte S.A. tiene una agencia de marketing tercerizada que se encarga de desarrollar los creativos y propuestas para los medios tradicionales y su red social principal. Dicha agencia cuenta con un equipo de diseño gráfico que, además de ejecutar los artes, también realizan las publicaciones.

La desventaja con dicha agencia de marketing es que solamente elaboran estrategias para el área digital enfocadas en Facebook, dirigidas a un solo segmento, sin considerar el otro grupo objetivo de la empresa, a la vez utilizar otros medios digitales donde pueden proyectarse y generar mayor interacción, analizando las preferencias de sus usuarios.

Por lo tanto, para poder tener mayor presencia en las redes sociales, es necesario que la empresa también cuente con una estrategia multicanal centrándose en las necesidades de los consumidores de acuerdo a su perfil.

Según (Barrutia Legarreta, 2002) la importancia recae en que cada canal posee sus propias fortalezas y a su vez limitaciones, por lo tanto, utilizar un solo canal restringe el rendimiento del mercado a lo que este canal puede ofrecer.

2.3 Formulación del problema

Luego de considerar, todo lo mencionado anteriormente, se plantea la interrogante para el presente proyecto de investigación:

¿Cuáles serán los medios digitales más eficientes para utilizar con Cementos del Norte S.A. para obtener un mayor alcance con sus públicos objetivo?

2.4 Preguntas de investigación

- 1 ¿Cuánto alcance de los públicos objetivos se podría obtener con la realización de un plan de medios digital?
- 2 ¿Cuáles son los costos que incurriría la empresa al ejecutar una estrategia multicanal en sus medios de comunicación digital?
- 3 ¿Qué beneficios se generarán para Cementos del Norte S.A. al implementar un plan de medios digital?

2.5 Justificación

Según (Hernández Sampieri, 2014), por lo general, las investigaciones se realizan con un propósito puntual, puesto a que está fundamentado bajo una justificación significativa para que este se realice. (p.40)

La ejecución de un plan de medios digital ayuda a elaborar estrategias que puedan repercutir en resultados y que estos sean medibles. En la actualidad, las empresas suelen ser más renuentes a invertir en medios digitales ya que desean ver resultados inmediatos en cuanto a su retorno de inversión. Sin embargo, pautar únicamente en medios tradicionales requiere una gran inversión y es más difícil medir su impacto, ya que su segmentación es generalizada, por consiguiente, no es tan fácil alcanzar al público objetivo que verdaderamente están interesados en la marca y su producto.

Se ha detectado que el público objetivo del rubro cementero consta por una parte de ingenieros civiles y arquitectos y, por otro lado, albañiles y maestros de obra. Por lo general grandes construcciones están lideradas por el primer grupo antes mencionado, no obstante, la opinión del segundo grupo es sumamente importante al momento de la toma de decisiones en cuanto a la compra de materiales para la construcción.

La empresa Cementos del Norte S.A. se encuentra a la disposición de recibir una propuesta de comunicación enfocada en una estrategia multicanal, debido a que actualmente no están teniendo el total de éxito que les gustaría observar por medio del marketing digital. La cementera ha identificado dificultad al momento de segmentar y elegir los medios de uno de sus públicos objetivo, ya que los albañiles/maestros de obras no reconocen su oficio públicamente en redes sociales. Debido a lo mencionado anteriormente, existe la necesidad de estudiar el comportamiento y uso de redes sociales de dicho segmento para conocer a profundidad ambos

grupos y de esta manera implementar una comunicación efectiva mediante el uso de un plan de medios digitales.

CAPÍTULO III OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de medios digital para la empresa Cementos del Norte S.A. con el propósito de obtener mayor alcance y posicionamiento en relación con sus públicos objetivos a través de una estrategia multicanal.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar el alcance que puede tener la empresa al implementar un plan de medios digital multicanal.
- Determinar el impacto y costo que tendría la empresa al ejecutar una estrategia multicanal en sus medios digitales.
- Generar un vínculo de confianza entre la empresa y sus públicos objetivo para lograr una mayor participación en el mercado.

CAPITULO IV MARCO TEÓRICO

(Hernández Sampieri, 2014) menciona que la construcción de un buen marco teórico se basa en la investigación del problema sin desviar otros temas ajenos al estudio. El marco teórico debe centrarse un profundizar en aquellos aspectos que se relacionan de manera directa con el problema y estos deben estar relacionados de una forma coherente a través de propuestas realizadas en estudios anteriores.

4.1 Análisis del macroentorno

Un análisis del macroentorno es necesario para que la empresa conozca los factores ajenos a ella, con el fin de poder adaptar sus actividades y estar preparados a cualquier cambio que pueda tener un impacto en los intereses del negocio. (Business, 2016)

Entre los principales factores cabe destacar aquellos como la economía, aspectos legales, el medio ambiente, la tecnología y la cultura que pueden influir de forma indirecta en las operaciones de Cementos del Norte S.A. Por consiguiente, es necesario analizar a detalle cada variable para obtener un panorama externo de la situación actual de la empresa.

4.1.1 Factor económico

En la economía del país existen industrias que son claves para su crecimiento tales como el transporte, las telecomunicaciones, la banca, el energético y la construcción entre otros. En Honduras se observa en la mayor parte de los sectores antes mencionados, tienen alto niveles de ganancia, pero barreras a la movilidad de empresas obteniendo poder en el mercado con características conocidas como el oligopolio. Al existir pocas empresas como posibles competencias en la industria cementera, ha pasado por regulaciones del gobierno para establecer un mercado libre donde pueda haber una fijación de precios justos según la secretaria de la Industria y el Comercio. (CCIC, 2014)

En la actualidad en la industria cementera se observa como sus ganancias se han visto afectadas por la pandemia, siendo que, al cierre de agosto del 2020, según las estadísticas de la Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción (Chico), las pérdidas en el sector que dejó la paralización de las construcciones ascendían a cinco mil millones de lempiras. (CHICO, 2020)

Sin embargo, un informe del Banco Central de Honduras (BCH) revela que la Construcción creció 2.9%, consecuente con la reactivación completa de las edificaciones residenciales y comerciales (en la zona norte, oriental, centro y sur del país) aplazadas el año precedente por la pandemia; no obstante, dicho desempeño fue atenuado por la disminución en la infraestructura vial y carreteras. (BCH, 2021)

4.1.2 Factor legal y político

En cuanto a términos legales y políticos se observa diferentes instituciones y normas que rigen la industria de la construcción en el país entre ellas cabe resaltar:

- El código de la construcción: que determina a los ingenieros las normas para construir en Honduras.
- El ASTM (Asociación Americana Para Pruebas y Materiales) es la encargada que los materiales producidos para obras de construcción cumplan con todos los requisitos necesarios para su uso y comercialización.
- Comisión para la defensa y promoción de la competencia supervisa que exista un entorno competitivo en las actividades económicas del país.
- Secretaria de la industria y el comercio inspecciona y aplica las políticas públicas efectivas que garanticen el fomento y desarrollo a la competitividad.
- Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente es el órgano encargado de velar por la protección ambiental y conservación de los recursos.

4.1.3 Factor sociocultural

Al analizar los factores socioculturales se debe considerar que una organización socialmente responsable, depende de su entorno social y económico de acuerdo con las actividades que estas llevan a cabo ya sea de manera pública o privada según los criterios que determinan el comportamiento de responsabilidad social. (Pérez-Sánchez, 2020)

La industria cementera en Honduras ha actuado como agente social realizando obras en apoyo a sus diferentes comunidades, al eje ambiental, a labores sociales de campañas y de salud como recientemente sucedido durante el desencadenamiento de la pandemia COVID 19 y las tormentas ETA e IOTA que dejaron fuerte repercusiones a nivel nacional.

Por consiguiente, la sociedad hondureña se ha visto expuesta a dificultades y desafíos que han afectado su calidad de vida generando grandes preocupaciones e inestabilidad económica. En el sector de la construcción la tendencia de pérdidas fue de dos millones de dólares por día dejando resultados reflejados en el cierre del 2020 con un porcentaje entre 60 a 70% de pérdidas de empleos en comparación con el año 2019. Anualmente, la industria de la construcción genera un aproximado de 250 mil empleos directos a nivel nacional; no obstante, por la crisis sanitaria y económica del año pasado cero con menos de 125 mil trabajadores. (Rodríguez, 2020)

4.1.4 Factor tecnológico

Con el aumento de residuos industriales y el impacto ambiental que ha tenido en los años pasados, la industria cementera ha buscado nuevas tecnologías para contribuir a la sostenibilidad ambiental y preservar las necesidades humanas y los ecosistemas. La urgencia de implementar la tecnología en el sector de la construcción recae en reducir la intensidad carbónica (CO₂) en la producción de cemento. Esto se ha venido logrando a través de la implementación de hornos, hormigones prefabricados, clinkers (el principal componente del cemento), la tecnología

depolluting, que consiste en descontaminar sin necesidad de luz solar, entre otras. Todos estos avances han permitido una mayor eficiencia en términos de energía y ventaja de costos para el productor. (Tecnología aplicada al cemento, s/f)

En Honduras, un ejemplo clave de la implementación de la tecnología en la industria cementera se ha visto en ejecución por la empresa Cementos del Norte S.A la cual implementó en su proceso de producción filtros de mangas que realizan la labor de desempolvar el flujo de gases salientes que deja el precalentador, haciendo que estas partículas no lleguen a la atmósfera de una forma dañina. (CENOSA, 2020)

4.2 Análisis del microentorno

Según Kotler & Armstrong (2003), el micro entorno está compuesto por fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus: clientes, proveedores, empresas de canal de marketing, competidores y públicos. (pg. 118)

En una entrevista con el jefe de marca de Cementos del Norte S.A. explicaba que el mercado de la industria cementera cuenta con una demanda inelástica debido a diferentes factores como: hay pocas empresas importantes y son similares (en estructura de costos, procesos, objetivos, grado de integración vertical o números de productos producidos), el producto es homogéneo y no tiene sustitutos cercanos.

Cabe señalar que debido a la pandemia del COVID 19, el rubro de construcción no tuvo un fuerte impacto debido a que fue una industria que a pesar de la cuarentena no detuvieron sus operaciones por un tiempo extenso. Como políticas de respuesta iniciales del Gobierno de Honduras ante la pandemia el BANHPROVI recibió 200 millones de lempiras para respaldar al sector de la construcción y minimizar su impacto beneficiando a 200 familias y protegiendo 1.000 empleos. (Ham, 2020)

4.2.1 Factores encontrados o hallazgos

Clientes

El cliente es quien adquiere los productos o servicios que ofrece una empresa a cambio de un valor monetario. Así mismo puede usarse como un sinónimo de la palabra comprador ya que el comprador puede consumir el producto o servicio; o sencillamente comprarlo para que lo utilice otra persona.(Quiroa, 2019)

En el rubro se observa que los clientes se dividen en dos líneas de negocios: los clientes de industria que son clientes que compran el cemento y lo utilizan como materia prima para realizar otro producto y los clientes de distribución que son los clientes que compran el cemento para revenderlo por una ganancia, sin una transformación. Es debido a que este rubro tiene diferentes tipos de perfil de clientes nace la necesidad de que las empresas utilice una estrategia de marketing que trate de combinar distintos canales para llegar cada uno de sus diversos usuarios de la mejor manera posible, es decir, llevar a cabo una estrategia multicanal digital dirigido al consumidor y no al producto final.(Borja Mediavilla CRO Multiconversion, 2017)

Según (Spain, 2017), el 34% de los usuarios visitó un perfil en redes sociales tras ver un anuncio de televisión, publicidad exterior, prensa. Entre los beneficios que se obtiene para los canales que integran una estrategia multicanal online es que capta a usuarios de forma poco invasiva, es decir que el consumidor es el que acude en busca de información. Además, la inversión de la publicidad está orientada a resultados, debido a que la publicidad es segmentada hacia esos usuarios que forman el público objetivo y todo es medible.

Se observa que entre los mayores desafíos que presentan las cementeras en el área de ventas es la diversificación de portafolio ante clientes cada vez más exigentes que buscan obtener desempeños óptimos y resultados que cumplan con las especificaciones de sus proyectos. (Abuchaibe, 2020). De acuerdo con lo antes mencionado, la empresa Cementos del Norte S.A cuenta con diferentes tipos de productos que tienen características, usos y ventajas para satisfacer las necesidades de sus clientes como lo son:

- TIPO MC que es utilizado para albañilería y repello.
- TIPO V es ideal para estructuras en contacto con ambiente y suelo húmedo.
- TIPO GU para uso general y se utiliza para diferentes tipos de construcciones.
- TIPO I se utiliza para la construcción de las bases de edificios.
- TIPO II es utilizado para estructuras de drenajes y puentes.
- TIPO LH es aplicado en obras que no requieren un desempeño alto de resistencia inicial.
- TIPO HE este se utiliza para concretos con compromiso estructural como losas y cimentaciones.
- TIPO MH especial para la construcción de represas y fundiciones masivas.

(CENOSA, 2020)

Competencia

La competencia hace referencia a aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores, que buscan satisfacer sus necesidades y vendedores, que intentan maximizar sus beneficios. En esta situación los vendedores brindan una oferta de productos y servicios a los compradores en relación con su demanda de precio y beneficios dentro del mercado en el que participa. (DELSOL, 2020)

En la industria de la construcción en Honduras, la competencia viene a ser imperfecta ya que el mercado es un oligopolio, debido a que existen pocas empresas oferentes, y estas tienen el

poder suficiente como para influir en las condiciones y precios del mercado. Actualmente en Honduras el rubro cementero está dividida en dos grupos que son los productores nacionales y los importadores. A continuación, se detalla la lista de competidores directos e indirectos de Cementos del Norte S.A.

Tabla 1 Lista de las principales agentes competidores de Cementos del Norte S.A

DIVISION DE LA COMPETENCIA DE CEMENTOS DEL NORTE S. A	
A nivel nacional	Importadores
Cementos Argos	Cemento Ultracem Cemento San Peng Cemsur

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, en cuanto a la estrategia de marketing, la competencia utiliza bastante la estrategia omnicanal, debido a que busca la continuidad del mismo mensaje mediante todas las redes en las que se comunica con el cliente. Por ejemplo, Cementos Argos hace uso del mismo contenido a través de todas sus redes sociales como una sola vía de información para realizar sus promociones.

Al utilizar la estrategia multicanal, la empresa personaliza y adapta las demandas de acuerdo con su industria, ofreciendo siempre llegar a clientes potenciales utilizando simultáneamente múltiples canales de comunicación. Esta estrategia crea una ventaja competitiva para maximizar el rendimiento de cada canal, en este caso, las redes sociales para adaptarlo a las necesidades específicas del usuario. (Pitarque, 2021)

Proveedores

Un proveedor suministra de un determinado bien o servicios a individuos o sociedades a cambio de un valor monetario. Es decir, otorga los recursos necesarios para el desarrollo económico y de actividades comerciales de cada empresa. (Galán Sánchez, 2028)

Entre los principales proveedores de Cementos del Norte S.A. se divide en grupos internacionales que suministran el equipo tan especializado de la maquinaria que hay en la planta y también los proveedores de materia prima que brindan piedra que sirve para realizar el cemento.

Colaboradores

Un colaborador es una persona que presta sus servicios y que son retribuidos por otra persona, ya sea un particular, una empresa o una institución. Para una empresa es importante que sus los colaboradores estén integrados con los componentes de su cultura organizacional debido a que esta dicta las normas y valores por los que se rige la misma. (Bizneo, 2019)

De acuerdo con la entrevista con el jefe de marcas de Cementos del Norte S.A., los colaboradores de la empresa consisten en más de 300 empleados directos y la empresa actualmente permanece como galardonador por aportar al bienestar, educación y ambiente dentro del país. Su cultura organizacional le permite estar en constantes actividades para el desarrollo de sus colaboradores y sus familias, tales como: la merienda escolar para quienes apliquen, transporte gratis, capacitaciones constantes, oportunidad de crecimiento interno e inclusión en la proyección de responsabilidad social, entre otros. Esto fomenta que la empresa sea un lugar donde su personal sienta confianza, compromiso y lealtad. (CENOSA, 2020)

Tabla 2 Esquema del análisis FODA

FODA	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión constante en tecnología maquinaria y ampliación de su planta. • Ubicación geográfica estratégica de su planta (zona norte) cercanas a zona de influencia. • Brindan incentivos y capacitaciones para su personal. • Posición financiera sólida y bajo nivel de endeudamiento de la empresa. • Procesos y productos certificados. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento del país (la reactivación de la construcción) para los siguientes años generará mayores ingresos futuros. • Crecimiento y posicionamiento en las redes sociales para la promoción de sus productos. • Expansión en la gestión ambiental para reducir las emisiones de CO2.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con sus propias rastras, por lo que costo del transporte del producto va por parte del cliente. • Las respuestas de servicio al cliente suelen ser demoradas. • Ofrecen los precios más altos en el mercado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica e impacto por pandemia y lluvias en el país. • Aumento de precios de materias primas. • Ingresos de nuevos competidores, con nuevos materiales o tecnologías que desplacen al cemento y su uso.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis de la situación actual

Cementos del Norte S.A. es una empresa que contribuye con el desarrollo sostenible y promueve el bienestar entre sus empleados, clientes, proveedores y comunidades vecinas. La empresa tiene oportunidades de crecimiento en cuanto a participación de mercado al contar con aproximadamente un 46% del mercado cementero en la actualidad, según el jefe de marca de la empresa. Su estrategia principal que ha implementado ha sido concentrarse en la expansión de su planta y crear nuevos centros de producción para asegurarse de poder cumplir con toda la demanda que actualmente tienen y desean acaparar.

Por lo general, las cementeras optan por los medios de marketing tradicional. La razón es porque, al ser medios masivos, pueden llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Sin embargo, tener presencia por medio de las redes sociales hoy en día es imprescindible. Gracias a la diversidad de clientes potenciales que se puede alcanzar por medio de una estrategia multicanal, los resultados que se pueden llegar a generar son exponenciales. (Borja Mediavilla CRO Multiconversion, 2017)

Con los nuevos avances tecnológicos, la población cada vez usa más los medios digitales para mantenerse comunicados y actualizados con los que está sucediendo en la sociedad (Carrasco, 2017).

Cada uno tiene una red social de preferencia, por lo que dirigirse de manera distinta por cada red social es crucial para un mejor avance y presencia en las redes sociales.

La situación actual de las empresas cementeras a raíz de la pandemia ha realizado su compromiso social y enfocado su esfuerzo de mercadeo en labores RSE. En el caso de Cementos del Norte S.A ha dividido sus esfuerzos de manera interna apoyando con viviendas,

alimentación, uniformes, atención médica, becas educativas, capacitaciones, bonificaciones y prestamos; y de manera externa apoyando a la comunidad en los ámbitos educativo, salud, medio ambiente y proyectos comunitarios como pavimentaciones y cunetas.

Actualmente, en ámbito digital, Cenosa cuenta con una estrategia omnicanal la cual está más centrada en la continuidad del mensaje en cada canal donde los enuncia (Duro Limia, 2017). Se encuentra muy activo en Facebook (Cementos del Norte S.A.), cuenta con 19,299 seguidores, siendo la red social donde más proyectan sus noticias y promociones. Utiliza una publicidad orgánica debido a que solamente postean de 2 a 3 artes semanales en Facebook pero que está no se proyecta con otros nuevos seguidores. Mantiene una interacción satisfactoria y buen rendimiento, favoreciendo el grado de compromiso con su público y donde facilita que puedan abocarse para cualquier consulta como medio de comunicación entre cliente y empresa.

Luego de ello, tiene su cuenta en Instagram (@cementos_del_norte_sa), donde actualmente figuran con 855 seguidores y publicaciones de muy bajo rendimiento, con poco compromiso para actualización de sus posteos, historias, promociones. Cabe destacar que en el mes de septiembre han implementado una promoción donde cliente puede enviar su factura al enlace proporcionado y automáticamente participa en recargas para sus celulares con Tigo o Claro, pero se observa poca interactividad, ya que la publicación tiene cuatro días y solamente ha generado un total de diez “me gusta”. Observando el poco compromiso para esta red social que puede generar mayor potencial.

Por último, Cementos del Norte S.A. se proyecta indiferentemente en cuentas como Twitter y YouTube por sus noticias o videos para el marketing tradicional, dejando aún lado la inversión del marketing digital en sacar mayor alcance en sus cuentas oficiales. Se observa como oportunidad de mejora, la implementación de una estrategia multicanal donde se realice un

excelente uso del canal tradicional con la mezcla del canal digital y puedan generar un mayor impacto, creando nuevos hábitos de uso de las redes sociales de la empresa.

CAPÍTULO V METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y métodos

La metodología de la investigación es la ciencia por medio de la cual se define, clasifica y organiza un conjunto de técnicas y sistemas que se utilizan en una investigación o estudio determinado. El propósito principal de la metodología de la investigación es mejorar las estrategias para el análisis de la efectividad de los métodos de acción. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

En el presente estudio se realizará una investigación cualitativa, debido a que se enfocará en desarrollar entrevistas de profundidad, grupo focales y un benchmarking digital. Como diseño de investigación será transversal, ya que los datos serán recopilados en un determinado periodo de tiempo, sobre una población muestra o subconjunto predefinido que tienen las mismas características y el método que se implementará tendrá un alcance descriptivo.

5.2 Población y muestra

A conveniencia de la investigación y para obtener resultados más fidedignos, para el segmento a evaluar se tomará la población y muestra a los albañiles y maestros de obra inscritos en el club de “Maestro Constructor” de la empresa Cementos del Norte S.A.

De acuerdo con (Arias-Gómez et al., 2016) para cualquier estudio de investigación se necesita incluir muestras o subgrupos de poblaciones debido a que ahorra tiempo y recursos estudiar un número menor de individuos, aumenta la calidad del estudio, y la selección de la

muestra permitirá reducir la heterogeneidad de una población. Por lo tanto, se define la muestra como una porción significativa y representativa de la población. (Daniel, s/f)

De igual manera teniendo en cuenta lo señalado por (Flick, 2015) indica que para una investigación cualitativa el muestreo es basado en los investigadores ya que deciden los casos, personas o grupos que estarán en el estudio. También en el muestreo se determina cuál es el potencial de comparación de un estudio (p. 64).

Partiendo de los conceptos anteriormente expuestos, esta investigación utilizará una muestra no probabilística de tipo por cuotas, puesto que todos los elementos conocidos de la población harán parte de la muestra y comparten características similares.

5.3 Unidad de análisis y respuesta

En esta investigación la unidad de análisis serán los clientes albañiles de los cuales se tiene registro en la base de datos de la empresa Cementos del Norte S.A. para determinar cuáles son las redes sociales más frecuentadas por ellos. Se utilizarán los grupos focales como unidad de respuesta para obtener mejores resultados. Además, se emplearán entrevistas de profundidad a ingenieros y arquitectos para obtener su perspectiva en cuanto al uso y preferencias en redes sociales.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

5.4.1 Entrevista a profundidad

Las entrevistas en profundidad son una técnica para recopilar información sobre un tema determinado mediante una serie de preguntas en las cuales el entrevistado expresa su opinión de forma libre. (Carmona & de Flores, 2007)

Durante la entrevista en profundidad se sigue un guion con el fin de plasmar los temas que se quieren abordar con el entrevistado. Es importante hacer preguntas generales o básicas para entrar en confianza con el entrevistado antes de abordar las preguntas del tema principal. Esto hará que el entrevistado se desenvuelva mejor en la entrevista. Cabe resaltar que es importante que el entrevistador omita opinar sobre las respuestas y terminar las oraciones del entrevistado para evitar cambiar la interpretación. (Robles, 2011)

5.4.2 Grupo focal

Un grupo focal es una entrevista informal donde participan entre alrededor de 5 a 12 personas, guiadas por un facilitador y en términos de marketing, se utiliza como una investigación cualitativa realizada para que las personas expresen sus opiniones, actitudes, creencias, satisfacción y percepciones sobre un tema propuesto. Estas sesiones se graban y observan de cerca para notar las reacciones voluntarias e involuntarias de los participantes. (International, 2012)

El objetivo del grupo focal es obtener información de parte de uno de los segmentos, como ser, los maestros de obras y albañiles, sobre su percepción, preferencia, manejo de redes sociales y maneras de como perciben y conocen de la marca.

5.4.4 Benchmarking digital

El benchmarking consiste en un proceso para la evaluación de productos, servicios y procesos entre empresas mediante el cual una de las empresas analiza cómo otra realiza sus procesos con el fin de igualarla o mejorarla. La aplicación del benchmarking permite que las empresas alcancen un mayor potencial y mejoren sus productos, servicios o procesos a través de intercambio de información. (De Cárdenas Cristia, 2006)

Es importante que se realice un estudio con el objetivo de analizar la mejor manera de aplicar los cambios que se quieren hacer. Así mismo, tiene que haber un seguimiento en ese estudio para comparar los resultados del antes y después de los cambios con el fin de verificar el éxito o fracaso de las estrategias ejecutadas. (De Cárdenas Cristia, 2006)

5.5 Fuentes de información

Las fuentes de información proporcionan un nivel de datos que pueden variar entre fuentes primarias, las cuales contienen información nueva y original, como ser: libros, revistas científicas y de entretenimiento, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación. Por otro lado, las fuentes secundarias, que contienen información organizada, elaborada, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales, estos pueden ser: enciclopedias, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (Biblioteca Universidad de Alcalá, s/f)

Para realizar este estudio se utilizaron distintos recursos para obtener información acerca de la empresa y sus clientes actuales, de las cuales varían entre página web oficial de la empresa, artículos de periódicos y recolección de datos por medio de entrevista a profundidad al jefe de marca, además de entrevistar a clientes como ser, ingenieros civiles y arquitectos, y grupos focales con maestros de obra y albañiles.

5.6 Cronología de trabajo

Tabla 3 Cronología del trabajo

Cronología del trabajo										
Actividad	Semana 1 19 al 25 de julio	Semana 2 26 al 31 de julio	Semana 3 01 al 08 de agosto	Semana 4 09 al 29 de agosto	Semana 5 30 al 05 de sept.	Semana 6 06 al 09 de sept.	Semana 7 09 al 16 de sept.	Semana 8 17 al 21 de sept.	Semana 9 21 al 24 de sept.	Semana 10 24 al 27 de sept.
Selección del tema a investigar, reunión inicial con el jefe de marca de la empresa	7 días									
Planteamiento del problema		5 días								
Establecimiento de objetivos y justificación			7 días							
Elaboración del marco teórico y análisis de la situación actual				20 días						
Metodología					6 días					
Elaboración y aprobación de instrumentos						3 días				

Aplicación de instrumentos y análisis de resultados							7 días			
Plan de medios y correcciones								4 días		
Elaboración de conclusiones									3 días	
Revisión final de tesis										3 días

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Entrevistas a profundidad

El perfil de los participantes de las entrevistas es de ingenieros o arquitectos con una experiencia en el área de más de 5 años. Cada uno de ellos nos proporcionó su punto de vista y preferencias en cuanto al uso de redes sociales. Mediante estas respuestas, se pretende averiguar la mejor manera de llegar a esta parte de nuestro público objetivo como parte de la estrategia multicanal que se llevará a cabo.

Algunas entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial y otras fueron por llamada. Se entrevistó a un total de 6 personas; entre ellos, 2 cuentan con el título de ingeniero y 4 con el título de arquitecto.

Tabla 4 Entrevistas

Nombre	Edad	Profesión
Ever Fernando Valle Ramos	32	Ingeniero Civil
Juan Alberto Álvarez Pérez	28	Ingeniero Civil
Paola Alejandra Diego Vargas	29	Arquitecto
Sharon Abelina Fuentes Trejo	28	Arquitecto
Jelin Lizeth Hernández Escobar	30	Arquitecto
Estefanía Conchita Milla Díaz	30	Arquitecto

Fuente: Elaboración propia

6.1.1 Resultados

Entrevistado 1:

El ingeniero Ever Fernando Valle Ramos nos comentó que las redes que considera más importantes para mantenerse actualizados con el día a día son Facebook, Instagram y Whatsapp, por lo que son las que él más usa. Hace uso de estas redes sociales principalmente en la noche, ya que es cuando está desocupado.

Así mismo, añadió que estima que un aproximado del 90% de sus decisiones de compra se basan en opiniones que ve en las redes sociales. Comentó que pertenece a varios grupos mediante los cuales se dan opiniones sobre productos antes de comprarlos. Considera que el precio y la calidad influyen bastante en su decisión de compra. Es importante para él asegurarse de que ambos factores lo satisfacen antes de continuar con su decisión de compra. Añadió que la experiencia que tenga con dicho producto o servicio influye mucho. Es decir, cuando ha tenido una primer mala experiencia, su confianza no se recupera tan fácilmente.

Él comentó que considera que el mundo digital es muy eficaz ya que es muy útil para buscar recomendaciones de productos o servicios y también se tiene fácil acceso a las redes sociales o página web de la empresa para investigar más antes de comprar.

El ingeniero Ever Valle también comentó que sigue diversas páginas que publican contenido sobre temas de ingenierías y que disfruta mucho del contenido cómico que estas mismas páginas publican.

Entrevistado 2:

Durante su entrevista, el ingeniero Juan Álvarez nos comentó que la única red social que utiliza en la actualidad es Twitter. Argumenta que por medio de esta red social se mantiene más informado de lo que pasa en el mundo actual. Generalmente hace uso de esta red social en la tarde y noche, que es cuando tiene tiempo libre de su trabajo y puede relajarse.

Así mismo, mencionó que las redes sociales si generan bastantes expectativas de compra. Sin embargo, no compra por medio de ellas por la inseguridad que a veces transmiten. Lo que más influye en su decisión de compra es la calidad ya que está dispuesto a pagar más por algo si realmente confía y le satisface el nivel de calidad.

Comentó que, al ser un usuario activo de redes sociales, su decisión de compra es bastante influida por los medios digitales y no tanto por los tradicionales. Mencionó que él disfruta mucho pasar su tiempo viendo contenido sobre métodos constructivos, diseño de interiores y muros.

Entrevistado 3:

La arquitecta Estefanía Milla comenta que sus redes sociales de preferencia son Facebook y Twitter. Considera que mediante estos medios es más fácil darse cuenta de todo lo que pasa en el país en cuanto a noticias y que le gusta estar informada constantemente sobre el tema. Generalmente utiliza las redes sociales de 6:30 a.m. a 7:30 a.m. antes de entrar al trabajo y luego de nuevo de 7:00 p.m. a 10:00 p.m., que es cuando ya ha salido de cualquier responsabilidad laboral y puede dedicarles tiempo a las redes.

Ella no considera que las redes influyen tanto en su decisión de compra porque se guía más que todo en su experiencia personal y qué tan buen servicio recibió, así como la calidad del

producto o servicio adquirido. Los elementos que más influyen en la decisión de compra de Estefanía son la calidad, el precio, la presentación y la accesibilidad. Hizo hincapié a la accesibilidad porque es importante para ella que el lugar de compra sea céntrico o conocido. Así mismo, aparte de la calidad y el precio, le pone mucha atención a la presentación del producto; pues para ella, eso juega un papel fundamental antes de decidir comprar algo.

Ella no considera que la publicidad por medios masivos es más efectiva que la de los medios digitales ya que menciona que los medios digitales alcanzan de manera más eficiente a su público objetivo. Comentó que le gusta seguir páginas en las redes sociales que publiquen tips de diseño y también contenido que sea cómico.

Entrevistado 4:

La arquitecta Paola Diego nos comentó que su red social de preferencia es Instagram ya que ahí encuentra la mayor parte del contenido que le gusta ver y generalmente usa su teléfono para ver redes sociales alrededor de las 5:00 p.m. a 7:00 p.m., ya que es cuando tiene tiempo libre para dedicarlo.

Considera que las redes sociales influyen de manera moderada en su decisión de compra. Si bien busca recomendaciones y opiniones en redes sociales, no siempre se deja llevar por lo que encuentre en ellas, ya que le gusta comprobarlo por ella misma. Los factores que la ayudan a determinar qué producto comprar son el precio y la calidad. Sin ser satisfecha con ambos factores, muy difícilmente va a decidir comprar ese producto.

Paola comentó que los medios digitales son mucho más efectivos que los tradicionales al momento de influir en su decisión de compra ya que no considera los medios tradicionales en ningún momento antes de tomar su decisión.

Añadió que no sigue contenido que tenga que ver con su carrera. La moda, historia y el medio ambiente son los temas que más le gusta ver en sus redes sociales.

Entrevistado 5:

Sharon Fuentes comentó que las redes sociales que frecuenta más son Instagram para seguir a artistas de ilustración, Twitter para ver noticias y Reddit para darse cuenta de lo que pasa en el mundo. Usualmente se conecta a sus redes sociales de 6:00 p.m. a 9:00 p.m., el cual es su tiempo designado para ver las redes.

Sharon comentó que las redes sociales si tienen influencia en su decisión de compra. Sin embargo, no siempre se deja llevar por lo que ve en internet ya que le gusta investigar bien antes de comprar. Los factores que más influyen en su decisión de compra son la presentación, el precio y la interacción que tenga con el vendedor. Comentaba que si bien la presentación y el precio influyen en gran cantidad, le gusta ser tratada bien durante el proceso de compra ya que de lo contrario le genera una mala experiencia y opta por no comprar.

Añadió que no considera que los medios tradicionales tengan más alcance que los digitales ya que los digitales pueden alcanzar a bastantes personas también y es más personalizado que los tradicionales. Por último, comentó que no sigue a páginas relacionadas con su carrera. Ella disfruta mayormente de contenido cómico, artistas de ilustración, música y tiendas en línea.

Entrevistado 6:

Jelin Hernández nos compartió que la red social que utiliza más es Instagram por la variedad de contenido que tiene esta red social. Generalmente usa redes sociales por la noche ya que pasa ocupada la mayor parte del día.

Añadió que las redes sociales tienen muy poca influencia en su decisión de compra ya que generalmente se deja llevar por su experiencia personal. Debido a que la mayor parte de sus compras son presenciales, no consulta tanto las redes sociales antes de realizar una compra. A pesar de no realizar tantas compras en línea, considera que la publicidad por medios digitales está por encima de la de los medios digitales debido a que se puede elegir a quiénes llegar y a que son mucho más utilizados que los medios tradicionales hoy en día.

En su tiempo libre, la arquitecta Jelin disfruta de ver contenido relacionado con su carrera. Generalmente ve tips y contenido sobre arquitectura que le cause inspiración.

6.1.2 Conclusiones de las entrevistas a profundidad

Tabla 5 Conclusiones de las entrevistas

No.	Conclusiones
1	<p>Primeramente, se puede apreciar que todos los entrevistados hacen uso de redes sociales. Se observa que las más mencionadas son Facebook, Instagram y Twitter. Mediante sus respuestas también pudimos determinar que el horario que todos tienen en común para utilizar sus redes sociales es en la tarde/noche.</p>
2	<p>Los entrevistadores comparten que los medios digitales influyen más que los medios tradicionales al momento de tomar una decisión de compra. Sin embargo, es importante resaltar que las redes sociales no siempre influyen en su decisión final, pero si en su percepción de la marca y el producto.</p>
3	<p>Considerando que la mayor parte de ellos sigue páginas que publican contenido de su carrera, se concluye que existe interés en ver contenido relacionado al rubro dando hincapié a lo que son consejos de diseño y contenido de construcción.</p>

6.2 Grupos focales

Como parte de resolver el problema de Cementos del Norte S.A. sobre no saber cómo segmentar a este público objetivo, se realizaron dos grupos focales con albañiles y maestros de obra. Estos grupos focales nos proporcionarán información sobre sus intereses y preferencias de uso de sus redes sociales.

Tema: Uso, intereses y preferencias de redes sociales.

Empresa: Cementos del Norte, S.A.

Ubicación: Llamada por medio de WhatsApp

Número de participantes: 5

6.2.1 Resultados

Grupo Focal #1:

Tabla 6 Grupo Focal #1

Nombre	Edad	Ocupación
Amilcar Villanueva	64	Maestro de Obra
Darwin Aleman	37	Albañil
Julio Miranda	42	Maestro de Obra
Julio Posadas	57	Maestro de Obra
Melvin Miranda	47	Albañil

Fuente: Base de datos de Maestro Constructor.

Tabla 7 Resultados de Grupo Focal #1

1	¿Hacen uso de redes sociales?	Todos	Todo el grupo contestó que, “en efecto, si hacen uso de redes sociales”.
2	¿Qué redes sociales usa más? ¿por qué?	Julio Miranda y Melvin Miranda. Amilcar Villanueva y Julio Posada.	Contestaron “que las que más usaban eran WhatsApp y Facebook”. Comentaron “que la que ellos más usaban era la red social

		Darwin Aleman	WhatsApp para comunicarse con su equipo y sus clientes”. Comentó “que él usaba mayormente Facebook para fines de entretenimiento”.
3	¿Durante qué horario del día suele acceder más a sus redes sociales?	Todos	Contestaron que “hacían uso de redes sociales mayormente en la tarde o noche al salir de trabajar. Usualmente de las 5 de la tarde en adelante. Darwin, sin embargo, comentó que él las revisa durante todo el día”.
4	¿Considera informativa la información que ve en internet? ¿de qué forma?	Amilcar Villanueva	Comentó “que le atrae la información que encuentra en redes sociales. En especial anuncios y promociones de materiales en su rubro”.
5	¿Piensa que los anuncios en las redes sociales son útiles o efectivos?	Amilcar Villanueva Melvin Miranda	Comentó: “Si, me parecen muy útiles y la información está a mano”. Comentó: “Me gusta ver cuando hay nuevas ofertas en materiales para conseguir mejores precios”.
6	¿Qué tipo de medio de comunicación utilizas principalmente para informarte?	Julio Miranda y Julio Posadas	Comentaron que “los medios que utilizan principalmente para informarse son la televisión y los teléfonos. Todo depende de cuál esté al alcance en ese momento”.
7	¿Cuáles temas consulta con mayor frecuencia en la red social de su preferencia?	Darwin Aleman Julio Miranda Melvin Miranda	Comentó: “Disfruto de ver cosas cómicas, documentales, noticias y deportes”. “Aportó que también le gusta ver deportes y, en adición, ver productos en venta en la herramienta de Marketplace”. Comentó que “activamente buscaba cualquier oferta y promoción que hubiera”.

		Julio Posadas	Dijo que “el tema que mayormente busca en redes sociales son los deportes, específicamente el fútbol”.
8	¿Qué tipo de contenidos publica con mayor frecuencia en sus redes sociales?	Darwin Aleman	Comentó que “él publica y comparte contenido divertido y fotos de su día a día”.
9	¿Qué actividades le gusta hacer en su tiempo libre fuera del ámbito digital?	Amilcar Villanueva Darwin Aleman y Julio Posadas Julio Miranda	Comentó que “le gusta escuchar música y ver tele”. Añadieron que “él disfruta de ver fútbol en su tiempo libre”. Comentó que “lo que a él le gusta hacer es disfrutar tiempo con su familia”.
10	¿Qué tipo de música le gusta?	Amilcar Villanueva, Darwin Aleman y Julio Posadas. Julio Miranda Melvin Miranda.	Comentaron que “escuchan tipos de música variados y que les gusta la música en español” Añadió que ‘a él le gusta escuchar música cristiana’. Comentó que “a él le gusta la música del recuerdo”.
11	¿Qué deportes le gustan y cuál es su equipo preferido?	Todos	Coincidieron “en que su deporte preferido es el fútbol. Darwin Aleman comentó que su equipo favorito es el Real España”.
12	¿Cómo empezó a trabajar en el mundo de la construcción?	Todos	Comentaron que “es algo que hacen desde jóvenes. Algunos incluyeron que es algo que se ha hecho en su familia por varias generaciones”.
13	¿Tiene una marca de cemento que le gusta usar más? ¿cuál y por qué?	Todos	Comentaron que “mayormente utilizaban Bijao porque les gusta la calidad. Sin embargo, a veces depende del presupuesto con el que se cuente”.

Fuente: Elaboración propia

Grupo Focal #2

Tabla 8 Grupo Focal #2

Nombre	Edad	Ocupación
Norman Rivera	45	Maestro de obra
Miguel Cáceres	59	Maestro de obra
Victor Hernández	56	Albañil
Victor López	39	Albañil
José Robles	40	Albañil

Fuente: Base de datos de Maestro Constructor.

Tabla 9 Resultados de Grupo Focal #2

1	¿Hacen uso de redes sociales?	Todos	Todo el grupo contestó que, “en efecto, si hacen uso de redes sociales”.
2	¿Qué redes sociales usa más? ¿por qué?	Todos	Contestaron que “las redes que más utilizan son WhatsApp y Facebook. Norman Rivera y Miguel Cáceres añadieron que también utilizan TikTok”.
3	¿Durante qué horario del día suele acceder más a sus redes sociales?	Todos	Coincidieron que “usan las redes sociales en la tarde o noche ya que es cuando tienen tiempo libre. José añadió que a veces se conecta en la mañana”.
4	¿Considera informativa la información que ve en internet? ¿de qué forma?	José Robles	Comentó que “le parece muy informativa ya que le gusta aprender nuevas cosas en internet”.
5	¿Piensa que los anuncios en las redes sociales son útiles o efectivos?	Miguel Cáceres	Comentó que “si le parecen útiles pero que no siempre los ve”.
6	¿Qué tipo de medio de comunicación utilizas principalmente para informarte?	Todos	Coincidieron que “la televisión y su teléfono móvil son sus principales herramientas para fuentes de información”.

7	¿Cuáles temas consulta con mayor frecuencia en la red social de su preferencia?	Norman y Victor López Miguel Cáceres, Victor López y José Robles.	Coincidieron que “el tema que más disfrutan ver son los deportes”. Contribuyeron que “a ellos les gusta ver videos sobre construcción, herramientas y cosas nuevas que puedan aprender”.
8	¿Qué tipo de contenidos publica con mayor frecuencia en sus redes sociales?	Norman Rivera	Contestó que “él comparte contenido de fútbol y cosas graciosas”.
9	¿Qué actividades le gusta hacer en su tiempo libre fuera del ámbito digital?	Miguel Cáceres	Comentó que “en su tiempo libre disfruta ver jugar a la selección”.
10	¿Qué tipo de música le gusta?	Miguel Cáceres Victor Lopez	Dijo que “disfruta de música cristiana”. Añadió que “le gusta de todo tipo de música en español”.
11	¿Qué deportes le gustan y cuál es su equipo preferido?	Todos	Coincidieron que “su deporte favorito es el fútbol”.
12	¿Cómo empezó a trabajar en el mundo de la construcción?	Miguel Cáceres	Contó que “desde pequeño se dedica a eso con sus familiares”.
13	¿Tiene una marca de cemento que le gusta usar más? ¿cuál y por qué?	José Robles	Dijo que “prefiere Bijao por la calidad del producto”.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Conclusiones de los grupos focales

Tabla 10 Conclusiones de los grupos focales

No.	Conclusiones
1	Tomando en cuenta el hecho de que todos utilizan las redes sociales y que las más comunes entre ellas fueron WhatsApp y Facebook, se puede determinar que estas dos redes son mediante las cuales queremos conectarnos con esta parte de

	<p>Target. Cabe añadir que la hora en común que tienen para conectarse es en la tarde y en la noche; por ello, es durante ese rango de tiempo que se determinó el mejor para cualquier tipo de publicidad dirigida a ellos.</p>
2	<p>Basado en el contenido que disfrutaban en común se concluye que, en cuanto a intereses, el fútbol y la música en español predominan, así como contenido cómico y sobre construcción. Esto nos permite tomar decisiones en cuanto a los intereses de las personas a las que nos queremos dirigir con nuestros anuncios digitales.</p>
3	<p>Gracias a los comentarios de varios de los participantes pudimos determinar que, en su mayoría, comenzaron a trabajar en ese rubro desde pequeños. Con esa información se determinaron varias ideas para contenido de redes sociales. Entre ellas, videos conmovedores con los cuales se puedan identificar y así generar un vínculo más cercano con esta parte de nuestro público meta.</p>

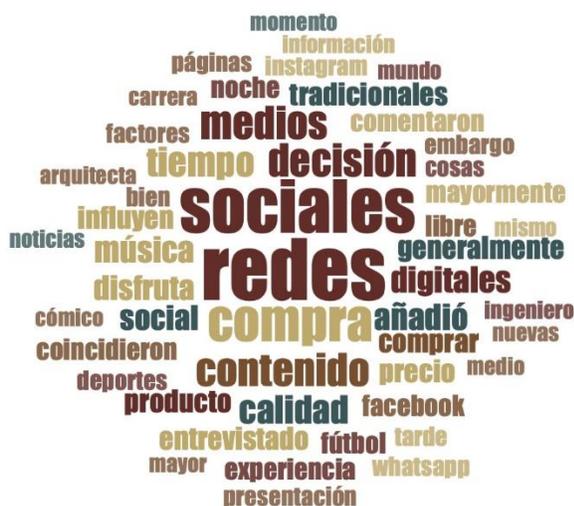


Ilustración 2 Análisis de palabras frecuentes NVIVO de grupos focales

6.3 Benchmarking digital

Para tener una mejor percepción de la presencia en las redes sociales de los competidores, se realizó un benchmarking digital. Se elaboró una tabla mediante la cual se puede apreciar de manera clara con qué cuenta cada empresa. Esto es con el fin de poder ver el posicionamiento de cada empresa en las redes sociales en comparación con Cementos del Norte S.A.

6.3.1 Resultados

Cementos del Norte S.A

Tabla 11 Benchmarking digital CENOSA

RED SOCIAL	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCION AL CLIENTE
------------	----------	------------	---------------------

<p>Facebook</p> 	<p>-Posee 19,299 seguidores. -Publica con una frecuencia de 1 a 2 días. -Usa el marketing directo con promociones y orientación social. -Tiene un rendimiento bueno, pero se podría mejorar con actividades de engagement,</p>	<p>-Posee un aproximado de 138 me gusta por promociones publicadas. - Tiene un aproximado de 125 comentarios por promociones publicadas. -Posee un aproximado de 25 veces compartido en promociones publicadas. -El grado de compromiso es muy bueno.</p>	<p>-Tiene un tono muy bueno. -El tiempo de respuesta aproximado es 10 minutos. -Tiene un sentiment positivo según las opiniones de los clientes.</p>
<p>Instagram</p> 	<p>-Tiene 855 seguidores. -Publica con una frecuencia de 1 a 5 días. -Usa el marketing directo con promociones y orientación social. -El rendimiento es bajo, por lo que tiene oportunidad de mejora.</p>	<p>-Tiene apróx. 8 me gusta por promociones publicada. -Tiene apróx. 0 comentarios por promociones publicadas. -Tiene apróx. 55 reproducciones por promociones publicadas. -El grado de compromiso es regular por la cantidad baja de interacción en comparación con las publicaciones.</p>	<p>-Tiene un tono bajo. -El tiempo de respuesta aproximado es 30 minutos. -Tiene un sentimiento positivo sin embargo no tiene opiniones de los clientes.</p>
<p>Twitter</p> 	<p>No posee una cuenta propia de twitter. Sin embargo hacen uso de la red para promocionarse por menciones en cuentas conocidas como FUNDAHRSE y Hondudiario.com</p>	<p>-El uso de esta red social es bajo y es utilizado mas como promociones informativas de webinars, alianzas, responsabilidad social.</p>	<p>- Al no contar con una cuenta propia la atención al cliente es regido por las cuentas terceras.</p>
<p>YouTube</p> 	<p>-Posee únicamente 12 subscriptores. - El uso del canal inicio hace aproximadamente 1 año. - Cuenta con 10 videos publicados y 1 short video promocional el cual hizo con alianza a Tigo y Claro.</p>	<p>- El máximo de 84 views fue alcanzado en uno de sus videos titulado “Lo que nos hace sentir orgullosos de ser hondureños. Rebranding Cemento Bijao Año 2019”</p>	<p>-No tienen interacción directa con sus clientes por medio de esta red social.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Benchmarking Digital

Tabla 12 Benchmarking Digital

Competidores	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Cemento Argos	<p>-Publica con una frecuencia de 1 post al día.</p> <p>-Tiene 17,460 seguidores</p> <p>-El grado de compromiso es basado en obras sociales y actividades para incentivar el engagement como trivias.</p>	<p>-Cuenta con 40,1 mil Seguidores.</p> <p>Manejan una sola cuenta en conjunto con la empresa matriz en Colombia.</p> <p>- Realizan publicaciones de responsabilidad social y reconocimientos a sus empleados.</p>	<p>-Publica con una frecuencia de 1 post al día.</p> <p>-Tiene 1,222 seguidores.</p> <p>-El grado de compromiso es excelente, tienen publicaciones donde se incentiva la interacción con el cliente final.</p>	<p>-Publica con una frecuencia de 5 días.</p> <p>-Tiene 19,900 seguidores.</p> <p>-Existe una activa participación de comentarios por sus consumidores sin embargo no hay seguimiento de atención al cliente por parte de la empresa.</p>
Cemento Ultracem	<p>-Publica con una frecuencia cada 1 a 3 días.</p> <p>-Tiene 12,729 seguidores.</p> <p>-El grado de compromiso es bajo, en sus publicaciones los likes oscilan entre 4 a 8 y cero comentarios.</p> <p>- No realizan promociones y su publicidad es basada en la calidad y desempeño del producto.</p>	<p>-Publica con una frecuencia cada 10 días.</p> <p>-Tiene 1.544 seguidores</p> <p>-El grado de compromiso es bajo, mantienen un promedio de 5 a 10 likes por post y un máximo de 4 re-tweets.</p>	<p>-Publica con una frecuencia cada 1 a 3 días.</p> <p>-Tiene 1,087 seguidores.</p> <p>-El grado de compromiso es baja, no máxima cantidad de likes fue de 27 y apenas realizan actividades de interacción directa con el cliente.</p>	<p>-Tiene 811 seguidores.</p> <p>-El grado de compromiso es bajo y su ultima publicación fue realizada hace un año.</p>
Cemento Wan Peng	<p>-Publica con una frecuencia cada 9 a 12 meses.</p>	<p>- No tienen una cuenta propia en Twitter.</p> <p>- Total de 3</p>	<p>- Tiene 89 seguidores y realizaron la apertura de su</p>	<p>-Publica con una frecuencia cada 2 a 4 semanas.</p>

	-Tiene 996 seguidores. -El grado de compromiso es muy bajo, no realizan publicaciones de promociones y su alcance es bajo.	menciones en Twitter.	cuenta en Instagram en mayo del 2021. - Publica con una frecuencia de tres meses por medio.	-Tiene 4 seguidores. -El grado de compromiso es bajo y realizan publicaciones con Signex Advertising Honduras.
Cemento de Honduras (Cemsur)	-Publica cada 9 a 12 meses. -Tiene 27 seguidores. - La empresa no le da seguimiento a la pagina y su ultima publicación fue en noviembre del 2020.	- No tienen una cuenta propia en Twitter, ni menciones en la plataforma.	- No poseen cuenta de Instagram.	- No poseen cuenta de YouTube.

Fuente: Elaboración propia.

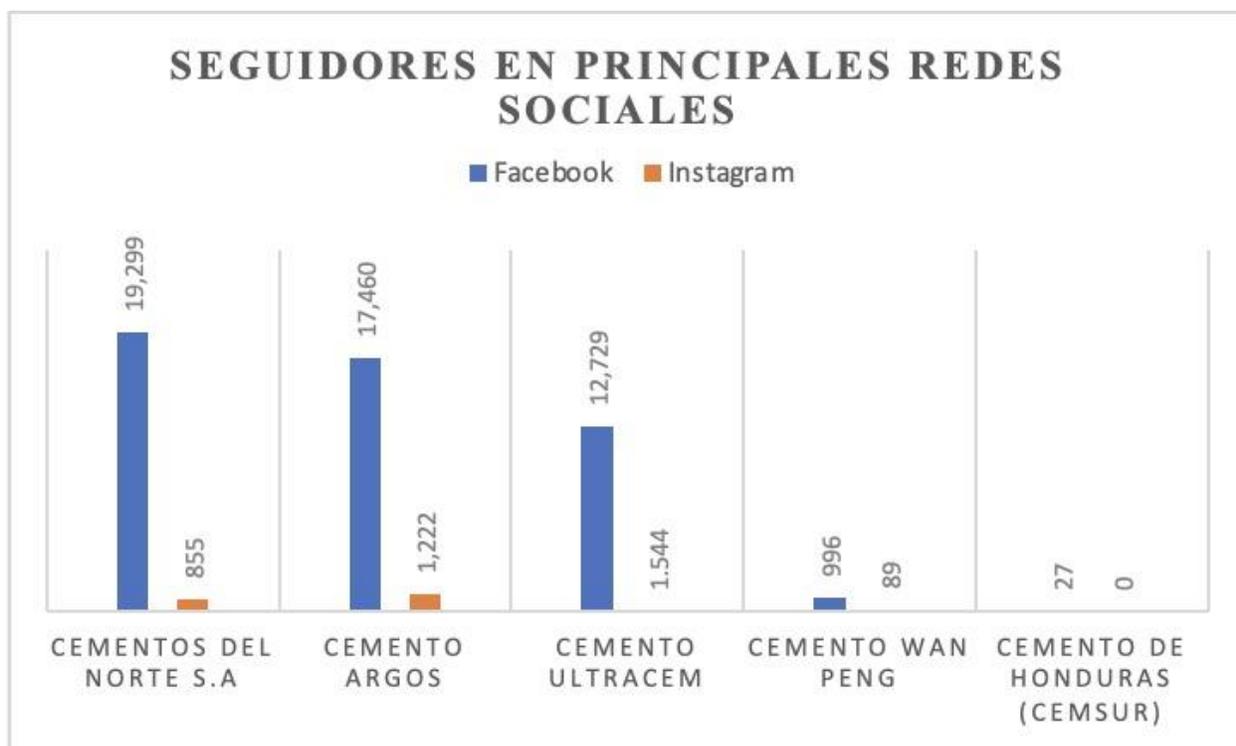


Ilustración 3 Análisis de seguidores en las redes sociales principales



Ilustración 4 Análisis de participación en Facebook

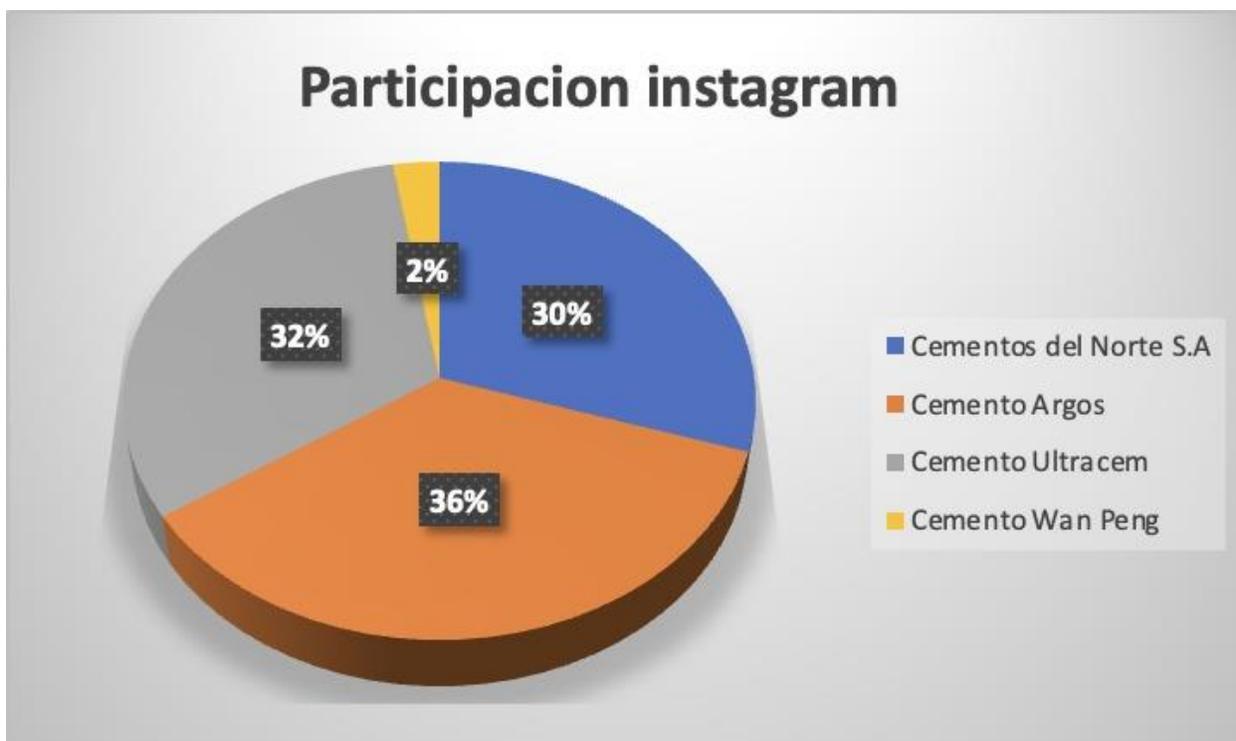


Ilustración 5 Análisis de participación en Instagram

6.3.2 Conclusiones del benchmarking digital

Tabla 13 Conclusiones del benchmarking digital

No.	Conclusiones
1	Frente a la evidencia recaudada, Cementos del Norte S.A. concentra sus esfuerzos de marketing digital en su mayoría en Facebook. Sin embargo, se observa que realiza generalmente publicaciones orgánicas debido a los resultados del análisis de transparencia de la página (Anexo 10). Al contrario de sus competidores como Cementos Argos que si invierte en publicidad por los medios digitales (Anexo 11).
2	En comparación con uno de sus competidores Ultracem, que no mantienen una comunicación bilateral con sus consumidores, Cementos del Norte S.A. tiene un mayor compromiso de servicio al cliente, brindando al consumidor un sentimiento de nivel de respuesta satisfactoria, eficaz y rápida.
3	Actualmente, en Instagram no cuenta con mayor interacción y tampoco con el compromiso de activación de dichas redes, teniendo como consecuencia un bajo número de seguidores y poco rendimiento de su publicidad en la página.
4	A pesar de que la competencia directa que son Cementos Argos y ULTRACEM tienen mayor compromiso de interacción en las demás redes sociales, se concluye que CENOSA se proyecta y tiene una mejor estrategia de promoción conectando Facebook y WhatsApp.

6.3.3 Buyer persona

Juan Miguel Ochoa

Contexto

- Maestro de obra y albañil
- 20 años de experiencia en su área
- Casado y tiene 2 hijos

Demográfico

- Hombre de 42 años
- Ingresos de L. 9,000
- Clase media baja
- Vive en la ciudad de San Pedro Sula

Identificadores

Es tranquilo, amigable y un hombre de familia. Le gusta escuchar música y ver partidos de futbol de la selección. No tiene experiencia con la tecnología, pero sus valores se fundamentan en la honestidad y el respeto.

Meta

Encontrar un cemento que sea tanto flexible como resistente.

Desafíos

Trabaja de lunes a domingos, no cuenta con mucho tiempo libre para poder relajarse. La vida no le ha sido fácil, ha trabajado como albañil desde pequeño puesto que es lo mismo que hacia su padre y también su abuelo. Le gusta el futbol y pasar tiempo con su familia cuando tiene la disponibilidad. En sus tardes se relaja escuchando música cristiana o de recuerdo en cuanto mira videos informativos relacionados a la construcción.

¿Cómo le ayudamos?

Ofrecer un espacio donde pueda sentirse conectado a su comunidad de trabajo y se identifique con la marca del producto que utiliza para desempeñar su labor diaria. Opina que cementos bijao comprende lo que es calidad y durabilidad.

Citas Reales

“Las casas se construyen con ladrillos, pero los hogares se construyen con valores. El cemento es el reflejo de quienes somos: integro, seguro y duradero”

Preguntas frecuentes

1. ¿Cuáles son las promociones que ofrecen?
2. ¿Qué hace su producto diferente de los demás?
3. ¿Cuáles son los beneficios de utilizar el producto?

Mensaje de Marketing

Cementos del Norte S.A se encarga de elaborar cementos que cumplan los más altos estándares de calidad dando a sus clientes un producto que garantiza mejores resultados.

Elevator Pitch

Cementos del Norte S.A ofrecemos diferentes tipos de cementos que se adaptan a sus proyectos, dando la flexibilidad y resistencia que se necesita.

CAPÍTULO VII PLAN DE MEDIOS DIGITAL

7.1 Presentación

Después de conocer todos los puntos de vista de cada uno de los participantes de los grupos focales y entrevistas en cuanto a preferencias, intereses y uso de redes sociales, así como los resultados del benchmarking digital, se llevó a cabo una propuesta para un plan de medios digital enfocado en una estrategia multicanal. El siguiente plan de medios digital se ejecutaría en los meses de Febrero y Marzo del 2022. Está diseñado para tener fines de llegar a una mayor cantidad de público en los medios digitales, así como crear una mejor relación con los clientes para fomentar su fidelidad hacia la marca y el producto.

La razón por la que se seleccionaron los meses mencionados anteriormente es porque consideramos que las festividades dan mucha oportunidad para la unión familiar y ayuda a crear diversas ideas de estrategias y promociones que se pueden realizar. Así mismo, también se desea poder alcanzar a la parte del público objetivo que no se ha podido alcanzar por medio de los medios tradicionales.

Tomando en cuenta las redes más utilizadas por las personas entrevistadas y los participantes de los grupos focales, se decidió realizar el plan de medios digital por las redes Facebook, Instagram y WhatsApp. Además de alcanzar a la mayor parte del target, se pretende crear vínculos de fidelidad con los clientes potenciales.

7.2 Mercado meta

Debido a que la empresa cuenta con targets completamente diferentes, se realizaron dos partes del mercado meta de la empresa.

Hombres de 20 a 60 años de edad con un nivel socioeconómico medio/bajo con gusto por el fútbol y la música en español. Sus redes de preferencia son WhatsApp y Facebook. El perfil del cliente ideal disfruta pasar tiempo con su familia, ver deportes y noticias en la televisión.

Hombres y mujeres de 25 a 40 años con un nivel socioeconómico medio/alto con gusto por ver contenido de diseño y construcción en sus redes sociales de preferencia, Facebook e Instagram.

7.3 Objetivos

7.3.1 Objetivos de marketing

1. Aumentar el nivel de compromiso entre el target y la marca en redes sociales a través de un plan de contenidos para fomentar la interacción y aumentar la comunidad de seguidores.
2. Mejorar el alcance de las publicaciones realizando inversiones en anuncios y colaborando con otros perfiles relevantes al rubro.
3. Crear un lead magnet para así captar leads que se unan a los programas existentes de la empresa.

7.3.2 Objetivos de comunicación digital

1. Aumentar el alcance y las impresiones en redes sociales en un 10% durante los próximos tres meses.
2. Conectar con los futuros clientes a través de las redes sociales generando emociones y fomentar las relaciones con clientes actuales.

3. Incrementar la actividad y frecuencia de publicaciones en Instagram para conseguir un 20% más de seguidores durante el próximo año.
4. Ampliar la captación de leads para los programas de la empresa en un 15% durante los meses de noviembre, diciembre y enero, generando un mayor número de integrantes fieles.

7.3.3 Objetivos de medios digitales

1. Identificar tendencias, oportunidades y necesidades de ambos nichos del mercado para tener una mayor cobertura.
2. Mejorar la imagen que tiene la empresa en las redes sociales.

7.4 Estrategia creativa

Copy

“En Bijao construimos familias.” Se desea realizar una campaña que apele a los sentimientos de los usuarios ya que ambos segmentos tienen en común la familia como base. La estrategia multicanal se enfocará en promocionar un sorteo de un hospedaje en el hotel Telamar para una familia de cinco personas máximo.

Facebook

Se publicará un video donde se muestre cómo la construcción de hogares cambia la vida de cada albañil, maestro de obra, ingeniero y arquitecto. Incluirá testimoniales cortos donde cuenten el impacto que ha tenido el rubro de la construcción en su vida y la de su familia ha sido parte de su vida y la de sus familias.

Para poder participar, deberá de seguir una serie de pasos:

1. Darle “me gusta” a la página de Facebook.

2. Compartir y darle “me gusta” a la publicación.

Instagram

Se compartirá un arte relacionado a la campaña con una imagen de una familia y la etiqueta #SomosFamiliaBijao. Además, hacer un video en la nueva herramienta Reels, mostrando un miniclip de un testimonial culminando con la frase de #SomosFamiliaBijao.

Para poder participar, deberá de seguir una serie de pasos:

1. Seguir a la cuenta de Instagram.
2. Etiquetar por lo menos a un amigo en un comentario de la publicación original.
3. Tendrán que subir una foto a sus historias con el hashtag #SomosFamiliaBijao.

Whatsapp

Para su público de WhatsApp se enviarían mensajes masivos a todos los contactos de clientes con los detalles de la promoción. El mensaje incluirá un link para enviar a sus contactos y referirlos a uno de los programas existentes de la empresa (Maestro Constructor o ConstruClub) para entrar automáticamente al sorteo.

7.5 Plan de acción

Un plan de medios es la planificación estratégica para definir e identificar bien al público objetivo, canal, medios y plazos para implementar campañas que ayuden analizar bien el mercado. (Florido, 2019)

Al haber analizado las investigaciones correspondientes y debido a los resultados de los instrumentos aplicados se concluye que, para lograr un mayor alcance, es recomendable pautar en las redes sociales como, Facebook, Instagram y brindar anuncios por medio de WhatsApp.

Facebook es una de las redes sociales con mayor número de usuarios activos en el mundo actualmente. Al utilizar Facebook ADS, que es una poderosa herramienta de marketing digital, aumenta la posibilidad de las ventas de productos o servicios, debido a su función de segmentación demográfica que ayuda a comprender el público objetivo y permite crear audiencias personalizadas al mostrar anuncios a los usuarios por medio de la plataforma digital. (Corporación Artística Mazai, 2020)

Esta red social puede utilizarse tanto como orgánica y publicaciones pagadas. Tomando en cuenta que se utilizará paga por publicidad para garantizar la segmentación de los usuarios, ayudar a superar la audiencia, apuntar a nichos más específicos y aumentar clientes potenciales.

WhatsApp Business, aporta a las empresas más gestión y capacidades para aumentar inmediatez en atención al cliente reduciendo el tiempo de espera para la comunicación efectiva entre cliente y empresa. Hoy en día el negocio en línea se va redireccionando y actualizando con el mundo tecnológico y WhatsApp facilita el medio para brindar un mejor servicio al cliente. (Álvarez, 2020)

Instagram es una de las redes sociales con mayor terreno en el mundo digital, cada vez son más las empresas que se unen para incursionar en esta red social y así promocionar sus

productos/servicios y generar reconocimiento, al igual que el engagement. Le permite al usuario conocer acerca de la marca por medio de imágenes o videos y así mismo, humanizar la interacción entre el usuario y la empresa. Sin mencionar, que la red proporciona la opción de geolocalizar las publicaciones, lo cual permite que sea más fácil. (Rose, 2017)

Tabla 14 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN					
RED SOCIAL	ACTIVIDADES	MONTO	MEDIO	RECURSOS	SEGUIMIENTO
FACEBOOK	Publicación de spot publicitario con anuncio promocional.	\$450	Cementos del Norte S.A.	Comercial-Mercadeo	Mensual
INSTAGRAM	Adaptación de arte publicitario con anuncio promocional “En Bijao construimos familias.”	\$450	Perfil de usuario: @cementos_del_norte_sa	Comercial-Mercadeo	Mensual
WHATSAPP	Mensajes masivos con envío de adaptación de arte.	\$69.98	Teléfono del call center	Comercial-Mercadeo	Anual (pago único)

Fuente: Elaboración propia.

7.6 Cronograma de actividades

Tabla 15 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	2022											
	Febrero				Marzo				Abril			
	1s	2s	3s	4s	5s	6s	7s	8s	9s	10s	11s	12s
Toma de fotografías y video para Facebook e Instagram.												
Adaptación de video para Reels.												
Pautar en Facebook e Instagram.												
Envío de anuncios en WhatsApp Business a base de datos de clientes.												
Anunciar al ganador del sorteo y entrega del premio.												

Fuente: Elaboración propia.

7.7 Inversión

La inversión total del plan de medios digital es de \$3,340, los cuales corresponden a los meses de febrero y marzo del 2022. El promedio mensual de inversión será de \$1,670. Cabe mencionar que el presupuesto mensual que Cementos del Norte S.A ha designado durante el año 2021 es de aproximadamente \$500 mensuales, para lo que actualmente se desempeña para una única red social.

7.8 Presupuesto

El presente presupuesto refleja los costos por servicios externos realizados por la elaboración de los artes a pautar en las redes sociales, los servicios por community management y costos de publicidad en cada medio.

Tabla 16 Presupuesto para el plan de medios

Actividad	Febrero	Marzo
Costo por licencia de software Whats On.	\$69.98	-
Costo por artes y manejo y administración de ambas redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> • 16 publicaciones mensuales - 14 jpg/2 mp4 Animado • CRM • Pauta en dos redes sociales • Administración de dos redes sociales • Reporte de resultados orgánicos y pautados mensual • Pauta de competencias 	\$600	\$600
Costo de publicación y anuncios por Facebook y Instagram	\$300	\$300
Costo de hospedaje en el hotel “La Ensenada” – 2 adultos y 3 niños (6 – 14 años)	\$1,470	-

Fuente: Elaboración propia.

7.9 Beneficios no económicos

1. Incrementar la eficiencia y efectividad del servicio al cliente en redes sociales.
2. Los resultados se obtienen en tiempo real y permite tomar mejores decisiones
3. Permite crear nuevas estrategias cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados.
4. Tiene mayor oportunidad de segmentación del mercado, además de cobertura y una comunicación bilateral (cliente/empresa).

7.10 Métricas

Facebook e Instagram

Al realizar la publicación en Facebook e Instagram, la empresa podrá ver el alcance obtenido por medio de las métricas de ambas páginas. Mediante el interfaz de las estadísticas, se analizará los números de personas que interactuaron con el contenido, es decir, las personas alcanzadas con “me gusta” en dichas páginas, las que han comentado, la cantidad de CTR (Click Through Rate), visitas al perfil y número de veces que se ha compartido de acuerdo a los pasos solicitados en la publicación.

Es de vital importancia medir la interacción semanalmente para centrar la toma de medición del rendimiento de ambas páginas y conocer aún más los intereses del segmento de la empresa. Por ende, se tendrá que comparar el número de personas que interactuaron antes de la publicación con el número de personas a las que alcanzará la publicación en cada red social.

Las métricas fácilmente nos la brindan cada red social, tanto Instagram como Facebook, es una manera rápida y detallada para familiarizarse con las herramientas que brindan gratuitamente, también se pueden utilizar herramientas de terceros muy útiles donde se detalla de mejor manera

el alcance, como ser: Media Tool Kit, Social Bajees, Social Bakers, entre otros.

WhatsApp

WhatsApp es una red social donde difícilmente se puede analizar métricas detalladas a comparación de Instagram y Facebook, por lo que al utilizar la aplicación pagada lo único que se podrá medir es la cantidad de veces que las personas abren el enlace por medio de mensaje masivos hasta el enlace de la página de Cementos del Norte S.A. y a su vez, la posibilidad de incrementar la base de datos que actualmente posee la empresa por medio de Maestro Club Constructor.

Cálculo CTR (Click Through Rate)

El “Click Through Rate” muestra la frecuencia con la que los usuarios dan click a la promoción de la página en una red social, ayudan a evaluar el rendimiento de la campaña en cualquiera de los canales digitales. (“Qué es el Click-Trough Rate (CTR)”, 2015)

Considerando lo expuesto anteriormente se aplicará la siguiente formula para obtener un pronóstico basado en la inversión de \$300 mensuales, donde se estima alcanzar de 68 a 200 nuevos seguidores, de 5.1K a 15K impresiones alcanzadas y de 300 a 1.1 K “click” logrados:

$$\text{CTR} = \frac{\text{CLICKS}}{\text{IMPRESIONES}} \times 100$$

CTR sería a un 5.8% como mínimo, el cual se considera aceptable debido a que cumple con el requisito para anuncios dinámicos. (*Indicadores de Marketing Digital, s/f*)

CAPÍTULO XII RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

El retorno de la inversión (ROI) es un valor porcentual que es calculado en base a la inversión que se realizará por la empresa y los beneficios obtenidos por el conjunto de estrategias que se llevarán a cabo. (Martínez, s/f)

Pese a lo que comúnmente se piensa, las campañas de Social Media están lejos de ser gratuitas, ya que requieren del trabajo diseñadores y community managers para poder llevar a cabo una estrategia profesional y exitosa. A partir de eso, existe una inversión y, por lo tanto, un ROI que es necesario para medir resultados. (Martínez, s/f)

El retorno de inversión futuro de este plan de medios debe ser mayor al 30%, teniendo como referencia las ventas del año 2020, considerado como un año normal.

Tabla 17 Retorno de Inversión

Inversión	
Venta anual promedio	\$120,000,000
Inversión	\$ 20,040.00
Porcentaje de la inversión anual del plan de medios	10%
Proyección de venta anual estratégica	\$18,000,000
Ganancia por implementación del plan de medios	\$17,979,960
Formula del ROI	\$17,979,960
	0.50 ROI
	50% ROI

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

1. De acuerdo con las investigaciones realizadas, se llega a la conclusión de que gran parte de su público objetivo hace uso de sus redes sociales. Es necesario que la empresa tenga presencia en las redes principales para poder tener un mayor alcance así mismo crear mejores relaciones con los clientes potenciales. Con el rápido avance de la era digital, los mercados tienden a cambiar, por lo que es necesario tener una estrategia que se adapte al perfil de su cliente por medio de estrategias multicanales.
2. En base a los resultados del ROI, la implementación del plan de medios digital es rentable para ejecutarlo. Debido a que el retorno de inversión calculado sería de un 50%. Es decir, por cada dólar invertido se ganarían 50 centavos de dólar, el cual es un porcentaje que sobrepasa las expectativas demandadas por la empresa.
3. Se determinó que la empresa actualmente no abarca todo su público meta ya que se encuentra muy enfocado en un solo segmento con la implementación de estrategias omnicanales. La implementación de estrategias multicanales les dará la ventaja competitiva de poder contar con herramientas comunicativas y de escucha para todo su público meta.
4. Por último, se concluyó que la mayor parte de la presencia digital de la empresa es orgánica, por lo que la comunicación en medios digitales no cuenta con el rendimiento suficiente y los resultados esperados. Para que la empresa llegue a tener la presencia que se pronostica, es necesario que se hagan inversiones monetarias para el marketing digital y adaptación a cada medio digital.

9.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a Cementos del Norte S.A. invertir en publicidad pagada en sus redes sociales como ser, Facebook e Instagram y a seguir motivando sus clientes actuales a comunicarse con ellos por medio de WhatsApp. Así mismo, que inviertan en realizar artes que involucren el marketing digital en sus medios tradicionales para crear más engagement.
2. En Facebook, se recomendaría que puedan crear grupos donde interactúen y premien a su segmento y continúen dándose a conocer en el mundo digital como una de las empresas más reconocidas del ámbito constructor en Honduras. Además, hacer alianzas con fan pages relacionadas al mismo rubro para obtener mayor alcance de forma orgánica con ese segmento de su mercado.
3. Considerando el potencial que tiene Instagram, se recomienda que se esfuercen por crear una comunidad de seguidores que puedan ayudar al reconocimiento y crecimiento social de la marca. Hacer un mayor aprovechamiento de las interacciones que pueden tener con el usuario por medio de las diferentes funciones como Reels y Stories.

CAPÍTULO X BIBLIOGRAFÍA

Abuchaibe, H. (2020, enero 20). ¿Cuáles son los nuevos desafíos de las cementeras? *Revista Construir*. <https://revistaconstruir.com/cuales-los-nuevos-desafios-las-cementeras/>

ANDI. (2021, mayo 31). En 2020 la Fundación Argos Honduras impactó positivamente la vida de más de 23,000 personas » ANDI. *ANDI*. <https://www.andi.hn/boletin/2021/05/31/en-2020-la-fundacion-argos-honduras-impacto-positivamente-la-vida-de-mas-de-23000-personas/>

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 7.

Biblioteca Universidad de Alcalá. (s/f). *TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de

http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacion.html

Bizneo. (2019, febrero 20). Cultura organizacional | Qué es y cómo definirla con éxito. *Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual*. <https://www.bizneo.com/blog/cultura-organizacional/>

Borja Mediavilla CRO Multiconversion. (2017, septiembre 12). El nuevo consumidor digital y la importancia de la Estrategia Multicanal. *Multiconversion - Estrategias de Marketing Digital*.

<https://multiconversion.com/estrategia-multicanal-digital/>

Business, E. G. S. of. (2016, octubre 31). ¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas? <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>

Carmona, C. S. V., & de Flores, S. R. (2007). IMPLICACIONES CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS EN LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

Revista de Educación, 15.

Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. 293.

CENOSA. (2020, agosto 29). *Cementos del Norte S.A. – Inicio*. <https://cenosa.hn/>

CHICO. (2020). *Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción – Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción*. <https://www.chico.hn/wp/>

Corporación Artística Mazai. (2020). *Publicidad en Facebook ADS. Corporación Artística Mazai*. <https://corporacionartisticamazai.com/publicidad-en-facebook-ads/>

Daniel, F. C. J. (s/f). *Población y Muestra*. 35.

De Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *ACIMED*, 14(4), 0–0.

DELSOL, S. (2020, diciembre 9). ▷ *Competencia ¿Qué es?, ¿Qué tipos existen?*

<https://www.sdelsol.com/glosario/competencia/>

Duro Limia, S. (2017, julio 14). *¡10 Ejemplos de estrategias multicanal que debes conocer!*

Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/ejemplos-estrategias-multicanal>

Equipo editorial, Etecé. (2021, agosto 5). *Metodología—Concepto, tipos, investigación y método*. <https://concepto.de/metodologia/>

Galán Sánchez, J. (2028, noviembre 5). *Proveedor—Qué es, definición y significado | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

- Ham, A. (2020, marzo 1). *El impacto económico y social de la pandemia COVID-19 y recomendaciones de política para Honduras | PNUD en América Latina y el Caribe*. UNDP. https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/crisis_prevention_and_recovery/social-and-economic-impact-of-the-covid-19-and-policy-options-in.html
- Indicadores de Marketing Digital: CTR*. (s/f). Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <http://www.liderejecutivo.mx/publicacion/indicadores-de-marketing-digital-ctr.html>
- International, S. I. S. (2012, octubre 9). Grupo Focal En Marketing. *SIS International Market Research*. <https://www.sisinternational.com/grupo-focal-en-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Martínez, A. C. (s/f). *DEL ROI AL IOR: EL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN MEDIOS SOCIALES*. 20.
- Pérez-Sánchez, B. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y Grupos Económicos Familiares en México. *Investigación Valdizana*, 14(2), 61–71.
- Pitarque, C. (2021, septiembre 24). *Conoce la estrategia multicanal en marketing y aplícala*. Palbin.com. <https://www.palbin.com/es/blog/p1187-marketing-de-omnichannel-la-revolucion-en-los-canales-de-compra.html>
- Qué es el Click-Trough Rate (CTR). (2015, marzo 31). *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/>
- Quiroa, M. (2019, enero 11). *Cliente—Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49.

Rodríguez, E. J. (2020, diciembre 15). *Sector construcción cerrará el año con leve recuperación.*

<https://presencia.unah.edu.hn/noticias/sector-construccion-cerrara-el-ano-con-leve-recuperacion/>

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram.* Babelcube Inc.

Tecnología aplicada al cemento. (s/f). Recuperado el 29 de agosto de 2021, de

<https://promateriales.com/pdf/PM-96-9.pdf>

CAPÍTULO XI ANEXOS

Anexo 1. Formato del Grupo Focal

Se aplicará a albañiles y maestros de obra con el fin de investigar su patrón de uso en las redes sociales y así idear la mejor estrategia para llegar a este segmento.

Tema: Uso de redes sociales

Empresa: Cementos del Norte

Ubicación: Videoconferencia por WhatsApp

Número de participantes: 5

1. ¿Hacen uso de redes sociales?
2. ¿Qué redes sociales usa más? ¿por qué?
3. ¿Durante qué horario del día suele acceder más a sus redes sociales?
4. ¿Considera informativa la información que ve en internet? ¿de qué forma?
5. ¿Piensa que los anuncios en las redes sociales son útiles o efectivos?
6. ¿Qué tipo de medio de comunicación utilizas principalmente para informarte?
7. ¿Cuáles temas consulta con mayor frecuencia en la red social de su preferencia?
8. ¿Qué tipo de contenidos publica con mayor frecuencia en sus redes sociales?
9. ¿Qué actividades le gusta hacer en su tiempo libre fuera del ámbito digital?
10. ¿Qué tipo de música le gusta?
11. ¿Qué deportes le gustan y cuál es su equipo preferido?
12. ¿Cómo empezó a trabajar en el mundo de la construcción?
13. ¿Tiene una marca de cemento que le gusta usar más? ¿cuál y por qué?

Anexo 2. Formato de Entrevista a Profundidad

Se aplicará a arquitectos e ingenieros con el fin de obtener su punto de vista con respecto a las redes sociales y patrones de uso.

Tema: Redes sociales y preferencias

Empresa: Cementos del Norte

Ubicación: Presencial

Número de entrevistados: 6

1. Nivel de educación.
2. ¿Qué redes sociales usa más? ¿por qué?
3. ¿Durante qué horario del día suele acceder más a sus redes sociales?
4. ¿Qué tanta influencia considera que tienen las redes sociales en su decisión de compra?
5. ¿Qué elementos considera que influyen a la hora de elegir una marca o producto?
6. ¿Piensa que la publicidad tradicional es más efectiva para su decisión de compra que la publicidad por medios digitales?
7. ¿Siguen páginas en redes sociales que publiquen cosas relacionadas a su profesión? ¿qué tipo de contenido le llama más la atención?

Anexo 3. Grupo Focal #1

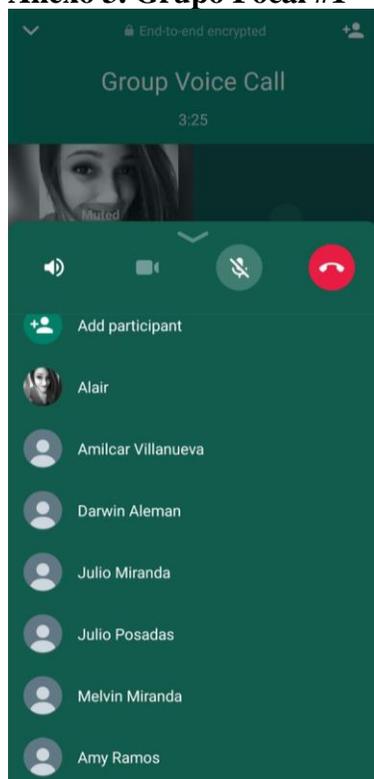


Ilustración 4 Grupo Focal #1

Anexo 4. Grupo Focal #2

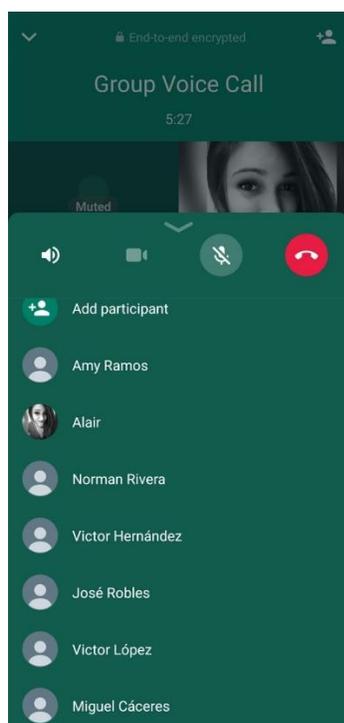


Ilustración 5 Grupo Focal #2

Anexo 5. Planta de Cementos del Norte



Ilustración 6 Planta de Cementos del Norte

Anexo 6. Fuentes de tráfico de CENOSA por medio de SEM Rush

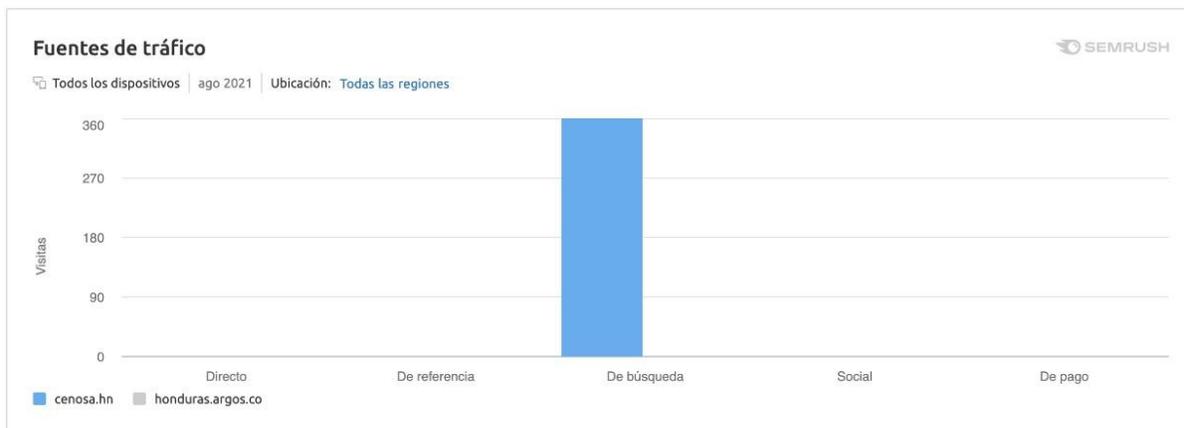


Ilustración 7 Fuentes de tráfico de CENOSA por medio de SEM Rush

Anexo 7. Fuentes de tráfico de Argos por medio de SEM Rush

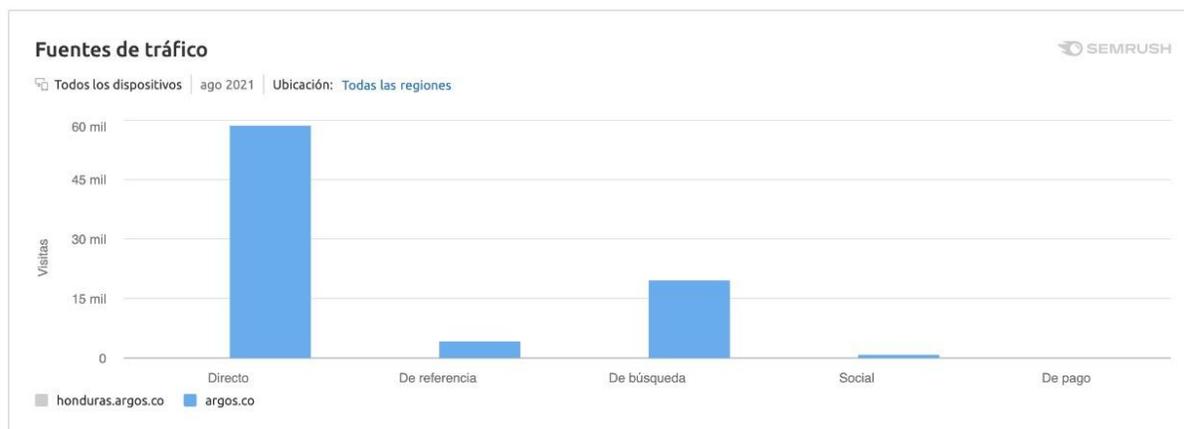


Ilustración 8 Fuentes de tráfico de Argos por medio de SEM Rush

Anexo 8. Investigación orgánica de CENOSA

Investigación orgánica: cenosa.hn

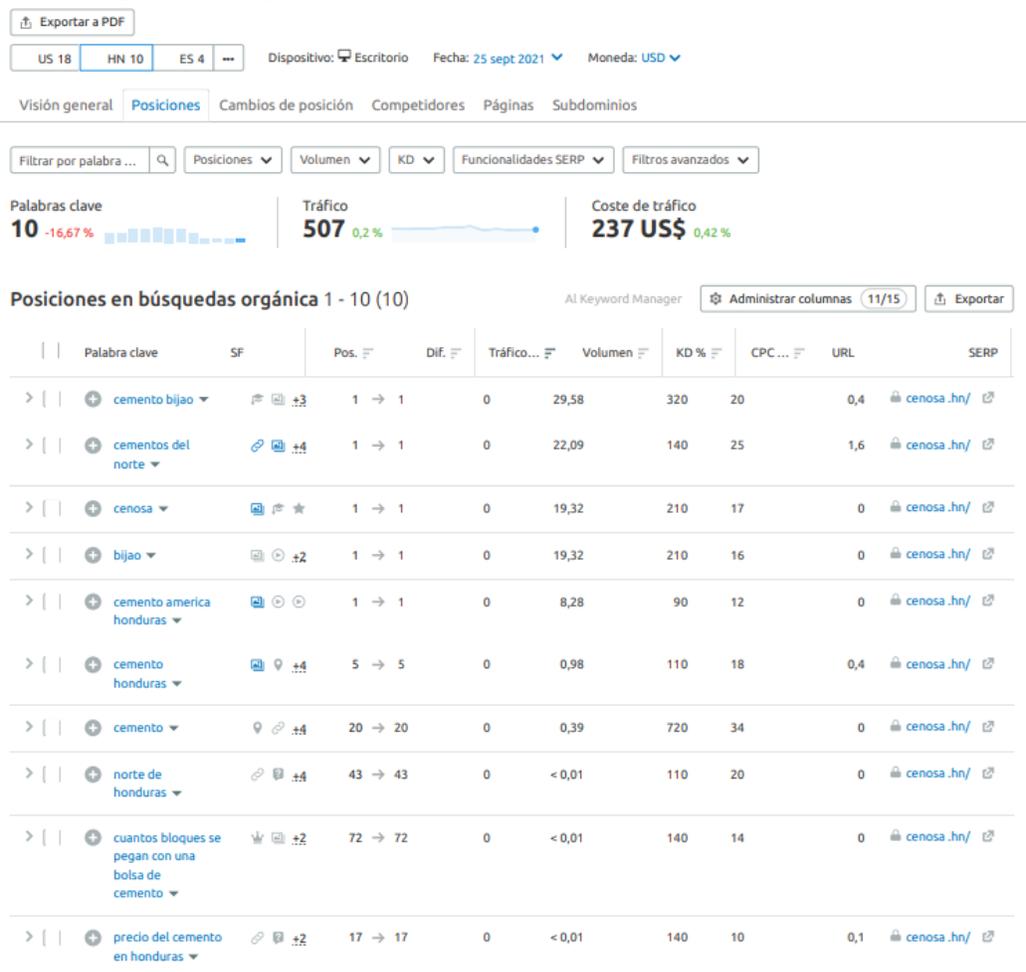


Ilustración 9 Investigación orgánica de CENOSA

Anexo 9. Base de datos del club Maestro Constructor

Nombre	Telefono
Amilcar Villanueva Perdomo	9830-8720
Arnold Almendares	9598-7011
Darwin Aleman	9721-9334
Eduardo Cabrera	9634-6038
Francisco Evelio Lopez	9995-3786
Israel Moran Santos	9671-1412
Jeffry Alexander Canales	9739-6207
Jose David Perez	3336-2362
Juan Jose Cerna	997-2123
Julio Cesar Miranda	9684-4098
Julio Posadas	9907-1298
Melvin Antonio Miranda	9741-1701
Miguel Angel Caceres	9931-6491
Noe Castellon	9573-2444
Norman Rivera	3185-2433
Oscar Ramos Mejia	9624-2657
Victor Armando Hernandez	9956-8527
Victor Rolando Lopez	3369-8365
Jose Ivan Robles	9531-5129
José Armando Vasquez	9704-8665
Ronulfo Mencia Chaver	9720-5359
Josue Isai Rapalo	9565-2085

Ilustración 10 Base de datos del club Maestro Constructor

Anexo 10. Transparencia de Facebook Cementos del Norte S.A.

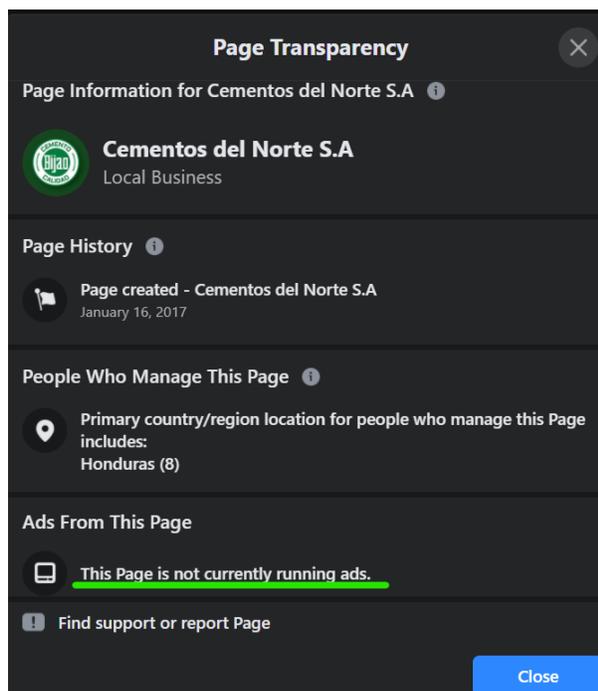


Ilustración 11 Transparencia de Facebook

Anexo 11. Transparencia de Facebook Cementos Argos

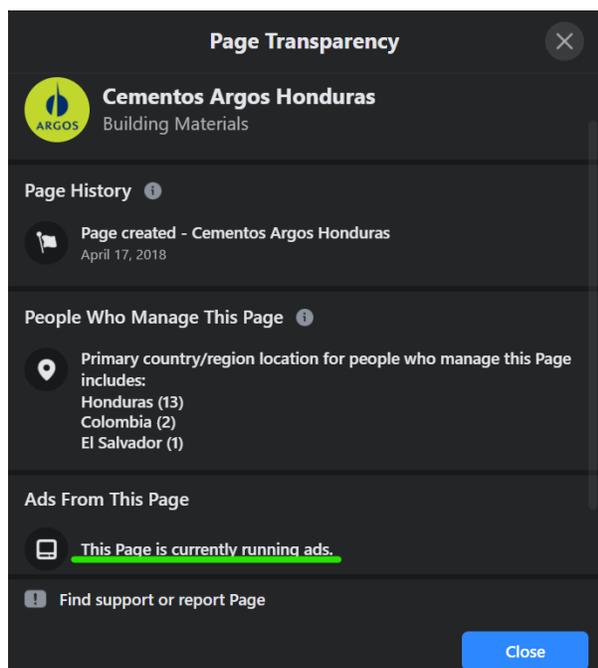


Ilustración 12 Transparencia de Facebook Argos

SILVER - \$600

Servicio	Inversión Mensual
Pauta sugerida	\$300

- Creación de estrategia digital
- 16 publicaciones mensuales - 14 jpg/2 mp4 animado
- CRM
- Pauta en dos redes sociales
- Administración de dos redes sociales
- Reporte de resultados orgánicos y pautados mensual
- Pauta de competencias

Se lograrán:

- 68 - 200 nuevos seguidores
- 5,1k - 15k personas alcanzadas
- 300 - 1,1k interacciones logradas

Total de inversión: \$600 + ISV

Ilustración 13 Cotización Go Digital

Claro HND 9:07 PM 58%

La Ensenada Beach R...
Typically replies in a day

8:54 PM

Saludos 135 dolares por persona la noche con todo incluido
niños entre 6 y 14 años
\$55 dolares por noche
menores de 6 años ingresan gratis.

Ilustración 14 Cotizacion La Ensenada



"PLAN TODO INCLUIDO"
Descripción y Horarios

#ViveTelaViveLaEnsenada

- Alimentación buffet (cena, desayuno y almuerzo)
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ilimitadas..
- Licores de la casa: Ron, Vodka y Tequila..
- 7 cócteles internacionales:
-Blue Marlin – Piña Colada – Screw Driver
-Caipiriña – Margarita – Eclipse – Huracán.

LA ENSENADA
BEACH RESORT & CONVENTION CENTER
Tela, Atlántida.

- Refrescos Embotellados, Jugos naturales y Granizados.
- Uso de instalaciones en:
Piscina, Muelle, Sillas en la playa, Hamacas, Sombrillas y Equipo deportivo no motorizado
- WIFI Gratis

Horarios de Servicio :

Restaurante "BLUE MARLIN"
Desayuno: 7:00 a.m. A 10:00 a.m
Almuerzo: 12:00 m. A 03:00 p.m
Cena: 6:30 p.m A 09:30 p.m

"LA PALAPA WET BAR"
Lunes a Viernes: de 10:00 a.m. A 09:00 p.m
Sábado y Domingo: de 09:00 a.m A 09:00 p.m.

"SUNSET BAR KARAOKE & DISCO"
Domingo a Jueves: 11:00 a.m. A 10:00 p.m.
Viernes y sábado: 10:00 a.m. A 12:00 a.m.

"COCO LOCO" Show de animación: 8:30 p.m
viernes y sabados.

- No se permite llevar alimentos ni bebidas fuera de las áreas de servicio estipuladas.
- No se brindará servicios a personas que no porten brazaletes de identificación
- No se permiten mascotas en las instalaciones.
- Para consultas puede marcar desde su habitación la extensión 7101 o 7102

+504 2448-8400
+504 96130125 (Whatsapp)
reservaciones@laensadaresort.com

WhatsApp, Facebook, Instagram

Ilustración 15 Paquete de hospedaje La Ensenada