



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS COMPRAS EN LÍNEA DEL
WEBSITE DE ELEKTRA HONDURAS, 2023**

SUSTENTADO POR:

**HEIDY FABIOLA RIVERA PAREDES
SHARON NICOLE AGUILAR MORALES**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

**SAN PEDRO SULA, HONDURAS, C.A.
FEBRERO, 2023**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRIGUEZ GUEVARA

SECRETARIO GENERAL – PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS COMPRAS EN LÍNEA DEL
WEBSITE DE ELEKTRA HONDURAS, 2023**

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

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

ASESORA METODOLÓGICA

BERLÍN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMPRAS EN LÍNEA DEL WEBSITE DE ELEKTRA HONDURAS, 2023

NOMBRES DE LOS MAESTRANDOS:

HEIDY FABIOLA RIVERA PAREDES

SHARON NICOLE AGUILAR MORALES RESUMEN

RESUMEN

En el 2020 debido a la pandemia, Elektra Honduras tuvo la necesidad de abrir una página web para realizar ventas en línea. A causa de la premura no lograron estructurar una correcta implementación del sitio por lo que en mayo del 2022 se decidió hacer el relanzamiento de una nueva página web con más funciones y un mejor diseño, sin embargo, en diciembre del 2022 aún no presentan los resultados de venta esperados. Ante esta situación se realizó una investigación mixta con alcance descriptivo y un diseño no experimental, transeccional simple. Para la parte cuantitativa se utilizó una investigación realizada por la empresa In-Store LATAM en agosto del presente año donde se estudió una muestra de 738 encuestados entre las ciudades de San Pedro Sula y el Distrito Central de Honduras. Además, se utilizó el método cualitativo donde se llevó a cabo un focus group con 7 clientes de Elektra y la entrevista a un experto en marketing digital. Los resultados mostraron que el 30% de la población encuestada realiza sus compras eventualmente y pertenece al nivel socioeconómico C-, las características que sobresalen de sus comercios electrónicos favoritos son la facilidad de usar con un 25% y la rapidez de navegación con un 18%. Por lo tanto, se procedió a la elaboración de un plan estratégico de marketing digital que apoye a fortalecer las compras en línea con una estrategia enfocada en la etapa de descubrimiento y el modelo CASAR resaltando las principales ventajas competitivas de la página web.

Palabras claves: comercio electrónico, focus group, marketing digital, modelo CASAR, plan estratégico.



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC PLAN OF MARKETING DIGITAL FOR THE STRENGTHENING OF ONLINE PURCHASES OF THE ELEKTRA WEBSITE, 2023

STUDENTS NAMES:

HEIDY FABIOLA RIVERA PAREDES
SHARON NICOLE AGUILAR MORALES RESUMEN

ABSTRACT

In 2020 due the pandemic, Elektra Honduras had the need to open a website to promote online sales. Due the haste, the could not structure a correct implementation of the site, so in May 2022 it was decided to relaunch a new website, this time with more functions and a better design, however, in December 2002 they still don't present expected sales results. In front of this situation, An investigation was carried out with a descriptive scope and a non-experimental, simple cross-sectional design. For the quantitative part, an investigation carried out by the Company In-store Latam in August of this year was used, where a simple of 738 respondents was studied between the cities of San Pedro Sula and Distrito Central, Tegucigalpa, Honduras. In addition, the qualitative method was used where a focus group was carried out with 7 customers from Elektra and an interview with an expert in digital marketing. The results showed that 30% of the surveyed population make their purchases eventually and belong to the C-Socioeconomic level, the characteristics that stand out from their favorite electronic stores are of use with 25% and speed of navigation with 18%. Therefore, a strategic digital marketing plan was prepared to help strengthen online purchases with a strategy focused on the discovery stage and the CASAR model, highlighting the main competitive advantages of the website.

Keywords: e-commerce, focus group, digital marketing, CASAR model, strategic plan.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de este bonito camino, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres, Julia Esther Paredes y Leónidas Rivera Venegas por ser personas muy perseverantes, por motivarme y ser un apoyo incondicional. A mi hermano Josué David Rivera, por confiar siempre en mí y espero un día convertirme en su fuerza y ejemplo para que pueda seguir avanzando en su camino. A mi tía, Bertha Corina Paredes (Q.D.D.G) quien siempre me brindó sabios consejos que atesoro y me han ayudado a llegar muy lejos, gracias por ser mi luz y mi inspiración de hacer siempre las cosas bien y con mucho amor. A mi mascota Lana, gracias por acompañarme cada noche de trabajo. Finalmente, infinitas gracias a mis familiares y amigos por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Heidy Fabiola Rivera Paredes.

Dedico este trabajo a mi familia. A mis padres, Nicolasa Morales y Manuel Hernán Aguilar quien con sus consejos han sabido guiarme siempre por el camino correcto y han sido claves para todos mis logros. A mi amado esposo, Kevin Maldonado, que con su apoyo incondicional me ha animado a continuar con mis estudios y ha sido un pilar importante inspirándome a siempre continuar superándome. A mis hermanos mayores, Juan José Aguilar, Ily Aguilar y Karina Aguilar por ser un ejemplo para mí durante todos mis años de formación, les agradezco todas sus enseñanzas y comprensión. Finalmente, agradezco a mis abuelos maternos, Vicente Morales, Emelda Navarro y a mis abuelos paternos Juan José Aguilar y Esperanza Chinchilla (Q.D.D.G) quienes aunque ya no estén con nosotros, su recuerdo y consejos aún viven latentes en mi memoria y los llevaré presentes hasta el final.

Sharon Nicole Aguilar Morales.

AGRADECIMIENTO

De manera especial agradecemos a nuestras familias Aguilar Morales y Rivera Paredes, por su constante e incondicional apoyo en nuestra formación profesional, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado. A nuestras amistades que nos brindaron su apoyo, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

A la empresa Elektra Honduras, por abrirnos las puertas y haber permitido realizar todo el proceso investigativo, agradecemos la confianza y accesibilidad a la información, así como la apertura a proponer un Plan Estratégico de Marketing Digital para el Fortalecimiento de las compras en línea del website de Elektra Honduras, 2023 para cumplir con el requisito exigido por la Universidad Tecnológica Centroamericana para optar al título de Máster en Marketing Estratégico y Digital.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana, por su valioso aporte para nuestra formación académica, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en este camino. Al personal académico quienes supieron impartir sus conocimientos con mucho esfuerzo, para hacer posible nuestra preparación profesional. Finalmente expresamos nuestro más grande y sincero agradecimiento a la Doctora Berlín Gricel Cáceres Rodríguez, a quien consideramos una persona muy profesional, de quien admiramos su inteligencia y gran calidad humana. También por su orientación metodológica, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 MACROENTORNO.....	8
2.1.2 MICROENTORNO	15
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	23
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	25
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	25
2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS	46
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	48
2.4 MARCO LEGAL.....	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	50
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	50
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	50
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	52
3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	53
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	56

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.2.3 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3.1 POBLACIÓN.....	57
3.3.2 MUESTRA	58
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	60
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	60
3.4.1 ENTREVISTA.....	60
3.4.2 GRUPO FOCAL.....	61
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	61
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	62
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	62
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	63
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	64
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	64
4.2.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	64
4.2.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	71
4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS QUE LOS AUTORES ESTIMEN Y JUSTIFIQUEN QUE SON NECESARIAS.	89
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1 CONCLUSIONES	91
5.2 RECOMENDACIONES	93
CAPÍTULO IV. APLICABILIDAD	95
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	95
6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	95
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	95
6.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	95
6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	96
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA	96

6.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	96
6.4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	97
6.5 MEDIDAS DE CONTROL.....	112
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	118
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS	122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
GLOSARIO	129
ANEXOS	131
ANEXO 1: GUION GRUPO FOCAL.....	131
ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO FOCAL	134
ANEXO 3: PREGUNTAS PARA EXPERTO EN MARKETING DIGITAL	142
ANEXO 4: CUESTIONARIO ENCUESTA IN-STORE, LATAM, 2022	143
ANEXO 5: METODOLOGÍA PARA ESTIMACIÓN DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS .	149
ANEXO 6: MODELO CASAR.....	150
ANEXO 7: PIEZAS GRÁFICAS PARA COMUNICAR VENTAJAS COMPETITIVAS	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes del macroentorno y su influencia sobre la compañía	8
Figura 2. Componentes del microentorno y su influencia sobre la compañía	15
Figura 3. Organigrama Grupo Salinas, 2022.	18
Figura 4. ¿Qué permite la planeación?	26
Figura 5. Modelo general del plan de marketing	28
Figura 6. Marketing mix, las 4C del marketing digital	39
Figura 7. Redes sociales más utilizadas en Honduras	44
Figura 8. Esquema de variables de estudio	52
Figura 9. Esquema de enfoque y métodos	56
Figura 15. Características más importantes en tu proceso de compra online San Pedro Sula	72
Figura 16. Características más importantes en tu proceso de compra online Tegucigalpa ..	73
Figura 17. Frecuencia de compras en línea San Pedro Sula	74
Figura 18. Frecuencia de compras en línea Tegucigalpa.....	74
Figura 19. Personas según nivel socioeconómico que realizan compras en línea San Pedro Sula	75
Figura 20. Personas según nivel socioeconómico que realizan compras en línea Tegucigalpa	76
Figura 21. Tiendas en línea en las que han realizado compras San Pedro Sula.....	77
Figura 22. Tiendas en línea en las que han realizado compras Tegucigalpa	77
Figura 23. Plataformas que utilizan para compras en línea San Pedro Sula	78
Figura 24. Otras plataformas que utilizan para compras en línea Tegucigalpa	79
Figura 25. Tienda favorita para realizar compras en línea San Pedro Sula	80
Figura 26. Tienda favorita para realizar compras en línea Tegucigalpa.....	80
Figura 27. Otras tiendas favoritas para realizar compras en línea San Pedro Sula.....	81
Figura 28. Otras tiendas favoritas para realizar compras en línea Tegucigalpa	82
Figura 29. Experiencia de uso en tienda en línea favorita San Pedro Sula	83
Figura 30. Experiencia de uso en tienda en línea favorita Tegucigalpa.....	84
Figura 31. Medios de comunicación para promociones y ofertas San Pedro Sula.....	85
Figura 32. Medios de comunicación para promociones y ofertas Tegucigalpa	85

Figura 33. Promociones atractivas para compras en línea San Pedro Sula	86
Figura 34. Promociones atractivas para compras en línea Tegucigalpa	87
Figura 35. Razones por las que no se han concluido compras en línea San Pedro Sula.....	88
Figura 36. Razones por las que no se han concluido compras en línea Tegucigalpa	88
Figura 37. Métodos de pago y tiempos de entrega de la competencia	90
Figura 38. Métrica de Instagram oficial de Elektra Honduras.....	99
Figura 39. Métrica de Fan page de Facebook.....	100
Figura 40. Indicadores particulares de Fan page de Elektra Honduras	101
Figura 41. Indicadores particulares del sitio web elektra.com.hn	102
Figura 42. Mapa de Calor del tráfico del sitio web elektra.com.hn	103
Figura 43. Cuadrante de crecimiento e interacción	104
Figura 44. Análisis FODA	105
Figura 45. Camino del cliente en el website de Elektra.com.hn.....	108
Figura 46. Modelo integral de gestión de marketing (CASAR).....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz metodológica.	51
Tabla 2. Operacionalización de las variables independientes	54
Tabla 3. Operacionalización de las variables dependientes	55
Tabla 4. Metodología para encuestas realizadas en San Pedro Sula, Cortés	59
Tabla 5. Metodología para encuestas realizadas en Distrito Central, Francisco Morazán ...	59
Tabla 6. Benchmarking de comercios electrónicos Honduras	89
Tabla 7. Etapas Estrategia Digital Elektra.com.hn	97
Tabla 8. Benchmarking redes sociales	104
Tabla 9. Ventas aproximadas tiendas Elektra vrs Elektra.com.hn	109
Tabla 10. Proyección de ventas elektra.com.hn	109
Tabla 11. Objetivos, estrategias y tácticas del plan estratégico digital de marketing	110
Tabla 12. Estrategia 1	113
Tabla 13. Estrategia 2	114
Tabla 14. Estrategia 3	115
Tabla 15. Estrategia 4	116
Tabla 16. Estrategia 5 Etapa de expectativa	117
Tabla 17. Estrategia 5 Etapa Lanzamiento	117
Tabla 18. Cronograma plan estratégico digital de marketing elektra.com.hn	119
Tabla 19. Presupuesto plan estratégico digital de marketing elektra.com.hn	121
Tabla 20. Guion Grupo Focal	133
Tabla 21. Participantes del focus group	134
Tabla 22. Metodología para estimación de niveles socioeconómicos	149

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

Elektra Honduras es una tienda perteneciente a Grupo Salinas, conglomerado de empresas mexicanas con más de 100 años de trayectoria en México y 25 años de presencia en el país. Elektra se dedica a la venta de productos para el hogar y tiene presencia en 17 de los 18 departamentos, exceptuando únicamente a Gracias a Dios. Cuentan con diferentes categorías como línea blanca, electrodomésticos, muebles, camas y motocicletas, realizando ventas en su mayoría a través de cuotas al crédito con Banco Azteca. En 2020, debido a la pandemia del COVID-19 tuvieron la necesidad de abrir una página web que les permitiera vender en línea, sin embargo, debido a la premura, no se ejecutó de la forma correcta por lo que en mayo del 2022 lanzaron un nuevo sitio, sin embargo, no han logrado el crecimiento de ventas proyectado.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es desarrollar un plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas en línea del 2023. Como sustento de la investigación, se utilizó un estudio realizado por In-Store LATAM en agosto del 2022 donde tomaron una muestra de 738 encuestados entre San Pedro Sula y Tegucigalpa, así como estudios cualitativos donde se implementó un focus group y una entrevista a un experto de marketing digital. Algunos resultados relevantes a tomar en cuenta son los factores más importantes en el proceso de compra en línea y el comportamiento del consumidor meta, así como los principales canales digitales por los que prefieren informarse de las promociones y ofertas.

Por consiguiente, se determina que Tiendas Elektra debe desarrollar una optimización en el presupuesto de pauta digital con estrategias que enfoquen su comunicación resaltando las ventajas competitivas que más valora el usuario con el objetivo de incrementar el tráfico a la página capturando clientes nuevos, retener a los usuarios que ya han realizado una compra y recuperar a aquellos que realizaron una compra pero no lo han vuelto a hacer.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según Martín (2018) el comercio electrónico o e-commerce, consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor (pág. 131).

El e-commerce les permite a las empresas brindar una ventaja competitiva a su modelo de negocio ya que brinda la disponibilidad de compra a cualquier persona que cuente con conexión a una red. Este se debe entender como un negocio que va más allá de la venta online, ya que debe ir acompañado de una estrategia de negocio y de marketing diseñada acorde al tipo de organización. Esta modalidad de negocio aporta muchos beneficios a la empresa, así como a los usuarios, uno de los principales beneficios es que la mayoría de las tiendas físicas tienen un horario limitado durante el día, mientras una tienda online está disponible 24 horas, lo que ofrece a los clientes la facilidad de compra en el horario que deseen.

Según menciona Martín (2018) la llegada del comercio electrónico presentaba reticencias, pero actualmente se encuentran una serie de ventajas tanto para clientes como para las empresas ya que permite obtener mayor fidelización de los consumidores mediante la utilización de sistemas que permiten ofrecer atención y ofertas personalizadas e incluso, descuentos a los mejores clientes (pág. 133).

Grupo Salinas es un conjunto de empresas dinámicas que se enfocan en la creación de valor económico, social y ambiental; está presente en diversos sectores como el financiero, comercio especializado, medios de comunicación, telecomunicaciones, mercadotecnia entre otros. Grupo Salinas fue creado por el empresario Ricardo B. Salinas, sus orígenes datan de 1906 y actualmente operan en 3 países de América Latina.

Las acciones y estrategias del Grupo están alineadas a los más altos estándares internacionales en beneficio de la sociedad. La familia Grupo Salinas está integrada por más de 110,000 colaboradores y es la empresa líder en el comercio especializado en Latinoamérica. La compañía expande el consumo del mercado masivo a través de crédito accesible en sus más de 2,000 puntos de venta en tres países.

Tiendas Elektra es una empresa de Grupo Salinas, que busca crear valor para sus accionistas al dar respuesta a las necesidades de sus clientes, empleados, inversionistas y socios comerciales; al mismo tiempo que contribuyen con la sociedad y con las comunidades donde hacen posible sus negocios. Actualmente Tiendas Elektra opera en México, Guatemala y Honduras. Su público objetivo es la clase baja a la cual ofrece productos de electrónica, línea blanca, electrodomésticos, muebles, motocicletas, tecnología principalmente al crédito con Banco Azteca.

Para Torres, Marcelo (2017) el marketing digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes (pág. 19).

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las empresas, pero con el avance tecnológico sobre todo en la actualidad estas herramientas fueron complementadas con plataformas como redes sociales y blogs. Dado a la alta masificación de estas, el marketing ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable hoy en día para las organizaciones. Sumado a lo anterior, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia la digitalización de los bienes y servicios, gracias al alto uso de internet y de las nuevas redes de comunicación digital.

A raíz de la crisis sanitaria del Covid-19 muchas empresas se vieron en la necesidad de comenzar a tener presencia digital y a su vez fueron creando estrategias para obtener notoriedad de sus productos y servicios, fue ahí donde comenzaron a crear estrategias de alcance y crecimiento para sus plataformas digitales. Lo antes descrito ha ayudado a las marcas a mantener relaciones satisfactorias con sus clientes logrando un mejor posicionamiento y recordación de marca.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Desde sus comienzos en el país, Elektra Honduras se ha caracterizado por ser una empresa bastante tradicional y conservadora en su estructura. En el 2012 el área de marketing contaba únicamente con 3 puestos de trabajo y para el 2015 recién comenzaban a abrir sus primeras cuentas de redes sociales. Su enfoque no era el marketing digital hasta que la pandemia del COVID 19 impactó el territorio hondureño en marzo del 2020.

Para mayo del 2020, Tiendas Elektra Honduras lanzó su plataforma de comercio electrónico a nivel nacional. El proyecto comenzó con el dominio de Elektrahn.store y contaba con todos los productos disponibles de Tiendas Elektra. Una de sus principales ventajas eran los diferentes métodos de pago al realizar la compra en línea, adicional las entregas se realizaban a la puerta de la casa lo cual brinda valor a los clientes por el estado de cuarentena en el que el país se encontraba en ese momento.

Actualmente se ha creado otra página web y se ha planificado actividades y metas en el Plan Operativo Anual, el cual permite el seguimiento por medio de una célula e-commerce con representantes de todas las áreas involucradas para conocer y ejecutar todas las mejoras que se pueden realizar en el sitio web. El plan estratégico de marketing digital tiene mucha relevancia para el desarrollo de la empresa ya que genera beneficios enlazados con la capacidad de efectuar una gestión más eficiente de compras en línea, permite examinar los logros en relación de los resultados deseados y logra un desempeño óptimo de la organización.

A diferencia de sus marcas competidoras, Elektra no contaba con una página web por lo que tuvieron que recurrir al desarrollo de una en el 2020. Por la premura de la situación y la falta de personal que trajo consigo la pandemia, tuvieron que optar por la opción de tercerizar el desarrollo de su página, que en su momento, se nombró con el dominio de Elektrahn.store, sin embargo, la empresa no estaba preparada para la automatización de ciertos procesos como la subida del inventario en tiempo real o el cobro automático con tarjeta de crédito por lo que estas dos situaciones se tenían que hacer completamente de forma manual, es decir, había una persona encargada de subir y bajar el inventario disponible, así como de gestionar un cobro a través de servicios como transferencias bancarias o el realizar la compra por un link de pago.

En el 2021, se decidió iniciar con el proyecto de migrar esta ejecución a un departamento interno de la empresa y dejar de tercerizar por lo que comenzaron con un desarrollo más enfocado en ofrecer una solución atractiva para el cliente. En mayo del 2022 se hizo el lanzamiento oficial de la nueva página web bajo el dominio de Elektra.com.hn y se contrataron nuevos puestos de trabajo para la dirección acertada de las buenas prácticas del website, además de que se formó una célula e-commerce con representantes de toda el área involucrada para trabajar las gestiones y

procesos internos necesarios para la automatización y el mejoramiento de las funciones dentro de la página.

A pesar de que existen muchos esfuerzos internos para la mejora de los procesos no se ha logrado obtener un número de ventas significativo y el área de marketing digital aún no ha realizado un plan estratégico del marketing que defina el comportamiento de compra en línea del consumidor de San Pedro Sula y Tegucigalpa.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor actual de Elektra.com.hn y qué estrategias de marketing digital se deben implementar para aumentar su participación en un entorno digital?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué factores son los más importantes en el proceso de compra en línea de los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula?
2. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor hondureño al realizar compras en línea?
3. ¿Cuáles son las plataformas (nacionales e internacionales) de venta en línea, en las cuales los encuestados han realizado un proceso de compra?
4. ¿Cuáles son los canales digitales que utilizan los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula para enterarse de las ofertas y promociones?
5. ¿Cuál sería el plan de marketing estratégico digital para incentivar las compras en línea de elektra.com.hn ?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital, estableciendo un análisis de los factores claves para el diseño de una estrategia de marketing digital enfocada al comercio electrónico del sitio web: elektra.com.hn de Honduras.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los factores más importantes en el proceso de compra en línea de los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula.
2. Identificar el comportamiento del consumidor hondureño en cuanto a su disposición de realizar compras en línea.
3. Investigar a través de cuales otras plataformas (nacionales e internacionales) de venta en línea los encuestados han realizado un proceso de compra.
4. Analizar los canales digitales que utilizan los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula para informarse de las ofertas y promociones.
5. Establecer un plan de marketing estratégico digital para incentivar las compras en línea de elektra.com.hn.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El problema planteado en esta investigación es de importancia a nivel económico para la gerencia de Elektra Honduras debido a que se ha destinado una cantidad importante de presupuesto en la contratación de personal calificado, así como en la compra de herramientas necesarias para el funcionamiento óptimo de la plataforma.

A nivel social representa una gran relevancia ya que a través de la página web se busca brindar un mejor servicio al cliente al desarrollar una plataforma que se adecue a las necesidades de éste de una forma cómoda y segura. Así mismo, se continuará generando empleos al contratar nuevas personas en el área de Inteligencia de Negocios dentro de la empresa.

A nivel financiero, la página web representa una oportunidad para implementar un canal de ventas en línea con el que se obtendrán más ingresos, además de que se abarca un segmento de

mercado interesado en realizar sus compras de una forma más práctica sin la necesidad de aperturar una tienda lo cual se refleja como un ahorro para la compañía.

En la actualidad, el área de marketing no ha evaluado como la página web se adapta a los comportamientos y preferencias del consumidor, por lo que no ha desarrollado un correcto planteamiento para la estrategia de marketing digital. Para Elektra Honduras es primordial mantenerse como una marca moderna para el mercado, además de convertirse en una opción atractiva para todos los usuarios dentro o fuera del país que deciden comprar sus artículos para el hogar a través de una página web.

Con esta investigación se procura apoyar a la empresa brindando un plan estratégico a ejecutar evaluando el comportamiento del consumidor de San Pedro Sula y Tegucigalpa en sus compras en línea.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el presente capítulo se desarrolla la base teórica que forma parte del contexto de las ventas en línea del website de Elektra Honduras en su entorno externo (macroentorno) y su entorno interno (microentorno). Se presenta como estos aspectos influyen en el desarrollo de las ventas en línea, con el objetivo de proporcionar información importante para realizar la estrategia de marketing digital necesaria para funcionar en esta realidad.

2.1.1 MACROENTORNO

Armstrong (2023) describen el macroentorno como las fuerzas sociales más grandes que afectan el microambiente, las cuales son: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (pág 90)



Figura 1. Componentes del macroentorno y su influencia sobre la compañía

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler-Armostrong, 2023, pág 94.

En la siguiente sección se describirán las diferentes variables del macroentorno de nuestro país que tienen influencia en el desarrollo de Elektra Honduras.

2.1.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Armstrong (2023) define el entorno demográfico como el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INE (2022) la población total de Honduras es de 9,636,510 personas de los cuales 4,948,030 son mujeres y 4,688,480 son hombres.

En Cortés hay 1,855,188 habitantes y tiene una superficie de 2,923 km² lo cual le da una densidad poblacional de 272.9 habitantes por kilómetro cuadrado.

En Francisco Morazán hay 1,726,154 habitantes y tiene una superficie de 8,619 km² lo cual le da una densidad poblacional de 200.3 habitantes por kilómetro cuadrado.

La población hondureña en promedio es joven con una edad de 24 años, en plena edad productiva. La fuerza laboral pasa los cuatro millones (4,071,227), de los cuales cerca de 350 mil (348,858) están desempleados y 2.5 millones de personas se encuentran subempleadas visibles, es decir, personas que trabajan menos de 40 horas y desean trabajar más. Para el 2021 casi un millón (968,487) de jóvenes entre 12 a 30 años no se encuentran trabajando ni estudiando. La población de migrantes en el extranjero en el 2021 envió en remesas 7,370 millones de dólares. En el 2022, de enero a junio se registraron 51,570 personas retornadas a Honduras. Así mismo, de cada 100 hogares hondureños 73.6% están en pobreza y el 53.7% se encuentran en pobreza extrema (INE, 2022).

2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

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

Según el Banco Central de Honduras, BCH (2022) el producto interno bruto (PIB) es una medida agregada de producción y mide la producción creada en un período económico, valorada al costo de los factores de producción o a precios de mercados. El Banco Central de Honduras en su boletín de resultados del producto interno bruto del primer trimestre de 2022 indica que a pesar de que el escenario internacional adverso, relacionado con la reducción en el comercio mundial de mercancía, alza en los precios de los materiales, en especial del petróleo y sus derivados, y las secuelas del COVID 19; la economía hondureña ha logrado superar los niveles pre pandemia y continúa con su tendencia positiva al primer trimestre del 2022 donde creció en su economía un

0.9% respecto al cuarto trimestre de 2021, de acuerdo a la serie desestacionalizada. En tanto, la variación interanual refleja incremento del 6.1% frente al 2.0% registrado en similar trimestre del año anterior.

El Banco Mundial (2022) afirma que: “Honduras sigue siendo uno de los países más pobres y desiguales del hemisferio occidental. Antes de los dos impactos de 2020, el 25,2% de la población hondureña vivía en la pobreza extrema y casi la mitad (4,4 millones de personas) vivía en la pobreza, según las líneas de pobreza oficiales. La pobreza se redujo poco desde 2014, mientras que la pobreza extrema aumentó en las áreas rurales desde 2014 y en las áreas urbanas desde 2017. La desigualdad rural también aumentó considerablemente de un índice de Gini de 0,431 en 2014 a 0,486 en 2019. En general, Honduras tuvo en 2019 el cuarto nivel más alto de desigualdad de ingresos (índice de Gini de 0,482) en la región” (p.1).

Según el boletín económico del Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP, (2022) la inflación en abril reflejó una variación interanual de 8.35% como resultado del aumento en el precio del transporte terrestre de pasajeros y combustibles. En cuanto al índice de actividad económica afirman que para marzo muestra un comportamiento positivo, sin embargo, desde enero de 2022 hasta la fecha el ritmo de crecimiento se ha reducido en 1.5% al pasar de 8% en enero a 6.5% en marzo de 2022, asimismo el aumento de las remesas familiares aumentó en un 20.1%. Además, agregó que los países centroamericanos están bajo presión para reducir los déficits fiscales y controlar los índices de deuda pública debido a la guerra de Ucrania y Rusia.

Adicionalmente el boletín laboral del COHEP (2022) indicó que Honduras tenía la segunda tasa de desempleo más alta con un 8.6%. Más de 358,858 eran personas desocupadas, 2468,551 eran personas subempleadas y 491,991 eran personas desalentadas y potenciales activas. También indicó que los jóvenes entre 15 y 29 años son los que presentan la tasa de desempleo más alta con un 13.2%.

2.1.1.3 ENTORNO POLÍTICO

La Constitución de la República de Honduras indica en su artículo 1 que Honduras es un estado de derecho, soberano, constituido como república libre, democrática e independiente para asegurar a sus habitantes el goce de la justicia, la libertad, la cultura y el bienestar económico y social. Así mismo el artículo 4 indica que:

La forma de gobierno es republicana, democrática y representativa. Se ejerce por tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial, complementarios e independientes y sin relaciones de subordinación.

De acuerdo al artículo 5 el gobierno debe sustentarse en el principio de la democracia participativa del cual se deriva la integración nacional, que implica participación de todos los sectores políticos en la administración pública.

Según el Consejo Nacional Electoral los partidos políticos son instituciones de derecho público y gozan de los derechos establecidos en la Constitución de la República, la Ley Electoral, sus estatutos y reglamentos. La constitución de los partidos políticos es libre y los requerimientos legales para su formación están definidos por la ley Electoral, así como también sus derechos, obligaciones y prohibiciones. Actualmente hay 14 partidos políticos inscritos.

El gobierno vigente pertenece al partido político Libertad y Refundación con la presidente Xiomara Castro Sarmientos.

2.1.1.4 ENTORNO LEGAL

La economía en Honduras, se encuentra regulada por algunas instituciones, estas se componen por las alcaldías municipales las cuales exigen ciertos parámetros al comercio. También se cuenta con la regulación legal de El Servicio de Administración de Rentas (SAR) a nivel nacional y la regulación de La Comisión Nacional de Bancos y Seguros para algunos comercios que requieren de Créditos ligados a la compra.

- **REGULACIÓN LEGAL DE EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE RENTAS (SAR)**

El Servicio de Administración de Rentas (SAR) es una entidad desconcentrada adscrita a la Presidencia de la República, con autonomía funcional, técnica, administrativa y de seguridad nacional, con personalidad jurídica propia, responsable del control, verificación, fiscalización y recaudación de los tributos, con autoridad y competencia a nivel nacional y con domicilio en la Capital de la República. Creada mediante decreto legislativo 170-2016, artículo 195. (Servicio de Administración de Rentas, 2021)

- **COMISIÓN NACIONAL DE BANCOS Y SEGUROS (CNBS)**

Es una entidad desconcentrada de la Presidencia de la República, con independencia funcional, presupuestaria y facultades administrativas suficientes para asegurar la habilidad técnica y financiera necesaria para el cumplimiento de sus objetivos. La Comisión supervisa las actividades financieras, de seguros, previsionales, de valores y demás relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público; y otras instituciones financieras y actividades, determinadas por el Presidente de la República en Consejo de Ministros; además vigila que las instituciones supervisadas cuenten con sistemas de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo; haciendo cumplir las leyes que regulan estas actividades.

Un 60% de las ventas que se registran en Elektra, se realizan a través de crédito de consumo por Banco Azteca, el cual es regulado por la CNBS.

2.1.1.5 ENTORNO SOCIAL

Los cambios a nivel social, han afectado a la sociedad hondureña, impacto que han padecido fuertemente algunos comercios causando cierres, despidos, reestructuraciones, reinversiones y un replanteamiento en el modelo de negocio y la gestión de las empresas cuya razón de ser es la reinversión e implementación de estrategias para ejecutar un plan de continuidad de negocios y continuar operando hasta la actualidad.

Según Barreiro, (2018) de los 9 millones de hondureños, el 66% viven en la pobreza y de ellos, el 45% en pobreza extrema. Dichos datos indican que viven con menos de 25 lempiras al día. Es un país donde la mitad de la población se encuentra desempleada y por tanto vive, o malvive, de negocios al margen de la legalidad por lo que se fomenta la delincuencia. Honduras brinda el 52% del presupuesto nacional a Seguridad, se conoce que para la educación no alcanza un 22%. Otro de los problemas que enfrenta el país es la impunidad ya que, para las autoridades correspondientes, casi siempre resulta complejo demostrar que un asesinato ha sido premeditado y con unos autores intelectuales muy concretos.

Para el ranking de Naciones Unidas (Índice de Desarrollo Humano) que mide la esperanza de vida, el nivel de salud, el acceso a la educación y la dignidad en el nivel de vida, Honduras ocupa el puesto 130° del mundo, el más bajo de toda Latinoamérica. Debido a la creciente situación de pobreza, desigualdad, violencia e impunidad en la que ha entrado Honduras en los últimos años

obliga a su población más vulnerable ante la opción de quedarse en el país sin una oportunidad de empleo esperando hasta donde se pueda o migrar hacia los Estados Unidos en busca de una oportunidad y de una vida mejor para su familia. (Barreiro, 2018)

2.1.1.6 ENTORNO TECNOLÓGICO

- **USO DEL INTERNET EN HONDURAS**

En Honduras, se conoce que para abril del 2022 los usuarios de internet son 5.67 millones, lo que representa el 55,9% de la población actual. Para el uso de redes sociales se contabiliza un total de 5.10 millones de usuarios, lo que equivale a un 50.33% de la población actual, la cual es de 10.14 millones de habitantes.

Hace 10 años se ha medido el tiempo y uso que se invierte en internet; en 2013 el promedio de navegación era de 6 horas y 09 minutos, en el año 2020 ha dado un gran salto con un incremento del 4% alcanzando las 6 horas y 54 minutos tomando en cuenta muchos factores tales como el teletrabajo, confinamiento y la necesidad de comunicación a través de internet. En enero de 2022 el tiempo de navegación incrementó un 1% llegando a 6 horas y 58 minutos. (Kemp, 2022)

- **USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS**

A raíz de la emergencia sanitaria decretada por el gobierno de Honduras por la pandemia provocada por el COVID-19, el comercio del país entero ha cambiado la forma de socializar y relacionarse, incluyendo la forma en la que realiza actos de comercio. El Comercio Electrónico no es una nueva forma de hacer comercio en Honduras, pero ha cobrado relevancia en los últimos dos años, debido a que muchos comerciantes ante el cierre de sus establecimientos se han visto obligados a ofrecer sus productos y servicios en línea. Hace un par de meses, según lo reportado en los medios locales, la Ministra Directora del Servicio de Administración de Rentas realizó controversiales declaraciones en las que afirmó que se encontraban preparando una propuesta para gravar al Comercio Electrónico y a algunas plataformas digitales ya que se evadía mucho impuesto por dicha vía. Estas declaraciones no fueron bien recibidas por la población y varias voces se alzaron en su contra, llegando a argumentar que contradecía las declaraciones previas de la Secretaría de Finanzas en las que se había afirmado que no se aprobarían nuevos impuestos.

En Honduras la regulación en torno al comercio electrónico es escueta, pese a que se cuenta con una Ley sobre el Comercio Electrónico aprobada mediante el Decreto 149-2014 y las disposiciones aplicables del artículo 27 literal “G” de la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a Los Trabajadores ante los efectos de la pandemia provocada por el COVID-19, aprobada mediante el Decreto Legislativo 33-2020, éstas no regulan la tributación del comercio electrónico. Sin embargo, la falta de una Ley especial que regule la tributación de los actos de comercio realizados electrónicamente, no quiere decir que éstos estén desgravados.

Tanto el Impuesto sobre la Renta (ISR) y el Impuesto Sobre Ventas (ISV) en nuestro país se rigen bajo el principio de territorialidad. Es decir que, en el caso del ISR, éste gravará los ingresos obtenidos de fuente hondureña y con respecto al ISV, estarán sujetas a dicho impuesto aquellas ventas realizadas en el territorio hondureño; salvo que el hecho generador se encuentre expresamente exento o que se trate de un supuesto de no sujeción a los referidos impuestos. (Solórzano, 2020)

El ISV siempre se ha aplicado a las importaciones y en cada etapa de venta en el territorio hondureño. Por lo tanto, si una persona realiza una compra en línea, ya sea a través de una plataforma digital como Amazon o Ebay, y el vendedor se encuentra en el extranjero, el comprador pagará el impuesto sobre ventas y derechos arancelarios que apliquen, cuando realice la importación al país de dicho bien.

Por otra parte, si la venta en línea la realiza un vendedor ubicado en Honduras, éste deberá cobrar el impuesto sobre ventas, emitir la factura correspondiente cumpliendo con los requisitos establecidos en el Reglamento del Régimen de Facturación, otros documentos fiscales y Registro Fiscal de Imprentas, presentar la declaración mensual de ventas y enterar al fisco el impuesto recaudado. (Solórzano, 2020)

En conclusión, los actos de comercio realizados por medios electrónicos no están completamente desgravados. Toda persona que realice actos de comercio en Honduras, ya sea una persona natural (comerciante individual o no) o jurídica residente o domiciliada debe cumplir con las obligaciones tributarias formales y materiales, aunque los actos de comercio los realice por medios electrónicos. La aprobación de una ley especial para regular el régimen tributario del comercio electrónico no quiere decir que se aprobaran nuevos impuestos o que se creará un impuesto específico para gravar al mismo.

2.1.2 MICROENTORNO

Armstrong (2023) describen el microentorno como los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para involucrar y servir a sus clientes: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. (pág 90)

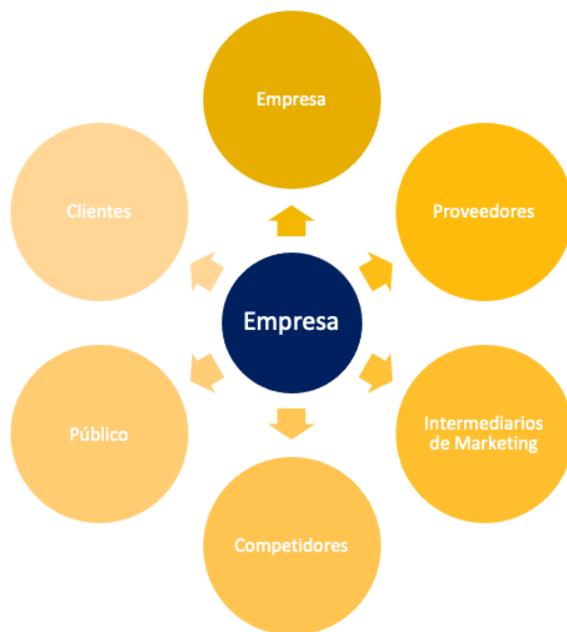


Figura 2. Componentes del microentorno y su influencia sobre la compañía

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler-Armostrong, 2023, pág 93.

2.1.2.1 ANÁLISIS INTERNO

Robbins (2018) define el análisis interno como un proceso a partir del cual se obtendrá información importante respecto de los recursos y capacidades específicas con que cuenta la organización. Los recursos son los activos financieros, físicos, humanos e intangibles que emplea para desarrollar, manufacturar y entregar productos a sus clientes; representan “qué” posee la organización. Por otro lado, sus capacidades son las habilidades y aptitudes con que cuenta para realizar las tareas requeridas por su actividad de negocios; constituyen el “cómo” realiza su trabajo. (Pág. 281-282)

En este apartado se realiza un breve análisis interno de Elektra Honduras en cuál se describe la misión, la visión, valores y estructura organizacional con el propósito de entender la forma en la que opera la empresa.

- Breve reseña de Elektra

En 1906 Benjamín Salinas trabajaba con su padre en la empresa familiar que se dedicaba a la fabricación de colchones. Fue él quien impulsó a buscar nuevas metas y, después de trabajar para importantes empresarios de Monterrey, abrió su propio negocio con su cuñado Joel Rocha en 1917. En 1952, Hugo Salinas convirtió la empresa en la primera tienda en establecer y anunciar precios fijos en México. En 1980, Ricardo Salinas comenzó a trabajar en la compañía y en 1987 tomó la presidencia del conglomerado de empresas. Con su visión creó Grupo Salinas, conformada por Elektra, Banco Azteca, Italika, TV Azteca y Totalplay.

Tiendas Elektra Honduras abrió operaciones en 1997 enfocándose en la venta de artículos para el hogar con áreas como camas, electrodomésticos, línea blanca y electrónicos, actualmente, además, venden motocicletas, juego de muebles, computadoras portátiles, teléfonos celulares y accesorios tecnológicos. Su principal enfoque es la venta a crédito a personas que se encuentran en un nivel socioeconómico bajo por lo que los requisitos para la solicitud son simples como: presentar una identificación, una constancia de ingresos y una factura de un servicio público. Actualmente cuenta con 55 tiendas en 17 de los 18 departamentos de Honduras.

- Misión

En Elektra nos exigimos alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, proveedores y empleados. Para alcanzar esto, nuestras claves se encuentran cimentadas en la renovación, el control y la actualización constante, sin dejar de lado el alto sentido de atención y servicio que nos distinguen.

Nuestra principal preocupación no es sólo ofrecer una amplia gama de productos; sino, hacer uso de todos los recursos que nos brinda la tecnología para ser propositivos, informativos, prácticos y humanos.

- Visión

Elektra se ha planteado un solo objetivo: ser el principal y más completo Punto de Referencia y de Venta, tanto para clientes como proveedores del Grupo.

Como es costumbre, continuaremos creando e innovando para marcar las pautas en el Mercado y, así, seguir formando parte de la vida de cientos de familias hondureñas a quienes servimos con un alto sentido de responsabilidad, compromiso, ética y valor.

- Valores Institucionales

1. Honestidad
2. Ejecución
3. Inteligencia
4. Trabajo en equipo
5. Rápido y simple
6. Aprendizaje
7. Enfoque al cliente
8. Seguridad
9. Generosidad
10. Excelencia

- Organigrama

El área de marketing de Grupo Salinas es liderada por el Director de Mercadeo y Comunicación el cual se encarga de gestionar todas las campañas a nivel macro según los requerimientos de México.

Tiene a su cargo los demás puestos conformado por los Gerentes de Mercadeo de Elektra e Italika y Gerente de Mercadeo de Banco Azteca, que se encargan de planificar las campañas de sus respectivas marcas y administran los presupuestos con los diferentes proveedores.

Seguidamente está el Jefe de Medios y Tráfico que coordina la comunicación en los medios tradicionales como televisión, periódico y radios. El Jefe de Arte y Diseño coordina a su equipo con la creación y concepto de las campañas, así como las adaptaciones para ATL y BTL.

El jefe de Estrategia Digital coordina a los communities y diseñadores para la creación de contenido en medios digitales como Facebook, Instagram, Google Ads, así como coordina con proveedores los desarrollos en la página web y con los influencers para su contenido en redes sociales.

Los Coordinadores de Merchandising se encargan de gestionar y revisar que la comunicación esté implementada correctamente en todas las tiendas del país. Y finalmente, el

Coordinador de Producción Audiovisual es el encargado de la toma de fotografías y videos necesarios para la comunicación tradicional y digital.

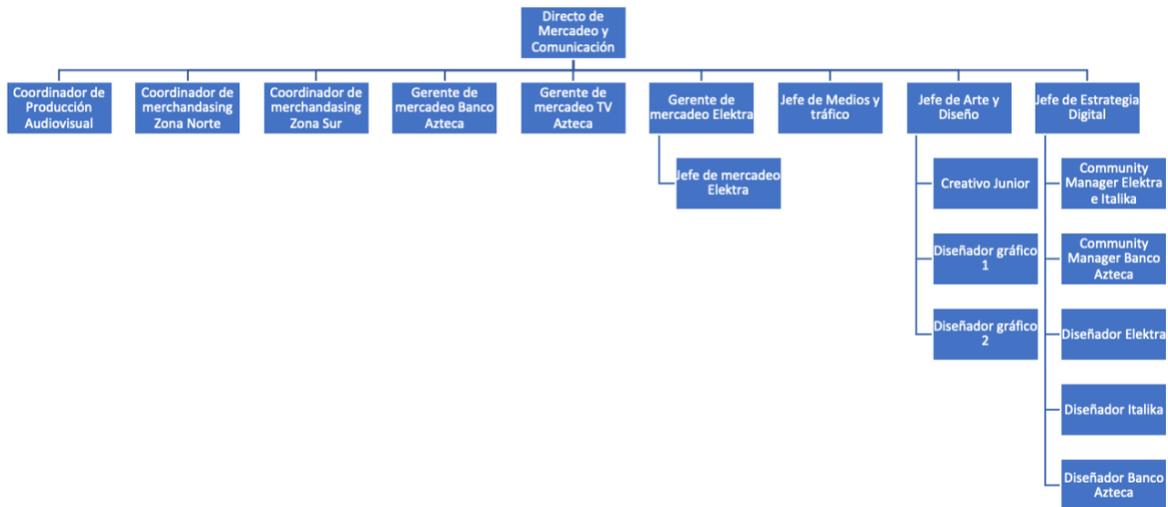


Figura 3. Organigrama Grupo Salinas, 2022.

Fuente: Elaboración propia basada en la información del Portal Interno de Grupo Salinas

2.1.2.2 PRINCIPALES COMPETIDORES

- **El Gallo más Gallo**

Grupo Monge abrió su primera tienda en el año 1971, en la ciudad de Alajuela, Costa Rica, 30 años después El Gallo más Gallo fue la marca elegida por el Grupo Monge para emprender su regionalización en Centroamérica y en el año 2004 abre su primera tienda en Honduras en la ciudad de El Progreso, Yoro, dirigida a atender a los sectores populares del país.

La tienda se compone de las siguientes áreas: línea blanca, camas, muebles, tecnología, motocicletas y electrodomésticos. Cuentan con una página web llamada

elgallmasgallo.com la cual tiene métodos de pago para tarjetas de crédito VISA y mastercard además de que tiene las certificaciones de seguridad de VISA Secure, Mastercard Id Check, PCI (Security Standards Council) y SSL Secure Connection.

Cuentan con una página oficial de Facebook desde el 4 de febrero del 2010 y actualmente tienen 264,690 seguidores y en su cuenta oficial de Instagram tienen 22 mil seguidores.

- **Jetstereo**

Jetstereo es una empresa creada en Honduras dedicada a la electrónica y línea blanca creada en 1967. La primera tienda estaba ubicada en el barrio La Plazuela, en ese entonces formaba parte del grupo Osmond J. Maduro e hijos, pero en 1987 cambiaron el nombre a Inversiones La Paz. Actualmente cuentan con 35 tiendas en Honduras, entre tiendas normales y tiendas en su versión “express” que es un concepto de tiendas más pequeñas que tienen el objetivo de brindar a los clientes un espacio adecuado a las necesidades de compras locales. Cuentan con un amplio portafolio de productos de varias líneas que incluyen: televisores, celulares, computadoras, refrigeradoras, estufas, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, electrodomésticos, sistemas de audio, accesorios tecnológicos y máquinas de ejercicio.

Cuentan con una página web que acepta compras con tarjetas de crédito como VISA, MasterCard y American Express. Y están verificados con MasterCard SecureCode y Verified by VISA. En su página de Facebook cuenta con 472,531 seguidores, además en su Instagram tiene 57,700 seguidores.

- **Diunsa**

Distribuciones Universales, S.A. (DIUNSA), es una empresa comercial fundada en 1976, con domicilio en San Pedro Sula, Honduras; cuenta con operaciones significativas en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba, a través de seis tiendas y un Centro de Distribución.

Actualmente cuenta con las siguientes categorías: línea blanca, electrónica, artículos para el hogar, artículos escolares y de oficina, juguetes, mobiliario, artículos deportivos, vestuario, calzado y artículos ocasionales de temporada.

Cuenta con una página web que acepta las tarjetas de crédito de VISA y MasterCard además de aceptar transacciones con crédito directo con la empresa llamado CrediDiunsa y monedas

virtuales como Bitcoins. En su página de Facebook tienen 701,783 seguidores y en su cuenta de Instagram tienen 156,000 seguidores.

- **La Curacao**

A finales del siglo XIX, La Curacao fue fundada bajo el nombre Sociedad de Comercio e Industria de Curacao, la cual se dedicaba a la explotación de puertos en la isla del mismo nombre. En 1911 la sociedad cambió al nombre de Curacao Trading Company, CETECO, dedicada a la venta de productos para el hogar y algunos insumos agrícolas. En 1945, La Curacao cambia su estrategia de venta y pasó del rubro de insumos agrícolas al de electrodomésticos al detalle.

En el 2004, abrieron dos sucursales en una de las principales ciudades con presencia latina en Estados Unidos, Houston; ocupando el nombre de Unión Comercial de Centroamérica, UNICOMER. Actualmente cuenta con las categorías de línea blanca, electrónica, climatización, tecnología, muebles, camas, equipos de ejercicio, automotriz y artículos infantiles.

Cuentan con una página web que acepta las tarjetas de crédito de MasterCard, American Express y VISA, además de pago con crédito directo con La Curacao llamado CrediTuyo. Está verificada con sistemas de seguridad como: MasterCard SecureCode, Verified by VISA y McAfee Secure. Cuenta con una página de Facebook con 396,882 seguidores y una cuenta de Instagram con 36,600 seguidores.

- **Lady Lee**

Tiendas Lady Lee nació en marzo de 1971 en la ciudad de San Pedro Sula, siendo la empresa con la que inició la Corporación Lady Lee. Inicialmente la tienda se dedicaba a la venta de medias y accesorios femeninos, pero con el pasar del tiempo se fue diversificando hasta convertirse en una tienda por departamentos. Actualmente cuenta con 20 tiendas localizadas en 12 ciudades del país, orientándose a los segmentos socioeconómicos B1, C1, C2 y C3. Entre las categorías que tiene disponibles están: línea blanca, electrónica, muebles, electrodomésticos, juguetes, bebés, decoración, artículos y accesorios de cocina y de temporada.

Actualmente cuenta con una página web que acepta las tarjetas de crédito de American Express, MasterCard y VISA, además de crédito directo con la empresa llamado

CrediLee. En su página de Facebook tiene 439,842 seguidores y en su cuenta de Instagram tiene 66,800 seguidores.

2.1.2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Determinar el público objetivo de un producto es clave para que la propuesta que se plantea sea rentable y tenga éxito. Una empresa necesita identificar quiénes son los potenciales consumidores de lo que ofrecen para definir las estrategias y su implementación destinadas a ese sector en concreto.

Existen varios factores para identificarlos, estos son los principales:

- Características demográficas: algunos como la edad, poder adquisitivo, sexo, cultura o religión.
- Zona geográfica: Responde a las zonas en las que reside o compra productos, estos pueden ser pueblos, ciudades, regiones o países.
- Comportamiento del consumidor: conocer y analizar el comportamiento del cliente durante el proceso de compra que realiza en función de algunos factores como ser su autoestima o lo que pretende proyectar a la sociedad.
- Rasgos psicológicos: estos pueden ser las preferencias, gustos, personalidad o los diferentes estilos de vida.
- Factores económicos: Nivel de ingresos como el perfil del cliente si es ahorrador o consumidor.

Actualmente Tiendas Elektra está enfocado en hombres y mujeres de 18 a 64 años hondureños que viven en el país o que hayan migrado fuera de él, su nivel socioeconómico debe ser bajo con ingresos alrededor de 10 mil a 30 mil lempiras mensuales. Tiene un estilo de vida cómodo, por lo general son personas que trabajan para su día a día y no tienen contratos fijos con empresas, suelen tener familias grandes donde en una casa viven varias personas. Por lo general prefieren realizar su compra en cuotas quincenales o semanales y no suelen tener un buen récord crediticio por lo que sus intereses son bastante altos.

2.1.2.4 PROVEEDORES

Según Arizaca (2022) proveedor es una organización o personas que proporcionan un producto o servicio.

El área de marketing de Elektra cuenta con una cantidad puntual de proveedores, los cuales describiremos a continuación:

- **Organización Publicitaria, S.A**

Organización Publicitaria, S.A, OPSA, fue fundada el 26 de octubre de 1964 por un grupo de empresas hondureñas entre los que destacó el visionario Jorge J. Larach quien posteriormente se convirtió en socio mayoritario y presidente del Grupo Editorial. Grupo OPSA, es el grupo de medios más importante de Honduras, conformado por las marcas La Prensa, El Heraldito, Diez, Estilo y Honduras Tips. Go Digital es una solución digital mediante la cual Grupo OPSA incorpora en su portafolio diferentes productos y servicios digitales con el objetivo de continuar ofreciendo a sus clientes soluciones integrales de publicidad digital con productos como: Programmatic, Facebook Ads, SEO, SEM, Google Ads y Youtube Ads.

- **Copymundo Publicidad**

Copymundo Publicidad es una empresa dedicada a la producción audiovisual e imprenta creada en el 2015 con el objetivo de servir como apoyo en la comunicación interna y externa de las empresas. Entre sus servicios se encuentran las impresiones de material POP, banners, volantes, trípticos, así como la producción de videos corporativos, cobertura de eventos y sesiones de fotos profesionales para campañas publicitarias. Entre algunos de sus clientes se encuentran; Altia, Van Heusen, Cervecería Hondureña y Malibú.

- **Publimovil**

Publimovil es una empresa regional nacida en El Salvador dedicada a las soluciones de publicidad exterior y es la primera plataforma digital de Centroamérica con presencia regional. Su objetivo es ser una empresa insignia que promueva las posibilidades de los centroamericanos en el mundo. Su misión es proveer soluciones integrales y regionales de publicidad en medios de exteriores que fortalezcan las estrategias de comunicación de sus clientes y contribuyan con el

logro de sus resultados empresariales. Actualmente cuenta con productos como pantallas digitales, pasarelas impresas, vallas unipolares, mopis, totem digitales, vallas digitales, pasarelas digitales y pantallas modulares para eventos.

- **Imprex**

Imprex es una empresa dedicada a las impresiones de comunicación interna y externa ubicada en barrio Los Andes, 14 avenida, 4 calle en San Pedro Sula, Honduras. Entre sus productos sobresale la impresión de volantes, catálogos, camisetas sublimadas, rotulación con microperforado, stands para degustación, exhibidores de producto, danglers, impresión de lonas, fly banners, entre otros.

- **Influencers**

En cuanto a la publicidad digital, Tiendas Elektra ha implementado la comunicación a través de los influencers para llegar a comunidades específicas que se encuentran en el ámbito digital, lo cual logran a través de diferentes formatos como reels, historias, carruseles y cápsulas de video en las redes sociales de Instagram y Facebook. Entre los influencers que utilizan se encuentran personalidades como, Carolina Lanza, periodista del canal HCH con más de 1 millón de seguidores en Instagram. También se trabaja con Allan Valeriano, que trabaja bajo el nombre de Gazu y cuenta con 30 mil seguidores en Instagram donde comparte su contenido de viajes y estilo de vida. También trabajan con Mayra Tercero, reconocida presentadora de TV Azteca la cual tiene 470 mil seguidores en Instagram y un contenido enfocado en su estilo de vida.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

- **Benchmarking:** el benchmarking permite realizar la evaluación comparativa entre aquellos bienes, servicios y procesos de trabajo administrativos o de producción que pertenezcan a empresas u organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre un área de interés, mediante la recopilación de información, para obtener nuevas ideas de los líderes o los competidores más fuertes del mercado, con el propósito de transferir ese conocimiento y realizar su aplicación. (Espinoza & Gallegos, 2019, p.1)
- **Campaña de publicidad:** conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo. Debe de tener sus objetivos formalmente definidos y

cuantificados en términos de cifra de ventas, y dentro de los presupuestos asignados a la función de comunicación (Galindo Martín, 2018).

- Estrategia: las estrategias son con las que se van a cumplir los objetivos y después de esto se definen las tácticas, esto es, la manera particular como se va a implementar una estrategia. (Hoyos Ballesteros, 2013, p.4)
- Gestión estratégica de marketing: una función organizacional que tiene como objetivo orientar a la empresa al mercado para que esta logre su objetivo fundamental. Para cumplir la misión y los objetivos que se derivan del cumplimiento de esta (ventas, participación, recordación de marca, etc.), el área de marketing debe desarrollar su trabajo de una manera sistemática, que le permita la óptima utilización de los recursos. (Hoyos Ballesteros, 2013).
- Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas de manera digital por medio de herramientas que permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, con esto se puede medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas (Shum Xie, 2019, p. 24)
- Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas con el mismo (Galindo Martín, 2018).
- Planeación: La planeación puede definirse como una herramienta que le permite a una organización la locación eficiente de recursos, designar las actividades más necesarias y mantener objetivos claros. Es un proceso constante que se sucede en el ciclo de vida de la organización. Una vez que se cumplen los plazos y objetivos estipulados, se plantean nuevas estrategias para continuar con su actividad. (Uriarte, 2020)
- Plan estratégico: es un documento que recoge los medios fijados en la planificación estratégica para alcanzar los objetivos planteados, es decir, en un plan estratégico se describe cómo se va a implantar la decisión estratégica adoptada. (Galindo Martín, 2018).
- Público: personas susceptibles de exponerse a los medios de comunicación y, por ello, recibir los mensajes que envían las empresas y otras organizaciones para hacer llegar sus ofertas, productos, servicios y/o ideas (Galindo Martín, 2018).
- Segmentación de mercado: grupo con características homogéneas - y diferentes de quienes

no están incluidos en el mismo - que puede abordarse con una misma combinación de marketing-mix (Galindo Martín, 2018).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

A continuación, se describen las teorías de sustento en las cuales se fundamenta la investigación, desarrolladas para dar respuesta a la problemática abordada en el presente estudio.

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

- **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

El éxito de la gestión de una organización dependerá en gran medida de la destreza con que se lleve a cabo el desempeño de las funciones generales que comprende el ciclo administrativo, por lo que es esencial la función de planeación.

La planeación es la primera fase del proceso administrativo. En la planeación se fijan los objetivos y metas que se esperan alcanzar. Adicionalmente, se definen las políticas y los procedimientos que se van a implementar para guiar las actividades que se realizarán en el futuro de una organización. (Quiroa, 2021)

La planeación puede definirse como una herramienta que le permite a una organización la locación eficiente de recursos, designar las actividades más necesarias y mantener objetivos claros. Es un proceso constante que se sucede en el ciclo de vida de la organización. Una vez que se cumplen los plazos y objetivos estipulados, se plantean nuevas estrategias para continuar con su actividad. (Uriarte, 2020)

El cambio es constante e inexorable y, a pesar de la dificultad con que se percibe, se puede administrar. Es posible que las empresas establezcan planes y estrategias para adaptarse a su entorno, con el fin de ser sostenibles, eficaces y rentables. (Palacios Acero, 2016, pág.4)



Figura 4. ¿Qué permite la planeación?

Fuente: Elaboración propia con base en Palacios Acero, 2016

Según Hoyos Ballesteros, (2013) la Planeación Estratégica de Marketing es aquella que compromete los recursos importantes, la cual tiene efecto a largo plazo de la organización y a su vez conecta a la organización con su entorno.

IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Para entender la importancia del plan estratégico de marketing, es necesario tener claro lo que significa planeación, la cual tiene varios significados: por un lado, se entiende como la manera en la que se ajustan los recursos de una organización a los objetivos. Otra definición presenta la planeación como un proceso mediante el cual se determina en dónde está una compañía, a dónde quiere llegar y qué debe hacer para llegar a donde quiere, es decir, mediante cuál estrategia quiere pasar de una situación dada a una deseada y posible.

Cuando se habla de planeación de marketing, es necesario entender que esta se puede dar en dos dimensiones: la estratégica y la operativa, entendida la primera como aquella en la que predomina el análisis orientado a la toma de decisiones a largo plazo relacionadas especialmente con los negocios o productos que atenderá una compañía, con los segmentos que se atenderán con esos productos y con el posicionamiento que tendrán esos productos. Por su parte, la planeación

operativa o táctica está relacionada con el sistema de marketing y los subsistemas de marketing contenidos en el modelo Casar. (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 38)

PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

El Proceso de Planeación Estratégica de Marketing, se inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día; luego se define a dónde se quiere llegar, es decir se determinan los objetivos, y finalmente se define cómo se van a conseguir los objetivos, esto es la estrategia general mediante la cual se conseguirán dichos objetivos. Sin embargo, para tener mayor precisión en el proceso de planeación, cada una de estas etapas se subdividen en otras más particulares y con un nivel de detalle más amplio.

El análisis de situación tiene dos componentes, el análisis interno y análisis externo. En el análisis interno se deben revisar siete elementos: ventas, cartera, indicadores de marketing, el análisis comparativo de los factores de marketing, el análisis de rentabilidad por producto o línea, el análisis de cadena de valor y el análisis matricial. Más adelante se tratará cada uno de ellos de manera detallada.

El análisis interno suministra una relación de las principales debilidades y fortalezas de una empresa en términos de marketing, que luego serán adicionadas a las oportunidades y amenazas provenientes del análisis externo para construir la conocida matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA).

El análisis externo incluye una revisión de la competencia (aunque este tema ya ha sido abordado en el análisis comparativo de factores de marketing), se revisa también el consumidor (potencial y real), la industria (también conocida como negocio, sector o categoría).

El análisis externo provee un inventario de oportunidades y amenazas, cabe anotar que tanto oportunidades como amenazas, todas estas a su vez se seleccionan en lo que se conoce como factores críticos de éxito; luego de escogerlos se fijan los objetivos, los cuales corresponden a los ya definidos indicadores de marketing. En este aparte se incluye el pronóstico de ventas por línea o por producto, según la complejidad y las características de cada empresa; de igual manera el pronóstico de ventas se presenta mes a mes en el denominado plan de ventas, para poder hacer el seguimiento correspondiente.

Luego se definen las estrategias con las cuales se van a cumplir los objetivos y después de esto se definen las tácticas, esto es, la manera particular como se va a implementar una estrategia. (Hoyos Ballesteros, 2013, pág.42)

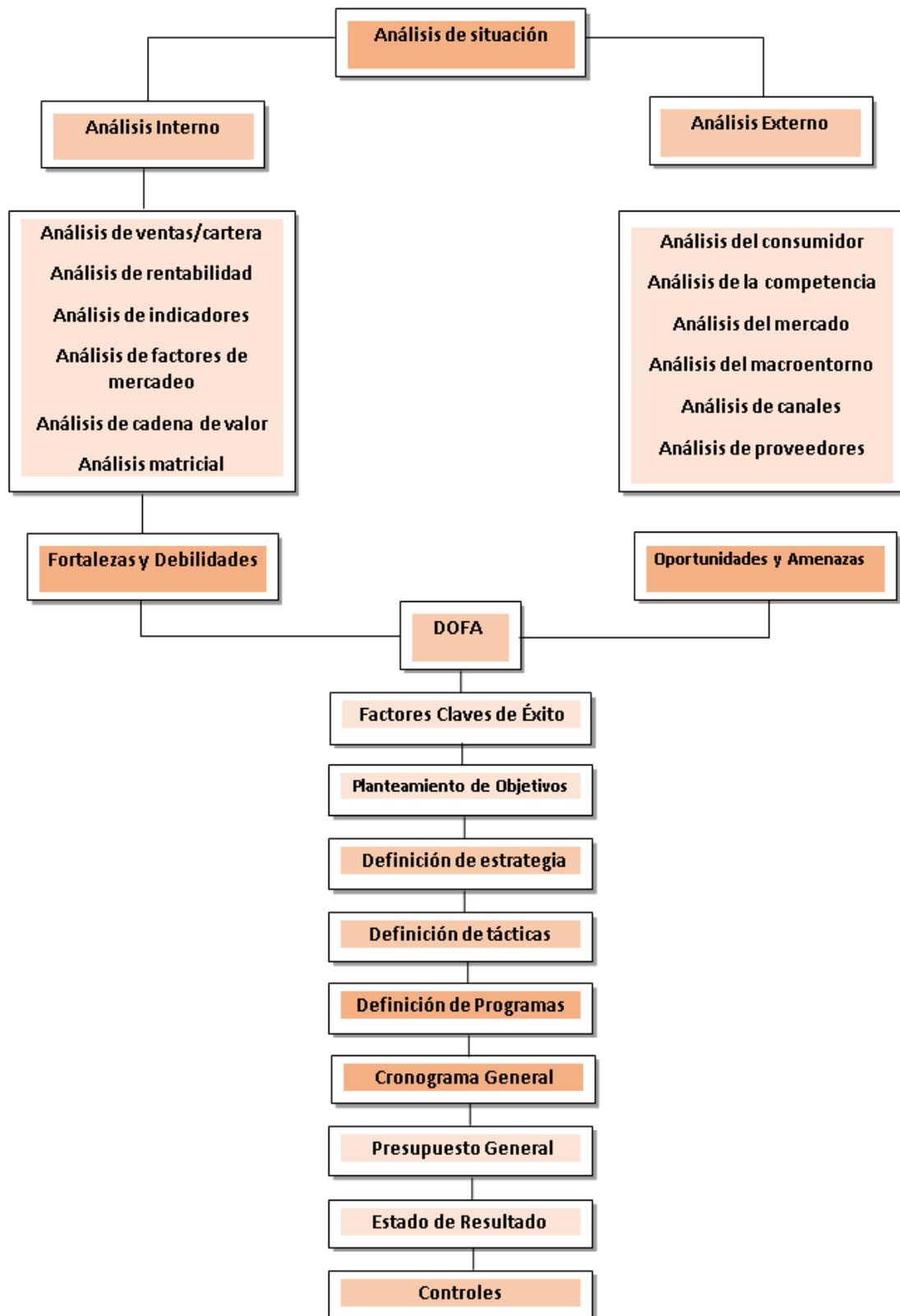


Figura 5. Modelo general del plan de marketing

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

ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- a. Análisis interno: es el primer paso dentro de un proceso de planeación estratégico de marketing; mediante este proceso se evidencian las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing.
- b. El análisis de venta/cartera: para este elemento se toma la marca de la compañía y se compara el ejecutado frente al presupuesto y se determina la diferencia para establecer en qué marcas se está cumpliendo y en cuáles no; luego hay que empezar a profundizar en aquellas marcas en donde no se esté cumpliendo y en las cuales se está cumpliendo por encima del presupuesto muy ampliamente.
- c. Análisis de rentabilidad: este análisis permite hacer diversas comparaciones, la primera de ellas se hace a nivel interno, se comparan las rentabilidades de cada producto con la rentabilidad global esperada. En este estudio interno también se compara la rentabilidad de los productos entre sí para establecer diferencias entre ellos.
- d. Análisis de indicadores: Un indicador es una cifra que se compara con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o, por el contrario, marchando mal; esto se da en la medida en que el indicador se acerca o se aleja del parámetro.
- e. Análisis comparativo de factores de marketing: Este se realiza mediante una
- f. matriz, en la cual se comparan de manera minuciosa cada elemento del marketing mix de la marca frente a las dos o tres marcas más importantes de la competencia. debe ser minucioso ya que puede mostrar debilidades o fortalezas importantes.
- g. Análisis de cadena de valor: se refiere a la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar, comercializar y prestar servicio a los productos vendidos por una empresa determinada. En ella se distinguen dos tipos de funciones: Las primarias, es decir las funciones relacionadas con el producto de manera directa, como logística de entrada, producción, logística de salida, marketing y ventas, y servicio o apoyo al producto y al consumidor. Existe otro grupo de funciones las cuales tienen como objetivo crear las condiciones necesarias para que la empresa pueda funcionar para cumplir sus objetivos; estas funciones se denominan las de apoyo y se incluyen en ella infraestructura, tecnología, recursos humanos y abastecimiento.

- h. Análisis matricial: La matriz se divide en cuatro cuadrantes: en el cuadrante superior izquierdo se encuentran los productos denominados estrella, que son líderes de su categoría, tienen un buen desempeño en términos de marketing, pero exigen mucha inversión para sostener su crecimiento, pues se encuentran en una categoría que está creciendo. Los productos vaca, ubicados en el cuadrante inferior izquierdo, compiten en una categoría que crece poco o que inclusive está decreciendo. Los productos ubicados en el cuadrante inferior derecho reciben el nombre de pesos muertos, y también se les conoce como perros o huesos. Estos tienen una participación relativa muy baja y compiten en una industria con bajo crecimiento. Aunque de manera general se recomienda que estos productos sean excluidos de la cartera de productos.
- i. Análisis del consumidor: El consumidor es la esencia de toda acción de marketing, por tanto, cuando se habla de consumidor es necesario hablar tanto de los consumidores actuales como de los potenciales, aquellos que podrían llegar a comprarle a una compañía pero que por alguna razón aún no lo hacen. En cuanto a clientes actuales se debe saber, en primera medida, cuántos clientes se tienen y cómo están segmentados estos en términos de variables. Es necesario hacer este análisis comparando cifras de varios periodos.
- j. Análisis de la competencia: Este se enfatiza en el análisis de una marca frente a las similares del mercado. Se pretende en este punto tener una panorámica no de las marcas y de los productos de la competencia, sino de la compañía en general.
- k. Análisis del mercado: Es de suma importancia conocer el lugar en donde se encuentra la oferta con la demanda. Un plan de marketing debe considerar las particularidades de dicho mercado, por tanto, es necesario conocer, entre otras cosas, la segmentación del mercado, comportamiento del mercado y las características del mercado.
- l. Análisis del macroentorno: Está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca.
- m. Análisis de proveedores: Son elementos vitales dentro de la estrategia de la compañía, cuya adecuada selección contribuirá a que una empresa sea competitiva, producto de haber obtenido de sus proveedores las materias primas a unos precios adecuados, con una calidad adecuada y dentro de unos parámetros de cumplimiento adecuados; por eso se habla de la integración que debe haber con los proveedores, volviéndose socios estratégicos de la compañía.

- n. Matriz DOFA: luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz DOFA. El análisis de situación precisamente lo que busca es que se pueda analizar de manera meticulosa la situación actual de la empresa partiendo desde cero.
- o. Los factores críticos de éxito: son un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz DOFA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el éxito del plan.
- p. Objetivos de marketing: en esta etapa se debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tiene y establecer el estatus para determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el este mismo. En caso de que no se esté de acuerdo con los resultados, en esta fase del plan, esa cifra que muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de marketing.
- q. Definición de estrategias o tácticas: una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo se puede obtener mediante la utilización de estrategias alternativas.
- r. Definición de los programas de marketing: Es un documento que detalla la táctica empleada en el plan estratégico de marketing. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad
- s. El cronograma de marketing: Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. El cronograma es una herramienta que permite al estrategia de marketing ejecutar y ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. Además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto.
- t. El presupuesto de marketing: es un documento que recoge de manera consolidada los

presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. El presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no excederse en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar.

- u. Estado de resultados: es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing, como ventas, descuentos, gastos de marketing y comisiones de ventas; la idea es que el estratega pueda hacer simulaciones con estas cuatro cuentas para determinar, a diferentes niveles de ventas y de gastos, cómo varían las utilidades, en especial las operativas, que son finalmente uno de los indicadores importantes para medir la gestión del estratega de marketing.

- **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

Para Hoyos Ballesteros, (2013) el marketing puede ser visto desde diferentes perspectivas, como la económica, la societaria, la del consumidor, la de los grupos de interés y la empresarial; esta última perspectiva reconoce al marketing como una función organizacional que tiene como objetivo orientar a la empresa al mercado para que esta logre su objetivo fundamental. Para cumplir la misión y los objetivos que se derivan del cumplimiento de esta (ventas, participación, recordación de marca, etc.), el área de marketing debe desarrollar su trabajo de una manera sistemática, que le permita la óptima utilización de los recursos. Para desarrollar un trabajo metódico es necesario que la empresa cuente con un marco conceptual que le permita entender la función de marketing de manera integral, de tal forma que su accionar en este campo no se haga desordenado y sesgado, dirigido hacia algunos campos de aplicación del marketing como suele suceder, privilegiando la consecución de clientes nuevos del día a día, sino que se adopte un enfoque en el que se tenga en cuenta la necesidad de generar procesos de retención y crecimiento de la cartera de clientes actuales.

Una empresa u organización debe ser considerada como un sistema que integra procesos y recursos físicos, humanos y financieros para cumplir sus objetivos. Este sistema se compone de unos subsistemas que cumplen funciones muy específicas: finanzas, producción y marketing; adicionalmente puede considerarse un cuarto subsistema denominado administración que involucra el manejo del talento humano, sistemas de información, contabilidad, y otras áreas relacionadas.

El subsistema de marketing es el encargado de generar los ingresos operativos para la compañía e involucra a su vez varios componentes, dentro de los que se pueden mencionar tres de carácter principal: el de capturar o conseguir clientes, el de sostener o fidelizar clientes y el de aumentar o crecer en número de clientes, por lo que he decidido llamar a este modelo Casar.



Figura . Modelo Integral de Gestión de Marketing (Casar)

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

MODELO INTEGRAL DE GESTIÓN DE MARKETING (CASAR)

- a. Sistema de captura de clientes, toda empresa tiene un sistema para capturar o conseguir clientes. Su primera herramienta son los productos mismos, esto es, su oferta o propuesta de valor, a través de la cual ya se inicia la opción de que una empresa empiece a vincular clientes. Otra herramienta de este subsistema es la venta personal, que mediante el trabajo de vendedores o de la fuerza de ventas llega a los clientes. La consecución de clientes debe mirarse desde dos perspectivas, toda empresa debe diseñar programas para conseguir clientes para el presente es decir que generen transacciones que permitan sostener el negocio en el momento, pero también se debe pensar en conseguir clientes para el futuro.
- b. Sistema de fidelización de clientes, Cuando una empresa ha logrado generar una cartera importante de clientes es muy importante conservarlos, esto se explica ya que sostener un

cliente vale una quinta parte de lo que vale conseguir uno nuevo. Por tanto, resulta claro que toda empresa debe, además de esmerarse por conseguir clientes, hacer un esfuerzo muy concreto por no perderlos; debe fidelizarlos, lo cual se logra mediante programas orientados especialmente a este propósito, conocidos como programas de fidelización. Como medios complementarios del subsistema de sostenimiento de clientes aparece el servicio al cliente y la administración de relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management). El servicio al cliente se preocupa por ofrecer las condiciones necesarias para que un cliente reciba lo que necesita en el momento en el que lo necesita y de la manera en la que lo necesita; el CRM, normalmente apoyado por sistemas de cómputo robustos, a través de la captura y el análisis de la información, se encarga de mantener relaciones personalizadas y desarrollar soluciones personalizadas para los clientes según perfiles determinados por su sistema de CRM. Un programa de fidelización está integrado por al menos cuatro elementos, definidos como: los financieros, los sociales, los personales y los estructurales.

- c. Sistema de recuperación de clientes, Toda compañía pierde clientes, unas en mayor o menor proporción que otras, lo que se considera hasta cierto punto “natural” porque hay una dinámica de mercado que lleva a que una porción de clientes migre de una empresa a otra por diversas razones; a pesar de que existe una dinámica calificada como natural, hay casos de empresas en donde la pérdida de clientes supera cualquier proporción razonable. Cada empresa deberá, mediante un indicador, sentar su posición frente a lo que califica como aceptable. Existen organizaciones que no tienen ni siquiera un seguimiento de los clientes perdidos en un determinado periodo de tiempo, lo que muestra serios problemas en los procesos de marketing. Las preguntas que se deben contestar en esta etapa son cuántos clientes se han perdido en el último año, cuáles han sido las razones por las cuales se han perdido estos clientes, cuál es el valor total de ventas perdidas con esos clientes, cuál es el promedio de ventas de los clientes perdidos. De igual manera, se debe fijar un indicador del porcentaje de clientes que se quiere recuperar de aquellos que han dejado de comprar a la compañía.
- d. Sistema de crecimiento de clientes, significa que los actuales compren más, esto implica que se deben tener estrategias para que ellos aumenten el promedio de consumo, también se puede buscar que compren otros productos del portafolio, lo que se conoce como una

estrategia de venta cruzada o cross selling. Asimismo, se deben tener estrategias para que los consumidores aumenten la frecuencia de compra y consumo, es decir, que si un cliente compra cada treinta días se debe buscar que compre cada veinte días, y finalmente se deben tener estrategias para que los clientes actuales compren mejor, esto es, que compren las versiones o referencias más caras o que renueven permanentemente sus productos por las últimas versiones, a esta estrategia se le conoce como up selling.

- e. Sistema de referenciación de clientes, las compañías, deben tener una estrategia para que los clientes actuales referencian o ayuden a conseguir nuevos clientes mediante el ofrecimiento de unos bonos funcionales y no funcionales (Nunes y Dreze, 2006), estos últimos llamados también morales; los primeros se refieren a premios en efectivo o en producto, rifas, regalos, etc. Los beneficios morales hacen referencia a reconocimientos que tiendan a elevar el ego del cliente, como ser parte de un grupo selecto de clientes en un club, participar en el diseño de ciertas estrategias de marketing, conocer a la compañía por dentro, entre otras posibilidades.
- f. Sistema de devolución a la sociedad, Toda empresa, por pequeña que sea, está en la capacidad de retornar a la sociedad parte del éxito obtenido gracias al permiso que esta le ha dado para funcionar como empresa. Si bien es cierto que la mejor manera de devolverle a la sociedad lo recibido de ella es la generación de empleo y el pago de impuestos, en adición a esto se cuenta con la responsabilidad social empresarial u organizacional, la que plantea que una empresa debe devolver más allá de lo que es estrictamente legal y esperado de ella; en este orden de ideas, es recomendable que todo empresario tenga un programa de responsabilidad social empresarial, con el que pueda contribuir a mejorar el nivel de vida, en especial el de la comunidad donde actúa, embelleciendo parques, apoyando escuelas, generando oportunidades de creación de empresas productivas que sirvan de proveedores, etc. Estas actividades, a la vez que contribuyen a la sociedad, pueden ser descontadas de los impuestos y se pueden utilizar como elementos de construcción de marca frente a los medios, los consumidores y la sociedad en general, cosa que es totalmente legítima. Dentro del concepto de RSE también se pueden desarrollar actividades relacionadas con los procesos y los productos para que estos sean más eficientes y consuman menos recursos naturales, y no generen detrimento del medio ambiente.

CUSTOMER JOURNEY MAP

Es una herramienta de gestión de experiencia al cliente en la cual se crea un mapa que incluya cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que debe pasar un cliente durante todo el ciclo de compra, es decir todos los pasos del usuario con el fin de reconocer y ampliar los momentos positivos en la experiencia del usuario y a su vez identificar para eliminar los momentos negativos por el otro.

Este mapa está diseñado para ayudar a las empresas a ponerse en la piel del cliente y así mejorar su experiencia, para entender sus sentimientos, motivaciones y otras influencias en el proceso de compra. Todo lo encontrado en el proceso debe tomarse en cuenta para la toma de decisiones y lograr mejoras. Cada Customer Journey Map es único, es poco probable que las etapas de un mapa se puedan aplicar a otro. Esto se debe a que cada uno se crea para un tipo específico de cliente.

Las ventajas y beneficios del Customer Journey Maps tratan de mostrar el camino desde el punto de vista del cliente y así permiten hacerse una idea precisa sobre la experiencia individual del cliente. Sin embargo, son una herramienta muy importante para las empresas ya que les ayuda a determinar el proceso que sigue el cliente y así conocer a profundidad su experiencia de compra.

2.3.1.2 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas de manera digital por medio de herramientas que permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, con esto se puede medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas (Shum Xie, 2019, pág. 24)

El cambio generacional en el mundo, requiere y demanda muchos cambios en las organizaciones uno de ellos es la modificación de las estrategias de marketing. Ya que hoy en día el cliente necesita una experiencia innovadora y de más fácil acceso para encontrar el contenido de una marca.

El marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, smartTv's entre otros. Además, se emplea en la

tecnología y las plataformas como sitios webs, emails, aplicaciones móviles, periódicos digitales, blogs, foros y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente.

En la actualidad, las redes sociales son una de las herramientas más importantes del marketing digital. Ya que estas plataformas permiten diferentes tipos de acciones entre ellas la interacción entre las personas para socializar esto ha sido de impacto mundial incluso para las empresas ya que hoy en día, las empresas tienen presencia de su marca en redes y esto les facilita la comunicación con sus clientes y sirve además para concretar ventas o cualquier acercamiento de la marca con su público objetivo.

Debido al fenómeno social que estas mismas causan, las organizaciones buscan crear contenido por medio de estrategias promocionales, de alcance entre otras, con el objetivo de establecer un programa de fidelización que involucre la existencia de relaciones duraderas con el cliente.

Muchas organizaciones combinan los canales digitales y tradicionales, esto debido a que expande la posibilidad de lograr el objetivo principal de captar clientes, para Shum Xie (2019) lo mejor es emplear el concepto de medios *all-line*, esto significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que permitan captar, conectar y comunicar con la audiencia. Cabe mencionar que el marketing digital se está convirtiendo en el más necesario para las empresas debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias que se emplean. (pág. 25)

- **CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL**

- Personalizado: Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las empresas utilicen los mismos canales de comunicación. Se considera que cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a sus clientes a través de los diversos medios y así crear la personalidad de su marca.
- Datos más precisos: Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así poder crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo que permita impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico para

obtener los clientes deseados.

- Comunicación directa y bidireccional: El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento cualquier duda, opinión o sugerencias de los clientes hacia la marca.
- Masivo y viral: Esta es una característica única que ofrecen los medios digitales, su gran alcance de difusión es impresionante ya que en pocas horas se puede posicionar una marca traspasando fronteras.
- Experiencia y emoción: Al ser personalizado, tiene la oportunidad de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, puede ser un community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto.
- Es capaz de integrar tres mundos: Es capaz de integrar tres mundos en paralelo, ya que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán ya que ayudan a conectar con las personas cara a cara. El mundo digital permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado.

- **MARKETING MIX: LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL**

Shum Xie (2019) da a conocer el modelo de las 4C del marketing digital como la versión moderna de las 4P de producto, precio, plaza y promoción que les permite a las marcas realizar un modelo de negocio sobre los medios digitales. El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo de un producto o servicio al mercado. (pág. 39)



Figura 6. Marketing mix, las 4C del marketing digital

Fuente: Elaboración propia con base en datos extraídos de Shum Xie, 2019

- Consumidor: Este proceso se basa en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico. Para la creación de un producto o servicio se requiere de aplicar el valor de la empatía, en marketing existe una herramienta llamada empathy map o mapa de empatía. Este puede variar de formas, tamaños y enfoques. Los elementos básicos que debe tener el empathy map son:
 - a. ¿Qué piensa y siente? (Preocupaciones)
 - b. ¿Qué ve? (Su entorno)
 - c. ¿Qué dice y hace? (Comportamiento)
 - d. ¿Qué escucha? (Influencia)
 - e. Problemas (Miedo, obstáculos y frustración)
 - f. Metas (Deseo necesidad y éxito)
- Costo: El precio que se debe pagar por un producto o servicio es la cantidad fijada para cada bien donde el cliente paga un monto indicado por el fabricante o proveedor. Este mismo es un factor importante depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca. Adicional, consumidores en los que el factor primordial para tomar la decisión de compra es que el producto o servicio sea de calidad y de este modo el costo pasa a segundo plano.
- Conveniencia: Es importante que el cliente se pueda sentir cómodo durante los procesos de

compra, esto evitará que busque soluciones con la competencia.

- Comunicación: La comunicación es vital en la sociedad, dentro del marketing es necesario promover la marca haciendo énfasis en los objetivos, la visión y los valores de la marca.

- **CLAVES DEL MARKETING DIGITAL HOY EN DÍA**

Para Shum Xie (2019) hoy en día es necesario conocer las claves del marketing digital, el objetivo es dejar una huella en la mente y en el corazón de los clientes, atrayéndolos hacia la marca:

- Humanizar la marca: En la actualidad las personas quieren comprar experiencias y no productos, parte de la experiencia que quiere el consumidor es que las marcas muestren su lado humano ya que desean sentirse identificados con la marca y que se pueda crear un lazo especial. La automatización del marketing tiene grandes ventajas, también hay una gran desventaja la cual es perder la parte humana que tienen las organizaciones ya que se emplean en mensajes automatizados y predefinidos que se envían a los clientes y no al de
- Conocer el insight del cliente: Es la motivación oculta del consumidor con respecto a su comportamiento frente a un suceso. Es vital conocer las verdaderas necesidades del cliente, la razón que hay detrás de su comportamiento y ofrecer un servicio de calidad.
- Trabajar con marketing emocional: Se centra en las emociones del público objetivo. En esta modalidad el mensaje que transmite la marca los hace reflexionar, motivarse y que tomen conciencia. Se transmite el mensaje y los sentimientos dirigidos a las personas logrando cautivar y quedar en el subconsciente.
- Crear videos cortos y atractivos: Actualmente las personas prefieren poder recibir el mensaje en poco tiempo y que sea fácil de entender y digerir. Muchas marcas invierten tiempo, esfuerzo y dedicación para crear vídeos con un mensaje directo que llegue a los corazones de los clientes.
- Dar una atención impecable al cliente: La atención al cliente está enfocada en las tiendas físicas y en la presencia digital. Muchos clientes consultan por los medios digitales antes de acercarse a la tienda, por lo que se debe ofrecer una excelente atención para aumentar la credibilidad, la confianza y la imagen de la marca. Hay ocasiones en las que, al responder rápidamente a las preguntas del cliente, lo hace sentirse atendido, escuchado y esto permite el crecimiento de la fidelidad a la marca.
- Utilizar herramientas digitales: Ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos para

crear contenido, para gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias, etc. Estas herramientas facilitan el trabajo y permiten mejorar la productividad personal y empresarial.

- Segmentación del mercado objetivo: Es de suma importancia ya que permite conocer mejor las necesidades de cada segmento, para crear productos y servicios personalizados lo que propicia especializar y posicionar la marca en un segmento específico.
- Crear una comunidad: En el marketing digital es importante crear y mantener una comunidad debido a que una comunidad debe estar conformada por los stakeholders, que son los trabajadores internos, aliados, inversores y los clientes. Debido a que cuando se siente parte de la marca se convierte en el vocero de la marca brindando la mejor publicidad y ayuda a tener una buena reputación, credibilidad y confianza.
- Comunicación multicanal (on-line + off-line: all-line): la marca debe ser abierta, si cuenta con la oportunidad de tener presencia en todos los canales, es conocida como comunicación all-line, esto ayuda a aumentar su presencia con la audiencia.
- Crear contenido de valor: Se debe crear contenido que aporte valor a los clientes potenciales de la marca, hoy en día muchas marcas optan por crear historias para captar la atención del cliente transmitiendo experiencias, vivencias y momentos que han vivido las propias personas para indirectamente combinar esta información con el de la marca, a esto se le llama storytelling.
- Conectar con los clientes y crear Lovemark: Las marcas se enfocan en atraer y conectar con el consumidor a través de los sentimientos, para crear una relación fuerte, leal y estable hacia la marca, estos sentimientos de los clientes permiten darle poder, posicionamiento y apoyo a la misma.

- **SOCIAL MEDIA**

El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando con la participación en las comunidades digitales y estar informados de todos los cambios y las tendencias en el mundo. Está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación boca a boca. Para hacer crecer una marca en diferentes medios sociales, se debe crear, mantener y cuidar las comunidades creando contenido de valor que promueva la interacción entre todas las personas. (Shum Xie, 2019, pág. 56)

LAS REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS Y USADAS

Hoy en día hay distintas plataformas de redes sociales, pero dentro de estas se destacan las siguientes como las más conocidas y usadas según (Shum Xie, 2019)

- Facebook: Se considera la red social más conocida en el mundo, en febrero 2004, Mark Zuckerberg lanzó The Facebook, en las primeras 24 horas de su lanzamiento ya había unos 1,200 estudiantes de Harvard con un perfil creado, después de un mes más de la mitad de la población de la universidad poseía un perfil. Desde entonces, su creador comenzó a realizar varios cambios a la red social, siendo uno de los más famosos: la integración del botón “Me gusta” lanzado el 21 de abril del 2010. Luego de muchos cambios a favor de la compañía lanzan el nuevo lienzo de las publicidades, la opción de Canvas, que permite crear contenidos interactivos como carruseles, catálogos de productos, animaciones e imágenes de inclinación a vista y videos. El 20 de diciembre de 2016 se publicó una nueva opción llamada Facebook Live Audio, la cual sirve para compartir contenido a través del audio como un formato radial. Para el 18 d diciembre de 2017 lanza un gran cambio para el algoritmo, este se basa en el uso de cebo de interacción o engagement bait, en el que las páginas realizan publicaciones que incitan a interactuar con me gusta, comentar, compartir y otras acciones con el fin de aumentar el engagement para obtener un mayor alcance. El objetivo de este cambio se centraba en que las páginas desarrollaran contenido de calidad que incentivaran de manera orgánica a los usuarios. Lo más impresionante de esta red social es su constante cambio y crecimiento logrando la mayor aceptación a nivel mundial.
- Instagram: El 9 de abril de 2012 Facebook anunció la adquisición de la red social Instagram, hoy en día Instagram es una red social enfocada en compartir fotos y videos cortos además permite a los usuarios realizar pequeñas ediciones a las fotos y videos con las diferentes herramientas que ofrece. Instagram originalmente fue una red diseñada para iPhone, pero a principios de abril de 2012 se publicó una versión para Android y en el año 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone. El 30 de septiembre del 2015, Instagram lanza Instram Ads, permitiendo configurar campañas y anuncios en esta red brindando la posibilidad de incrementar el alcance de una marca, número de seguidores, tasa de interacción e incluso el tráfico hacia la tienda online. El 31 de mayo de 2016 anunció el lanzamiento de cuentas especiales para marcas o empresas convirtiéndose en un perfil de negocio que brinda la

opción de análisis y permite convertir una publicación en un anuncio desde la misma aplicación de la red, esta incluye un panel de control para revisar las estadísticas llamado Instagram Insights. En el mes de junio de 2017, Instagram Business lanza la herramienta contenido de marca, que conecta a las empresas con personas influencers haciendo que la publicación o historia realizada por el influyente aparezca con un encabezado secundario que dice: Asociación pagada con un usuario.

- Twitter: Es una red social que permite a los usuarios publicar pequeños mensajes conocidos como tweets, estos no son mayores a 280 caracteres. El 1 de junio de 2011, anunciaron la opción de adjuntar fotos en las publicaciones realizando el 8 de diciembre la renovación del sitio web para ofrecer el diseño fly, tratándose de una interfaz mucho más fácil de entender para los nuevos usuarios. Fue ahí donde comenzó a introducirse la publicidad dentro de la red, el 13 de junio del 2017 decidieron incluir una herramienta para las empresas, siendo la opción de incorporar botones de CTA para crear experiencia directa y personalizada para los clientes a través de los mensajes directos.
- LinkedIn: Es una red social orientada a profesionales. Los perfiles de cada usuario muestran la experiencia laboral, estudios realizados y destrezas permitiendo construir un curriculum. Esta facilita la conexión con millones de empresas y empleados. Los usuarios pueden subir, editar y agregar todas las experiencias de trabajo, estudios realizados entre otros. Las marcas, empresas y organizaciones pueden crear una página, así como en facebook, que les permite mostrar información general como quiénes son, cantidad de empleados y muchos datos más.
- Youtube: Es una red social que permite a los usuarios subir y compartir videos. En ella se puede visualizar una gran variedad de videos tutoriales, películas, programas de televisión y videos musicales. También se pueden obtener videos caseros realizados por entusiastas conocidos como youtubers. El 13 de septiembre de 2016, YouTube publica la opción de Creator Blog y el lanzamiento de YouTube Community, con el objetivo principal es crear un canal de comunicación más directo que permita a los youtubers, relacionarse de una manera más cercana con los espectadores, esto permite lograr una interacción constante y en tiempo real con los fans.
 - o Muchas marcas cuentan con presencia en todas las redes sociales que son tendencia, sin embargo, es necesario administrarlas de la manera correcta, lo recomendable es

hacer selección de las redes sociales que sean de calidad y tengan un impacto positivo para la marca. Para esto es necesario investigar, estudiar y analizar donde está ubicado el público objetivo que la marca desea atraer.

Algunos beneficios de las redes sociales para las empresas son:

1. Ofrecen mayor visibilidad y presencia a la marca
2. Permite fidelizar a más usuarios
3. La publicidad es más económica
4. Ofrece al cliente atención personalizada
5. Se viraliza el contenido
6. Se obtiene mayor número de clientes nuevos y potenciales

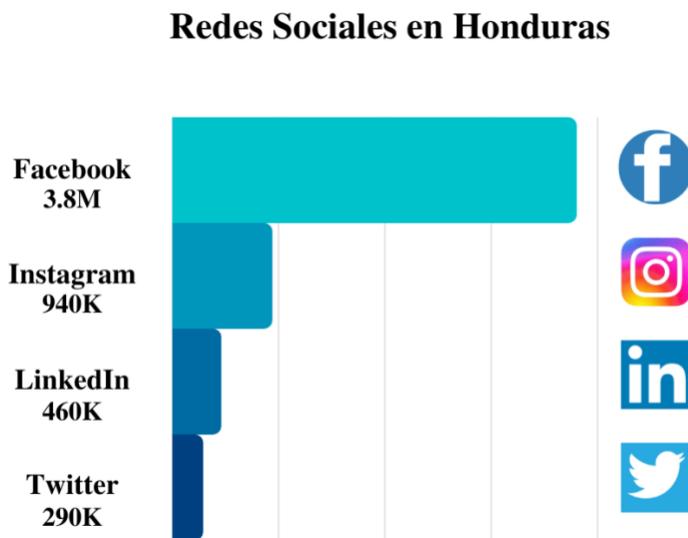


Figura 7. Redes sociales más utilizadas en Honduras

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Donnelly & Gertler, 2020

TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO EN LOS BUSCADORES

Para lograr el posicionamiento de una marca es muy importante crear contenido de valor para los clientes, esto se logra a partir de los objetivos de la marca, área en la que se enfoca y su

población. Se deben definir keywords o palabras claves. Para realizarlo, cada marca debe tener dos técnicas de posicionamiento: SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) al conocer los objetivos y de del tiempo que disponen se puede hacer uso de una técnica o de la otra.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

El SEO según Pedrós Piñón (2018) es el proceso mediante el cual se afecta la visibilidad o posicionamiento de un sitio o página web en los resultados de búsquedas. Es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas.

Para Shum Xie, (2019) algunos de los factores más importantes para el posicionamiento en los buscadores son los siguientes:

- La calidad del tráfico: Es necesario lograr que los usuarios que visiten la página web sean aquellos realmente interesados en el área o temática de la marca.
- La cantidad de tráfico: Una vez conseguido el público objetivo adecuado y que se ha logrado que acceda con recurrencia al sitio web, se debe emplear la página de resultados de los motores de búsqueda (SERP – Search Engine Result Page), ya que mientras más personas visitan la página más le ayuda a posicionarse en los buscadores.
- Los resultados orgánicos: Es el tráfico orgánico que se obtiene sin pagar por publicidad.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Es una estrategia digital que consiste en realizar promociones del sitio web a través de los motores de búsquedas algunos de ellos: Google AdWords, Yahoo! Sponsored Search Ads, Bing Ads, entre otros) mediante el aumento de la visibilidad en los motores de búsqueda de las páginas. Este tipo de estrategia es primordialmente una publicidad pagada. Cabe mencionar que no solo se trata de pagar para estar posicionado, si no que debe cumplir y optimizar el contenido de la página web. Para ello es necesario incorporar la optimización en los motores de búsqueda SEO y hasta en redes sociales.

Según Shum Xie, 2019, #) el posicionamiento del SEM cuenta con los siguientes beneficios:

- Se puede rentabilizar a corto plazo: si la marca posee una buena planificación y se define bien la campaña de publicidad se pueden obtener los resultados esperados.
- Redirigir el tráfico a la página que desea: si la empresa no cuenta con una landing page, se debe crear una específicamente sobre dichos productos o servicios para que todo el tráfico que se consigue se dirija a ella.
- Se puede trabajar con una segmentación específica: permite detallar el público objetivo que espera captar la marca.
- No es una estrategia intrusiva: debido a que el usuario da el primer paso cuando decide realizar el proceso de búsqueda.
- Seguimiento en tiempo real: generalmente: cuando se paga por publicidad dentro de los motores de búsquedas se ofrece un tablero que brinda todo tipo de reportes e información relevante sobre lo que está pasando en la compañía.

2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS

2.3.2.1 ANTECEDENTES DE LA PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

La planificación estratégica y los conceptos asociados no aparecieron completamente sino hasta 1970, esto debido a que muchas compañías entre los años 1950 y 1960 experimentaron un crecimiento constante en el occidente, fue hasta 1970 que comenzaron la serie de crisis como recortes de material y energía, la alta inflación y el estancamiento de la economía. El aumento del desempleo hizo que los gerentes buscaran mejores maneras de hacer negocios y esto dio lugar al desarrollo de la planeación estratégica. (Alvares, 2007) Desde la década de 1970 hasta mediados de 1980, la planeación estratégica subrayaba un enfoque de arriba abajo respecto al establecimiento de metas y planeación, era la alta gerencia y los especialistas en planeación estratégica los que desarrollaban las metas y planes para toda la organización. (Cendejas, 2014)

Porter (1997) afirma que una empresa debe desarrollar una ventaja competitiva, la cual se puede obtener mediante la selección de una estrategia dentro de tres posibilidades; pueden optar por ser líderes de costos, es decir, ser aquella empresa dentro del mercado global que tienen los

costos de producción más bajos. La otra alternativa estratégica es la diferenciación, que consiste en tener una oferta de valor que difiere en lo fundamental de la competencia y la otra manera es el enfoque, o segmentación, que consiste en seleccionar una parte pequeña del mercado y volverse fuerte en dicho segmento.

En la actualidad, planear estratégicamente es una condición para que las organizaciones se desarrollen de una manera más equilibrada y eficiente, es el modo de asegurar que en las organizaciones se están haciendo las cosas de una mejor manera. (Florez, Cerón & Gómez, 2012)

2.3.2.2 ANTECEDENTES DEL MARKETING DIGITAL

Según Gazca (2022) el término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado. Sainz (2018) indica que es una forma de construir una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. En sus inicios el marketing digital se refería principalmente a la publicidad, no obstante, con el surgimiento de novedosas tecnologías sobre todo las redes sociales, se fue expandiendo y para los años 2000 a 2010, poco a poco se fue transformando el concepto de crear una dinámica que involucre a los usuarios, el cual hizo evolucionar su definición de lo que es ser cliente de una marca.

Kotler y Armstrong (2013) consideran que el marketing digital se refiere a los esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet (p.433).

Gazca (2022) afirma que hoy en día existe bastantes definiciones sobre lo que es marketing digital, aunque todas están entrelazadas, se puede encontrar que el marketing digital también es reconocido como un marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores (p.4).

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, todo a través de diferentes técnicas de marketing digital, aunque este concepto no permanece estático, ya que la práctica de esta disciplina evoluciona de forma constante y profunda, llevando a los cambios en los últimos años las herramientas y plataformas del marketing digital (Galeano, 2019).

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Según Espinoza & Gallegos (2019) el benchmarking permite realizar la evaluación comparativa entre aquellos bienes, servicios y procesos de trabajo administrativos o de producción que pertenezcan a empresas u organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre un área de interés, mediante la recopilación de información, para obtener nuevas ideas de los líderes o los competidores más fuertes del mercado, con el propósito de transferir ese conocimiento y realizar su aplicación (p.1).

El objetivo de la implementación de este instrumento será el conocer las buenas prácticas que las marcas de la competencia han realizado para su página web y de esa forma realizar una comparación con el de elektra.com.hn con el propósito de proponer mejoras en la implementación actual.

2.4 MARCO LEGAL

Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Decreto No. 135-2008): Tiene como finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa urbana y rural, al objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas. Asimismo, en esta ley se establece una definición de cómo el proceso por el cual los sectores público, privado y no gubernamental, trabajan colectivamente en un territorio dado, para crear mejores condiciones para el crecimiento económico y la generación de empleo y cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de toda la población. La Gaceta (2009)

En el artículo 2 dicha establece como Objetivos Específicos Promover un entorno favorable para que la micro, pequeña y mediana empresa urbana y rural desarrollen su competitividad, de modo de abastecer eficientemente tanto el mercado nacional como los mercados centroamericanos e internacionales.

La Ley de Protección al Consumidor en Honduras, emana del principio constitucional que establece el deber del Estado a promover un desarrollo económico y social, justo y equitativo. La norma concreta es la Ley de Protección al Consumidor, que es elevada al rango de norma de orden público e interés social, que apunta a corregir los desequilibrios y asimetrías en el accionar, en los

mercados, de proveedor y su posición de dominio en la negociación y el consumidor y su posición de debilidad frente al primero; situación que debe ser salvada por la intervención del Estado en su rol de tutela y cuidado de este derecho. (Tribunal Superior de Cuentas, 2008)

El objetivo de la Ley es establecer el ordenamiento jurídico necesario para lograr y mantener una protección adecuada a los consumidores del país, a fin de garantizarles un trato justo y equitativo en la adquisición de bienes y servicios.

El Código de Comercio en Honduras, en el artículo 389 menciona, que es obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de establecimiento y buques, y la de los hechos y relaciones jurídicas que especifique la ley. Código De Comercio (1940)

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), Institución que por mandato constitucional tiene la responsabilidad de velar por la estabilidad y solvencia del sistema financiero y demás supervisados, su regulación, supervisión y control. Asimismo, vigila la transparencia y que se respeten los derechos de los usuarios financieros, así como con el sistema de prevención y detección del lavado activos y financiamiento al terrorismo, y contribuye a promover la educación e inclusión financiera, a fin de salvaguardar el interés público. Asimismo, en el artículo 14 numeral 5 menciona que es atribución de la Comisión: Realizar las auditorías, evaluaciones, inspecciones y revisiones que estime necesarias en las instituciones supervisadas, para determinar su situación financiera y verificar el cumplimiento de las obligaciones legales, estatutarias, reglamentarias y demás aplicables a dichas instituciones. Comisión Nacional De Bancos y Seguros (1995)

La Ley del Comercio Electrónico en Honduras, se encarga de regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información incluido en el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas, con el fin de respetar los derechos de la población consumidora y a su vez fomentar una cultura de consumo responsable. Ley De Comercio Electrónico En Honduras (2015).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se desarrollarán los aspectos metodológicos de la presente investigación, los cuales contribuirán en el fundamento del problema, objetivos y preguntas de investigación a través del uso de instrumentos para la recolección de datos focalizados según el enfoque, alcance y el diseño de la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Según Pérez (2016), una matriz metodológica consiste en presentar y resumir en forma adecuada, general y sucinta los elementos básicos del proyecto de investigación, la cual mide, evalúa y presenta una visión panorámica elabora al inicio del proceso.

En este segmento presentaremos la congruencia metodológica la cual mostrará la relación entre el problema de investigación y sus preguntas como también las diferentes variables planteadas en la tesis.

Problema de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Variables	
				Independiente	Dependiente
¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor actual de Elektra.com.hn y qué estrategias de marketing digital se deben implementar para aumentar su participación en un entorno digital?	Diseñar un plan estratégico de marketing digital, estableciendo acciones basadas en la evaluación del comportamiento de compra del consumidor en un entorno digital, para aumentar el número de ventas en línea del sitio web: elektra.com.hn de Honduras.	1. Determinar los factores más importantes en el proceso de compra en línea de los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula.	1. ¿Qué factores son los más importantes en el proceso de compra en línea de los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula?	Planeación y gestión estratégica de marketing	Factores de compra del consumidor.
		2. Identificar el comportamiento del consumidor hondureño en cuanto a su disposición de realizar compras en línea.	2. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor hondureño al realizar compras en línea?		Conducta y/o experiencia del usuario digital en plataforma de compra
					Promociones de la tienda en línea
				3. Investigar las plataformas (nacionales e internacionales) de venta en línea los encuestados han realizado un proceso de compra.	3. ¿Cuáles son las plataformas (nacionales e internacionales) de venta en línea en las cuáles los encuestados han realizado un proceso de compra?
		4. Analizar los canales digitales que utilizan los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula para informarse de las ofertas y promociones.	4. ¿Cuáles son los canales digitales que utilizan los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula para enterarse de las ofertas y promociones?	Canales digitales	

Tabla 1. Matriz metodológica.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Figura 8. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia (2022)

En este proyecto se desarrollará un plan estratégico de marketing digital, este a su vez se sustenta en dos teorías enfocadas en el área de marketing. De acuerdo con los objetivos y preguntas de investigación se derivan diferentes variables que la respaldan, las cuales son: factores de compra del consumidor, conducta y/o experiencia del usuario digital en plataforma de compra y promociones de la tienda en línea las cuales se sustentan de la planeación y gestión de marketing, finalmente competidores locales nacionales e internacionales de ventas en línea y canales digitales que se sustentan de la variable de marketing digital.

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.1.3.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

Variables Independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems de instrumentos
Planeación y gestión estratégica del marketing	Según (Kotler & Armstrong, 2018) la planeación y gestión estratégica del marketing “es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios” (pág. 19).	Evaluación del cumplimiento de los objetivos y estrategias.	Estado actual	Porcentaje del incremento de las ventas	<p>Ítem 10 de la entrevista con el experto de marketing digital.</p> <p>Ítem 12 del cuestionario para el grupo focal.</p> <p>Ítem 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la encuesta.</p>
			Revisión en el incremento de los clientes nuevos	Comparación de clientes nuevos versus clientes anteriores	Ítem 1 de la encuesta.
			Experiencia de compra	Medición de la satisfacción del cliente	<p>Ítem 9 del guion del grupo focal.</p> <p>Ítem 10, 22 y 23 del cuestionario para la encuesta.</p> <p>Ítem 3 del cuestionario para el grupo focal.</p>
				Efectividad de las promociones en relación a la publicación.	<p>Ítem 4, 12, 13 y 14 de la entrevista con el experto de marketing digital.</p> <p>Ítem 12 de la encuesta.</p>

				Incremento de las compras en línea	Ítem 1 de la encuesta.
Marketing digital	Según Shum Xie (2019) el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.	Acciones en canales digitales para la atracción de los clientes potenciales.	Estado actual	Cuota del mercado digital	Ítem 7, 8, 9 y 11 de la encuesta. Ítem 1 del cuestionario para el grupo focal.
			Evaluación de la efectividad de los canales digitales	Personas alcanzadas en la campaña	Ítem 16 de la encuesta.

Tabla 2. Operacionalización de las variables independientes

Fuente: Elaboración propia

3.1.3.2 VARIABLES DEPENDIENTES

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Factores de compra del consumidor	Arean (2018) definen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra, algunos de ellos son: <ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales • Factores sociales • Factores personales • Factores psicológicos 	Interfaz más amigable en el proceso de compra para el usuario.	Estratégica	Características más importantes en el proceso de compra
			Operativa	Nivel de seguridad de la página para compras en línea
Conducta y/o experiencia del usuario digital en plataforma de compra	Según López (2020) la experiencia o conducta del usuario se refiere a las percepciones cognitivas del usuario, provenientes de su interacción con un producto, sistema, servicio u objeto, en un contexto determinado.	Satisfacción y comprensión de las instrucciones en el proceso de compra.	Estratégica	Experiencia en el uso de la tienda en línea.
			Operativa	Niveles de satisfacción con la experiencia de compra.

Promociones de la tienda en línea	Armstrong (2023) Se refiere a actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.	Activaciones de promociones en la página en línea.	Estratégica	Número de ventas logradas con la promoción.
			Operativa	Open rate de las promociones enviadas por mailing
Competidores locales nacionales e internacionales	Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes. La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. (Galindo Martín, 2019)	Plataformas de ventas en línea preferidas por los encuestados.	Estratégica	Número de personas que conocen la página de Elektra.com.hn vrs las páginas de la competencia.
			Operativa	Índice de rebote de la página en línea.
Canales digitales	Son aquellos que se utilizan para llegar y atender a más clientes. Algunos de ellos son redes sociales, chatbots, llamadas automatizadas, aplicativos móviles, e-commerce. (Canales digitales + Data Driven, 2022)	Número de canales digitales utilizados por la empresa	Estratégica	Evaluación de canales digitales para comunicar contenido.
		Creación de contenido que genere un mayor CTR	Operativa	Creatividad del arte y el mensaje de la publicación en canales digitales.

Tabla 3. Operacionalización de las variables dependientes

Fuente: Elaboración propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

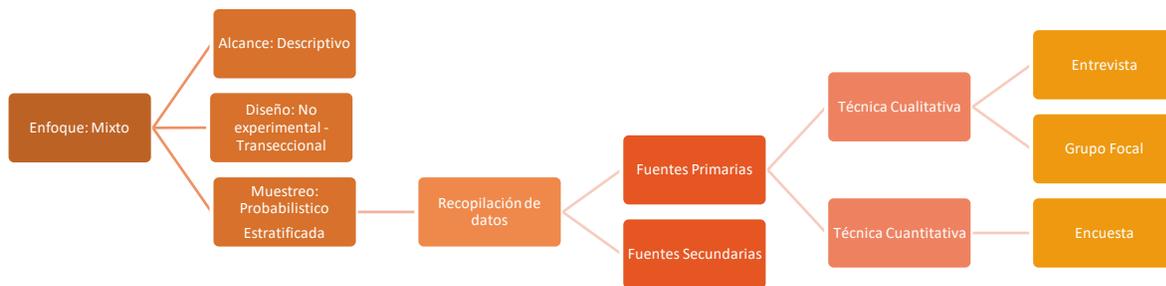


Figura 9. Esquema de enfoque y métodos

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En base al problema y los objetivos del proyecto, la investigación se realizará bajo un enfoque mixto, debido a que incluye variables cuantitativas y cualitativas. Hernández Sampieri, (2018) afirma: “El enfoque mixto ofrece varias ventajas, para lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de este resulta más integral, completa y holística, los métodos mixtos "capitalizan" la naturaleza complementaria de los enfoques cuantitativo y cualitativo” (p. 615)

Para el ámbito cualitativo se utilizará la entrevista a un experto de marketing digital para utilizar su experiencia y recomendaciones en la elaboración del plan estratégico. En cuanto al aspecto cuantitativo, se utilizará una investigación realizada por In Store donde se aplicó una encuesta. En la aplicación de esta combinación de métodos se permitirá ver una perspectiva más específica de la investigación, brindando sustento a la propuesta que se realiza en este.

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación se establece como descriptivo. Hernández Siamperi et al., (2018) menciona: que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Adicionalmente menciona que su

objetivo es medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a utilizar (p.92).

Esta investigación permitirá describir la situación de la plataforma de comercio electrónico de Tiendas Elektra, definiendo las conductas y preferencias del consumidor hondureños con las compras en línea.

3.2.3 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación que permitirán la compilación adecuada de la información requerida para fundamentar la investigación son: entrevistas a expertos y grupo focal. Las entrevistas serán realizadas a expertos en marketing digital y comercio electrónico, así como el grupo focal se llevará a cabo con clientes que han realizado compras en Tiendas Elektra. Estos instrumentos nos permitirán más acercamiento, la mayor recolección de información para apoyar la propuesta del plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento de las compras en línea del website de Elektra Honduras. Además, se utilizará la encuesta realizada para Tiendas Elektra por In Store LATAM en agosto del 2022 en San Pedro Sula y Tegucigalpa sobre los hábitos de los consumidores para comercios electrónicos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es mixto y el alcance es descriptivo al cual Sampieri define como “el estudio que tiene como finalidad de especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 2018). También es una investigación no experimental por lo que no se manipularán variables entre la publicidad del comercio electrónico de Elektra.com.hn con el público en general. Además, es considerada transeccional ya que “se recolectarán datos en un solo momento y en un momento único” (Sampieri, 2018, p.176).

3.3.1 POBLACIÓN

Según Mucha-Hospinal (2021) la población teórica expresa el conjunto de elementos de estudio. El investigador debe precisar esos elementos para realizar la investigación. Si la unidad de observación son sujetos, primero se debe ubicar el lugar, para caracterizar

las unidades de estudio, a ello se denomina población accesible o población objeto de estudio. En esencia, la población accesible es una muestra de la población teórica (p. 45). La población considerada para este estudio comprende hombres y mujeres entre 20 y 59 años residentes de San Pedro Sula y Tegucigalpa que sean económicamente activos, también se incluirán a los usuarios de internet y a las personas que realicen compras en línea

3.3.1.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

1. Personas de 20 a 59 años que vivan en San Pedro Sula y Distrito Central.
2. Personas que tengan la capacidad económica para realizar compras en línea.
3. Personas con acceso a una computadora o un celular con internet.
4. Personas que sean usuarios de internet y que realicen compras en línea

3.3.1.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

1. Personas que no quisieron participar en la encuesta.
2. Personas que no tienen un ingreso económico.
3. Personas que son menores de edad.
4. Personas que no cuentan con un celular inteligente o una computadora con conexión a internet.

3.3.2 MUESTRA

Alejandro de León, gerente general de In Store LATAM fue el encargado de gestionar la encuesta sobre los hábitos de los consumidores para comercios electrónico en agosto del 2022 en San Pedro Sula y Tegucigalpa.

La muestra que se tomó para el estudio fue de 369 personas en cada una de las ciudades dando un total de 738 encuestados, con un 95% de confianza y un 5% de margen de error. De acuerdo a los resultados entregados de acuerdo a la firma consultora a continuación se detalla la siguiente figura el cálculo de la muestra por ciudad:

- San Pedro Sula

Casos: 369

Cortés	Sexo	Edades quinquenales		%	REGION 2	REGION 1	REGION 7	REGION 5	
San Pedro Sula	Hombres		Año 2022		48%	23%	15%	13%	
		20 - 29	4292	37%	35	17	11	10	
		30 - 39	3526	31%	29	14	9	8	
		40 - 49	2320	20%	19	9	6	5	
		50 - 59	1375	12%	11	5	4	3	
		Total	11513	53%	94	41	30	26	194
	Mujeres		Año 2022						
		20 - 29	3915	38%	32	15	10	9	
		30 - 39	3093	30%	25	12	8	7	
		40 - 49	2033	20%	16	8	5	5	
		50 - 59	1358	13%	11	5	4	3	
		Total	10399	47%	84	41	27	23	175

Tabla 4. Metodología para encuestas realizadas en San Pedro Sula, Cortés

Fuente: Elaboración de In Store LATAM, 2022

- Tegucigalpa

Casos: 369

Francisco Morazán	Sexo	Edades quinquenales		%	REGION 1 (North)	REGION 2 (Central Bussines)	REGION 3 (South)	
Distrito central	Hombres		Año 2022		20%	40%	40%	
		20 - 29	99327	34%	11	23	23	
		30 - 39	89924	31%	10	21	21	
		40 - 49	61346	21%	7	14	14	
		50 - 59	42764	15%	5	10	10	
		Total	293361	45%	34	61	67	168
	Mujeres		Año 2022					
		20 - 29	113998	32%	13	26	26	
		30 - 39	107319	30%	12	24	24	
		40 - 49	75800	22%	9	17	17	
		50 - 59	55105	16%	6	13	13	
		Total	352222	55%	40	81	80	201

Tabla 5. Metodología para encuestas realizadas en Distrito Central, Francisco Morazán

Fuente: Elaboración de In Store LATAM, 2022

En cada uno de los casos se investigó el número de habitantes por cada rango de edad y se sacó un porcentaje ponderado de hombres y mujeres el cual se distribuyó en las diferentes regiones de las ciudades en las que se implementó la encuesta. Consecuentemente se estimó cuantas encuestas se debían hacer por cada región. La encuesta se aplicó de forma personal en las diferentes regiones de ambas ciudades.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Continuando con los criterios establecidos de la investigación, al utilizar un enfoque mixto con alcance descriptivo, la técnica de muestra que se utilizará será probabilista. Sampieri (2018) lo define como: “subgrupos de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.240).

Asimismo, la muestra es estratificada por lo que se plantea un “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional” (p.247).

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Según Useche (2019) las técnicas de recolección de datos son procedimientos y actividades que permiten comprobar el problema planteado de la variable estudiada en la investigación, por lo tanto, el tipo de investigación determinará la técnica a emplear. Los instrumentos son las herramientas que se emplean para obtener los datos de la realidad que se estudia (p.30).

Para la investigación se realizó una encuesta realizada por la empresa In-Store LATAM en agosto del presente año.

3.4.1 ENTREVISTA

La entrevista es una actividad presencial entre dos personas. La actividad consiste en que una persona (entrevistador) de manera oral extrae información de otra persona (entrevistado), así mismo se intercambian opiniones e información sobre una temática en particular. En el cuadro 10 se presentan las ventajas, limitantes y tipo de entrevistas para facilitar al lector el alcance de la técnica (Useche, 2019, p.38)

Al realizar la entrevista, se formularon preguntas abiertas para conocer los criterios desde cada punto de vista de las personas involucradas en la misma.

Instrumento: Cuestionario en formato digital, dirigido a la Gerente de Mercadeo de Hugo App, experto en marketing digital (Anexo 3).

3.4.2 GRUPO FOCAL

Para Escobar & Bonilla Jiménez, (2017) los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. El propósito principal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes lo cual es difícil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (p.2).

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

A continuación, se detallan los pasos a seguir para la aplicación de los instrumentos:

3.4.3.1 ENTREVISTA

1. Se revisarán diferentes perfiles de expertos en el tema objeto de estudio para abordarlos y obtener el primer contacto.
2. Se realizará el primer intento de trato vía correo electrónico, llamada telefónica o WhatsApp indicando lo que se requiere.
3. Si el experto acepta participar en lo planteado, se le consultará sobre la fecha y hora disponible en sus agendas.
4. Luego, se le proporcionará acceso a un link de plataforma virtual para llevar a cabo la entrevista a la hora pactada.
5. Se desarrollará un guion para la entrevista con el fin de lograr respuestas para cada interrogante y que apoyen a profundizar la investigación, este mismo debe ser revisado y confirmado para proceder a su aplicación.
6. Se realizará un registro detallado de toda la entrevista incluyendo cada interrogante con su respuesta correspondiente.
7. Seguimiento de agradecimiento al experto, por su aporte en profundizar el tema.

3.4.3.2 GRUPO FOCAL

1. Se establecerán los objetivos del estudio
2. Se conocerá el diseño de la investigación, este debe ser coherente con la definición de objetivos.
3. Se desarrollará el guion incluyendo el cronograma a seguir.

4. Se seleccionarán los participantes tomando en cuenta el perfil requerido para el estudio, adicionalmente estos serán seleccionados específicamente porque tienen alguna experiencia en común o personal que resulta de interés para el estudio
5. Se seleccionará el moderador, este deberá ser miembro del equipo de investigación involucrado en el desarrollo del grupo focal.
6. Preparación de preguntas las cuales deben ser concretas, estimulantes y flexibles. En lo posible, deben guiar la discusión de lo más general a lo específico.
7. Se agendará y creará la sesión virtual a esta misma, solo deben tener acceso los participantes y el moderador.
8. Durante el desarrollo de la sesión, es importante observar la reacción de los participantes, ya que esto puede generar la aparición de otras preguntas que no estaban contempladas en la planeación inicial y que pueden aportar a la investigación.
9. Se deberá analizar la información discutida en la sesión, se debe resumir inmediatamente la discusión que se desarrolló en el grupo, preferiblemente con las mismas palabras utilizadas por los participantes.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En la siguiente sección se detallarán las principales fuentes de recolección de datos implementadas durante el desarrollo de investigación que comprende fuentes de tipo primaria y secundaria. Según Sampieri (2018) fuentes primarias las proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Galindo (2019) describe las fuentes secundarias como aquellas que consisten en datos existentes con anterioridad a la realización de la investigación y pueden ser tanto internas como externas.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

1. Para esta investigación se implementaron tres fuentes primarias, la primera fue un focus group conformado por siete clientes de Elektra donde se recopilaron opiniones sobre las preferencias de compras en línea y opiniones sobre experiencias previas con la competencia las cuales darán importancia al momento de desarrollar el plan estratégico. De igual forma se desarrolló una entrevista a un experto de marketing digital la cual permitió recolectar opiniones de valor basadas en la experiencia para replicar al momento de desarrollar la propuesta. Además, se contó con una encuesta implementada para la investigación de los hábitos del consumidor

en plataformas en línea para Tiendas Elektra Honduras realizado en agosto del 2022 por la empresa In-Store. La encuesta se aplicó de forma personal en las diferentes regiones de San Pedro Sula y Tegucigalpa, en cada uno de los casos se investigó el número de habitantes por cada rango de edad y se sacó un porcentaje ponderado de hombres y mujeres el cual se distribuyó en las diferentes regiones de las ciudades en las que se implementó la encuesta. Consecuentemente se estimó cuantas encuestas se debían hacer por cada región.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias para fundamentar esta investigación fueron:

2. Libros electrónicos: la investigación está sustentada por definiciones encontradas en libros sobre marketing, comunicación, administración, canales digitales los cuales se encontraron en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) y las plataformas de formatos electrónicos como: e-book y libros electrónicos.
3. Artículos científicos: se tomaron documentos de investigadores que encontraron datos importantes relacionados al tema de investigación; marketing digital y comercio electrónico a través de las fuentes electrónicas como Scielo y Proquest.
4. Documentos organizacionales de Elektra Honduras: se ingresó al portal oficial de colaboradores de Grupo Salinas para consultar información relacionada a la organización.
5. Buscadores académicos como Google Académico.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Referente al desarrollo de la técnica cuantitativa de encuesta, se utilizó el estudio realizado por la empresa In-Store LATAM para el comercio electrónico de Elektra donde tomaron una muestra de 369 personas en cada una de las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa, dando un total de 738 encuestados, con un 95% de confianza y manejando un 5% de margen de error para obtener un 100% en total de la muestra.

En relación a la investigación cualitativa se implementó: una entrevista a un experto en el área de marketing digital con el objetivo de conocer desde su conocimiento aspectos importantes a considerar en la propuesta a desarrollar como producto de la presente investigación. Así mismo, se llevó a cabo un grupo focal, para conocer la perspectiva de los clientes acerca de su experiencia de compras en línea. Este fue realizado el día miércoles 23 de noviembre de 2022, en una sala virtual de la plataforma Zoom en la que cada participante ingresó con una cuenta personal. Ellos estaban citados a las 08.00 pm y fueron integrándose de a uno por lo que se comenzó un par de minutos más tarde. Se inició la sesión alrededor de las 08.15 pm con 7 participantes. La sesión culminó con una duración de 40 minutos.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa aplicada a residentes en San Pedro Sula y Tegucigalpa.

4.2.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.2.1.1 ENTREVISTA: GERENTE DE MERCADEO HUGO APP

A continuación se detallan los principales hallazgos de la entrevista aplicada a la Máster María José Palma, experta en marketing digital.

A. Perfil de la entrevistada:

María José Palma. Hondureña, graduada de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras de la Licenciatura en Mercadeo y con una maestría en Finanzas y otra en Dirección Empresarial con orientación en Marketing de la Universidad Tecnológica Centroamericana. Su experiencia laboral se ha enfocado en marketing estratégico digital desempeñando puestos como gerente de cuentas digitales en Hashtag Labs; estrategia de marketing digital y directora digital en Publicidad Comercial Mullenlowe Honduras donde estuvo a cargo de marcas como Grupo Intur, Grupo Monge, Grupo Q, Loto, entre otras. Actualmente es gerente de mercadeo de Hugo, aplicación de comida a domicilio. Se ha destacado por ser una profesional dedicada y apasionada por la innovación constante.

B. Principales hallazgos

HALLAZGO 1: IMPORTANCIA EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Desde su punto de vista, la Máster María José Palma nos recomienda dar importancia a la experiencia del usuario dentro de la plataforma, innovando constantemente en la parte estética con cambios pequeños pero significativos revisando mapas de calor en la página web donde el usuario haya interactuado. Estas son formas de ver donde pasan más tiempo las personas y cómo podemos hacer para ayudarles a que su experiencia de compra sea lo más simple y satisfactoria posible. Además, recomienda el mantener siempre cupones o incentivos adicionales en la parte del carrito, así como eliminar los productos que se quedaron sin inventario porque da una sensación de vacío y en su lugar ofrecer un producto similar. Para finalizar, aconseja que la página cargue de manera rápida ya que la espera puede hacer que las personas abandonen el sitio.

HALLAZGO 2: LA CONFIANZA CON EL CLIENTE ES CRUCIAL

De acuerdo con la experiencia del experto, existen segmentos que por su naturaleza son más renuentes a dejar sus datos y realizar una compra en línea, especialmente cuando son parte de un nivel socioeconómico bajo. Para lograr una compra, el experto aconseja realizar una campaña de educación donde se muestre como utilizar la página web para hacer una compra efectiva y cumplir con las promesas de entrega en tiempo y forma, es decir, que el producto llegue en un buen estado, tal y como el cliente lo ordenó y dentro del tiempo pactado. Caso contrario, ese cliente difícilmente volvería a estar dispuesto a realizar una compra en línea en nuestro sitio web.

HALLAZGO 3: LA ETAPA DE DESCUBRIMIENTO ES LA MÁS IMPORTANTE

En su experiencia, la Máster Palma nos recomienda realizar una estrategia enfocada en la etapa de descubrimiento resaltando las ventajas que nos hagan diferentes a la competencia. Una vez el usuario entre a probar el servicio es importante retenerlo con una experiencia del usuario satisfactoria ya que de esta forma se abrirá la posibilidad de que considere realizar una compra nuevamente. Para reforzar, es importante en esta etapa desarrollar campañas de *retargeting* que mantengan al usuario interesado y ofrecer incentivos atractivos al momento de realizar la compra como algún descuento o envíos gratis.

HALLAZGO 4: LA CREATIVIDAD ES CLAVE

El desempeño de los anuncios, ya sea para redes sociales u otros canales digitales, depende de un 70% de la creatividad, no de la optimización, ni de la temporada, ni del presupuesto. Muchas veces las empresas se imponen lineamientos técnicos los cuales pasan desapercibidos por los clientes que únicamente se enfocan en si el anuncio se mira bien. Se compite por la atención de los usuarios y muchas veces en digital es importante que el anuncio no parezca un anuncio. Nos debemos subir sobre las tendencias e implementar campañas de social listening para saber cuáles son los temas en los cuales nuestro público está interesado. Otra técnica es indagar en los perfiles de las personas que comentan en los anuncios, ver que les gusta, que les motiva, como escriben y de esta forma tener una visión más real y cercana de quien realmente es nuestro público objetivo y cómo podemos venderles de una forma que llame más su atención.

HALLAZGO 5: RECOMENDACIÓN PARA CAMPAÑAS DIGITALES

Para eficientar la inversión que se coloca en las plataformas es importante seguir parámetros técnicos, dentro de los cuales está lograr un CTR de 5% en las campañas con objetivos de tráfico y realizar promociones con franja horaria utilizando el cuadro de calor en Google Analytics para evaluar los días y horas donde hay mayor tráfico en el sitio web, además de revisar el top de búsquedas de productos en la página para implementar campañas que muevan los artículos menos buscados. También es una buena práctica realizar campañas con influencers que se puedan medir, preferiblemente a través de un código personalizado o un enlace al producto que

pueda contabilizar cuantas personas hicieron clic. Un parámetro muy importante para medir la efectividad en una publicación de un influencers es la tasa de abandono en las historias ya que si esta es muy alta no es recomendable utilizar ese perfil.

HALLAZGO 6: USUARIOS NUEVOS, RECUPERADOS Y RECURRENTE

Es ideal manejar una estrategia de usuarios nuevos, recuperados y recurrentes en una estrategia digital orientada a las conversiones de una página web. Hay que definir acciones para aquellas personas que compraron una vez, pero no volvieron a realizar más compras, descubrir cuál ha sido el motivo; quizá el competidor le está dando algo que no se ha considerado. Para los usuarios nuevos se recomiendan las campañas de conciencia y descubrimiento, para que tengan el conocimiento de que estamos ahí y cuáles son los diferenciadores por los que deberían comprar un producto en la página web. Y finalmente, los usuarios recurrentes deben tener algún beneficio o incentivo adicional por cada compra que realizan para animarlos a continuar con nosotros. Es importante que estas estrategias no compartan beneficios entre los usuarios para que cada uno se sienta único.

4.2.1.2 GRUPO FOCAL CON CLIENTES DE TIENDAS ELEKTRA

A continuación, se detallan los principales hallazgos obtenidos en la sesión del grupo focal aplicado a los clientes de Elektra, tanto de San Pedro Sula como de Tegucigalpa.

A. Perfil de los moderadores: Maestros de la Facultad de Postgrado de la carrera de Marketing Estratégico y Digital, residentes de la ciudad de San Pedro Sula con un trato empático, abierto a escuchar todo tipo de respuesta de parte de los participantes, amigables y profesionales para que la audiencia se sienta cómoda.

B. Perfil de los participantes: Hombres y mujeres en rango de 24 a 40 años hondureños que residen en San Pedro Sula, con nivel socioeconómico medio con ingresos alrededor de 10 mil a 30 mil lempiras mensuales. Con un estilo de vida cómodo, pertenecientes a familias grandes donde en una casa viven varias personas. Usualmente prefieren realizar sus compras bajo un financiamiento.

C. Principales hallazgos

1. Compras en línea realizadas: Hace referencia a la necesidad de conocer cuántos de los participantes habían realizado compras en línea, de los cuales seis de ellos respondieron que sí han realizado compras en línea y solamente 1 indicó que no. Entre las razones por las cuales esta persona no había realizado compras en línea, se destaca la experiencia de ver el producto de manera física previo a su compra ya que existe incertidumbre de servicio post compra en caso de existir un reclamo.
2. Frecuencia en que se realizan compras en línea y los principales productos que han adquirido: Se coincidió en que los productos que más han adquirido los clientes son de repuestos de vehículos, ya que indican que son difíciles de encontrar en tiendas nacionales, otra variable de interés para ellos es el precio ya que es más alto en comparación al que brindan los proveedores internacionales. Adicionalmente, hemos encontrado que las compras de supermercado, los productos de belleza, medicamentos, ropa e incluso copias de videojuegos son algunos de los que resultan fáciles de comprar en línea. Estas mismas se realizan en páginas nacionales e internacionales. No solamente adquieren productos tangibles sino también servicios como los que ofrece Netflix. Algunas de las plataformas mencionadas en las que más compran son Hugo, Amazon, EBay, PlayStation Store y Netflix.
3. Compras de productos para el hogar: Los participantes prefieren evitar algún percance realizando compras de productos para el hogar en línea ya que prefieren ver los productos en físico debido a que desean confirmar su calidad.
4. Experiencia sobre el proceso de compra en línea: Definen su proceso de compra en línea como una manera muy fácil de comprar, ya que se puede hacer desde cualquier lugar con solo tener acceso a internet adicional que han obtenido una excelente experiencia debido a que ofrece diferentes opciones y métodos de pago, a su vez brinda facilidad de adquirir productos que no se encuentran en empresas nacionales.
5. Percepción de las compras en línea: la perspectiva sobre comprar en línea se basa en que es un añadido, ya que a veces se puede comprar en línea, pero consideran que hay productos que se deberían comprar en la tienda. Sin embargo, no descartan que al buscar productos de proveedores internacionales si es un beneficio por variables como calidad, precio y sobre todo la disponibilidad de compra.
6. Importancia sobre la seguridad de los datos al realizar compras en línea: Los clientes

prefieren comprar en comercios muy conocidos, toman en cuenta las recomendaciones que tienen los sitios web donde desean realizar la compra antes de colocar los datos de su método de pago. Adicional consideran que Amazon es una página confiable para ellos, sin embargo, también mencionaron que no confían en páginas de proveedores de China ya que les genera desconfianza de acuerdo a las experiencias que les han transmitido otras personas. En su respuesta no figuró ninguna de las plataformas nacionales.

7. Principal ventaja de realizar compras en línea: Durante la discusión del grupo focal, se destacaron algunas ventajas sobre el proceso de realizar compras en línea, la más importante para los clientes fue la disponibilidad de agregar lo que más les gusta en el carrito aún que en ese momento no lo deseen comprar, además mencionaron que un sitio web siempre debe incluir promociones para que las personas se sientan incentivadas de que pueden obtener artículos en línea a menor costo.
8. Conociendo las desventajas de realizar compras en línea: Debido a la pandemia de COVID-19 los consumidores se han adaptado constantemente al cambio, así mismo indican los clientes en la investigación, ya que han realizado compras en línea, en las cuales consideran que es una práctica de ventajas pero que también tiene sus desventajas de las que logró resaltar aún más, es por ello que es importante identificar qué tipo de variables o factores consideran que limitan el proceso de compra en línea. La población estudiada, seleccionó como primera opción el tiempo de entrega
9. Indicaron que prefieren que los formularios que se deben llenar no sean tan complejos o largos ya que en ocasiones los productos se necesitan para un tiempo específico y la entrega se puede prolongar, esto impide que se complete la compra.
10. Tiempo de espera de las compras en línea: al momento de realizar la compra y verifican el tiempo de la posible entrega del producto es demasiado largo, prefieren no continuar con el proceso para buscar otras opciones, también indicaron que muchas veces no hay otra opción por lo que deben culminar la compra, pero al hacerlo pasan brindando constante seguimiento consultando sobre la entrega.
11. Atributos más importantes valorados en un sitio web: Las promociones, ya que han encontrado comercios en los que a la hora de visitar la tienda para efectuar la compra, les mencionan que, si adquieren el producto desde la página web, pueden aplicar a cierto descuento. También las

dimensiones y características del producto reales. Otro atributo importante es que los productos sean tal como se visualizan en las imágenes, ya que en ocasiones colocan una imagen del producto y cuando el cliente lo recibe, es algo totalmente distinto. También la valoración: debido a que generalmente previo a realizar una compra en línea, revisa la valoración que han hecho otros usuarios al producto, para determinar si se debe comprar o no el producto y que el sitio web sea ligero y responsivo. es de suma importancia que la página cargue rápido para evitar inconvenientes en el proceso.

12. La disponibilidad del producto, las características como colores y especificaciones, deben estar detalladas junto a las imágenes de los productos para evitar confusión en el momento de añadir el producto al carrito. También la seguridad de que al momento de recibir el producto este llegue en buen estado y que en caso de que se requiera realizar un reclamo, este tenga garantía.
13. Política de devolución: En este ítem escuchamos de acuerdo a la experiencia de compra de los clientes, que consideran que si es necesario que una empresa cuente con una política de devolución robusta que les genere confianza ya que si es un factor que influye en su decisión de compra en línea.
14. Características indispensables de un sitio web: las mencionadas por los participantes son la sencillez en los pasos, seguridad de los datos, interfaz amigable, especificaciones y características de los productos completas así como también una plataforma de pago sencilla con formularios no tan extensos, disponibilidad de modelos y colores de los productos y servicio al cliente y seguimiento post compra.
15. Motivación para realizar una compra en línea en Elektra.com.hn: Siempre incluir ofertas, que los precios sean bajos, promociones para compras que su origen sea el sitio web y por último que al colocar promociones siempre incluya un tiempo determinado para que le aplique garantía ya que al no incluirla para ellos genera desconfianza de que el producto esté dañado. Adicionalmente nos compartieron que los productos que les gustaría adquirir a través de la página web y los mencionados se encontraron electrodomésticos y equipo electrónico los cuales fueron: Refrigeradas, iPad, Laptops, PlayStation 5, camas y closets.
16. Conociendo sobre las compras en línea, en tiendas nacionales: Las compras en línea que han realizado ha sido en la reconocida tienda nacional Diunsa, la experiencia de compra fue muy buena ya que han recibido los productos en un menor tiempo al

establecido. También ha realizado compras en la Curacao pero al final la venta no se pudo completar en línea y tuvieron que adquirir el producto en la tienda debido a que la promoción aplica para realizar la compra en el sitio web pero este no estaba disponible en San Pedro Sula, por lo que tenía que esperar que se enviara desde Tegucigalpa, por el tiempo en el que requieren del producto, que en este caso era una estufa, la venta se cerró en la tienda física.

4.2.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través de la técnica de encuesta aplicada por la empresa In-Store LATAM en físico en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa. Los datos recolectados son de 738 encuestados los cuales fueron tabulados para ser analizados:

HALLAZGO 1: CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA

- San Pedro Sula

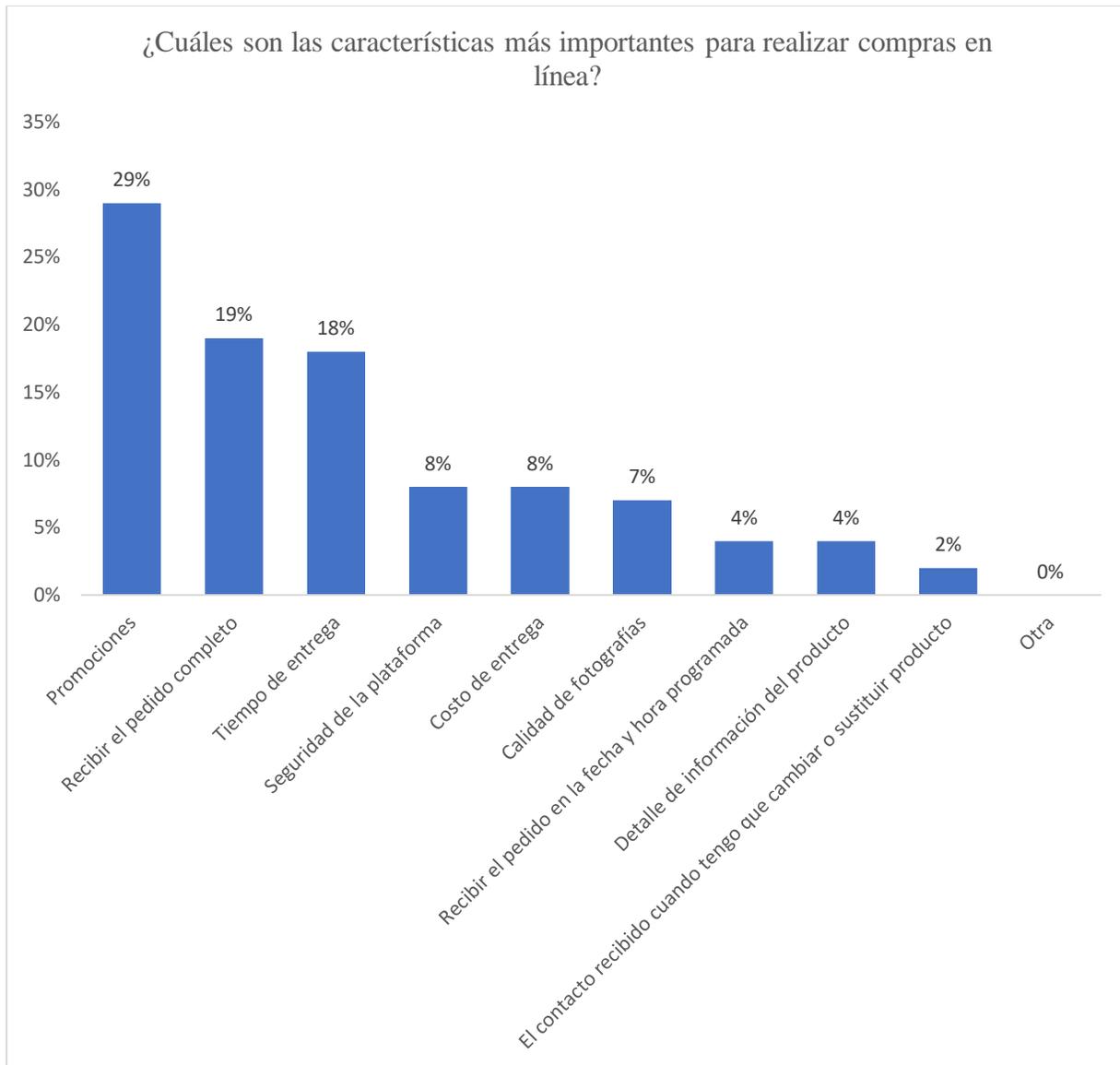


Figura 10. Características más importantes en tu proceso de compra online San Pedro Sula
 Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

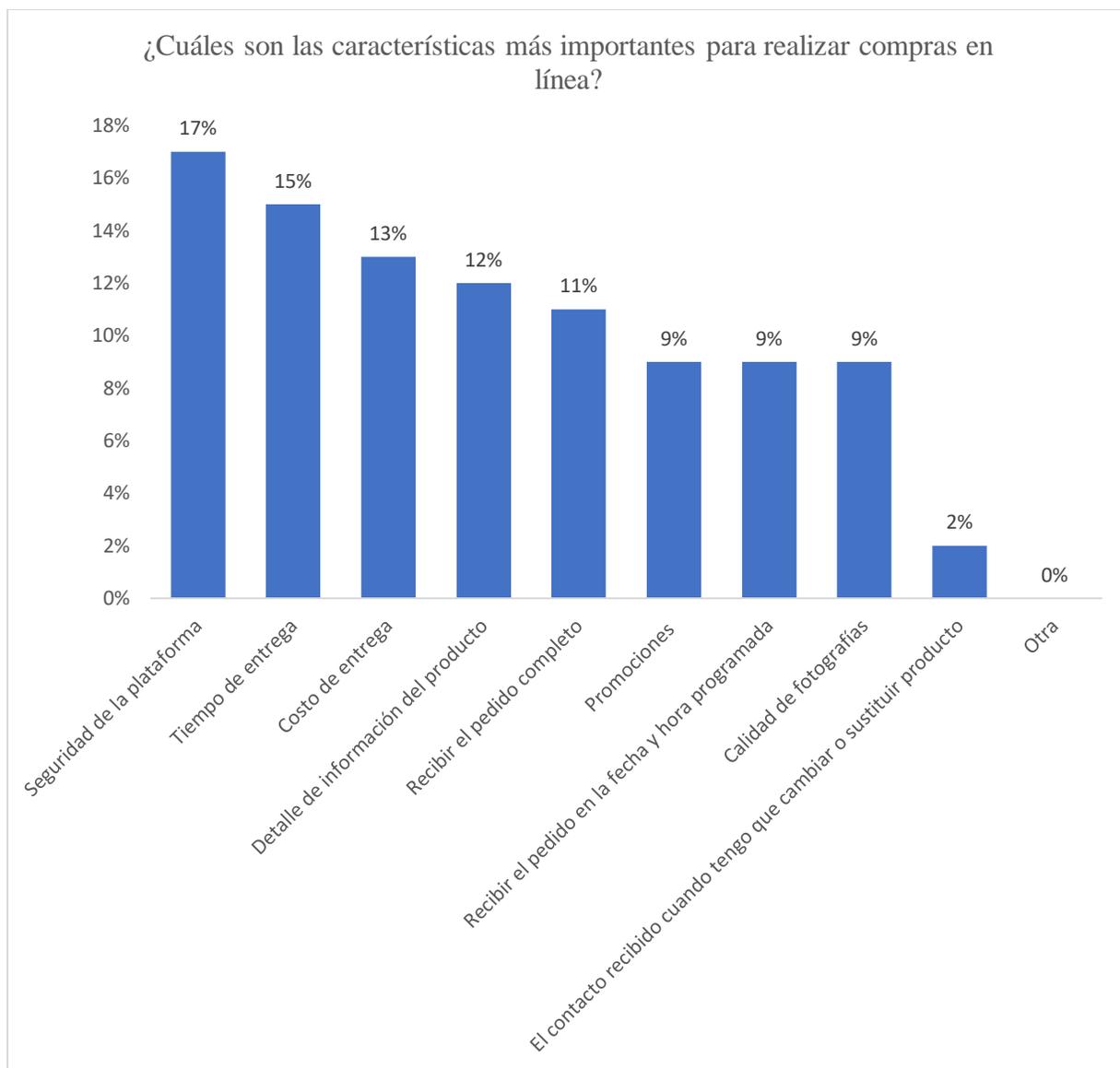


Figura 11. Características más importantes en tu proceso de compra online Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

El primer objetivo específico de investigación es determinar las características más importantes en el proceso de compra en línea de los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Se observa que la población de estudio en San Pedro Sula seleccionó que las características más importantes son: promociones 29%, recibir el pedido completo 19% y tiempo de entrega 18%. Los encuestados de Tegucigalpa indicaron que la seguridad de la plataforma 17%, el tiempo de entrega 15% y el costo de las entregas son las características más importantes para ellos. De acuerdo al experto Máster María José Palma “si quedas mal con el pedido de un cliente será muy difícil recuperarlo”.

HALLAZGO 2: FRECUENCIA DE COMPRAS EN LÍNEA

- San Pedro Sula

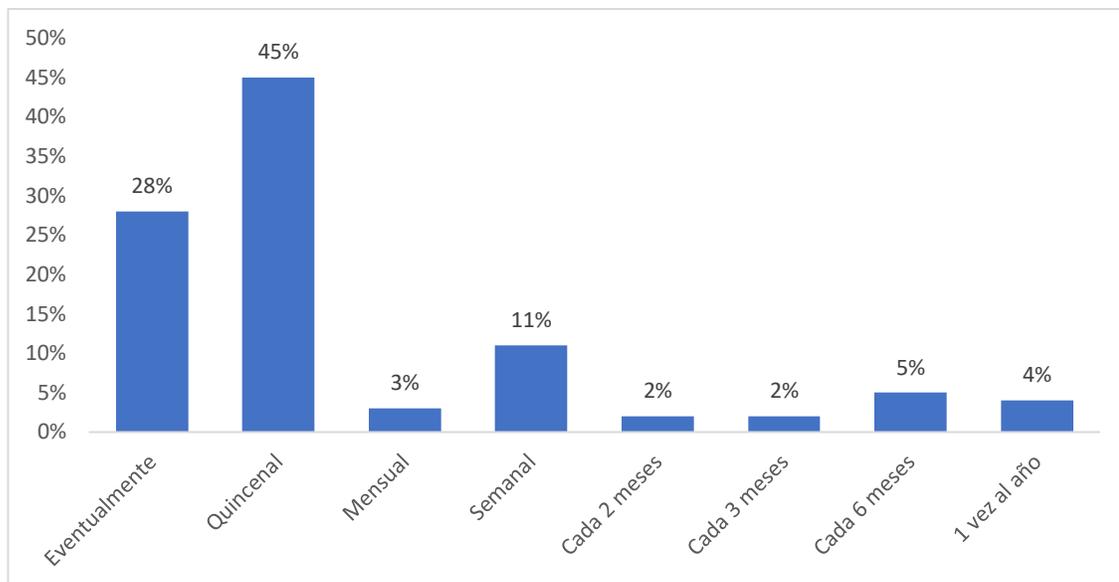


Figura 12. Frecuencia de compras en línea San Pedro Sula

Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

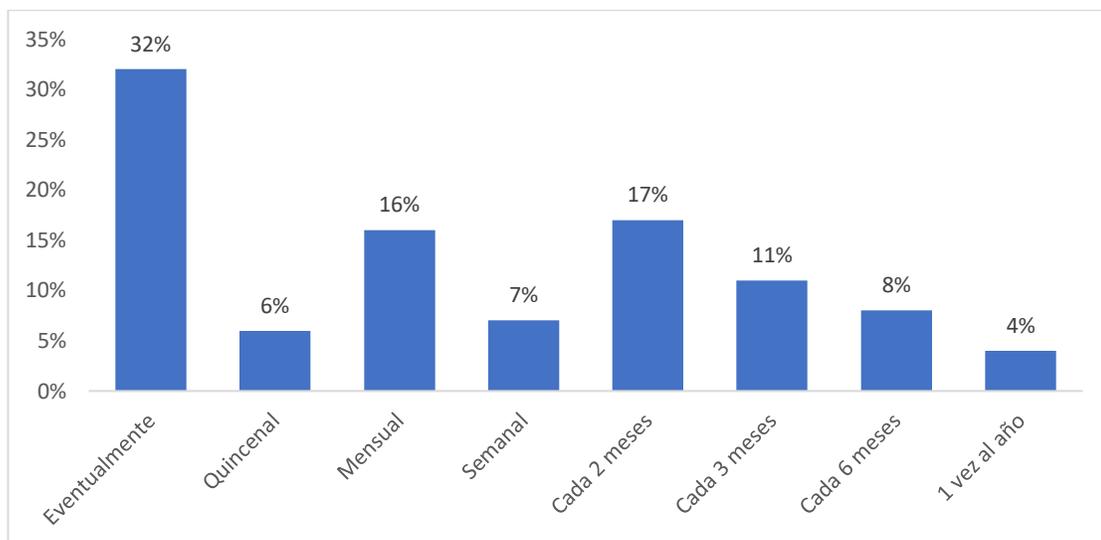


Figura 13. Frecuencia de compras en línea Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

Según el portal Statista (2022) el 90% de los consumidores a nivel mundial afirman haber comprado al menos una vez al año en los diferentes establecimientos en línea. Por su parte, tan solo el 4% dijo haber adquirido productos o servicios a través de internet de forma diaria. En San

Pedro Sula el 45% de la población de estudio seleccionó quincenal para describir su frecuencia de compras en línea. El 28% describió su frecuencia como eventual y el 11% como semanal. En cambio, en Tegucigalpa eligieron eventualmente 32%, cada 2 meses 17% y mensual 16%. Podemos concluir que el consumidor no tiene una fecha específica para tomar su decisión de compra por lo que es importante mantener campañas activamente.

HALLAZGO 3: NIVEL SOCIOECONÓMICO QUE MÁS REALIZA COMPRAS EN LÍNEA

- San Pedro Sula

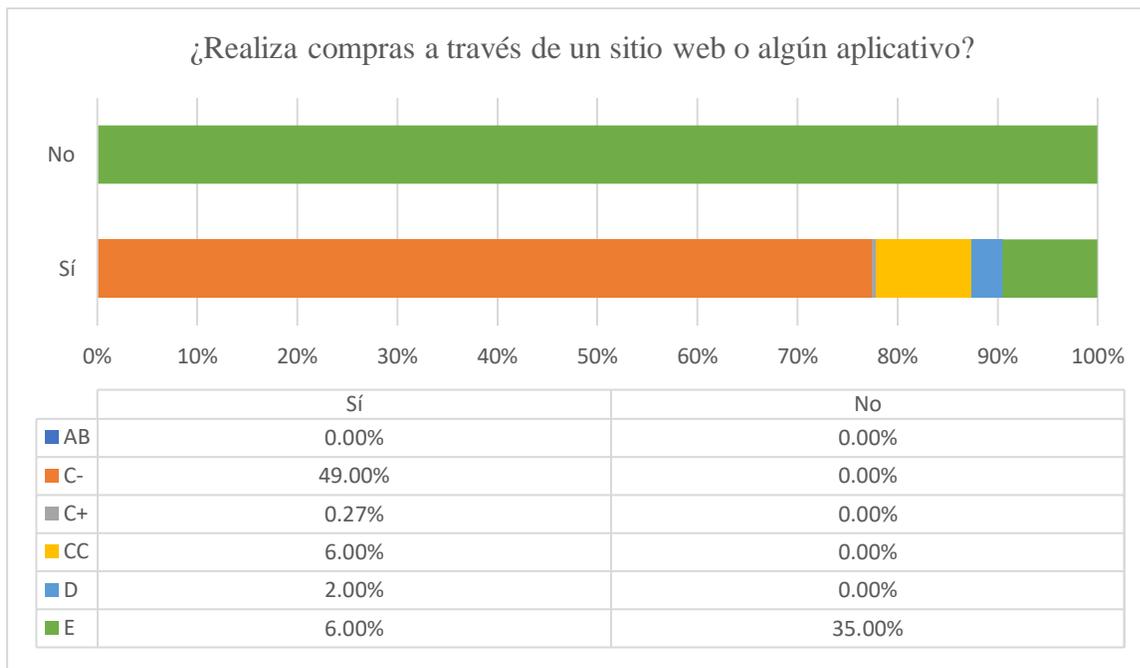


Figura 14. Personas según nivel socioeconómico que realizan compras en línea San Pedro Sula

Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

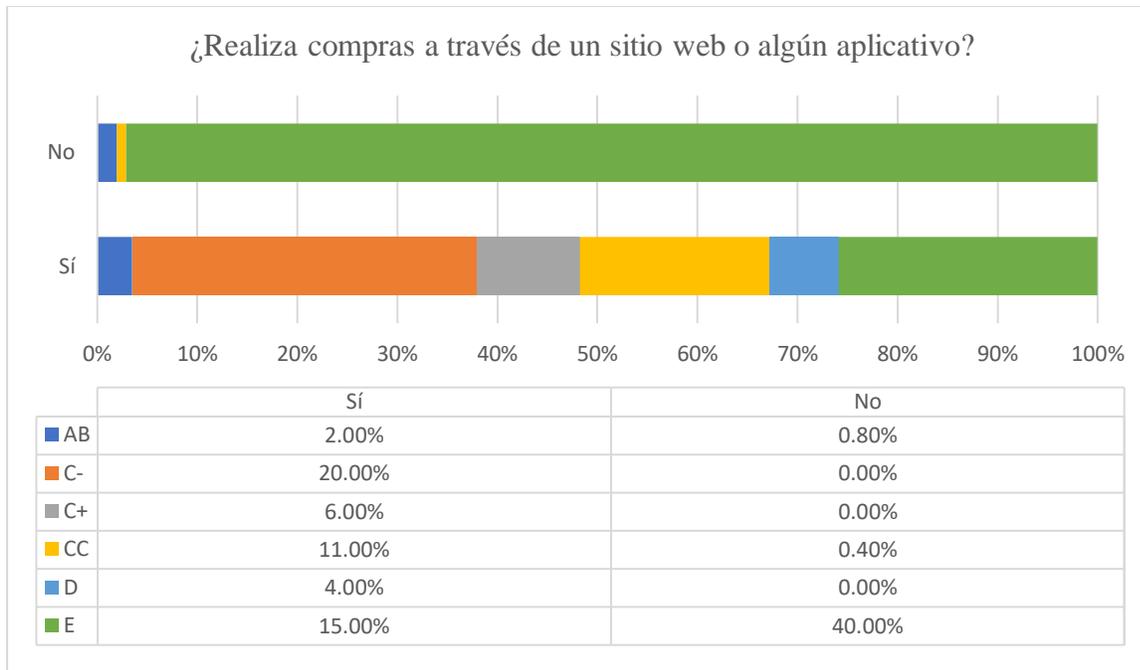


Figura 15. Personas según nivel socioeconómico que realizan compras en línea Tegucigalpa
Fuente: In-Store, 2022

De acuerdo a los resultados, las personas que más realizan compras en línea en San Pedro Sula pertenecen al nivel socioeconómico C- con un 49%, seguidos del E y el CC con un 6%. De igual forma en Tegucigalpa, son los del nivel socioeconómico C- quienes más realizan compras con un 20%, así como los del nivel E con un 15% y el nivel CC con un 11%.

Según el experto en marketing digital, los segmentos más bajos son a los que se les dificulta más el realizar compras en línea debido al desconocimiento o la conexión de internet con la que cuentan por lo que es preciso hacer una campaña de educación con respecto a los pasos correctos para una compra en línea efectiva, sin embargo, el nivel más atractivo es el C- y CC ya que cuentan con el poder adquisitivo de realizar compras con una tarjeta de crédito, así como con acceso a internet.

HALLAZGO 4: PRINCIPALES PLATAFORMAS NACIONALES UTILIZADAS PARA COMPRAS EN LÍNEA

- San Pedro Sula

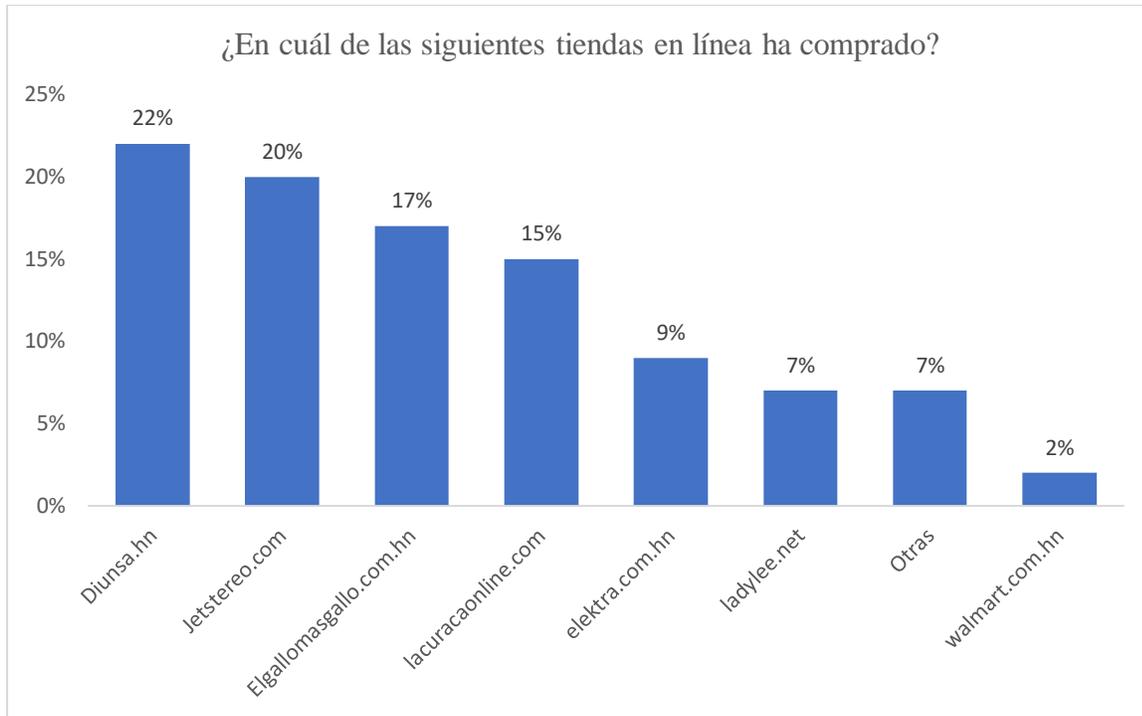


Figura 16. Tiendas en línea en las que han realizado compras San Pedro Sula

Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

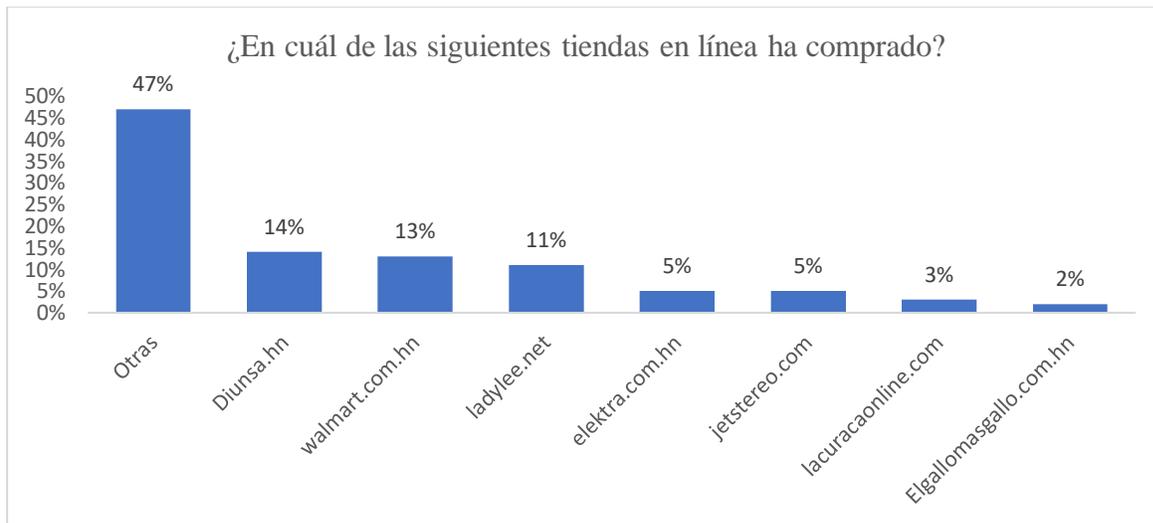


Figura 17. Tiendas en línea en las que han realizado compras Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

El 22% de los encuestados en San Pedro Sula han realizado compras en Diunsa.hn, seguido por Jetstereo con 20% y un 17% ha seleccionado que ha realizado compras en El Gallo más Gallo. Por su parte, en Tegucigalpa el 47% seleccionó otras, solo el 14% eligió Diunsa y el 13% Walmart

por lo que se puede concluir que en San Pedro Sula las personas han realizado compras en línea en páginas nacionales, sin embargo, en Tegucigalpa prefieren opciones internacionales. En el focus group implementado la mayoría de los participantes afirmó no haber utilizado tiendas en línea nacionales para realizar sus compras.

HALLAZGO 5: OTRAS PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA COMPRAS EN LÍNEA

- San Pedro Sula

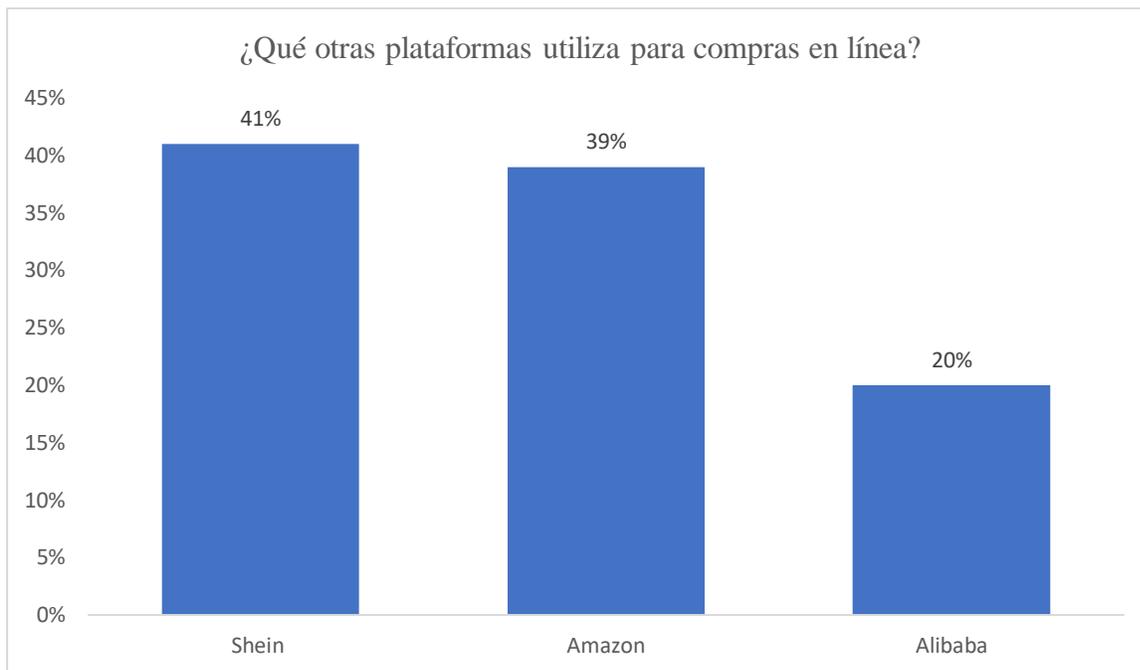


Figura 18. Plataformas que utilizan para compras en línea San Pedro Sula

Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

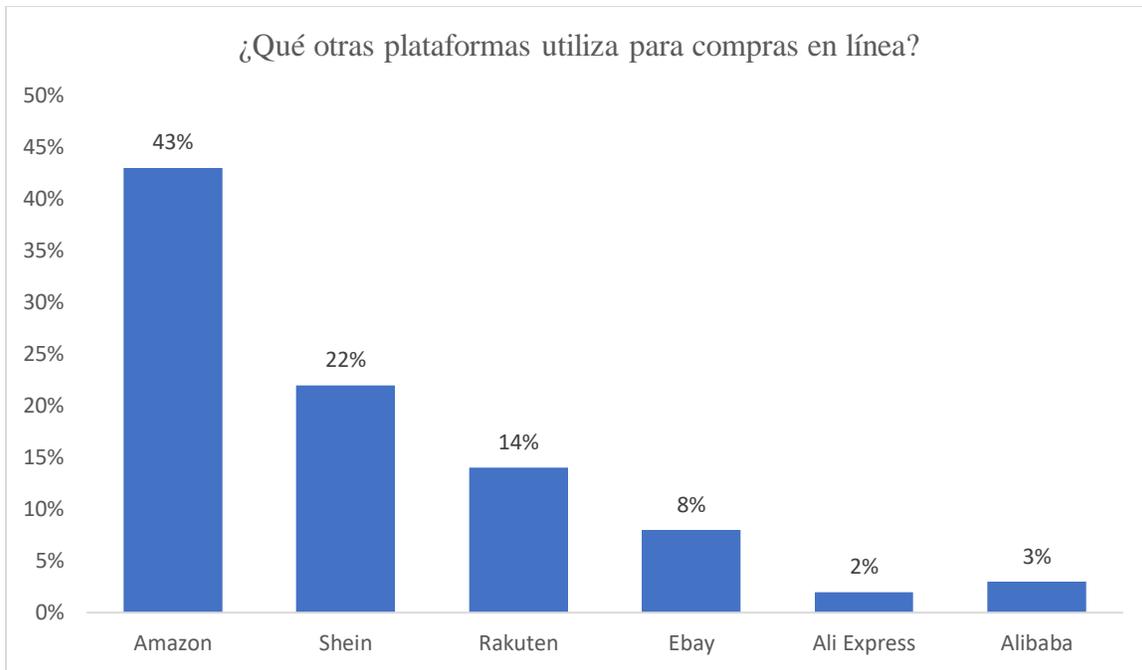


Figura 19. Otras plataformas que utilizan para compras en línea Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

Según Arrieta (2017) Amazon ocupa la posición de liderazgo en ventas en línea con más de 14 millones de personas mensuales ingresando únicamente en España, lo que supondría duplicar las cifras de sus dos primeros competidores: Alibaba y el Corte Inglés. En la encuesta implementada para el estudio las otras opciones de plataformas en línea en las que han realizado una compra los encuestados de San Pedro Sula son Shein 41%, Amazon 39% y Alibaba con 20%. En Tegucigalpa las tiendas en línea elegidas fueron Amazon con un 43%, Shein con un 22% y Rakuten con un 14%. Podemos observar que Shein y Amazon predominan en ambas ciudades.

HALLAZGO 6: TIENDA FAVORITA PARA REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA

- San Pedro Sula

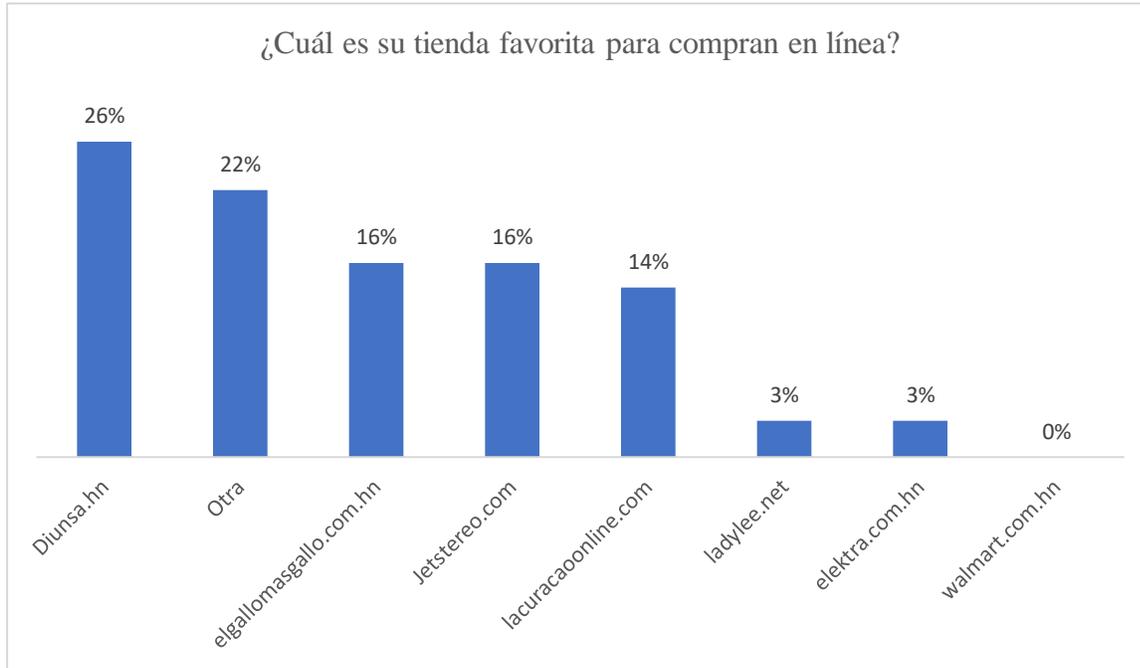


Figura 20. Tienda favorita para realizar compras en línea San Pedro Sula
Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

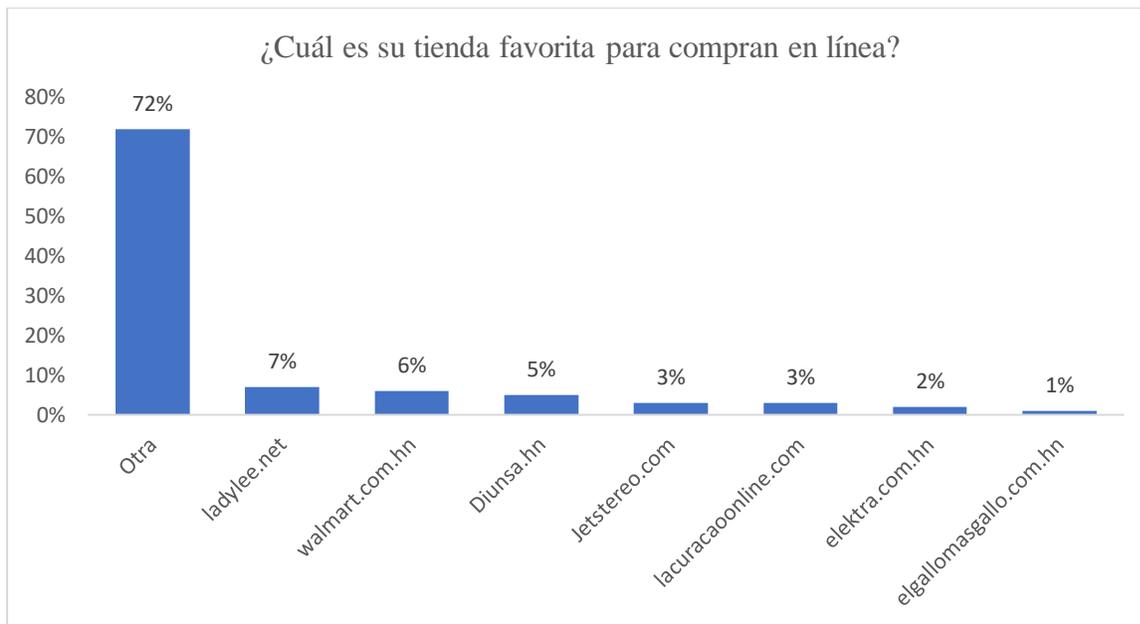


Figura 21. Tienda favorita para realizar compras en línea Tegucigalpa
Fuente: In-Store, 2022

En la categoría de tiendas favoritas, en San Pedro Sula predominó Diunsa con un 26%, seguida de la opción Otra con un 22% y El Gallo más Gallo con un 16%. En Tegucigalpa no figuró ninguna de las plataformas nacionales como primera opción donde el 72% eligió Otra, la segunda opción fue Lady Lee con un 7% y Walmart con un 6%, con lo que podemos concluir que ninguna de las páginas nacionales ha logrado posicionarse sobre una página internacional. En el focus group implementado los principales nombres mencionados para compras en línea en tiendas nacionales fueron Diunsa y La Curacao, sin embargo, en general, los participantes mencionaron Amazon y Alibaba como sus principales páginas para realizar compras en línea.

HALLAZGO 7: OTRAS TIENDAS FAVORITAS PARA REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA

- San Pedro Sula

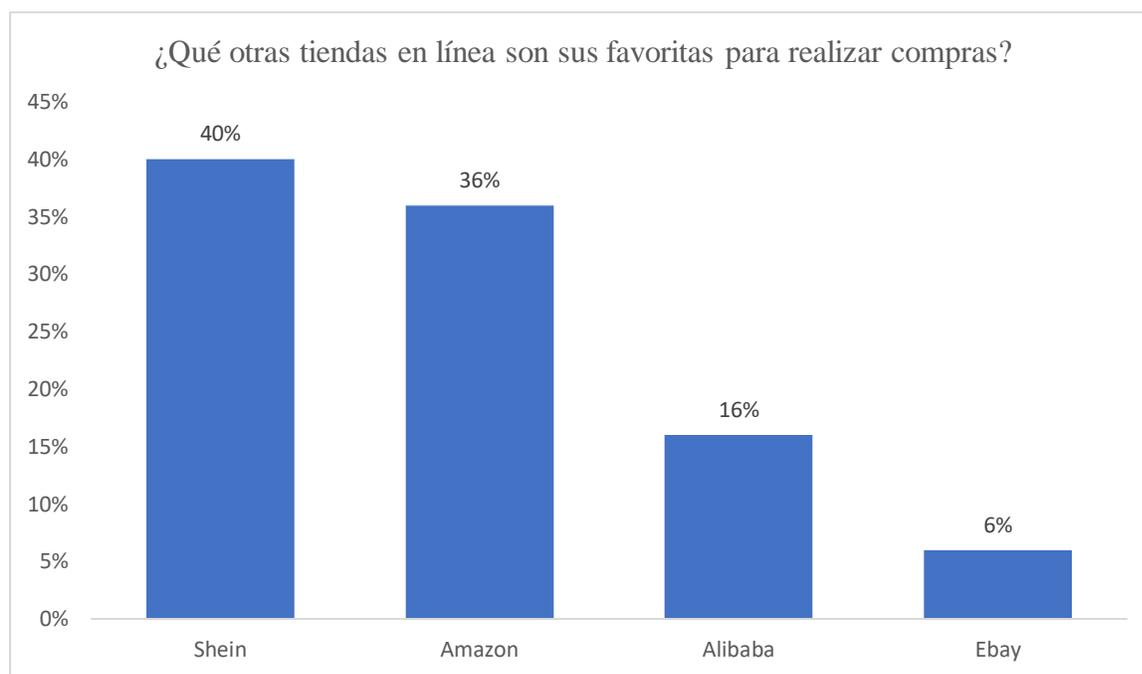


Figura 22. Otras tiendas favoritas para realizar compras en línea San Pedro Sula
Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

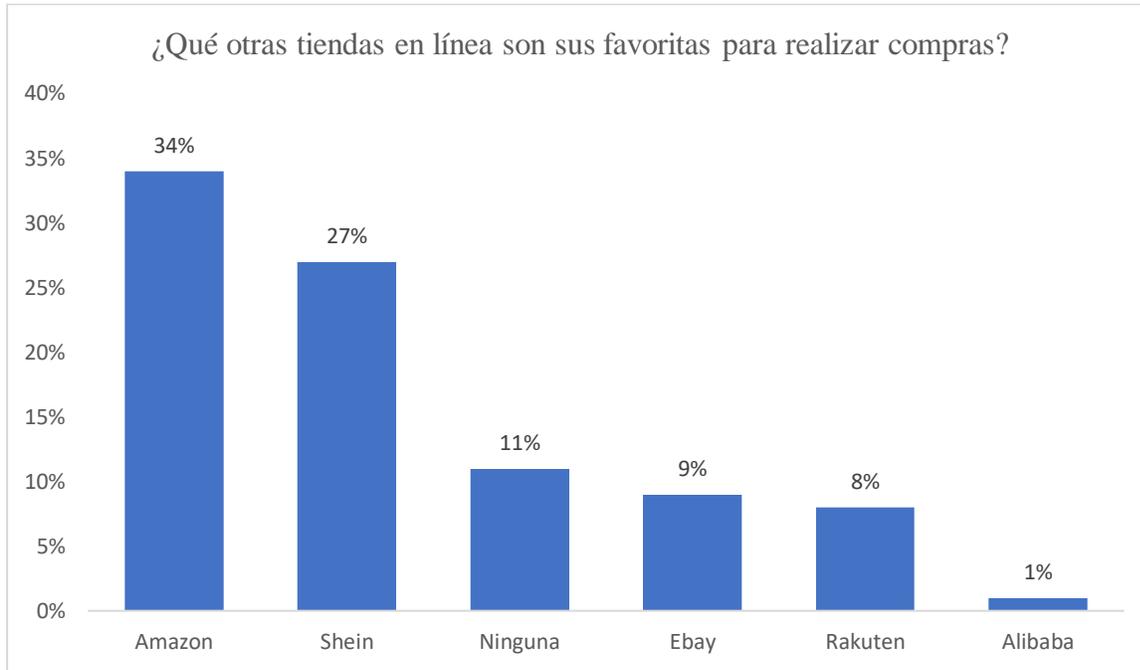


Figura 23. Otras tiendas favoritas para realizar compras en línea Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

Según la BBC News (2018), Amazon logró dominar las ventas en línea en el mercado estadounidense acaparando la mitad de las ventas por internet en el país. En el estudio realizado a los encuestados para esta investigación las tiendas en línea favoritas para realizar compras de los sampedranos son Shein 40%, Amazon 36% y Alibaba con 16%. En Tegucigalpa, Amazon se posicionó como la tienda favorita con un 34%, Shein con un 27% y Ninguna con un 11%. Así mismo, en el focus group resaltaron Amazon como la página favorita para realizar compras ya que hay productos que no se encuentran en tiendas tanto físicas como en línea. Por lo cual podemos concluir que Amazon es actualmente la tienda principal para realizar compras electrónicas.

HALLAZGO 8: EXPERIENCIA DE USO EN TIENDA ONLINE FAVORITA

- San Pedro Sula

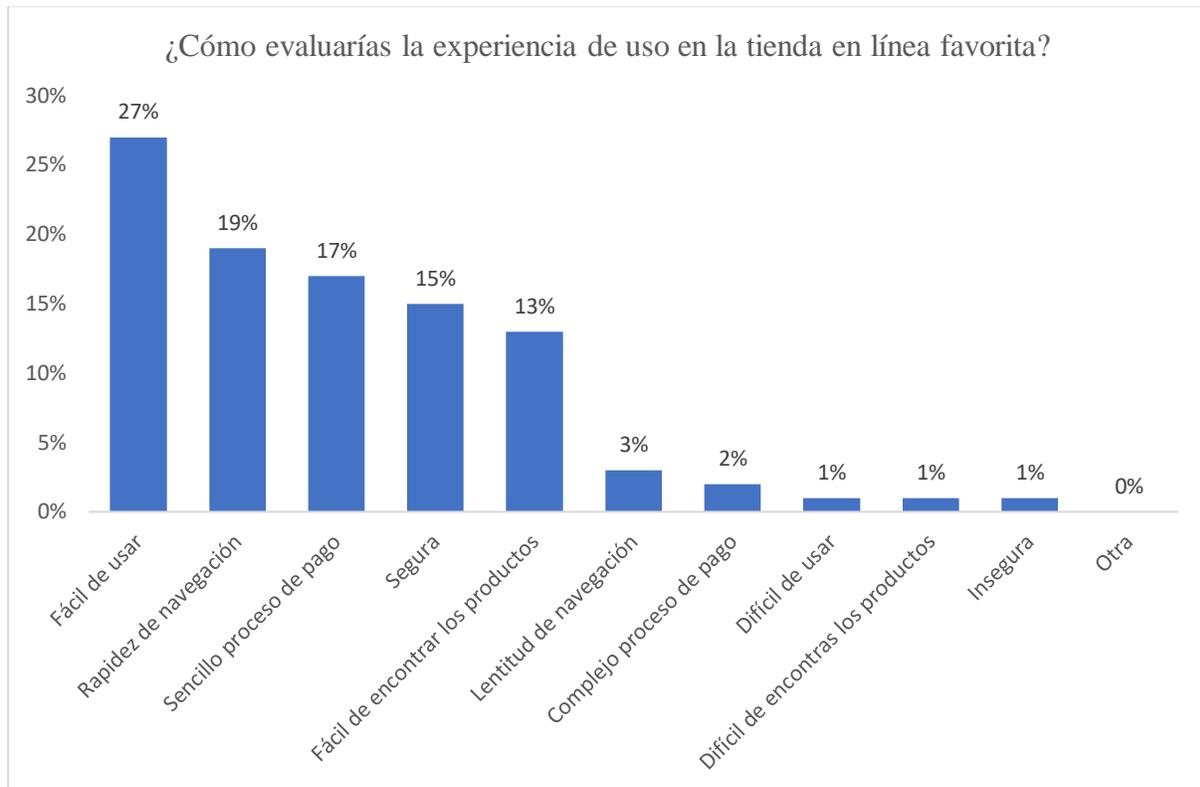


Figura 24. Experiencia de uso en tienda en línea favorita San Pedro Sula

Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

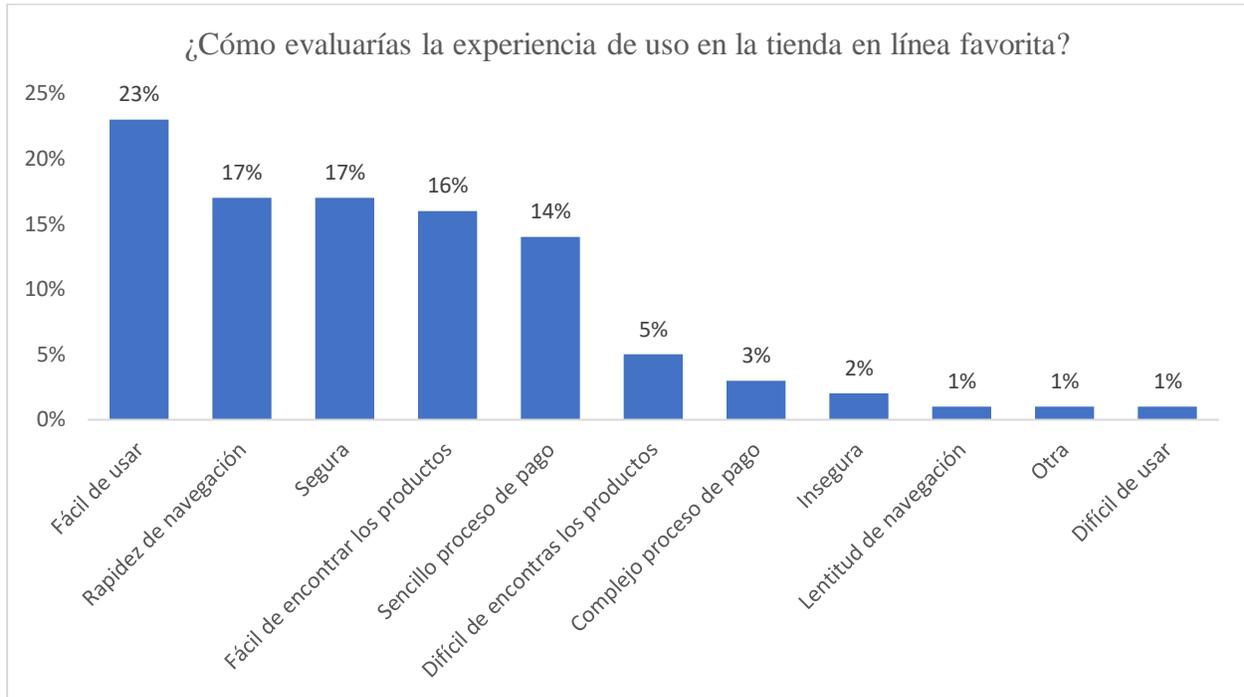


Figura 25. Experiencia de uso en tienda en línea favorita Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

Robayo-Botiva (2020) afirma que las principales características con las que debe contar un comercio electrónico es la ubicuidad, la interactividad y la densidad de información. Las características que sobresalen en las tiendas en línea elegidas como favoritas dentro del público de San Pedro Sula es la facilidad de usar 27%, rapidez de navegación 19% y sencillo proceso de pago 17%. En Tegucigalpa destaca la facilidad de usar con un 23%, rapidez de navegación y seguridad con un 17% y la facilidad de encontrar productos con un 16%. En el focus group realizado para la investigación los participantes describieron sus experiencias como fáciles durante el proceso de pago y rápidas al momento de cargar. Podemos concluir que la sencillez y rapidez de la carga es elemental para que los usuarios decidan realizar una compra en la página.

HALLAZGO 9: MEDIOS PARA CONOCER OFERTAS Y PROMOCIONES

- San Pedro Sula

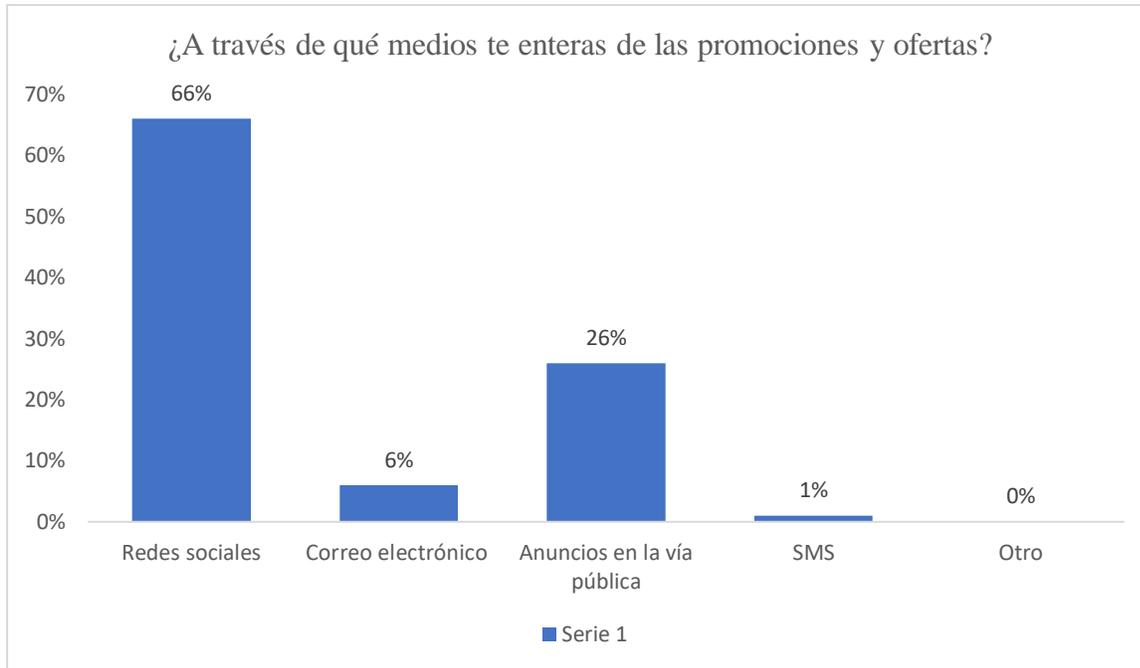


Figura 26. Medios de comunicación para promociones y ofertas San Pedro Sula

Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

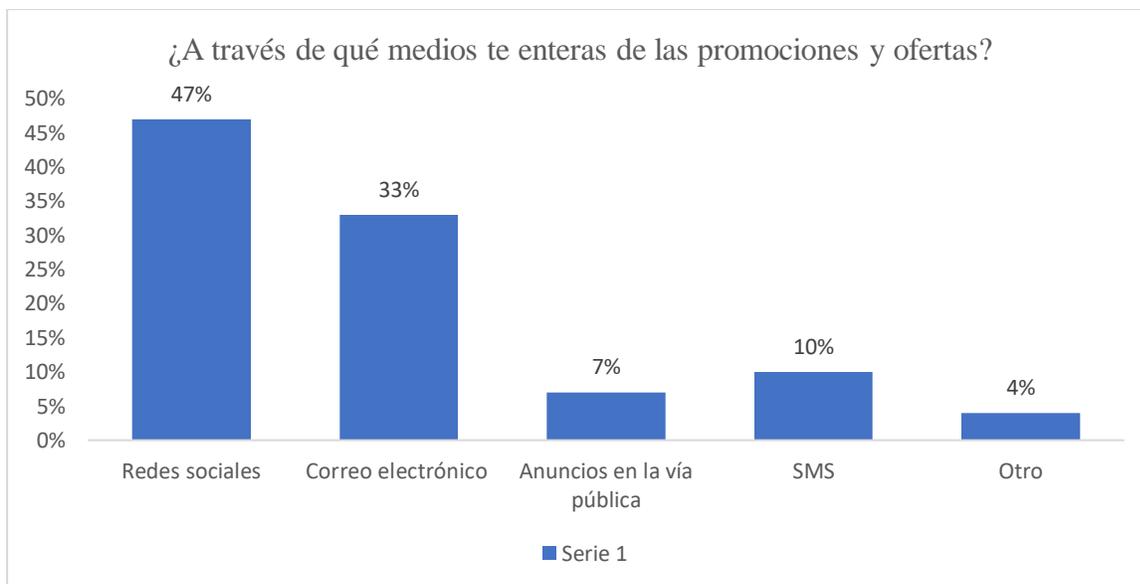


Figura 27. Medios de comunicación para promociones y ofertas Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

Según el reporte digital de HootSuite (2022) en Honduras hay 5.10 millones de usuarios utilizando una red social lo cual representa un incremento de 6.3% de usuarios en comparación a años anteriores. En la encuesta implementada los medios para comunicar las promociones y ofertas que el público encuestado de San Pedro Sula mira más son las redes sociales 66%, anuncios en la vía pública 26% y correo electrónico 6%. Así mismo, en Tegucigalpa prefieren las redes sociales 47%, correo electrónico 33% y los anuncios en la vía pública 7%, a lo cual podemos concluir que una estrategia de marketing digital debería concentrar sus esfuerzos para incrementar la presencia de marca en estos tres canales principales.

HALLAZGO 10: PROMOCIÓN ATRACTIVA PARA COMPRA EN LÍNEA

- San Pedro Sula

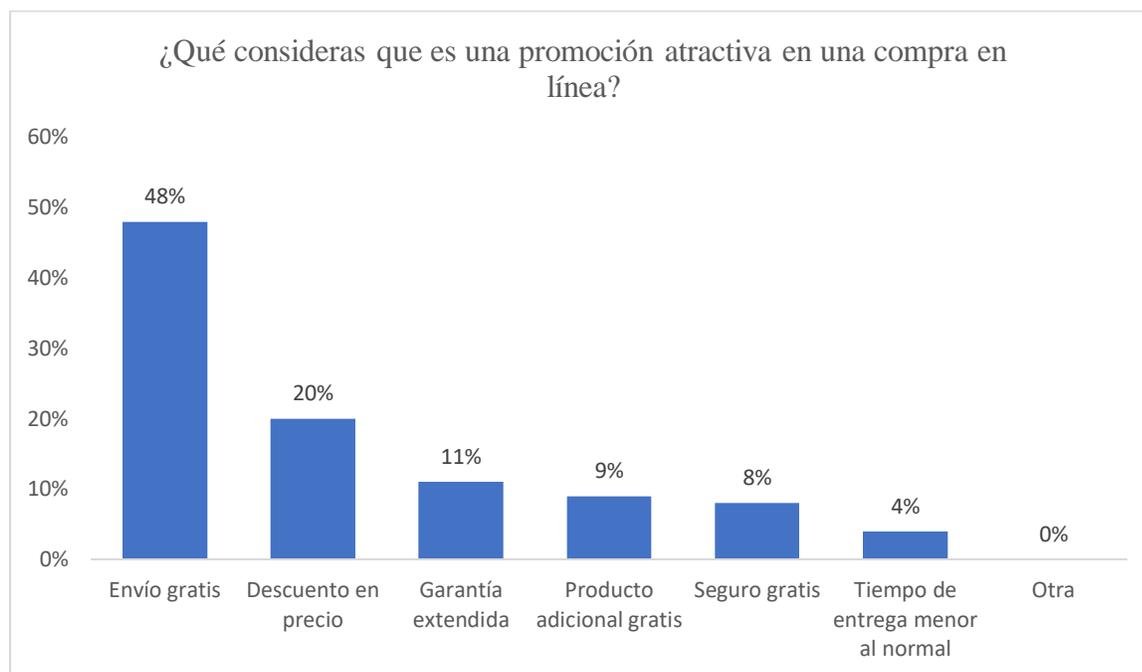


Figura 28. Promociones atractivas para compras en línea San Pedro Sula

Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

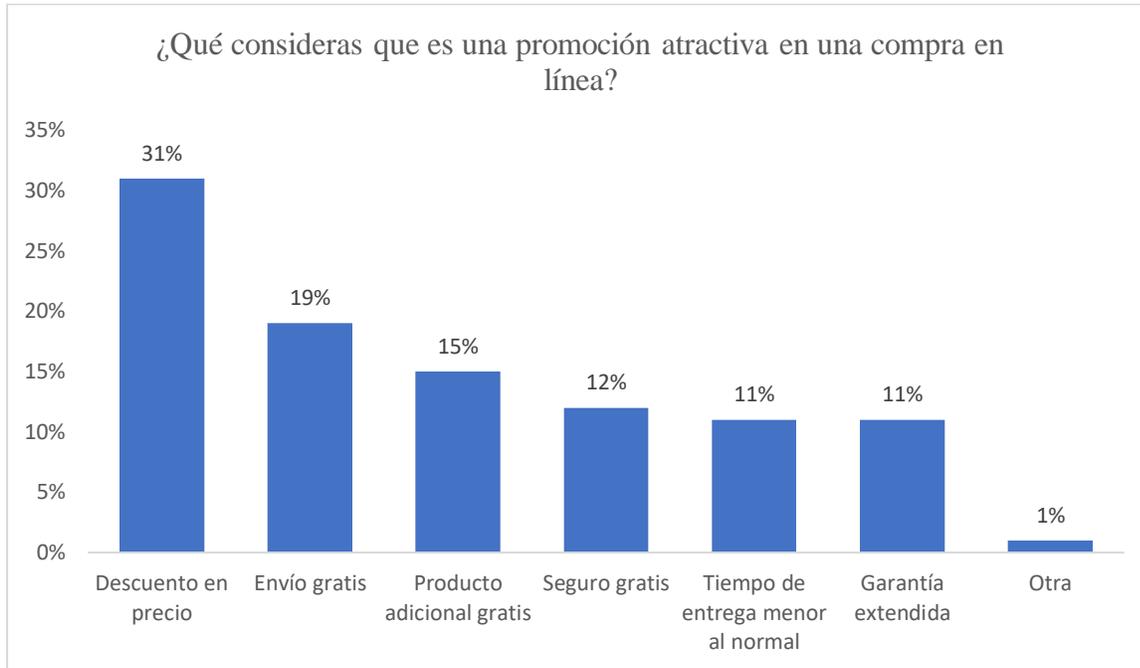


Figura 29. Promociones atractivas para compras en línea Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

El 48% de los encuestados en San Pedro Sula seleccionó envío gratis 48% como una promoción atractiva para tomar su decisión de compra, las siguientes opciones fueron descuentos en precio 20% y garantía extendida 11%. En Tegucigalpa, las respuestas elegidas fueron: descuentos en precio 31%, envío gratis 19% y productos adicional gratis 15%.

La opinión de la experta en marketing digital nos indicó que para incluir envíos gratis es necesario realizar una evaluación de costos por la entrega y lo más indicado sería colocar un mínimo de compra para amortizar el impacto en la utilidad. Así mismo, nos plantea que según su experiencia los números exactos en los descuentos son más atractivos que los porcentajes. En el focus group realizado para la investigación resaltaron como factores que los impulsa a la compra comentarios positivos de usuarios que ya han utilizado el servicio y confianza en que recibirá el producto exacto que se muestra en la fotografía.

HALLAZGO 11: RAZÓN POR LA QUE NO SE FINALIZAN COMPRAS ONLINE

- San Pedro Sula

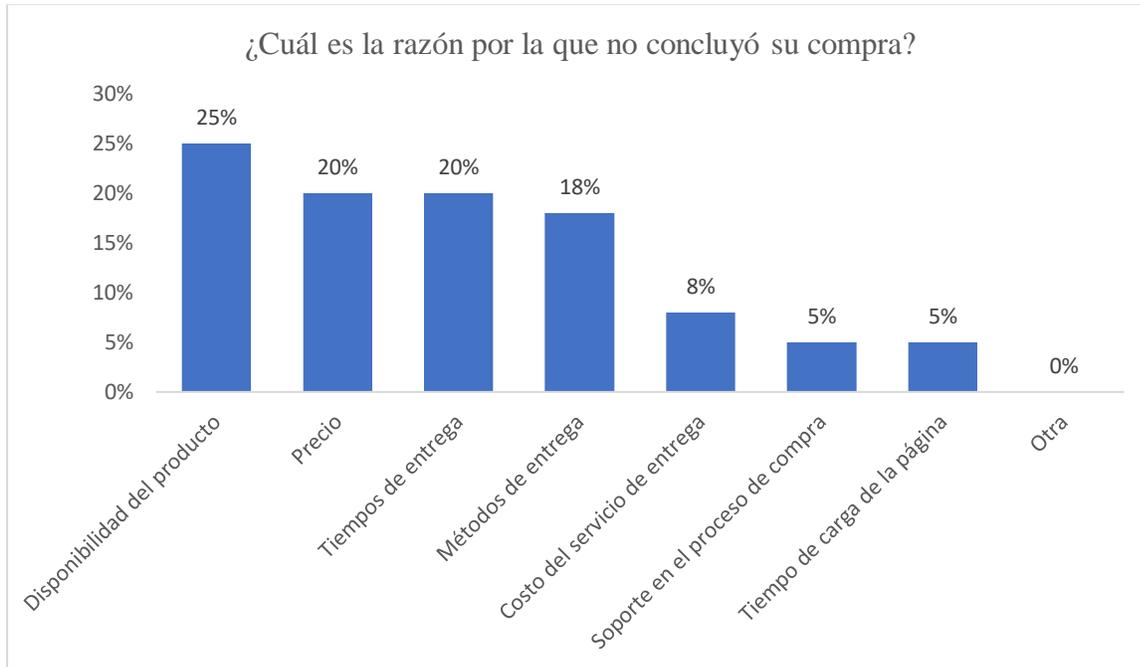


Figura 30. Razones por las que no se han concluido compras en línea San Pedro Sula

Fuente: In-Store, 2022

- Tegucigalpa

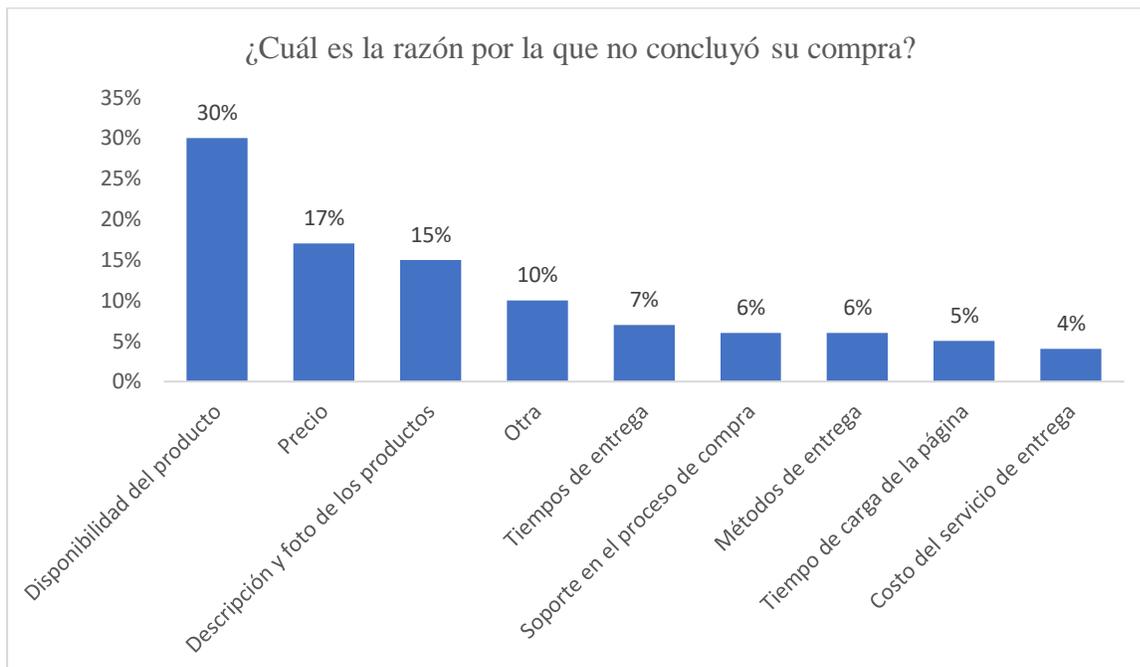


Figura 31. Razones por las que no se han concluido compras en línea Tegucigalpa

Fuente: In-Store, 2022

La encuesta aplicada reflejó que la razón más grande por la que las personas de San Pedro Sula no concluyen su compra es por la disponibilidad de producto con un 25%, seguida por los precios 20% y tiempo de entrega 20%. En Tegucigalpa, la disponibilidad de producto también es el factor principal con un 30%, el precio 17% y la descripción y foto del producto 15%. Por lo que podemos concluir que la estructura de la parte comercial es clave para una página web ya que la publicidad puede atraer, pero lo que hará que el usuario tome una decisión de compra son las ventajas que encuentren en el producto. En el focus group realizado para la investigación los participantes indicaron que las principales razones por las que no terminan sus compras en línea son porque al momento de pagar tienen formularios muy largos o porque la página tarda mucho en cargar.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS QUE LOS AUTORES ESTIMEN Y JUSTIFIQUEN QUE SON NECESARIAS.

De acuerdo con los resultados obtenidos desde la herramienta para análisis de páginas web Semrush se desarrolló un benchmarking con los siguientes resultados:

Marca	Visitas	Visitantes únicos	Páginas / Visitas	Duración media de visita	Porcentaje de rebote
Elektra.com.hn	3,1 mil	2,7 mil	3,13	01:55	14.45%
Diunsa.hn	1.4 millones	602,8 mil	2,8	10:00	45.13%
Elgallomasgallo.com.hn	95,5 mil	84,4 mil	2,7	03:46	48.89%
Lacuracaonline.com	1,8 millones	606,9 mil	3,2	04:56	36.97%
Ladylee.net	222,7 mil	139,5 mil	1,7	01:42	67.11%
Jetstereo.com	512,7 mil	223,5 mil	2,6	12:18	58.69%

Tabla 6. Benchmarking de comercios electrónicos Honduras

Fuente: Semrush, 2022

Se concluye que Elektra.com.hn necesita incrementar su tráfico a la página ya que es actualmente la página que menos visitas recibe mensualmente. La Curacao y Diunsa son las páginas de comercio electrónico que más tráfico recibe. Sin embargo, Elektra tiene un buen índice de páginas por visita. Jetstereo y Diunsa destacan por la duración media de cada visita.

Así mismo, se realizó un análisis interno dentro de la empresa en la que se indagó sobre el método de pago implementado en las páginas web de la competencia, así como el tiempo de entrega de cada una. Se concluyó que Elektra.com.hn es actualmente la segunda tienda que más días tarda en la entrega de los artículos a domicilio y es el único que no cuenta con un pago a través de cuotas.

	ANTES 					
Método de pago	Tarjeta Crédito/Débito Transferencia	Tarjeta Crédito/Débito Transferencia Cuotas	Tarjeta Crédito/Débito Transferencia Cuotas	Tarjeta Crédito/Débito Transferencia Cuotas Paypal	Tarjeta Crédito/Débito Criptomonedas Cuotas	Tarjeta Crédito/Débito Transferencia Cuotas
Tiempo de entrega	3 – 6 días	1 – 5 días	1 – 3 días	3 – 10 días	1 – 4 días	2 – 7 días

Figura 32. Métodos de pago y tiempos de entrega de la competencia

Fuente: Grupo Salinas, 2022

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. En cumplimiento al primer objetivo específico el cual es determinar las características más importantes en el proceso de compra en línea de los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula se concluye que la población de estudio en San Pedro Sula seleccionó que las características más importantes son: promociones 29%, recibir el pedido completo 19% y tiempo de entrega 18%. Sin embargo, para Tegucigalpa se determina que las características más importantes son: seguridad de la plataforma 17%, tiempo de entrega 15% y costo de entrega 13%. De acuerdo al experto Máster María José Palma “si quedas mal con el pedido de un cliente será muy difícil recuperarlo”. Adicionalmente, de acuerdo a las respuestas de los participantes del grupo focal también consideran que las promociones y tiempo de entrega son los factores que más influyen en su decisión de compra.
2. En respuesta al objetivo específico número dos, el cual se basa en identificar el comportamiento del consumidor hondureño en cuanto a su disposición de realizar compras en línea encontramos que los encuestados de San Pedro Sula realizan sus compras en línea de la siguiente manera: Eventualmente 28%, de forma quincenal 45% y mensual 3%. Para la zona de Tegucigalpa se obtuvo la respuesta de la siguiente manera: Eventualmente 32%, quincenal 6% y mensual 16%. En el focus group realizado para la investigación los participantes indicaron que realizan compras en línea de manera eventual.
3. Identificamos que para los encuestados las tiendas favoritas para comprar en línea son internacionales, ya que no figuró ninguna de las plataformas nacionales. En San Pedro Sula seleccionaron Diunsa.hn con un 22%, seguido por Jetstereo.com con un 20% y Elgallomasgallo.com.hn con un 17%. Los resultados obtenidos en Tegucigalpa fueron, Otras con un 47% , como segunda opción seleccionaron Diunsa.hn con un 14% y Walmart.com.hn con un 13%. Con lo cual se concluye que ninguna de las páginas nacionales ha logrado superar a marcas internacionales. Con

estos hallazgos, se responde al objetivo que trata de investigar a través de cuales plataformas nacionales e internacionales de venta en línea los encuestados han realizado un proceso de compra. Adicional, en la investigación con el grupo focal se definieron marcas nacionales como Diunsa y La Curacao, sin embargo, en general hicieron mención de plataformas internacionales como ser Amazon y Alibaba.

4. Según los datos obtenidos en la encuesta implementada, los medios para comunicar las promociones y ofertas que prefiere el público encuestado en San Pedro Sula son redes sociales 66%, correo electrónico 6% y anuncios en la vía pública 26%. Sin embargo, los encuestados en Tegucigalpa indicaron que redes sociales 47%, correo electrónico 33% y anuncios en la vía pública 7%. Se obtuvieron dichos resultados en respuesta al objetivo específico número cuatro sobre analizar los canales digitales que utilizan los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula para informarse de las ofertas y promociones. Se concluye que es importante desarrollar una estrategia de marketing digital para incrementar la presencia de marca en estos canales.
5. De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación cualitativa, el experto en marketing digital indicó sobre la importancia de implementar un plan estratégico de marketing digital para impulsar las ventas de un sitio web. Con el fin de cumplir con el objetivo específico número cinco sobre establecer un plan de marketing estratégico digital para incentivar las compras en línea de Elektra.com.hn. También mencionó que existen formas de segmentar los intereses de las personas para ayudarles a que su experiencia de compra sea lo más simple y satisfactoria posible. Utilizando como base los resultados de la encuesta aplicada a la muestra y las respuestas del experto, se concluye que se debe realizar un plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento de las compras en línea del website de Elektra Honduras.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar la estrategia que resaltó en su entrevista el experto en marketing digital, donde menciona que, con el fin de lograr una compra en línea, se debe realizar una campaña de educación donde se muestre cómo utilizar la página web para hacer una compra efectiva y cumplir con las promesas de entrega en tiempo y forma, adicional que el producto llegue en un buen estado.
2. Debido a que el sitio de elektra.com.hn no es tan conocido por su público objetivo, se recomienda al departamento de mercadeo, realizar una estrategia enfocada en la etapa de descubrimiento resaltando las ventajas que les hace diferentes a la competencia. Al lograr que el usuario pruebe el servicio es importante retenerlo con una experiencia satisfactoria ya que de esta forma se abrirá la posibilidad de que considere realizar una compra nuevamente e incluso que pueda referir a la marca. En esta etapa también es importante desarrollar campañas de retargeting que mantengan al usuario interesado y ofrecer promociones atractivas al realizar la compra como algún descuento o envíos gratis.
3. Se propone realizar un Benchmarking de Social Media con el fin de conocer el posicionamiento de la marca en comparación a la competencia, para analizar sus fortalezas y debilidades. Así como también proponer un cronograma de acciones que resalte y comunique las ventajas competitivas de la marca en el mercado.
4. Se recomienda implementar un plan de contenido y pauta para las redes sociales, dirigido a usuarios nuevos, recuperados y recurrentes para lograr que tengan un mayor alcance y difusión. Adicionalmente, se propone implementar envíos masivos de correo electrónico, que comunique acerca de las promociones y beneficios que ofrece la marca.
5. Se recomienda manejar métricas para eficientar la inversión que se coloca en las plataformas ya que es de suma importancia seguir parámetros técnicos, dentro de los cuales está: lograr un CTR de 5% en las campañas con objetivos de tráfico y realizar promociones con franja horaria utilizando el cuadro de calor en Google Analytics para evaluar los días y horas donde hay mayor tráfico en el sitio web, además de

revisar el top de búsquedas de productos en la página para implementar campañas que muevan los artículos menos compra el público meta.

CAPÍTULO IV. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento de las compras en línea del website de Elektra Honduras, 2023.

6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo con los resultados de la muestra encuestada, las tiendas internacionales favoritas son Amazon y Shein. Seguido de las marcas nacionales Diunsa y Jetstereo en San Pedro Sula y Lady Lee y Walmart en Tegucigalpa. En la investigación cualitativa con la técnica de focus group realizada los participantes indicaron que las principales razones por las que no terminan sus compras en línea son porque al momento de pagar tienen formularios muy largos o porque la página tarda mucho en cargar. De acuerdo a los resultados de la encuesta, otras razones por las cuales no culminan la compra en línea es por la disponibilidad de producto, seguida de los precios. El público encuestado en San Pedro Sula colocó las características más importantes para las compras en línea, de la siguiente manera: las promociones 29% y recibir el pedido completo 19%. En Tegucigalpa escogieron seguridad en la plataforma 17% y tiempo de entrega 15%. De acuerdo al experto Máster María José Palma “si quedas mal con el pedido de un cliente será muy difícil recuperarlo”. Según los datos obtenidos en la encuesta implementada los medios digitales para comunicar las promociones y ofertas que el público encuestado prefiere son las redes sociales y correo electrónico con un 21% con lo cual se concluye que se debe realizar un plan estratégico de marketing en dichos canales, dirigido a un mercado con un nivel socioeconómico medio ya que es el mercado más atractivo y que tiene todas las herramientas para poder realizar compras con mayor frecuencia.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Estratégico Digital que permita a elektra.com.hn posicionarse dentro de los usuarios pertenecientes al nivel socioeconómico medio y proporcionar el fortalecimiento de sus ventas en línea.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Posicionar elektra.com.hn en los canales digitales resaltando las fortalezas del sitio web.
2. Desarrollar un plan de contenido aplicable para usuarios nuevos, recuperados y recurrentes en una estrategia orientada al tráfico de la página web.
3. Incrementar un 5% de las compras en línea de los próximos 6 meses del 2023.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

6.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El plan estratégico digital es una herramienta que permitirá a Tiendas Elektra conocer las acciones que se deben realizar para lograr un fortalecimiento de las ventas a través de su plataforma digital.

A continuación, se detallan las etapas a desarrollar para presentar el plan estratégico digital:

Etapa	Acción	Descripción
I	Evaluación de plataformas digitales	Se analizarán las métricas actuales de las redes sociales y página web con herramientas digitales con el fin de conocer el panorama digital actual de la marca.
II	Análisis de la situación	Se realizará un benchmarking digital para desarrollar un análisis FODA que permita identificar puntos de mejora para la marca.
III	Identificar el buyer persona	Se creará un análisis del perfil del consumidor al cual nos dirigiremos para comprender sus necesidades, además se establecerá el viaje de compra de este en la plataforma de comercio electrónico con la finalidad de conocer los puntos críticos para anticipar soluciones efectivas.
IV	Proyección de ventas	Se desarrollará una proyección de ventas e inversión de marketing para los próximos 6 meses para definir un objetivo mensual y enfocar mejor los esfuerzos de una forma más eficiente.
V	Diseñar estrategias y tácticas	Determinar qué tipo de estrategias y tácticas se implementarán en las diferentes redes o medios digitales del área de admisiones.

VI	Definir métricas	Sugerir sistemas de medición que ayuden a cuantificar y evaluar resultados.
VII	Realizar el cronograma de actividades	Se creará un cronograma para las tácticas a implementar con el fin de coordinar al equipo digital de una forma más ordenada para lograr realizar todas las acciones necesarias para el cumplimiento de la estrategia.
VIII	Establecer un presupuesto	Sugerir una inversión mensual ideal, así como sus objetivos para obtener los resultados proyectados de ventas.

Tabla 7. Etapas Estrategia Digital Elektra.com.hn

Fuente: Elaboración propia, 2022

6.4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ETAPA I. EVALUACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES

Análisis Interno de marketing mix

El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo de un producto o servicio al mercado (Shum Xie, 2019, p. 39).

- PRODUCTO

Tiendas Elektra Honduras, cuenta con opciones de artículos para el hogar, estos se categorizan de la siguiente manera: electrodomésticos, línea blanca, entretenimiento, telefonía, computadoras, belleza, camas, colchones y muebles. Al mismo tiempo, cuenta con una amplia gama de motocicletas. Con esto se determina que la marca busca ofrecer una variedad de productos en el mismo lugar y con la capacidad de adaptarse al estilo de vida de los consumidores. Es una marca que busca posicionarse como una de las mejores tiendas de electrodomésticos a nivel nacional, ofreciendo productos de calidad, precios accesibles y que se adapten al consumidor.

- PRECIO

Mantiene una ventaja competitiva, ya que los precios son accesibles para el consumidor, pero sí debe ser un punto a revisar, ya que, a nivel del país se ha encontrado un aumento en el Índice del consumidor debido a la inflación y la desaceleración económica, perjudicando los precios de materia prima y elevando los costos. Además, tomando en cuenta la investigación de mercado el precio es un factor determinante respecto a la intención de compra. Al ser un rubro competitivo se deben analizar los precios de la competencia constantemente, para que esta siempre sea una variable a favor de Elektra Honduras.

- PLAZA

Cuenta con 52 tiendas que se ubican en diferentes localidades a nivel nacional, se caracterizan por mantener un tráfico moderado y ubicado en zonas comerciales habitadas por personas de clase media y media baja. La accesibilidad es directamente en automóvil, rutas de transporte público o disponiendo de un taxi. Cada local cuenta con amplias instalaciones que disponen de la exhibición de todos los productos disponibles en orden de departamento o categoría. Algunas de estas tiendas, cuentan con kioscos digitales que sirven de apoyo para realizar compras desde el sitio web con apoyo de un vendedor capacitado. Se espera implementar en todas las sucursales, para ayudar a los clientes. Adicionalmente, cuenta con distribución de entrega a tienda para las compras que se realizan desde Elektra.com.hn

- PROMOCIÓN

Maneja diferentes combos promocionales que se pueden adquirir en la tienda presencial o en el sitio web, algunas de las promociones con las que cuenta son las siguientes: descuento adicional colocando un código por ejemplo: al realizar la compra desde el sitio web puede ingresar el código: BONO200 y recibe L. 200.00 de descuento adicional en la compra de un tv Led Smart LG 4K, los combos y descuentos pueden variar acorde a las categorías de los artículos ya que estos son seleccionados y se encuentran en la sección llamada promociones del sitio web.

Otra de las promociones que brindan es que compra un artículo seleccionado y le incluye otro de regalía, por ejemplo: por la compra de una cama, recibe una cafetera gratis.

También existen promociones que son exclusivas para realizar la compra en Elektra.com.hn y para estos artículos se encuentra una leyenda debajo de la imagen del producto.

- **Análisis de métricas digitales**



Figura 33. Métrica de Instagram oficial de Elektra Honduras

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del reporte de Instagram Elektra Honduras, 2022

En la última medición obtenida de la red social de Instagram Elektra Honduras, se han alcanzado 20.6 mil usuarios de los cuales se obtuvo interacción de 795 cuentas, de un total de 12,2 mil seguidores. Estos datos del 1 de diciembre 2022 al 7 de diciembre 2022.

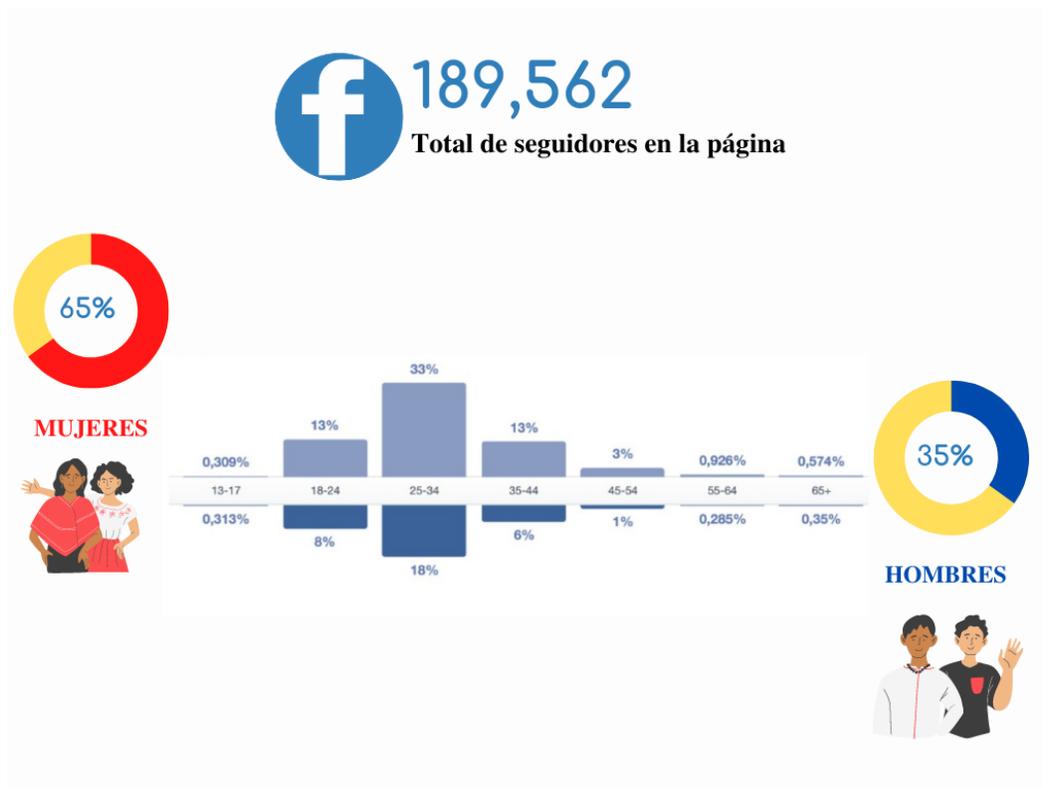


Figura 34. Métrica de Fan page de Facebook

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del reporte de la fan page de Elektra Honduras, 2022

Actualmente, la Fan page de Elektra Honduras cuenta con 189,562 seguidores. El 65% de ellos son Mujeres y el rango de edad que predomina es de 25-34 años con un 33%. Adicionalmente, del 35% de los hombres que forman parte de la comunidad de la página un 18% corresponde al segmento de 25 a 34 años.

- **Análisis de indicadores particulares**

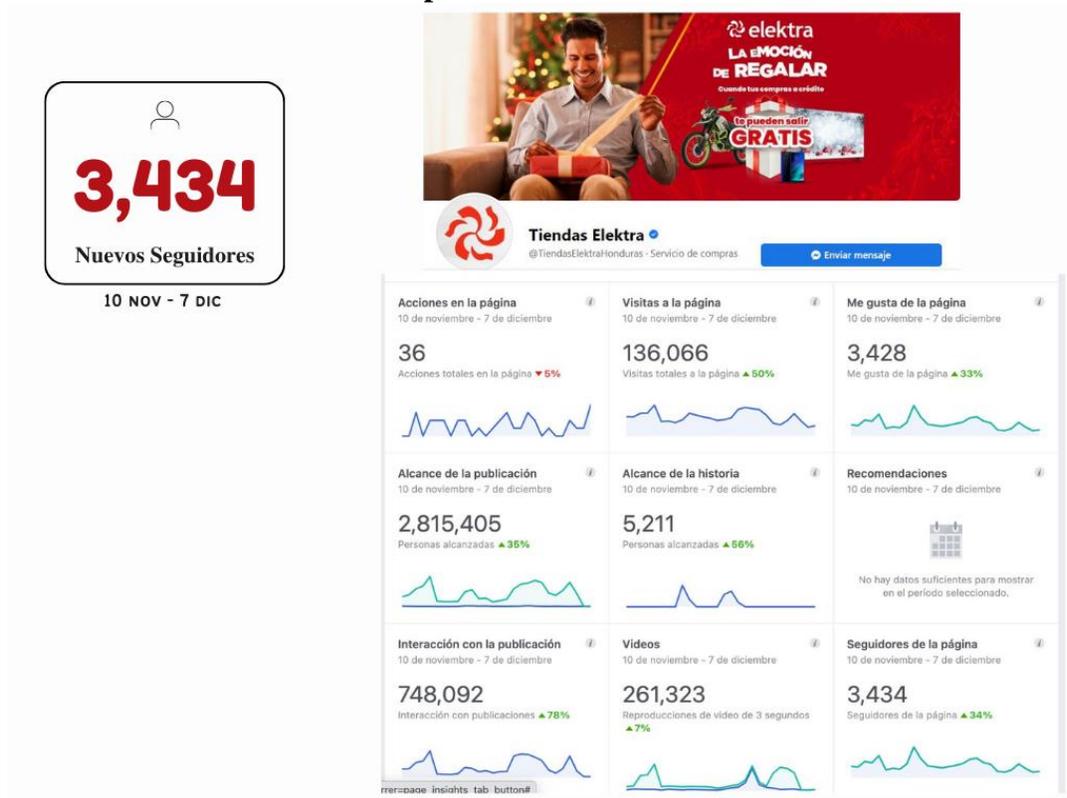
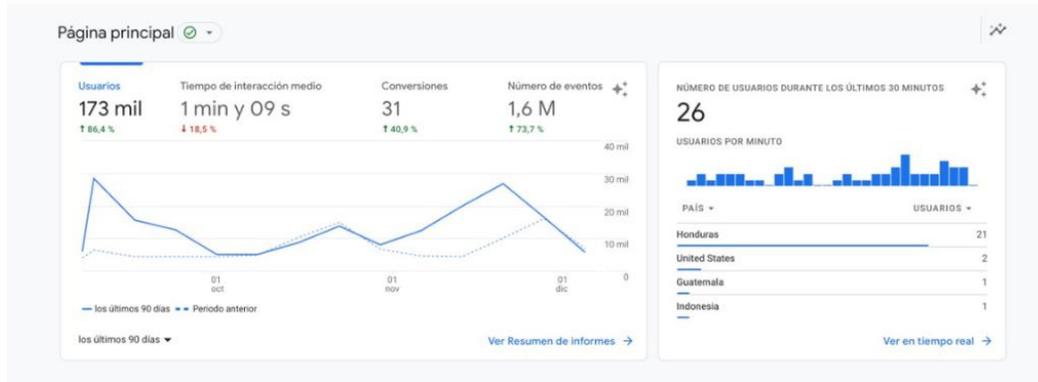


Figura 35. Indicadores particulares de Fan page de Elektra Honduras

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del reporte de la fan page de Elektra Honduras, 2022

En revisión del reporte generado por la fan page de Elektra Honduras, en medición del 10 de noviembre 2022 al 7 de diciembre del 2023 se obtuvieron 3,434 nuevos seguidores esto se debe al inicio de las temporadas altas del año que incluye el Black Friday y adicional la del Aguinaldo, por lo que los clientes buscan artículos para comprar. También se obtuvo un total de 3,428 me gusta y 136,066 visitas a la página.



Tráfico en el sitio: **173,000** usuarios

Figura 36. Indicadores particulares del sitio web elektra.com.hn

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del reporte de Google Analytics de elektra.com.hn, 2022.

El sitio web se midió para conocer el tráfico generado en 90 días, en el que ingresaron 173,000 usuarios con un tiempo de interacción de 1 minuto y 09 segundos.

Mapa de Calor



Figura 37. Mapa de Calor del tráfico del sitio web elektra.com.hn

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del reporte de Google Analytics de elektra.com.hn 2022

Con el mapa de calor del tráfico del sitio web es posible verificar la información de los usuarios recurrentes, que estas son las personas que estuvieron ingresando y saliendo del sitio. Se puede observar que las semanas en las que más se retuvieron clientes fueron del 30 de octubre al 5 de noviembre del 2022 y 13 de noviembre al 19 de noviembre del 2022 con un 3.3%. También se conocieron las páginas que obtienen más visualizaciones: la página de inicio o página principal con 112 mil visitas, las sección de promociones exclusivas con un 9.6 mil visitas. Es importante destacar que según los resultados de la encuesta y del grupo focal realizado, las promociones son unos de los principales factores a tomar en cuenta al realizar una compra en línea.

ETAPA II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- **BENCHMARKING REDES SOCIALES**

Con la finalidad de desarrollar campañas en redes sociales se realizó un benchmarking digital para conocer en qué nivel se encuentra la marca en comparación a la competencia. Se utilizó la herramienta de Fan Page Karma.

Profile	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día
Tiendas Elektra (HN)	14.0%	189,602	1.4%	0.13%	4.1
DIUNSA	26.0%	681,222	0.57%	0.02%	8.9
El Gallo más Gallo Honduras	38.0%	259,724	1.15%	0.04%	8.0
Jetstereo	7.0%	475,525	0.47%	0.01%	3.0
La Curacao - Honduras	17.0%	375,906	0.62%	0.01%	8.4
Lady Lee Honduras	65.0%	422,764	0.72%	0.18%	7.6

Tabla 8. Benchmarking redes sociales

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **CUADRANTE DE CRECIMIENTO E INTERACCIÓN**

Según la herramienta Fan Page Karma (2022) cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es la interacción de sus publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha. Se concluye que Elektra se encuentra cerca de posicionarse como la marca con mejor interacción en relación a su crecimiento de seguidores por lo que se deben plantear acciones para aumentar estos indicadores.

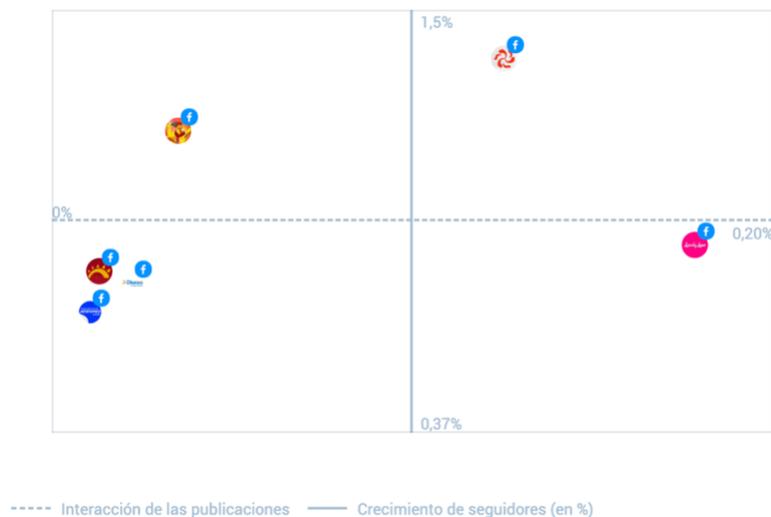


Figura 38. Cuadrante de crecimiento e interacción

Fuente: Elaboración propia, 2022

1. ANÁLISIS FODA

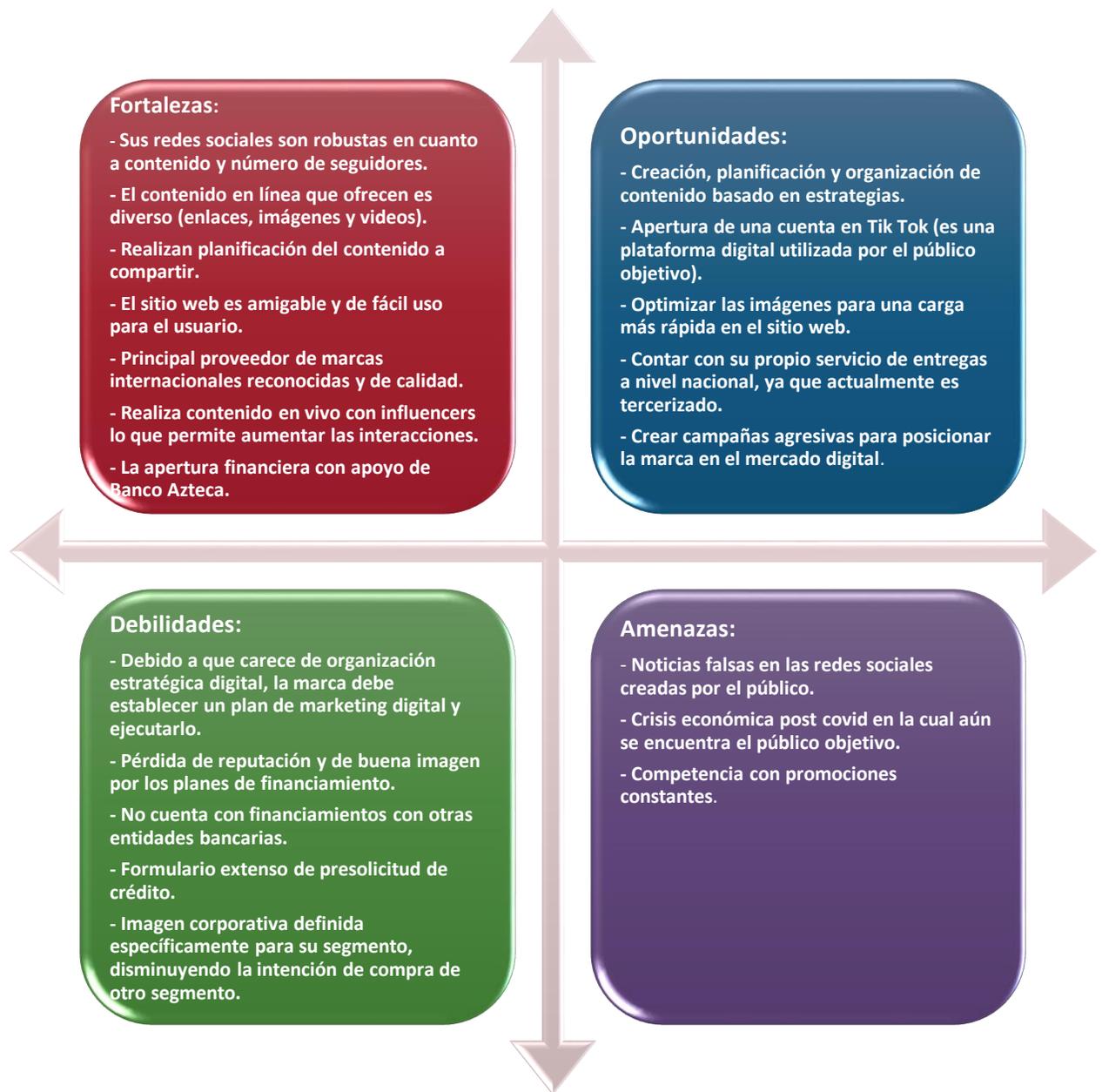


Figura 39. Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el análisis FODA se encontró, que la empresa cuenta con redes sociales robustas en las cuales realizan publicaciones con frecuencia, ofreciendo contenido diverso. Adicional, a su favor tiene una página web con una interfaz amigable y de fácil uso. Existen oportunidades de mejora y algunas de ellas son: la optimización de las imágenes de los productos para una carga rápida del sitio web, crear, planificar y organizar contenido basado en estrategias y una muy importante es la creación de campañas agresivas para posicionar la marca en el mercado digital. Debido a que carece de organización estratégica digital, la marca debe establecer un plan de marketing digital y ejecutarlo, otra de las debilidades encontradas es la falta de participación en la plataforma de Tik Tok.

ETAPA III. IDENTIFICAR EL BUYER PERSONA

2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

1. Geográfica: Actualmente vive en Honduras, puede residir entre 17 de los 18 departamentos exceptuando Gracias a Dios.
2. Demográfica: Hombres y mujeres de 18 a 65 años, casados o solteros. Con un nivel socioeconómico medio. Egresados del colegio, trabajadores de empresa privada y emprendedores de diferentes rubros.
3. Psicográfica: Son compradores que están motivados por el deseo de superación, además de lograr sustentar a sus familias para ofrecerles un mejor futuro. Tienen un gran compromiso con su trabajo y sus familias. Su vida social gira alrededor de sus seres queridos y salen con sus amigos en ocasiones especiales. También los motiva la aspiración de subir de categoría social.
4. Conductual: Utilizaremos la segmentación basada en la frecuencia de uso de los usuarios, nos enfocaremos en tres tipos de clientes: nuevos, recuperados y recurrentes. Los nuevos son los que no han comprado en la página web, los recuperados son aquellos que ya realizaron compras, pero no se han animado a realizar más y los recurrentes, que serán aquellos que han realizado más de una compra.

3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nombre: Lucia Martínez

Edad: 35 años

Vive en: Las Brisas

Estado Civil: Casada

Educación: Cursando la licenciatura de Administración de Empresas.

Puesto laboral: Negocio propio. Propietaria de una tienda de pasteles.

Descripción:

Es una persona trabajadora, responsable y perseverante, enfocada en sacar a sus 2 hijos adelante. En un futuro cercano quisiera terminar su licenciatura en Administración de Empresas y sacar un técnico en pastelería en el Infop. Está interesada en sacar un préstamo para invertirlo en su propio negocio de pasteles y continuar especializándose en el área de los postres para aportar más en la economía del hogar. En sus tiempos libres le gusta ver telenovelas y reality shows en Youtube o en canales locales. Sus redes favoritas son Facebook, Instagram y TikTok, donde pasa alrededor de 3 a 4 horas diarias. Como medio de comunicación prefiere WhatsApp, como una alternativa a las llamadas porque de esa forma no compra saldo, pasa tiempo en Facebook porque así está en contacto con sus seres queridos que están en el extranjero. Ella cree que el trabajo duro y la actitud positiva traerán sus recompensas en un futuro, su mayor miedo es no tener un sustento para su familia y no poder sacar adelante a sus hijos en el estudio.

4. CUSTOMER JOURNEY MAP: SERVICIO A DOMICILIO

CUSTOMER JOURNEY MAP: SERVICIO A DOMICILIO

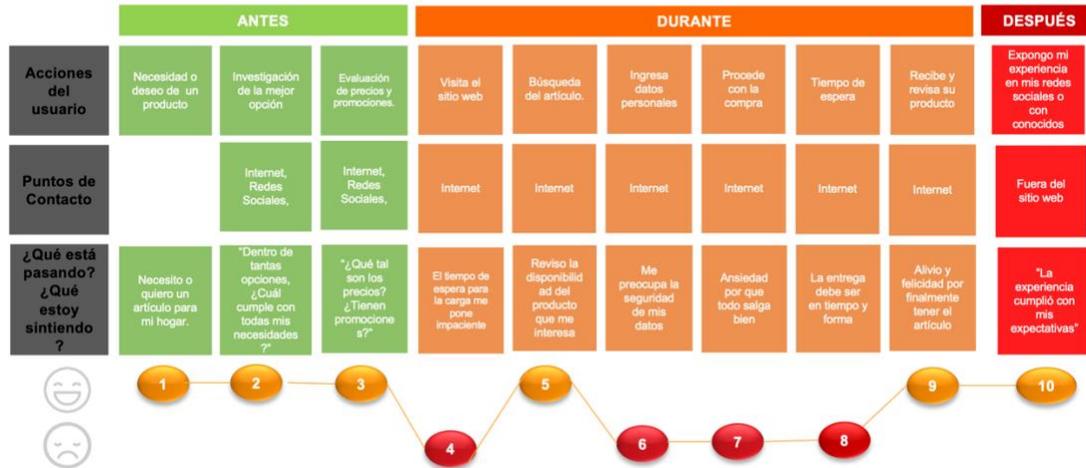


Figura 40. Camino del cliente en el website de Elektra.com.hn

Fuente: Elaboración propia, 2022

Los consumidores de elektra.com.hn cuentan con un solo proceso de compra que es a través de la pasarela de pago instalada en la página. Dentro de su viaje lo que más puede llegar a causar un disgusto es todo lo relacionado con un tiempo de espera por lo que en la estrategia se enfocará en destacar el tema de la rapidez y la facilidad de hacer una compra.

ETAPA IV. PROYECCIÓN DE VENTAS

Con el propósito de definir la proyección de ventas para el plan estratégico digital de marketing se desarrolló un histórico a partir del mes en el que se lanzó la página de comercio electrónico.

EKT	Ventas Tiendas	Ventas Ecommerce
Mayo	L 20,000,000.00	L 610.50
Junio	L 53,500,000.00	L 27,500.00
Julio	L 118,000,000.00	L 55,000.00
Agosto	L 125,500,000.00	L 142,500.00
Septiembre	L 106,350,000.00	L 47,500.00
Octubre	L 78,950,000.00	L 220,250.00
Noviembre	L 76,390,000.00	L 450,000.00
TOTAL	L 578,690,000.00	L 943,360.50

Tabla 9. Ventas aproximadas tiendas Elektra vs Elektra.com.hn

Fuente: Elaboración propia, 2022

Así mismo, se formuló la representación de las ventas actuales de la página web en comparación a las ventas tradicionales por medio de tienda. Se concluyó que las ventas del comercio electrónico representan únicamente el 0.163%.

Según las ordenes de la casa matriz en México el incremento de las ventas para estos próximos meses debe ser de un 5%, lo cual representaría lograr una venta de L990,528.53 en los próximos 6 meses restantes.

Representación actual de ventas de ecommerce para Elektra	0.163%
Aumentar del 5% en los próximos 6 meses	L 990,528.53
Presupuesto de MKT	L 323,400.00
Porcentaje de inversión	32.65%
Diferencia	L 667,128.53
Total de ventas al año	L 1,933,889.03

Tabla 10. Proyección de ventas elektra.com.hn

Fuente: Elaboración propia, 2022

ETAPA V. DISEÑAR ESTRATEGIAS Y ACCIONES

A continuación, se detallarán las estrategias y tácticas que se implementarán para lograr los objetivos de la estrategia digital de marketing.

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
1. Posicionar elektra.com.hn en los canales digitales resaltando las fortalezas del sitio web.	Campaña de comunicación que resalte las ventajas competitivas que sean más atractivas para el target.	Realizar una sesión de fotos para la campaña y realizar piezas gráficas que resalten los beneficios principales del website.
		Implementar las mejoras en el sitio que se adapten a los intereses del cliente.
2. Desarrollar un plan de contenido para usuarios nuevos, recuperados y recurrentes en una estrategia orientada a las conversiones de la página web.	Estrategia de recuperación, retención y captación de clientes.	Desarrollar modelo CASAR que especifique cada una de las acciones que se realizarán con cada usuario.
		Implementar un programa de beneficios exclusivo para cada uno de los diferentes grupos de clientes.
	Plan de optimización de pauta en los diferentes canales para incrementar el tráfico en la página.	Realizar un A/B test para cada uno de los segmentos y medir las preferencias de los usuarios para eficientar la pauta.
		Implementar campañas de retargeting con las personas que casi realizan una compra, además se segmentarán por intereses.
3. Incrementar un 5% de las compras en línea de los próximos 6 meses del 2023.	Realizar promociones agresivas por temporada que tengan una diferencia en el precio en comparación a la competencia.	Realizar campaña con influencers que tengan códigos con descuentos adicionales para promover la compra.
		Enfocar la pauta digital en los dos productos más atractivos para su difusión.
	Implementar ventas relámpago por tiempo limitado para activar sentido de urgencia.	Establecer una etapa de expectativa y de lanzamiento para las promociones.
		Desarrollar una sección en la página web que muestre las promociones relámpago con una cuenta regresiva.

Tabla 11. Objetivos, estrategias y tácticas del plan estratégico digital de marketing

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **MODELO CASAR**

A continuación, se detalla el proceso del Modelo integral de gestión de marketing CASAR:

1. Sistema de captura de clientes: para la atracción de nuevos clientes se recomienda una campaña de envío gratis en la primera compra. Con esta estrategia se puede lograr aumentar el tráfico de visita al sitio de elektra.com.hn, aumentar el registro a la plataforma y aumentar las ventas desde el sitio web. Para los usuarios que han ingresado al sitio, sin realizar una compra se puede implementar un remarketing on-site justo antes de que el cliente se vaya esto ocurre cuando se detecta que se queda inactivo o que el usuario dirige el cursor hacia el icono de cerrar la página, se puede mostrar un pop-up o notificación de un 5% de descuento en la primera compra con el objetivo de que cambie de idea y retenerlo en el sitio para que realice la compra.
2. Sistema de fidelización de clientes: es necesario que la marca cuente con un CRM (customer relationship management) que consiste en la relación de los clientes y un modelo de gestión para la organización. Se recomienda asimismo un programa de puntos, el cual consiste en acumular puntos que se convierte en dinero en una futura compra, este modelo ha sido creado para recompensar al usuario por su lealtad y como incentivo a los compradores para que visiten el sitio y puedan comprar continuamente.
3. Sistema de recuperación de clientes: para este sistema, es muy importante conocer el motivo por el cual el cliente no compró nuevamente, para este paso se implementará una estrategia de implementación de promociones en los pedidos ya que es un factor predominante en la decisión de compra. Cabe destacar que el contenido debe estar optimizado para que se pueda posicionar en los buscadores. Con esta estrategia se puede lograr aumentar el tráfico de visita al sitio, aumentar el registro a la plataforma y aumentar las ventas desde el sitio web recuperando al cliente.
4. Sistema de crecimiento de clientes: es importante implementar estrategias para que los usuarios actuales compren con más productos y con mayor frecuencia. Se recomienda realizar una

estrategia cross-selling basada en la creación de combos de productos complementarios con el fin de vender no uno sino varios productos al mismo tiempo aplicando un descuento por la compra grupal. Adicional de una estrategia para aumentar la frecuencia de compra se recomienda un para que los clientes puedan renovar sus productos por las nuevas versiones en un menor tiempo.

5. Sistemas de referencias de clientes: las empresas deben aplicar estrategias para que los clientes actuales ayuden a conseguir nuevos clientes, para lograrlo se debe realizar una estrategia de marketing viral en la que el cliente pueda atraer nuevos clientes convirtiéndose en un embajador de la marca. Se recomienda llevar a cabo un programa en el que ellos se interesen por promover la marca entre sus personas conocidas o su comunidad digital. Puede ser un plan de referidos, se sugiere crear un código promocional con el nombre del cliente y al final de un periodo revisar cuantas ventas fueron generadas por dicho cliente y brindar un obsequio lo cual podría ser la regalía de un producto y el mismo cliente podría incluso crear contenido sobre este mismo y continuar con el ciclo de atraer nuevos clientes.
6. Sistema de devolución a la sociedad: las empresas están sujetas a brindar a la sociedad parte del éxito obtenido con métodos como creando campañas de ayuda frente a problemas sociales, es de suma importancia contar con un programa de responsabilidad social (R.S.E). A su vez, estas prácticas se pueden utilizar como elementos de construcción y posicionamiento de marca frente a los medios, la sociedad y los clientes. Se recomienda una campaña que fomente el apoyo a la educación en el país, esta puede ser la donación de una mochila con útiles escolares por productos vendidos desde el sitio de Elektra.hn.com.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

ETAPA VIII. DEFINIR MÉTRICAS

- Estrategia 1

Campaña de comunicación que resalte las ventajas competitivas que sean más atractivas para el target (Ver Anexo 6)

Objetivo: Generar awareness de las ventajas competitivas de la página web de elektra.com.hn dentro de nuestro público meta.

Presupuesto total: L4,500.00

Duración: 3 meses

Canal	Inversión	Métrica	Resultado esperado
Facebook	L1,500.00	Alcance Engagement	375,000 personas alcanzadas 2.0% de engagement 0.25% incremento de las ventas
Instagram	L1,000.00	Alcance Engagement	375,000 personas alcanzadas 2.0% de engagement 0.25% incremento de las ventas
Google Ads	L2,000.00	Impresiones	150,000 impresiones 0.25% incremento de las ventas
Email Marketing	L0.00	Open rate Total opens Clics	15% open rate 1,500 correos abiertos 1,000 clics 0.25% incremento de las ventas

Tabla 12. Estrategia 1

Fuente: Elaboración propia, 2022

En las piezas gráficas se enfatizará en el mensaje de que es fácil y rápido realizar compras a través del website de Elektra ya que los encuestados indicaron que eran dos características que buscaban al realizar sus compras en línea. Serán piezas donde el vendedor saldrá a través de un portal cuando las personas den click en comprar, profundizando en la idea de que el producto que pidan llegará rápido. Se realizarán adaptaciones para Facebook e Instagram ya que son las redes sociales más masivas y se destinarán 2 mil lempiras a Google Ads ya que este canal requiere más inversión.

PASOS PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA

1. Se realizará una sesión fotográfica con 3 diferentes modelos pidiendo los 3 productos con más visitas de nuestro website.
2. Una vez con las fotografías procederemos a realizar la propuesta gráfica, la cual tendrá que ser aprobada por la gerente de mercadeo.

3. Ya aprobada, realizaremos a realizar las adaptaciones para cada uno de los canales digitales.
4. Se realizarán las pautas correspondientes por cada canal segmentando nuestro público objetivo.
5. Se llevará una revisión de las pautas para evaluar si estamos alcanzando a la cantidad de personas según el presupuesto.

- Estrategia 2

Plan para la recuperación, retención y captación de clientes

Presupuesto total: L18,300.00

Duración: 4 meses

Canal	Inversión	Métrica	Resultado esperado
Facebook	L4,575.00	Alcance Engagement	700,000 personas alcanzadas 2.0% de engagement 0.25% incremento de las ventas
Instagram	L4,575.00	Alcance Engagement	700,000 personas alcanzadas 2.0% de engagement 0.25% incremento de las ventas
Youtube	L4,575.00	Views Clics	200,000 vistas totales 3,000 clics 0.25% incremento de las ventas
Google Ads	L4,575.00	Impresiones	300,000 personas alcanzadas Alcanzadas 0.25% incremento de las ventas

Tabla 13. Estrategia 2

Fuente: Elaboración propia, 2022

- Estrategia 3

Plan de optimización de pauta en los diferentes canales para incrementar el tráfico en la página.

Objetivo: Eficientar el presupuesto que ya se tiene para alcanzar el mayor número de personas posibles.

Presupuesto: No requiere presupuesto.

Duración: 5 meses

Canal	Métrica	Resultado esperado
Facebook	Alcance Clics CTR CPC CPM	5% incremento de personas alcanzadas 5% clics 2.5% incremento de click through rate 0.005 costo por clic 0.002 costo por impresión 0.25% incremento de las ventas
Instagram	Alcance Clics CTR	5% incremento de personas alcanzadas 5% clics 2.5% incremento de click through rate 0.005 costo por clic 0.25% incremento de las ventas
Youtube	Alcance Clics CTR CPC CPM	5% incremento de personas alcanzadas 5% clics 2.5% incremento de click through rate 0.005 costo por clic 0.002 costo por impresión 0.25% incremento de las ventas
Google Ads	Alcance Clics CTR CPC CPM	5% incremento de personas alcanzadas 5% clics 2.5% incremento de click through rate 0.005 costo por clic 0.002 costo por impresión 0.25% incremento de las ventas

Tabla 14. Estrategia 3

Fuente: Elaboración propia, 2022

PASOS PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA

1. Se colocará la pauta en los diferentes canales digitales segmentando a nuestro público meta: hombre y mujeres de 18 a 45 años como indicaron las métricas es la mayor cantidad de personas dentro de nuestra comunidad.

2. Se colocarán intereses como: compras en línea, ofertas en línea y promociones en línea para alcanzar a las personas que son más propensas a realizar este tipo de compras.
3. Se pautarán diferentes tipos de arte para medir cuales son los preferidos de las personas y replicarlo en los demás artes que se realicen.
4. Se ingresarán los nombres de nuestros competidores en las palabras clave de las pautas de Google Ads y Youtube para aparecer en las búsquedas de ellos.
5. Se colocará el link de nuestra página web en las pautas realizadas para que cuando las personas realicen click en el arte los redirija exactamente al producto que se está colocando.

- Estrategia 4

Plan de promociones agresivas por temporada

Presupuesto total: L136,600.00

Duración: 5 meses

Canal	Inversión	Métrica	Resultado esperado
Facebook	L9,150.00	Alcance Clics CTR Incremento de ventas	750,000 personas alcanzadas 10,000 clics 5% click through rate 0.25% incremento de las ventas
Instagram	L9,150.00	Alcance Clics CTR Incremento de ventas	750,000 personas alcanzadas 10,000 clics 5% click through rate 0.25% incremento de las ventas
Youtube	L9,150.00	Views Clics	100,000 vistas totales 3,000 clics
Google Ads	L9,150.00	Clics CTR Incremento de ventas	10,000 clics 5% click through rate 0.25% incremento de las ventas
Email Marketing	L0.00	Open rate Total opens Clics	15% open rate 1,500 correos abiertos 1,000 clics 0.25% incremento de las ventas

Tabla 15. Estrategia 4

Fuente: Elaboración propia, 2022

- Estrategia 5

Implementar ventas relámpago por tiempo limitado para activar sentido de urgencia

Presupuesto total: L48,000.00

Duración: 5 meses

Etapa expectativa

Canal	Inversión	Métrica	Resultado esperado
Facebook	L8,750.00	Alcance Clics CTR	70,000 personas alcanzadas 10,000 clics 5% click through rate
Instagram	L8,750.00	Alcance Clics CTR	750,000 personas alcanzadas 10,000 clics 5% click through rate

Tabla 16. Estrategia 5 Etapa de expectativa

Fuente: Elaboración propia, 2022

Etapa lanzamiento

Canal	Inversión	Métrica	Resultado esperado
Facebook	L15,250.00	Alcance Clics CTR Incremento de ventas	70,000 personas alcanzadas 10,000 clics 5% click through rate 0.5% incremento de las ventas
Instagram	L15,250.00	Alcance Clics CTR Incremento de ventas	750,000 personas alcanzadas 10,000 clics 5% click through rate 0.5% incremento de las ventas
Email Marketing	L0.00	Open rate Total opens Clics	15% 1,500 correos abiertos 1,000 clics

Tabla 17. Estrategia 5 Etapa Lanzamiento

Fuente: Elaboración propia, 2022

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

ETAPA VI. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se detalla el cronograma de actividades que se implementarán para alcanzar las estrategias establecidas en el plan estratégico digital de marketing para el fortalecimiento de las ventas en línea del comercio electrónico de Elektra Honduras.

ACTIVIDADES	Q1												Q2											
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña de influencers para comunicar ventajas competitivas																								
Realizar una sesión de fotos para la campaña para comunicar ventajas competitivas																								
Diseño de piezas gráficas de la campaña para la página web																								
Activación de promociones especiales para Día de los Enamorados																								
Activación de promociones especiales para verano																								
Activación de promociones especiales Días Elektra (ABRIL)																								
Activación de promociones especiales en audiencia de Estados Unidos para Día de la Madre																								
Activación de promociones especiales en Honduras para Día de la Madre																								
Activación de promociones especiales para temporada de 14avo																								
Desarrollar tracking de las compras en la página web																								
Implementas lista de deseos																								
Implementar pasarela de pago con BAC																								
Subir fotos de diferentes ángulos de productos																								
Actualizar descripciones más específicas de los productos																								
Implementar compras al crédito en el sitio web																								
Licitación de proveedor para entregas																								
Decidir proveedor para entregas																								
Adquirir certificados de seguridad en las compras																								
Campaña de envío gratis en la primera compra para captación de clientes.																								
Implementación de pop-up con descuento de 5% en la primera compra para realizar remarketing on-site - Captación de clientes																								
Implementación programa de puntos - Fidelización de clientes																								
Activación de promociones en el sitio - Recuperación de clientes																								
Activación de pauta de promociones especiales para combos de productos - Crecimiento de clientes																								
Implementación de código promocional a clientes frecuentes - Referenciación de clientes																								
Campaña donación de mochilas educativas - Devolución a la sociedad																								
Realizar A/B test de las campañas																								
Implementar campañas de retargeting																								
Campaña de influencer con códigos de descuentos																								
Promociones de combos de artículos para el hogar																								
Enfocar la pauta digital en dos productos más atractivos																								
Etapas de expectativa para flash sales																								
Etapas de lanzamiento para flash sales																								
Cuenta regresiva de promociones relámpago																								

Tabla 18. Cronograma plan estratégico digital de marketing elektra.com.hn

Fuente: Elaboración propia, 2022

ETAPA VII. ESTABLECER UN PRESUPUESTO

A continuación, se detalla el costo de las diferentes acciones que se sugiere al departamento de marketing de Elektra para el desarrollo de la propuesta del plan estratégico digital para el fortalecimiento de las ventas del comercio electrónico.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	CANALES	OBJETIVO	CANTIDAD	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO TOTAL	INCIDENCIA
Campaña de comunicación que resalte las ventajas competitivas que sean más atractivas para el target.	Campaña de influencers para campaña ventajas competitivas	Instagram	Educar al público objetivo para incrementar ventas	2	L 20,000.00	L 40,000.00	12.37
	Realizar una sesión de fotos para la campaña para comunicar beneficios	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Educar al público objetivo para incrementar ventas	1	L 30,000.00	L 30,000.00	9.28
	Pauta de piezas gráficas de la campaña para la página web	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 1,000,000 personas alcanzadas	3	L 1,500.00	L 4,500.00	1.39
Realizar promociones agresivas que tengan una diferencia en el precio en comparación a la competencia.	Activación de pauta de promociones especiales para Día de los Enamorados (Febrero)	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 2,000,000 personas alcanzadas	1	L 6,100.00	L 6,100.00	1.83
	Activación de pauta de promociones especiales para verano (Marzo)	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 2,000,000 personas alcanzadas	1	L 6,100.00	L 6,100.00	1.83
	Activación de pauta de promociones especiales en audiencia de Estados Unidos para Día de la Madre	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 2,000,000 personas alcanzadas	1	L 6,100.00	L 6,100.00	1.83
	Activación de pauta de promociones especiales en audiencia de Honduras para Día de la Madre	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 2,000,000 personas alcanzadas	1	L 6,100.00	L 6,100.00	1.83
	Activación de pauta de promociones especiales para temporada de 14avo	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 2,000,000 personas alcanzadas	1	L 6,100.00	L 6,100.00	1.83
	Desarrollar tracking de las compras en la página web	Página web	Optimización de la página para mejorar la experiencia del usuario	1	L -	L -	0.00
Mejoras en el sitio	Implementar lista de deseos	Página web	Optimización de la página para mejorar la experiencia del usuario	1	L -	L -	0.00
	Implementar pasarela de pago con BAC	Página web	Optimización de la página para mejorar la experiencia del usuario	1	L -	L -	0.00
	Subir fotos de diferentes ángulos de productos	Página web	Optimización de la página para mejorar la experiencia del usuario	1	L -	L -	0.00
	Actualizar descripciones más específicas de los productos	Página web	Optimización de la página para mejorar la experiencia del usuario	1	L -	L -	0.00
	Implementar compras al crédito en el sitio web	Página web	Optimización de la página para mejorar la experiencia del usuario	1	L -	L -	0.00
	Mejorar tiempo de carga	Página web	Optimización de la página para mejorar la experiencia del usuario	1	L -	L -	0.00
	Adquirir certificados de seguridad en las compras	Página web	Optimización de la página para mejorar la experiencia del usuario	1	L 6,000.00	L 6,000.00	1.80

Estrategia de recuperación, retención y captación de clientes.	Campaña de envío gratis en la primera compra para captación de clientes.	Instagram - Facebook	Educar al público objetivo para incentivar a comprar en el sitio web	2	L 20,000.00	L 40,000.00	12.00
	Implementación de pop-up con descuento de 5% en la primera compra para realizar remarketing on-site - Captación de clientes	Página web	Retención del cliente para realizar la compra en el sitio web	1	L -	L -	0.00
	Implementación programa de puntos - Fidelización de clientes	Página web	Recompensar al usuario por su lealtad	1	L -	L -	0.00
	Activación de promociones en el sitio - Recuperación de clientes	Página web	Aumentar el tráfico de visita al sitio, aumentar el registro a la plataforma y aumentar las ventas desde el sitio web recuperando al cliente.	1	L -	L -	0.00
	Activación de pauta de promociones especiales para combos de productos - Crecimiento de clientes	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 2,000,000 personas alcanzadas, para aumentar la frecuencia de compra.	1	L 6,100.00	L 6,100.00	1.83
	Pauta para implementación de código promocional a clientes frecuentes - Referenciación de clientes	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads, Audiencias OPSA	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 2,000,000 personas alcanzadas	1	L 6,100.00	L 6,100.00	1.83
	Campaña donación de mochilas educativas - Devolución a la sociedad	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads, Audiencias OPSA	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 2,000,000 para posicionar la marca	1	L 6,100.00	L 6,100.00	1.83
Plan de optimización de pauta en los diferentes canales para incrementar el tráfico en la página.	Realizar A/B test de las campañas	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico	1	L -	L -	0.00
	Implementar campañas de retargeting	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico	1	L -	L -	0.00
Realizar promociones agresivas que tengan una diferencia en el precio en comparación a la competencia.	Campaña de influencer con códigos de descuentos	Facebook e Instagram	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico	5	L 20,000.00	L 100,000.00	30.92
	Promociones de combos de artículos para el hogar	Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.	Llamar la atención del público objetivo para incrementar ventas	1	L -	L -	0.00
Implementar ventas relámpago por tiempo limitado para activar sentido de urgencia.	Etapas de expectativa para flash sales	Facebook e Instagram	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 8,000,000 personas alcanzadas	5	L 3,500.00	L 17,500.00	5.41
	Etapas de lanzamiento para flash sales	Facebook e Instagram	Difundir la campaña en medios digitales con objetivo de tráfico. 8,000,000 personas alcanzadas	5	L 6,100.00	L 30,500.00	9.43
	Cuenta regresiva de promociones relámpago	Página web	Llamar la atención del público objetivo para incrementar ventas	1	L -	L -	0.00
TOTAL						L 323,400.00	100.00

Tabla 19. Presupuesto plan estratégico digital de marketing elektra.com.hn

Fuente: Elaboración propia, 2022

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS

CAPÍTULO I		
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos
Plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento de las compras en línea del website de elektra honduras, 2023	Diseñar un plan estratégico de marketing digital, estableciendo acciones basadas en la evaluación del comportamiento de compra del consumidor en un entorno digital, para aumentar el número de ventas en línea del sitio web: elektra.com.hn de Honduras.	<p>1.Determinar los factores más importantes en el proceso de compra en línea de los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula.</p> <p>2. Identificar el comportamiento del consumidor hondureño en cuanto a su disposición de realizar compras en línea.</p> <p>3. Investigar a través de cuales otras plataformas (nacionales e internacionales) de venta en línea los encuestados han realizado un proceso de compra.</p> <p>4. Analizar los canales digitales que utilizan los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula para informarse de las ofertas y promociones.</p> <p>5. Establecer un plan de marketing estratégico digital para incentivar las compras en línea de elektra.com.hn.</p>

CAPÍTULO II	CAPÍTULO III		
Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Población	Técnicas
Planeación y gestión estratégica de marketing Marketing digital	Dependiente Independiente	Entrevista a experto - Master María José Palma Focus group de 7 personas 738 personas encuestadas	Encuesta Entrevistas Focus group

Capítulo V

Conclusiones

1. En cumplimiento al primer objetivo específico el cual es determinar las características más importantes en el proceso de compra en línea de los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Se concluye que la población de estudio en San Pedro Sula seleccionó que las características más importantes son: promociones 29%, recibir el pedido completo 19% y tiempo de entrega 18%. Sin embargo, para Tegucigalpa se determina que las características más importantes son: Seguridad de la Plataforma 17%, tiempo de entrega 15% y costo de entrega 13%. De acuerdo al experto Máster María José Palma “si quedas mal con el pedido de un cliente será muy difícil recuperarlo”. Adicionalmente, de acuerdo a las respuestas de los participantes del grupo focal también consideran que las promociones y tiempo de entrega son los factores que más influyen en su decisión de compra.

2. En respuesta al objetivo específico número dos, el cual se basa en identificar el comportamiento del consumidor hondureño en cuanto a su disposición de realizar compras en línea y en conjunto a los resultados de la encuesta aplicada, encontramos que para los encuestados de San Pedro Sula realizan sus compras en línea de la siguiente manera: Eventualmente un 28%, de forma quincenal un 45% y mensual un 3%. Para la zona de Tegucigalpa se obtuvo la respuesta de la siguiente manera: Eventualmente un 32%, quincenal un 6% y mensual un 16%. En el focus group realizado para la investigación los participantes indicaron que realizan compras en línea de manera eventual y que algunas de las compras o productos que adquieren son de supermercado, los productos de belleza, medicamentos, ropa e incluso copias de videojuegos son algunos de los que resultan fáciles de comprar en línea. Estas mismas se realizan en páginas nacionales e internacionales. No solamente adquieren productos tangibles sino también servicios como los que ofrece Netflix. Algunas de las plataformas mencionadas en las que más compran son Hugo, Amazon, EBay, PlayStation Store y Netflix.

3. Identificamos que para los encuestados las tiendas favoritas para comprar en línea son internacionales, ya que no figuró ninguna de las plataformas nacionales, En San Pedro Sula seleccionaron como Diunsa.hn un 22% seguido por Jetstereo.com con un 20% y Elgallomasgallo.com.hn con un 17%. Los resultados obtenidos en Tegucigalpa fueron, Otras con un 47% seleccionaron como segunda opción Diunsa.hn con un 14% y como ultima respuesta Walmart.com.hn con un 13%. Con lo cual se concluye que ninguna de las páginas nacionales ha logrado superar a marcas internacionales. Con estos hallazgos, se responde al objetivo que trata de investigar a través de cuales plataformas nacionales e internacionales de venta en línea los encuestados han realizado un proceso de compra. Adicional, en la investigación sobre a través de cuales otras plataformas (nacionales e internacionales) de venta en línea los participantes del grupo focal han realizado un proceso de compra, las marcas nacionales mencionadas fueron Diunsa y La Curacao, sin embargo, en general hicieron mención de plataformas internacionales como ser Amazon y Alibaba.

4. Según los datos obtenidos en la encuesta implementada los medios para comunicar las promociones y ofertas que el público encuestado en San Pedro Sula prefiere Redes sociales un 66%, correo electrónico un 6% y anuncios en la vía pública 26%. Sin embargo, los encuestados en Tegucigalpa indicaron que Redes sociales: 47%, correo electrónico 33% anuncios en la vía pública 7%. Se obtuvieron dichos resultados y en respuesta al objetivo específico número cuatro, sobre analizar los canales digitales que utilizan los consumidores de Tegucigalpa y San Pedro Sula para informarse de las ofertas y promociones y con lo cual se concluye que es importante desarrollar una estrategia de marketing digital debería concentrar sus esfuerzos para incrementar la presencia de marca en estos tres canales principales. Se debe trabajar con las herramientas y plataformas que se tienen, buscando siempre ser eficaz con las estrategias establecidas para lograr una implementación de publicaciones que tengan un mayor alcance y difusión en los medios digitales en mención.

5. De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación cualitativa, el experto en marketing digital nos habló sobre la importancia de implementar un plan estratégico de marketing digital para impulsar las ventas de un sitio web. Con el fin de cumplir con el objetivo específico número cinco de establecer un plan de marketing estratégico digital para incentivar las compras en línea de Elektra.com.hn También mencionó que existen formas de segmentar los intereses de las personas para ayudarles a que su experiencia de compra sea lo más simple y satisfactoria posible. Además, aconseja que la página cargue de manera rápida ya que la espera puede hacer que las personas abandonen el sitio. Utilizando como base los resultados de la encuesta aplicada a la muestra y las respuestas del experto, se concluye que se debe realizar un plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento de las compras en línea del website de Elektra Honduras.

CAPÍTULO VI

Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Plan Estratégico de Marketing Digital para el Fortalecimiento de las compras en línea del website de Elektra Honduras, 2023.	Objetivo General
	Desarrollar un Plan Estratégico Digital que permita a elektra.com.hn mantener una perspectiva en el largo plazo para el posicionamiento de la marca y proporcionando el fortalecimiento de sus ventas en línea.
	Objetivos específicos
	1. Posicionar elektra.com.hn en los canales digitales resaltando las fortalezas del sitio web.
	2. Desarrollar un plan de contenido aplicable para usuarios nuevos, recuperados y recurrentes en una

	estrategia orientada al tráfico de la página web.
	Incrementar un 5% de las compras en línea de los próximos 6 meses del 2023.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ana Maria Arizaca Callata. (2022). Propuesta De Implementación De Un Sistema De Gestión De Seguridad Y Salud En El Trabajo Basada En La Norma Iso 45001:2018 Para Una Empresa Del Sector Construcción. Caso: Waira Contratistas Y Servicios Generales S.R.L. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/14913/IIarcaam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing: An introduction (Fifteenth edition, Global edition). Pearson Education Limited.
- Banco Central de Honduras. (2022). Producto Interno Bruto. <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Informe%20del%20Producto%20Interno%20Bruto%20Trimestral/Producto%20Interno%20Bruto,%20I%20trimestre%202022.pdf>
- Canales digitales + Data Driven: El mix perfecto para salir de la crisis. (2022). Comunicae Newswire, Mexico. <https://www.proquest.com/docview/2690081747/citation/C9046EE20F8F4347PQ/7>
- CNBS - Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2022, de <https://www.cnbs.gob.hn/>
- COHEP. (2022). Boletín Económico.
- Consejo Hondureño de la Empresa Privada. (s. f.). Boletín Mensual. COHEP. Recuperado 21 de diciembre de 2022, de <https://www.cohep.org/noticias/boletin-mensual/>
- Constitución de la República de Honduras. (131d. C.). <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Honduras/Leyes/constitucion.pdf>
- Constitución de la República de Honduras. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2022, de <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/177-constitucion-de-la-republica-de-honduras>
- DECRETO_NO_135_2008.pdf. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2022, de http://www.ccichonduras.org/es/descargas/LEYES/LEYES_MERCANTILES/DECRETO_NO_135_2008.PDF
- Elena Arrieta. (2017, agosto 20). Amazon lidera Internet seguido de Alibaba y El Corte Inglés. Expansión.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/08/20/59970402e5fdeadf3e8b460a.html>

- Espinoza, M. A., & Gallegos, D. del P. (2019). Benchmarking, cómo y de dónde. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista ESPACIOS*, 40(37). <http://www.ifac.portafolio.revistaespacios.com/a19v40n37/19403716.html>
- Galindo Martín, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Ecobook - Editorial del Economista. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/60453?page=149>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: La ruta Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (S. d. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) Ciudad de México, México: Edamsa Impresiones, S.A. de C. V.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- INE. (2022). Boletín de Prensa Día de la Población – <https://www.ine.gov.hk/V3/2022/07/11/boletin-de-prensa-dia-de-la-poblacion/>
- Kemp, S. (2022, enero 26). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- López, A., Alatríste-Martínez, Y., & González-Beltrán, B. (2020, agosto 13). Conceptos, elementos y usos del diseño UX.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación de España.
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Pérez, B. L. V., & Ortiz, S. L. (2016). Matriz de consistencia metodológica. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 4(8), Art. 8. <https://doi.org/10.29057/esh.v4i8.318>
- Ramón Colet Arean & José Eduardo Polio Morán. (2018). *Factores de compra del consumidor*.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Shum Xie, Yi Min. *Marketing Digital*. 2.a ed. Ediciones de la U, 2019.

Stephen P. Robbins & Mary Coulter. (2018). Administración. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6951>

GLOSARIO

1. **Benchmarking:** Es un proceso para evaluar los productos, servicios y procesos que realizan los competidores más fuertes del mercado con el fin de encontrar prácticas de mejora.
2. **Buyer persona:** Es la representación ficticia del cliente ideal. Basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes así como también de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.
3. **Canales digitales:** Son el conjunto de medios que sirven a las compañías o negocios para generar comunicación con sus clientes, principalmente para transmitir una idea o información y que a su vez los usuarios puedan acceder en cualquier momento.
4. **Click through rate:** es la cantidad de clics que un anuncio en un medio digital recibe, dividida entre la cantidad de veces que este se muestra: $\text{clics} \div \text{impresiones} = \text{CTR}$.
5. **Comercio electrónico:** Es la nueva forma de comercializar productos o servicios, a través de medios digitales como ser páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros.
6. **Cross-selling:** Es la venta de productos o servicios relacionados y complementarios con base en el interés del cliente o en la compra de un producto.
7. **Customer Journey Map:** Es un esquema en forma de mapa detallado del seguimiento de todas las etapas que componen el ciclo de compra de un cliente, donde queden consignados todos los eventos por los que tiene que pasar un cliente durante el desarrollo de una compra.
8. **Estrategia:** Procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.
9. **Focus Group :** es un método de investigación cualitativo en el que se crea una sesión con un grupo de personas para responder preguntas sobre un tema en específico.
10. **Landing page :** Es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o posibles compradores.
11. **Marketing Digital:** El marketing digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes.
12. **Social media:** Se le denomina a todas las redes sociales y medios digitales las cuales permiten crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos.

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

ANEXOS

ANEXO 1: GUIÓN GRUPO FOCAL

Paso	Ambiente /Material a utilizar	Diálogo	Sugerencias – Detalle
Introducción (5 minutos)	Grabación de audio y video (Se notifica a los participantes).	Buenas tardes Estimados, es grato compartir este tiempo con ustedes, de antemano muchas gracias por apartar este tiempo, lo tomamos muy en cuenta, ya que para nosotras será de mucha ayuda su retroalimentación. Esta tarde hablaremos sobre las compras en línea y esperamos que sus respuestas y retroalimentación sean sobre su criterio e ideas.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del proyecto de investigación de mercados y definir el problema. <ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer a los participantes el comercio electrónico como un canal de compras para indagar si han realizado compras en línea y con qué frecuencia lo han hecho. 2. Investigar cual es la percepción que tienen los participantes acerca de las compras en línea. 3. Conocer las ventajas y desventajas de comprar en línea desde la perspectiva de los participantes. 4. Establecer los atributos más importantes o valorados que debe tener un sitio web para realizar compras en línea. • Preguntas principales que responderán a los objetivos establecidos: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ha realizado compras en línea? 2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea y cuáles han sido los productos que ha comprado? 3. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de las compras en línea? 4. A su criterio, ¿cuáles considera que son las ventajas de realizar compras en línea en un sitio web? 5. ¿Cuáles considera que podrían ser las desventajas de comprar en línea? 6. A su pensar, ¿cuáles cree que deberían ser los atributos más importantes o valorados que debe tener

			<p>un sitio web para realizar compras en línea?</p> <p>Recordarles que no hay respuestas correctas o incorrectas, para nosotras es fundamental conocer lo que ustedes piensan. Se hablará acerca de compras en línea.</p> <p>En este espacio podrán brindar sus respuestas así como comentar sus intereses y cualquier adicional que deseen agregar.</p> <p>Todos los comentarios son recibidos ya que serán de mucho aporte.</p>
Introducción y primer ejercicio (3 minutos).		<p>Realizar una presentación breve a los participantes y romper el hielo con conversación.</p> <p>Presentar a los participantes por su nombre.</p>	
Inducción al Comercio Electrónico (5 minutos)		1. ¿Ha realizado compras en línea?	En caso de que no hayan realizado compras en línea indagar en porque no. Puede comentar a detalle, mencionando en qué sitio web lo hizo o qué tipo de productos compró.
El comercio electrónico como un canal de compras (5 minutos)		2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea y cuáles han sido los productos que ha comprado?	Indagar cómo sucedió la compra. ¿Fue algo planeado o una compra impulsiva?
		3. ¿Cómo definiría la experiencia en cuanto al momento de realizar el proceso de compra?	Ampliar brevemente cada detalle mencionado por los participantes para obtener insight.
Antecedente de compras en línea. (5 minutos)		4. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de las compras en línea?	Indagar sobre el criterio de cada participante.

Inducción al Comercio Electrónico (5 minutos)		5. ¿Qué opina acerca de la seguridad de los datos, al realizar compras en línea? ¿Qué piensa al momento de registrar los datos de una tarjeta para realizar una compra?	Revisar las opiniones de cada participante minuciosamente.
El comercio electrónico como un canal de compras (5 minutos)		6. A su criterio, ¿cuáles considera que son las ventajas de realizar compras en línea en un sitio web?	Indagar en cómo sucedió la compra. ¿Fue algo planeado o una compra impulsiva?
		7. ¿Cuáles considera que podrían ser las desventajas de comprar en línea?	
Antecedente de compras en línea. (5 minutos)		8. ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera para la entrega de su compra en línea?	Ampliar brevemente cada detalle mencionado por los participantes para obtener insight.
		9. ¿Cuáles cree que deberían ser los atributos más importantes o valorados que debe tener un sitio web para realizar compras en línea?	Investigar acerca de las experiencias que han tenido Revisar las opiniones de cada participante minuciosamente.
Uso de las funciones del sitio web (5 minutos)		10. Ahora vamos a enlistar una serie de características sobre los elementos que considera debería tener un sitio web para que el proceso de compra más sencillo y amigable	En caso de no encontrar ninguna, indagar en ejemplos de algunas páginas con una compra amigable.
		11. ¿Cuál sería la motivación para realizar una compra en Elektra.com.hn? 12. ¿Ha comprado en línea en tiendas de Honduras, qué tiendas, qué tipo de productos y qué le genera confianza para comprar?	Conocer si sabían de la existencia de la página web y cuáles serían las promociones que el público miraría atractivas.
Agradecer a los participantes y Realizar el cierre de la sesión.		¡Muchas gracias por su tiempo, este momento ha sido de mucha ayuda para nosotros!	CIERRE

Tabla 20. Guion grupo focal

Fuente: Elaboración propia, 2022

ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO FOCAL

A continuación, se detallan los principales hallazgos obtenidos en la sesión del grupo focal aplicado a los clientes de Elektra, tanto de San Pedro Sula como de Tegucigalpa.

Nomenclatura	Participantes
M1	Moderador 1 – Fabiola
M2	Moderador 2 – Sharon
P1	Participante 1 – Maria Jose
P2	Participante 2 – Lester
P3	Participante 3 – Mónica
P4	Participante 4 – Nancy
P5	Participante 5 – Lourdes
P6	Participante 6 – Héctor
P7	Participante 7 – Krissia

Tabla 21. Participantes del focus group

Fuente: Elaboración propia

Perfil de los moderadores: Maestranteros de la Facultad de Postgrado de la carrera de Marketing Estratégico y Digital, residentes de la ciudad de San Pedro Sula con un trato empático, abierto a escuchar todo tipo de respuesta de parte de los participantes, amigables y profesionales para que la audiencia se sienta cómoda.

Perfil de los participantes: Hombres y mujeres en rango de 24 a 40 años hondureños que residen en San Pedro Sula, con nivel socioeconómico bajo con ingresos alrededor de 10 mil a 30 mil lempiras mensuales. Con un estilo de vida cómodo, pertenecientes a familias grandes donde en una casa viven varias personas. Usualmente prefieren realizar sus compras bajo un financiamiento.

M1: ¿Ha realizado compras en línea?

P1: Si

P2: Si

P3: Si

P4: Si

P5: No

P6: Si

P5: No, debido a la experiencia al momento de ver el producto ya que no es lo mismo, recientemente anduve cotizando algunos productos y el vendedor me dijo: puede usted comprar en la página pero usted se atiende sola, si hay un tipo de reclamo no va a recibir la retroalimentación fluida, mientras si voy yo directamente a comprar el producto pues yo lo veo voy a conocer si es grande mientras que en la página web muchas veces no está esa información completa o no se nos hace tan fácil visualizar cómo es, al final eso me genera desconfianza si al final me va a gustar si va a ser de mi agrado, si voy a recibir esa información extra de que por ejemplo si recibo el producto defectuoso me ayudarían, por esa parte no he realizado compras en línea.

M1 ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea y cuáles han sido los productos que ha comprado?

P3: En mi caso, he buscado de repente un repuesto de mi carro muchas veces acá no lo he podido encontrar en alguna tienda y tenido que pedirlo, por ejemplo, incluso si hablamos compras en línea en general he comprado repuestos de vehículo, incluso compras de supermercado, para mi es super fácil comprar en línea porque nos evitamos incluso más gastos ya que encontramos productos acá

a un precio y si los compramos en línea los podemos encontrar mas barato. Incluso también ropa, maquillaje, esos son los productos que más frecuento comprar en línea.

P5: Yo por ejemplo he comprado muchos productos de belleza y lo que son medicamentos en línea. En compras nacionales e internacionales.

P1: He hecho compras en línea, en Hugo para comprar comida y supermercado, también he utilizado Amazon únicamente eso he utilizado.

P2: En mi caso es más el estilo de servicios y productos en copia física, frecuento comprar copias de videojuegos en la PlayStation Store, la tienda oficial de la PlayStation. Los servicios cotidianos como Netflix, EBay y Amazon.

M2 Pregunta adicional: ¿Alguno ha comprado productos para el hogar en línea?

P1: No, yo nunca. Me gusta más ver las cosas en físico que comprarlo en línea.

P3: Yo tampoco, creo que los productos del hogar ya son un poco más delicados para comprarlos en línea.

P4: Yo como electrodomésticos como tal no he comprado, pero si he comprado equipo electrónico como computadoras, también he comprado cuestiones de piscinas y cosas así en una empresa local.

M1 ¿Cómo definiría la experiencia en cuanto al momento de realizar el proceso de compra?

P7: A mí me parece una manera muy fácil de comprar, sobre todo por todas las opciones de método de pago ya que podemos pagar con tarjeta de crédito o transferencia, considero que es un método muy efectivo.

P3: No he tenido problemas en los procesos de compra.

P5: Es una herramienta que nos facilita la vida y lo podemos hacer en cualquier lugar que estemos, comprar lo que queramos.

P1: En mi experiencia, no he comprado nunca en una página web es decir, como Diunsa o Lady Lee de aquí, en Amazon yo he hecho la compra y realmente a mí me gusta porque yo elijo todo lo

que quiero comprar ya sea que si voy a elegir algo de deporte o algo casual y ya voy al checkout en el carrito y ya tengo toda mi información guardada y eso me facilita a mí con los dato de si haré el envío a mi casillero para que me venga aquí a mí y eso me facilita, la experiencia es muy buena y considero que no le falta nada.

M1 ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de las compras en línea?

P6: para mi es como un añadido, a veces se puede comprar en línea o a veces se puede ir al lugar a comprar es como una opción más.

P7: Si hablamos de compras de manera internacional, por así decirlo creo que si es necesario ya que hay muchos artículos que compramos en línea que lo que es en la zona del país no los encontramos.

M1 ¿Qué opina acerca de la seguridad de los datos, al realizar compras en línea? ¿Qué piensa al momento de registrar los datos de una tarjeta para realizar una compra?

P2 En mi caso, compro en comercios muy conocidos y no confiaría mis datos en cualquier sitio web o en un lugar que es primera vez que escucho.

P7: Considero que eso depende de la experiencia que tengamos con la seguridad de la página porque si ponernos en comparación la página de Amazon que consideramos que es una página confiable con otras páginas que en este caso pueden ser chinas o el famoso clic para pagar por medio de tarjetas, genera bastante desconfianza.

P3: Hay que tomar en cuenta que a veces, tenemos que fijarnos si son paginas recomendadas o reconocidas igual empresas reconocidas para poder poner los datos de la tarjeta

M1 A su criterio, ¿cuáles considera que son las ventajas de realizar compras en línea en un sitio web?

P1: La disponibilidad de agregar lo que me gusta, por departamento por ejemplo si es de deporte o algo casual.

M2 ¿Cuáles considera que podrían ser las desventajas de comprar en línea?

P4: Yo creo que una de las desventajas sería el hecho de tener un formulario o un como cierre de compra demasiado largo porque si me ha tocado comprar en sitios que piden demasiada información y uno se desanima en estar llenando un montón de datos que se podrían simplificar, entonces creo que eso podría ser una desventaja.

P3: Otra desventaja puede ser el tiempo de espera de un producto y que de repente se necesite en un tiempo específico, eso nos puede frenar a realizar la compra porque se tarda muchas veces, a veces lo pedimos y en el camino nos damos cuenta que hubo algún retraso con el envío.

M1 ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera para la entrega de su compra en línea?

P6: En mi caso es que soy demasiado ansioso cuando quiero algo o quiero comprar algo y el tiempo es demasiado largo, o me echó para atrás para buscar otras opciones o al final hago la compra, pero paso preguntando si ya van a hacer el envío o algo así. En general donde he comprado es porque quiero tener ya el producto.

M2 ¿Cuáles cree que deberían ser los atributos más importantes o valorados que debe tener un sitio web para realizar compras en línea?

P1: Que tengan promociones, yo una vez tuve una experiencia en la Curacao, fue para la compra de una estufa, yo la fui a ver a la tienda y casualmente tenían un descuento adicional si la compraba en línea, pero no la compramos en línea porque la tenían que traer de Tegucigalpa y nosotros ya la ocupamos, entonces al final no hicimos la compra, pero tenía ese atributo del descuento adicional al comprar en la página.

P3: Que los productos sean tal cual como se ve en la imagen porque muchas veces ponen una imagen del producto y cuando recibimos el producto es algo totalmente distinto a lo que miramos en la imagen y eso es muy importante.

P7: Lo que generalmente hago cuando voy a realizar una compra es fijarse en la valoración que hacen otros usuarios que creo que eso depende bastante porque si usted ve buenos comentarios en los productos, usted se anima a comprar.

P1: Para mí es muy importante que la página sea ligera, yo me meto a Diunsa y la página es lenta cuesta que cargue muchas la información quizá está saturada de información igual no colocan todo lo que tienen en la tienda, pero si es lento el proceso.

P6: El contenido de lo que quieres comprar no está detallado, está el producto y al final te dice que no está disponible.

P7: Otro punto es tener la seguridad de que al recibir el producto venga en buen estado porque a más de alguno nos ha pasado de que recibimos el producto dañado o inservible.

M2 Pregunta adicional: ¿Cree que alguna política de devolución robusta de que usted sienta confianza le animaría a seguir con la compra?

P7: En mi experiencia, una vez tuvimos un caso así, hicimos una compra y el producto vino dañado lo reportamos, escribimos a esa tienda y nos reembolsaron el valor de lo que pagamos y nos quedamos con el producto dañado, si influye bastante ya que quizá no es culpa del proveedor si no del personal que hace los movimientos de un país a otro.

M2 Ahora vamos a enlistar una serie de características sobre los elementos que considera debería tener un sitio web para que el proceso de compra más sencillo y amigable

P6: Sencillez, profesional y seguro

P1: Que tenga la información de los productos Interfaz amigable, segura y podría ser que esté completa la información del producto.

P2: Como bien lo mencionan, que tenga una interfaz amigable, que la información esté completa y una plataforma amigable de pago que no sea tan compleja, que el proceso para pagar sea sencillo.

P7: Pienso que también cuando buscamos un producto que nos gusta pero que tal vez está en un color que no queremos, que nos muestre las opciones de diferentes colores y tamaños, que haya variedad para elegir.

P2: Considerar el servicio al cliente del producto, es decir si hay un reclamo de eso que compré que no sea una experiencia completamente robotizada que haya una persona de servicio al cliente que me pueda ayudar ya que eso me generaría más credibilidad y confianza.

P5: Lo principal es que la página sea sencilla de manejar y que tenga variedad y que tenga la seguridad, que no vaya a existir algún tipo de fraude.

M2 ¿Cuál sería la motivación para[BC1] realizar una compra en Elektra.com.hn?

P5: Que tengan algún tipo de oferta

P6: Que esté más barato que la competencia

P1: Si ponen un tipo de oferta o promociones que se puedan comprar en la página que sea el motivo para comprar ahí.

P7: Si hay ofertas que también aplique la garantía, porque muchas veces hay productos en oferta, pero no aplica la garantía entonces eso genera desconfianza.

M2 Pregunta adicional: ¿Qué productos serían estos que los animaría a que tuvieran estas ofertas, algo que ustedes estén pensando que les gustaría adquirir a través de la página web?

P7: Me gustaría comprar una refrigeradora

P6: Me gustaría comprar un iPad

P3: Una computadora

P7: Dice mi esposo que un playstation 5 (risas)

P6: También PlayStation 5

P5: Una cama y un ropero

M2 ¿Ha comprado en línea en tiendas de Honduras, qué tiendas, qué tipo de productos y qué le genera confianza para comprar?

P7: He usado Marketplace, ya que se encuentran tiendas en línea que venden cosas de cumpleaños como arreglos florales, pero si genera desconfianza porque se deposita a una cuenta y que no se vaya a recibir el producto.

P4: Tuve una experiencia con Diunsa en pandemia, el tiempo que ellos me decían de entrega era de 3 a 5 días y me llegó en el segundo día no tuve ningún problema en recibir el producto pero si tuve problemas con el producto que compré a los 3 meses fue una computadora y me estaba fallando, me tuve que presentar a la tienda para poder hacer el cambio de la misma, entonces el proceso de compra si fue bueno pero el producto era malo, me resolvieron ya que me dieron una computadora nueva lo que no me pareció fue el hecho de que me la cambiaron de marca. Es decir, me dieron una con las mismas especificaciones de la que yo había comprado, pero no la misma marca.

P1: Tuve la experiencia con la Curacao, como les mencioné antes, pero debido a que el producto se encontraba en Tegucigalpa no lo compré porque era una estufa y la necesitaba pronto, fue más que todo el tiempo de envió el que no permitió concretar la compra, ellos igual me indicaron que si realizaba la compra en línea, tenía que revisar muy bien el producto al recibirlo ya que una vez entregado ellos no se hacían responsables.

Cierre: Muchas gracias por su tiempo, este momento ha sido de mucha ayuda para nosotros.

ANEXO 3: PREGUNTAS PARA EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Objetivo: Se entrevistará a una persona con experiencia en el marketing digital, la cual lleve muchos años de experiencia como estratega y gestor de planes digitales para el cumplimiento de los objetivos de las marcas.

Perfil del entrevistado:

1. ¿Cuáles son las tendencias más importantes para este 2023 en cuanto a comercio electrónico?
2. ¿Cuáles son las etapas recomendadas para las estrategias en canales digitales?
3. ¿Qué herramientas nos recomienda para realizar un análisis apropiado de un Benchmarking para social media?
4. ¿Qué promociones son las más atractivas para el cliente al momento de decidir realizar una compra en línea?
5. ¿Cuánto es el presupuesto recomendado para una estrategia de tráfico al sitio web?
6. ¿Cuál es el índice de CTR saludable para una campaña de tráfico al sitio web?
7. ¿Cuáles son las características más importantes para el consumidor al momento de tomar una decisión de compra en línea?
8. ¿Cuáles son los parámetros más importantes a considerar de Google Analytics?
9. ¿Qué estrategias de marketing digital utilizaría para el fortalecimiento de las ventas en línea?
10. ¿Cuánto tiempo es el recomendable para comenzar a percibir ventas en una página de e-commerce y que esta sea rentable?

ANEXO 4: CUESTIONARIO ENCUESTA IN-STORE, LATAM, 2022

1. ¿Realiza compras a través de la web o aplicativos?

Sí (Pasar a P3)

No (hacer P2 y terminar)

2. ¿Cuáles son las razones para no comprar de manera online?

Pregunta abierta.

3. ¿Qué tipo de compra realiza de manera online?

- Compra planificada, periódica
- Compra imprevista (no planificada, por promoción o publicidad)
- Compra por una ocasión especial (cumpleaños, celebración)

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra online?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Eventualmente

5. ¿Qué días de la semana suele realizar sus compras online?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado

- Domingo

6. ¿En qué horario realiza sus compras online?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche

7. ¿Cuál de las siguientes tiendas online conoces?

- elgallomasgallo.com.hn
- walmart.com.hn
- diunsa.hn
- lacuracaonline.com
- jetstereo.com
- ladylee.net
- elektra.com.hn
- otras

8. ¿Cuál de las siguientes tiendas online has comprado?

- elgallomasgallo.com.hn
- walmart.com.hn
- diunsa.hn
- lacuracaonline.com
- jetstereo.com
- ladylee.net
- Elektra.com.hn
- otras

9. ¿Cuál de las siguientes tiendas online es tu preferida para realizar compras?

- elgallomasgallo.com.hn
- walmart.com.hn
- diunsa.hn

- lacuracaonline.com
- jetstereo.com
- ladylee.net
- Elektra.com.hn
- otras

10. ¿Cómo evaluarías tu experiencia en la utilización de su tienda online preferida?

- Fácil de usar
- Difícil de usar
- Fácil de encontrar los productos que busco
- Difícil de encontrar los productos que busco
- Rapidez de navegación
- Lentitud de navegación
- Sencillo proceso de pago
- Complejo proceso de pago
- Segura
- Insegura
- Otra

11. ¿Por qué la tienda online que indicó como preferida tiene los mejores beneficios frente a otras tiendas online?

Respuesta abierta.

12. ¿Recibe ofertas y promociones de su tienda online preferida que lo impulsen a comprar?

- Sí
- No

13. ¿Cuáles son las características más importantes en tu proceso de compra en línea?

- Costo de delivery
- Tiempo de entrega
- Seguridad de la plataforma

- Promociones
- Detalle de información del producto
- Calidad de fotografías
- El contacto recibido cuando tengo que cambiar o sustituir productos
- Recibir el pedido completo
- Recibir el pedido en la fecha y hora programada
- Otra

14. ¿Qué consideras que es una promoción atractiva en una compra online?

- Descuento en precio
- Envío gratis
- Producto adicional gratis
- Tiempo de entrega menor al normal
- Garantía extendida
- Seguro gratis
- Otra

15. ¿Con cuál de las siguientes frases está más de acuerdo?

- Los tiempos de entrega deben ser los mismos independientemente de la categoría que compro
- Los tiempos de entrega deben ser diferenciados dependiendo de la categoría que compro

16. ¿A través de qué medios te enteras de estas ofertas y promociones?

- SMS
- Redes sociales
- Correo Electrónico
- Anuncios en la vía pública
- Otro (Especificar)

17. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran con las siguientes frases”?

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
Recibo ofertas y promociones relevantes que me invitan a comprar en las online					
Valoro el delivery gratis que me ofrecen las tiendas online					
Es importante recibir mis compras en menos de 24 horas					

18. Si tuvieras que cambiar o sustituir productos, ¿qué tipo de canal preferirías?

- Recibir una llamada por el call center
- Ingresar un mensaje por el chat a través de la página web
- Recibir en mensajes por whatsapp

19. ¿Considerarías utilizar algún programa de lealtad como Rappi Prime o Amazon Prime sabiendo que tiene un costo mensual adicional?

- Sí
- No

20. ¿Cuáles son las principales ventajas que te gustaría encontrar en estos programas?

- Envíos gratis ilimitados
- Acceso a promociones exclusivas con las mejores marcas
- Atención 24/7
- Tiempo de entrega reducido
- Otro (Especificar)

21. ¿Estarías dispuesto a pagar por el delivery para que tu pedido llegue en el menor tiempo posible?

- Sí
- No

22. ¿Ha dejado de realizar compras online por algún inconveniente dentro de su proceso de compra?

- Sí
- No (Finalizar)

23. ¿Cuál es la razón por la que no concluyó su compra?

- Disponibilidad el producto
- Métodos de entrega
- Tiempo de carga de la página
- Tiempos de entrega
- Soporte en el proceso de compra
- Costo del servicio de entrega
- Descripción y foto de los productos
- Precio
- Otro (Especificar)

ANEXO 5: METODOLOGÍA PARA ESTIMACIÓN DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Artículos del hogar	Cantidad de Artículos				
	0	1	2	3	4+
Focos en hogar	0 (0 a 5)	7 (6 a 10)	12 (11 a 15)	15 (16 a 20)	22 (21+)
TV Led / LCD/Plasma	0	2	4	5	6
Automóvil modelos del 2008 al 2019	0	21	30	40	56
Baños	0	12	12	29	29
Netflix	0	10	10	10	10
Microondas	0	5	5	5	5
Computadora	0	8	12	12	12
Estufa con horno	0	15	15	15	15
Servicio doméstico	0	10	20	34	34
Baños con calentador	0	11	11	11	11
Cuartos (Dormitorios)	0	0 (1 a 2)	2 (3 a 4)	9 (5 a 6)	14 (7+)
Visa Americana Vigente	0	20	20	20	20
Casa de descanso o vacacional	0	15	15	15	15
Tipo de piso	0 (tierra o cemento)	10 (cerámico)	10 (madera)	10 (Porcelanato o vinílico)	10 (mármol o granito)
¿Cuál es su escolaridad alcanzada?	0 Sin estudios	10 Primaria /secundaria	20 Carrera técnica /Diversificada	30 Licenciatura	40 Postgrado

PUNTOS	NSE
Más de 223 puntos	AB
Entre 171 y 222 puntos	C+
Entre 134 y 170 puntos	CC
Entre 77 y 133 puntos	C-
Entre 52 y 76 puntos	D
Hasta 51 puntos	E

Tabla 22. Metodología para estimación de niveles socioeconómicos

Fuente: Investigación In-Store LATAM, 2022

ANEXO 6: MODELO CASAR



Figura 41. Modelo integral de gestión de marketing (CASAR)
Fuente: Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 38

ANEXO 7: PIEZAS GRÁFICAS PARA COMUNICAR VENTAJAS COMPETITIVAS

