

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PREVIA INVESTITURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

***PLAN ESTRATÉGICO INTEGRADO PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES A
TRAVÉS DE CANALES DIGITALES EN INVERSIONES DEPORTIVAS CT, S.A.***

SUSTENTADO POR:
ALEXI MATEO NAVARRO CARDONA
ANDREA MARÍA GÓMEZ ARIAS



TEGUCIGALPA, M.D.C., 3 DE AGOSTO 2023



CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los canales digitales óptimos para Inversiones Deportivas CT, S.A. y distintos KPI's que cada uno podría generar a través de las ventas en línea a nivel nacional en la población de 20 a 59 años?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores de P Sports al momento de realizar compras a través de canales digitales?
2. ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos de P Sports que cuentan con canales digitales de Meta Business?
3. ¿Cuáles son las herramientas e infraestructura necesarias para implementar los canales de Meta Business que permitan incrementar el volumen de ventas digitales?
4. ¿Qué llamados a la acción se deben incluir en las distintas comunicaciones para captación de clientes a través de canales digitales de Meta Business de P Sports?

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Identificar y fortalecer los canales digitales óptimos para Inversiones Deportivas CT, S.A. y distintos KPI's que cada uno podría generar a través de las ventas en línea a nivel nacional.

Objetivos Específicos

- Definir los perfiles y preferencia de los clientes potenciales de P Sports durante el Q3 del 2023.
- Analizar la competencia en el mercado a nivel nacional de indumentaria deportiva a través de canales digitales de Meta Business durante el tercer trimestre del presente año.
- Detallar las herramientas e infraestructura necesaria para la implementación de canales digitales administrados a través de Meta Business.
- Diseñar una estrategia integrada adecuada para la captación de clientes a través de canales digitales en Inversiones Deportivas CT, S.A.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- En Honduras, el 32% de la población utiliza internet, 79 de cada 100 personas tienen suscripciones de banda ancha móvil. Estas estadísticas evidencian que el sector TIC en Honduras está en fase de desarrollo.
- La pandemia de COVID-19 ha acelerado la transformación digital, en particular en los sectores de eCommerce y eServices.
- P Sports es una empresa que nació hace 10 años, como un comercio informal, ofreciendo productos deportivos a través de canales digitales, centrándose en sus inicios en las ventas por Facebook, con el paso de los años se han ido cambiando los mecanismos y estrategias de ventas, migrando de Facebook a Instagram y WhatsApp Business para ofrecer una mayor gama de productos deportivos y artículos de colección relacionados con este rubro.

- Hace 2 años se apertura la tienda física en Tegucigalpa, con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia de compra al cliente, creando un espacio agradable donde las personas puedan conectar sus emociones con el deporte.
- La tienda tiene ventas directas, pero no se ha dejado a un lado las ventas digitales, las cuales representan actualmente un 45% de las ventas totales mensuales, actualmente se está buscando la implementación de un plan estratégico digital para hacer crecer la comunidad digital y que esta represente un ROI, sin dejar de la mano las estrategias tradicionales con las que se han venido trabajando.

BASES TEÓRICAS

- Teorías del comportamiento del consumidor
- Modelos del comportamiento del consumidor
- Evolución de la comunicación de marketing
- Teoría de las redes sociales
- Comunicación integrada de marketing
- Marketing 4.0

CAPÍTULO III

VARIABLES DE ESTUDIO



ENFOQUES Y MÉTODOS

Enfoque Cuantitativo

Parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.

Alcance Descriptivo

Su principal función es profundizar, describir o medir conceptos o situaciones, se realiza a través de encuestas o censos ya que son idóneos para medir el sexo, edad, preferencias, entre otras características.

Diseño no Experimental

Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador.

Método Inductivo

Tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información.

Técnica de recolección y análisis de datos

El método elegido por el investigador depende de la pregunta de investigación formulada. Algunos métodos de recolección de información incluyen encuestas, entrevistas, pruebas, evaluaciones fisiológicas, observaciones, revisión de registros existentes y muestras biológicas.

POBLACIÓN

Para esta investigación, se cuenta con dos tipos de poblaciones, cada una reúne condiciones específicas para ser objeto de análisis, las cuales se detallan a continuación:

POBLACIÓN 1

Siendo esta el público general; seleccionada para la investigación un equivalente a 1,576,727 personas entre hombres y mujeres con edades entre los 20 y 59 años, residentes en las zonas urbanas de los departamentos de Francisco Morazán y Cortés.

POBLACIÓN 2

Son los clientes de P Sports que han hecho más de dos compras a través de redes sociales en los últimos tres meses, en la cual han sido seleccionadas 140 personas, siendo hombres y mujeres entre 20 y 59 años, ubicados en las principales ciudades a nivel nacional (Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba, Comayagua, Santa Rosa de Copán, Santa Bárbara, Tela, Juticalpa, Catacamas y Roatán).

MUESTRA

POBLACIÓN 1

Para efecto de esta investigación, se determinó una muestra de 385 personas, seleccionadas aleatoriamente, entre hombres y mujeres con edades entre los 20 y 59 años, residentes en las zonas urbanas de los departamentos de Francisco Morazán y Cortés; que tienen perfiles en redes sociales, dicha muestra fue calculada con un 95% del nivel de confianza y un margen de error del 5%.

POBLACIÓN 2

Para efecto de estudio, se determinó encuestar una muestra de 104 personas, seleccionadas aleatoriamente, entre hombres y mujeres entre 20 y 59 años, ubicados en las principales ciudades a nivel nacional (Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba, Comayagua, Santa Rosa de Copán, Santa Bárbara, Tela, Juticalpa, Catacamas y Roatán); dicha muestra fue calculada con un 95% del nivel de confianza y un margen de error del 5%.

TÉCNICAS

En la presente investigación se utiliza una de las técnicas de recolección de datos, siendo la siguiente:

ENCUESTA

Uno de los instrumentos más utilizados en la recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas referentes a las variables a medir, contando con un diseño específico para la obtención de información.

INSTRUMENTOS

Se han elaborado dos encuestas diferentes, específicamente para cada una de las siguientes poblaciones seleccionadas para efectos de esta investigación:

PÚBLICO GENERAL

Cuyo objetivo para conocer cuál es el posicionamiento y conocer las preferencias de los clientes potenciales.

CLIENTES DIGITALES P SPORTS

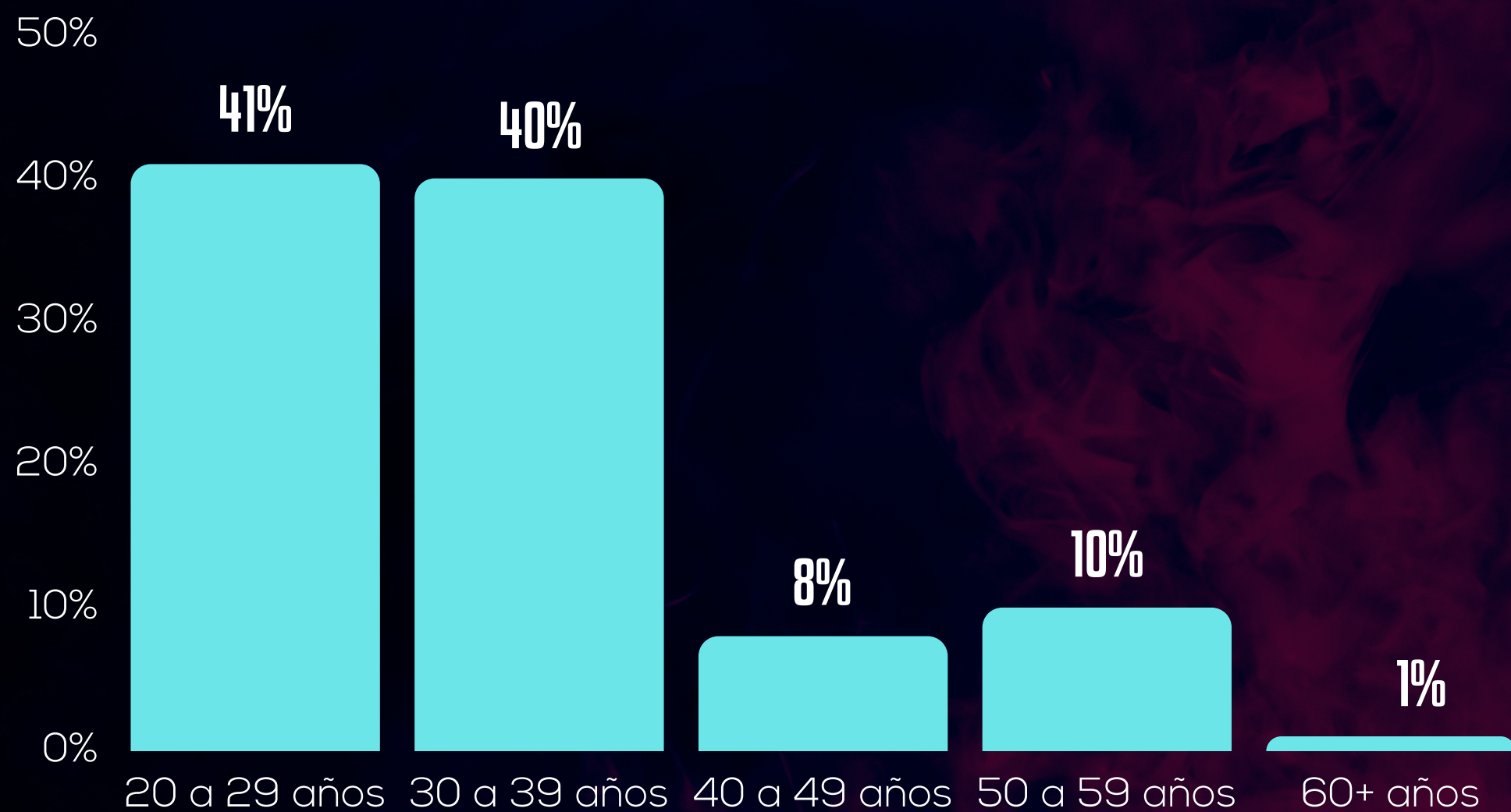
Con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes en base al servicio brindado.

CAPÍTULO IV



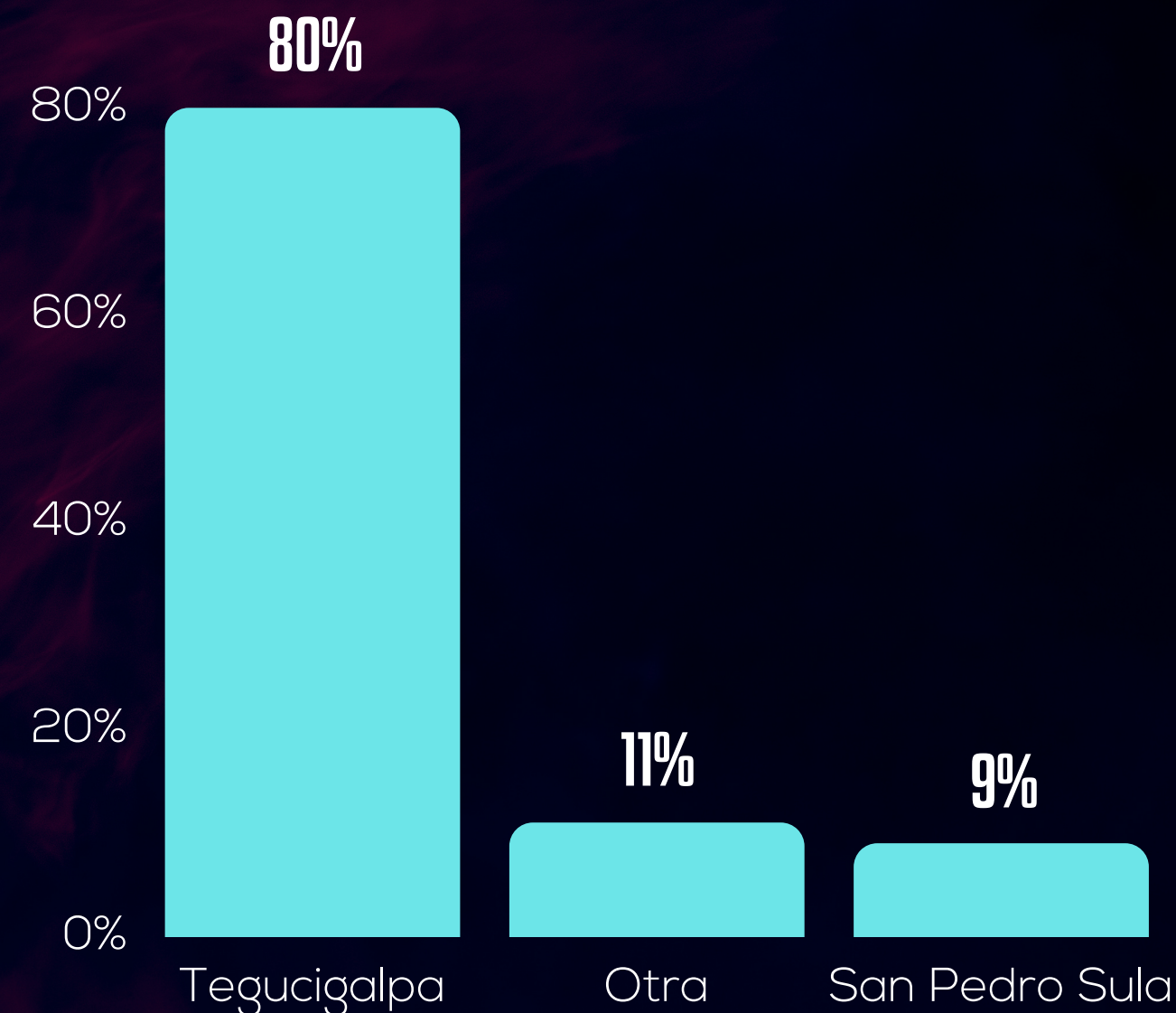
RESULTADOS ENCUESTA AL PÚBLICO EN GENERAL

EDAD



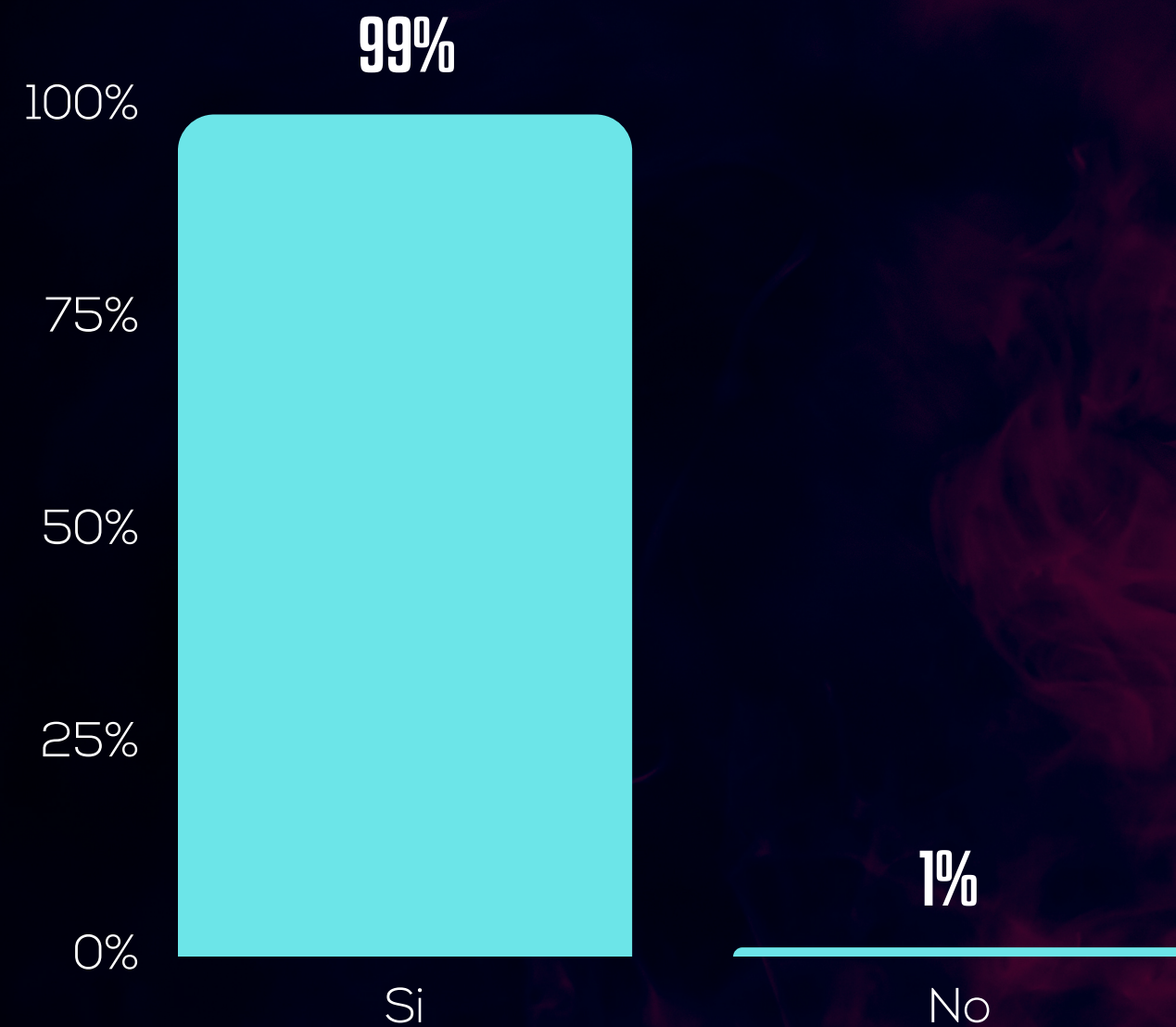
Entre los rangos de edad, encontramos que el 41% (139) de los encuestados, se ubican entre los 20 y 29 años.

CIUDAD



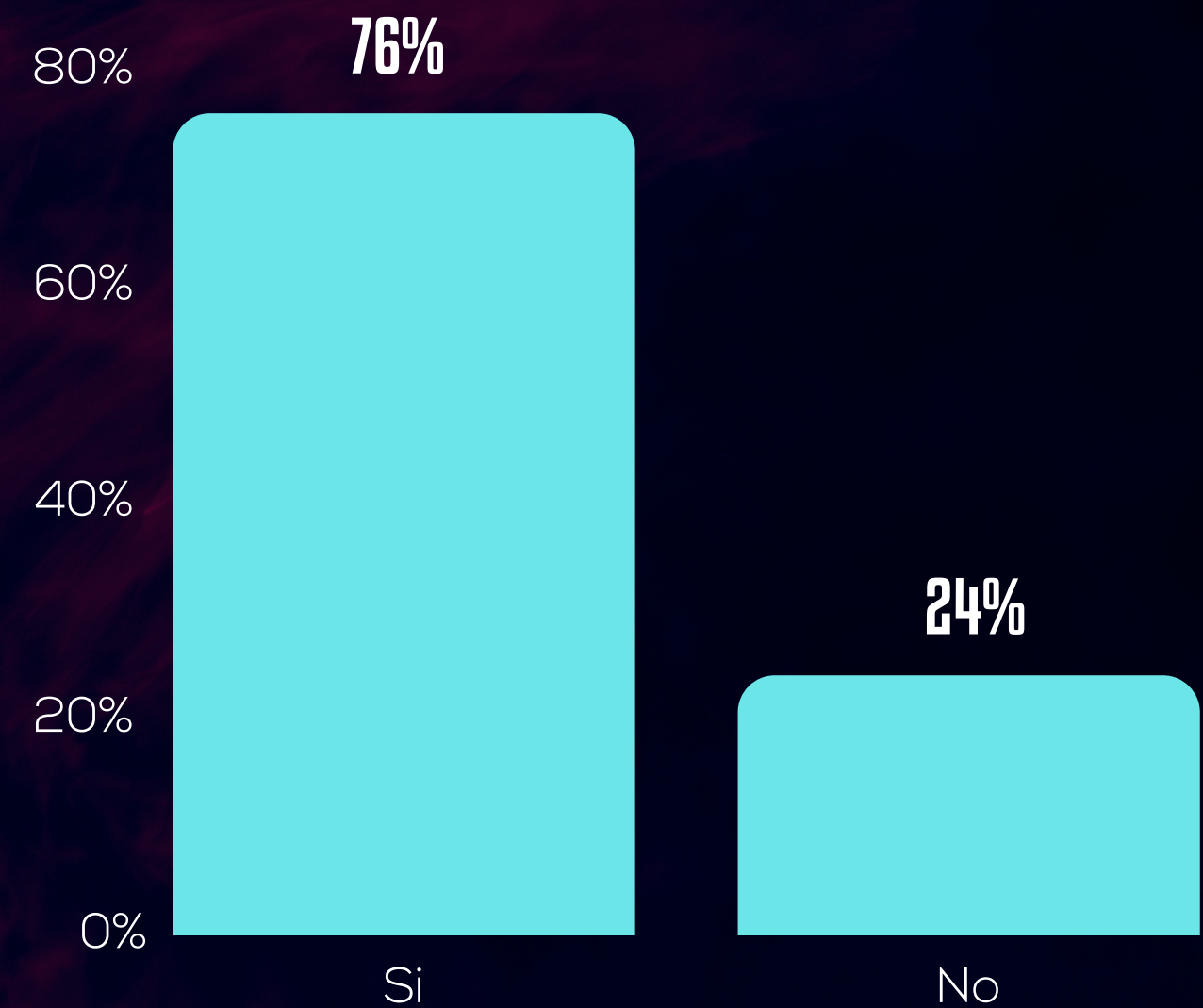
Dentro de la ubicación geográfica de la población encuestada, el 80% (272) residen en la ciudad de Tegucigalpa.

¿ES USUARIO DE REDES SOCIALES?



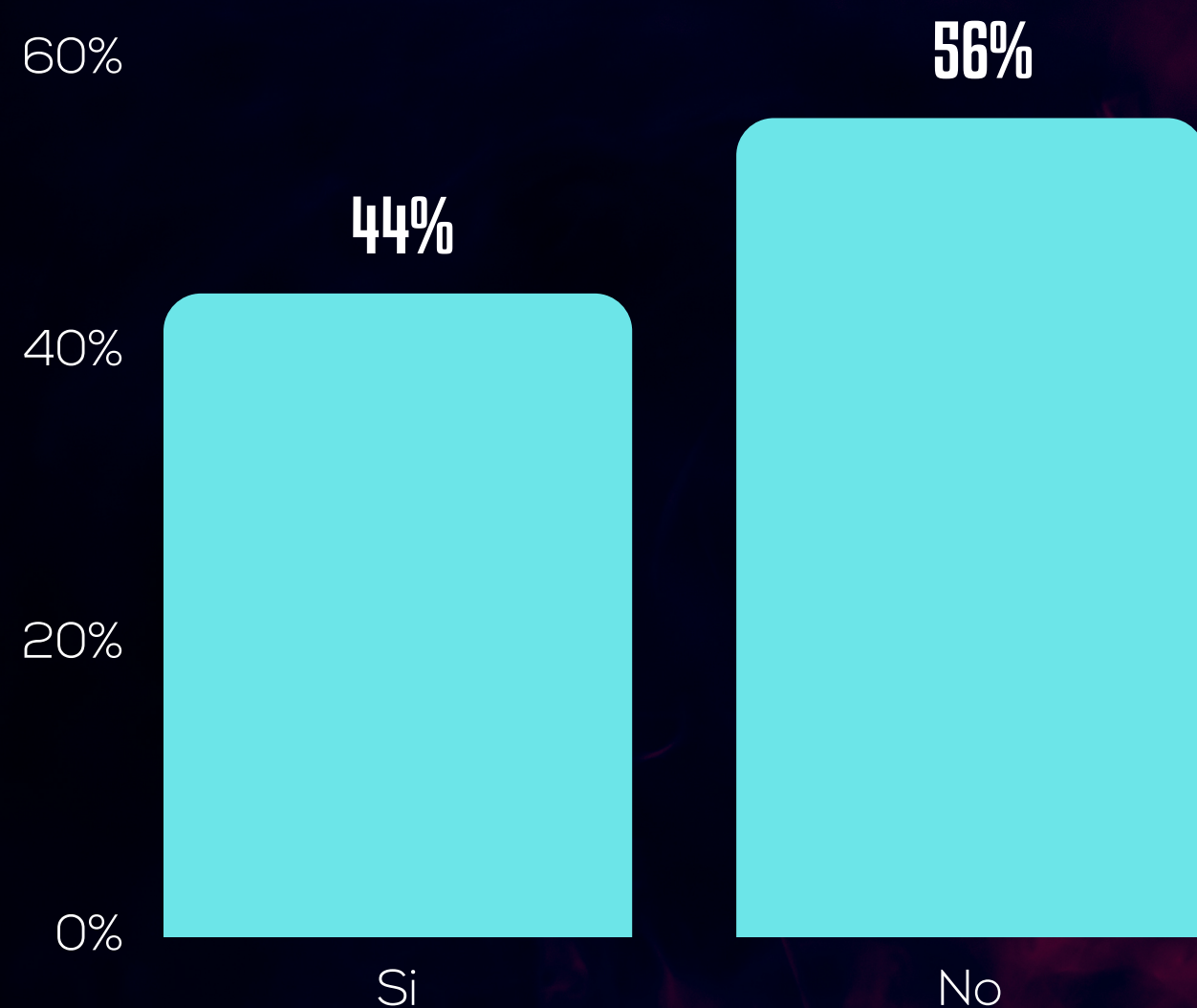
En la pregunta filtro de usuarios de redes sociales, del 100% de personas encuestadas el 99% (334) afirma ser usuario digital.

¿REALIZA USTED COMPRAS EN LÍNEA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?



La frecuencia con la que la población analizada realiza compras en línea es del 76% (254).

¿COMPRA USTED INDUMENTARIA DEPORTIVA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?



El 44% (112) de la población encuestada si realiza compras de indumentaria deportiva a través de redes sociales.

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE USA CON MÁS FRECUENCIA?

Midiendo los niveles de preferencias de uso de redes sociales, el 53% de los usuarios de WhatsApp utilizan esta red social "muy seguido", de los usuarios de Instagram, el 37% usan esta plataforma de estilo de vida "muy seguido", mientras que Facebook es utilizada por los usuarios un 20% "muy seguido".

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS DEPORTIVOS COMPRA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

El 49% de la población encuestada compra productos de indumentaria deportiva de football.

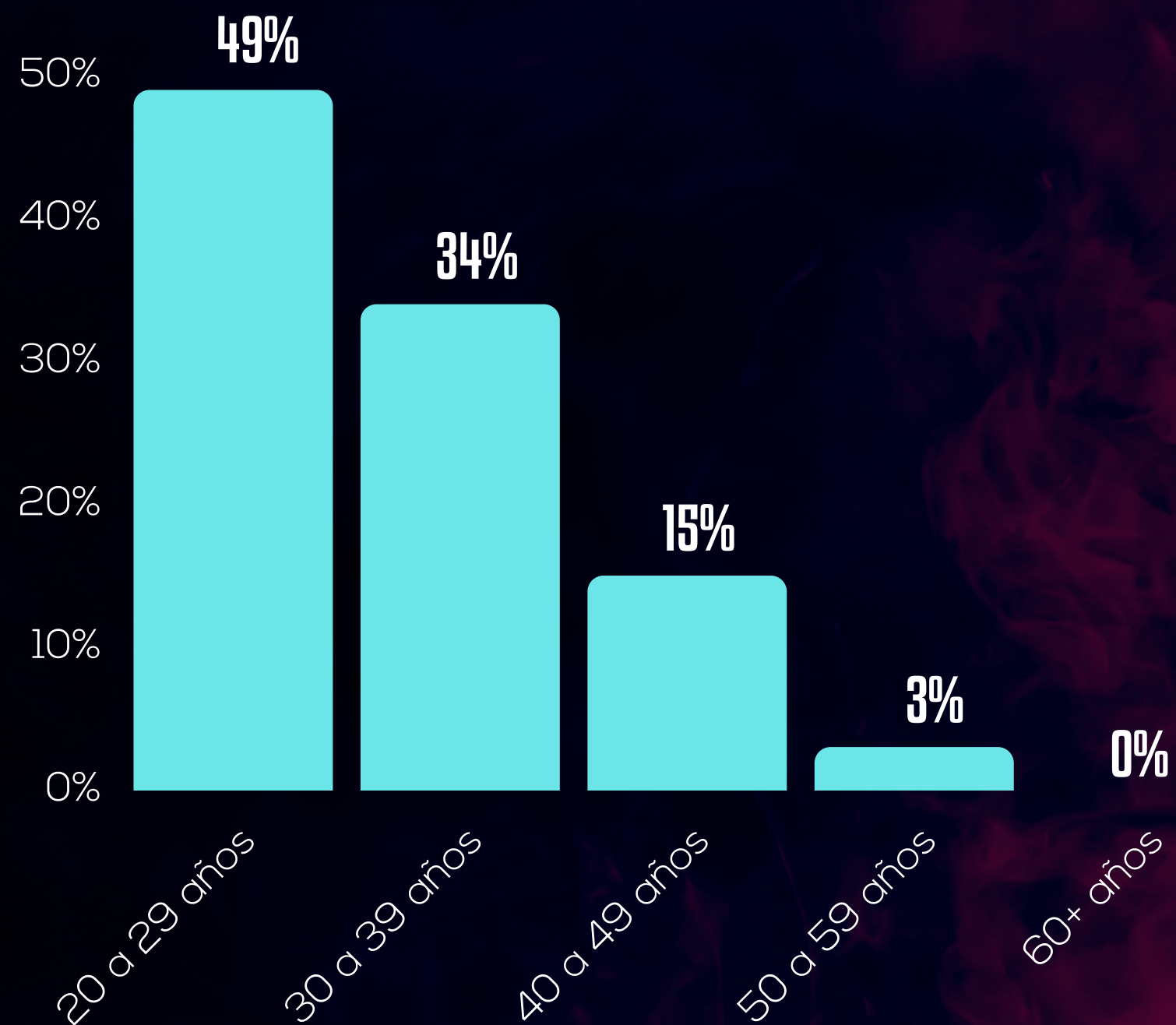
¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE LO MOTIVAN A REALIZAR UNA COMPRA DE INDUMENTARIA DEPORTIVA EN LÍNEA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

El 33% de la población analizada determina que el precio es el principal factor determinante para la compra de indumentaria deportiva.



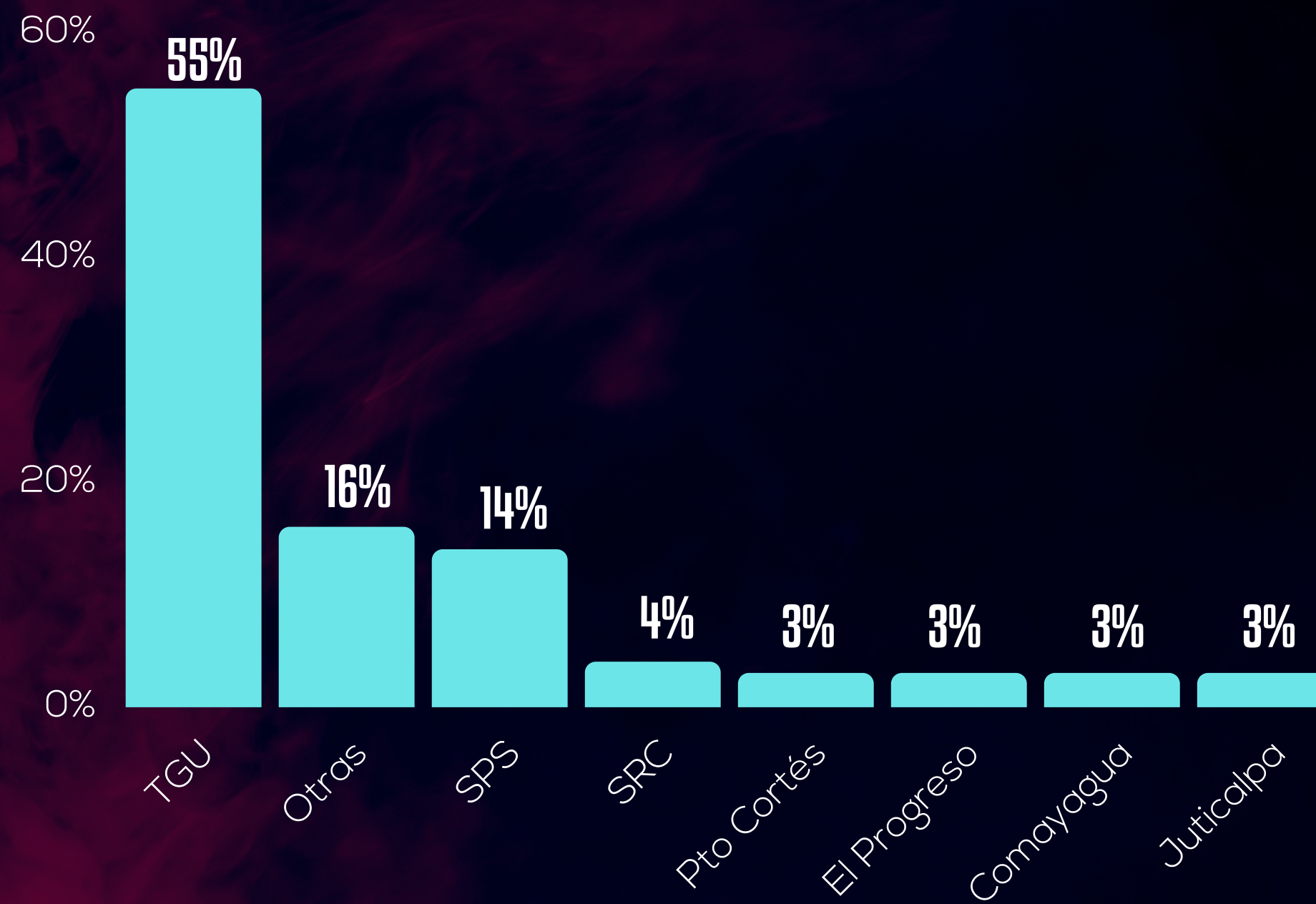
RESULTADOS ENCUESTA A CLIENTES DIGITALES P SPORTS

EDAD



Entre los rangos de edad, encontramos que el 49% (36) de los encuestados, se ubican entre los 20 y 29 años.

CIUDAD



Dentro de la ubicación geográfica de la población encuestada, el 55% (41) residen en la ciudad de Tegucigalpa.

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE USA CON MÁS FRECUENCIA?

Midiendo los niveles de preferencias de uso de redes sociales, el 77% de los usuarios de WhatsApp utilizan esta red social "muy seguido", de los usuarios de Instagram, el 48% usan esta plataforma de estilo de vida "muy seguido", mientras que Facebook es utilizada por los usuarios un 28% "muy seguido".

¿CUÁL HA SIDO SU EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO OFRECIDO POR P SPORTS?

Un 57% afirmó que la calidad de producto es muy buena, el 38% expresó que los precios ofrecidos son muy buenos, en cuanto al empaque un 38% afirma que es muy malo; los tiempos de entrega fueron clasificados como muy bueno con un 51% y el 46% asegura que la solución a reclamos es muy buena.

LUEGO DE REALIZAR SU COMPRA DE INDUMENTARIA DEPORTIVA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, ¿QUÉ TIPO DE REGALÍA LE GUSTARÍA OBTENER DE PARTE DE LA EMPRESA?

Las regalías que los clientes encuestados desean obtener al momento de realizar sus compras, el 38% desean envíos gratis.

AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, ¿CÓMO PREFERE SER CONTACTADO PARA EL SEGUIMIENTO DE SU ENTREGA

Evaluando los medios para ser contactados, la población encuestada, en un 59% desean ser contactados por WhatsApp.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- En base a los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados, podemos definir que el perfil de clientes de PSports se ubica en un rango de edad de los 20 a los 39 años con un 49%, donde predomina el género masculino representado por un 66% y que un 55% son residentes principalmente en Tegucigalpa, los cuales afirmaron ser apasionados por los deportes, especialmente por las disciplinas deportivas de Football, Basketball y Baseball.
- Mediante un análisis de competidores directos e indirectos que cuentan con canales digitales de Meta Business, podemos concluir que Sportiline se ubica en el top of mind de la población general encuestada con un 35%, en segundo lugar ubican a Diunsa con un 23% y en la tercera posición ubican a PSports con un 15% como proveedores de indumentaria deportiva de alta calidad.

- Por medio de la ejecución de un benchmarking realizado entre los competidores directos de PSports, se evaluaron los tiempos de respuesta a través de los canales digitales de Meta Business. Fanáticos demora 8 horas en promedio para atender una consulta, Sportline no hubo respuesta y suben contenido cada tres días. Caps tiene un promedio de respuesta de una hora. Por lo contrario, para PSports, el proporcionar un tiempo de respuesta casi inmediato (entre 5 y 10 minutos) es uno de sus principales KPIs ya que se desea transmitir un trato personalizado y humano con los clientes y nuevos prospectos; es por ello, que se ha destinado un equipo exclusivo para la atención al cliente a través de los canales digitales de Meta Business que posee la empresa.

- La mercadería de PSports es obtenida a través de un contacto directo con cada una de las fábricas de las marcas (Adidas, Nike, Puma, Underarmour, Joma, etc).
- Mediante la generación de alianzas estratégicas con proveedores logísticos de transporte a nivel nacional (CAEX), PSports ha logrado optimizar los tiempos de entrega de mercadería.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda, a Inversiones Deportivas, CT S,A el cambio de empaques tanto de envío de mercadería, como el de entrega de compras en sala de ventas.
- Se sugiere, la implementación de un plan de fidelización para los clientes mediante, el lanzamiento de estímulos exclusivos en cada una de sus plataformas, para incrementar la frecuencia de compra de regular a muy frecuente.
- Se aconseja, crear campañas digitales de reconocimiento en las principales ciudades del país, para lograr mejorar el posicionamiento de marca y así captar la mayor atención posible de clientes potenciales.

- Se sugiere, capacitar al personal que brinda servicio al cliente en los canales digitales, crear un speech para unificar la comunicación y fortalecer la atención a los clientes.
- Se recomienda, proporcionar un catálogo en línea, donde los clientes digitales podrán visualizar detalladamente los productos disponibles en cada temporada deportiva.
- Se aconseja, la creación de un sitio web transaccional, amigable y responsive, con la finalidad de que este sea el activo digital más importante para P Sports, resaltando que sería completamente propio evitando el riesgo de cancelaciones o dadas de baja, como ocurre con las plataformas de Meta Business
- Se sugiere, crear un plan de seguimiento de cliente, mediante WhatsApp Business, para fortalecer la relación B2C.

CAPÍTULO VI

NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico integrado para captación de clientes a través de canales digitales en Inversiones Deportivas CT, S.A

ALCANCE DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Implementar de un plan estratégico integrado para la captación de clientes a través de canales digitales de P Sports.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Captar nuevos clientes individuales y empresariales a través de Instagram y WhatsApp.
2. Fidelizar a los clientes digitales actuales de P Sports a través de contenido de valor y promociones exclusivas a través de dichos canales.
3. Incrementar el alcance de usuarios en Redes Sociales de Inversiones Deportivas CT, S.A. para mejorar el posicionamiento a nivel nacional.
4. Crear una comunidad deportiva que viva la pasión por los deportes, generando engagement a través de contenido de valor que permita conectar emocionalmente con la audiencia.

MODELO DE NEGOCIO

B2C (EMPRESA - CONSUMIDOR)

Sus estrategias van dirigidas directamente a sus clientes, mediante sus canales digitales.

B2B (EMPRESA - EMPRESA)

Mediante las estrategias de marketing, se establecen relaciones directas con empresas para generar no solo beneficios para ambas carteras de clientes, sino para generar más confianza con los posibles consumidores

TIPO DE CONTENIDO

- PSports hace uso de distintos formatos digitales para compartir contenido a su público (videos, imágenes, carrusel, etc) destacando los siguientes pilares:
 - Promocional: cuyas publicaciones tienen la finalidad de dar a conocer las distintas promociones que están disponibles por estacionalidad dentro de la tienda, mostrar la variedad de mercadería disponible de las diferentes disciplinas deportivas.
 - Institucional: haciendo saludos o comunicados institucionales para la audiencia.

- Como parte de la estrategia integrada de comunicación que se desea emplear en la empresa, se sugiere agregar otros dos pilares de contenido:
 - Emocional: a través de casos de éxito o artes emotivas, conectar con el lado emocional de los consumidores para crear un lazo más cercano con ellos. Dentro de este pilar también mostrar la trayectoria y experiencia de los clientes de P Sports que han estado desde los comienzos cuando se vendían las camisetas en la universidad).
 - Educativo/Informativo: donde se hable más acerca de las distintas disciplinas deportivas, datos curiosos, historia, tablas de posiciones, próximos partidos, fichajes, etc., con la finalidad de educar a la audiencia y proporcionar un contenido de valor.

CLIENTE IDEAL

NECESIDADES FUNCIONALES

- Control de humedad.
- Movilidad.
- Frescura.
- Comodidad.

QUÉ AYUDA / SOLUCIÓN / BENEFICIO APORTA TU MARCA

- Indumentaria deportiva de alta calidad.
- Precios accesibles.
- Variedad de producto.
- Indumentaria deportiva actualizada según la temporada.

NECESIDADES EMOCIONALES

- Vivir al máximo la pasión de los deportes.
- Identificar a los aficionados con sus equipos favoritos.

QUÉ MENSAJE EMOCIONAL NECESITAS TRANSMITIR

- ¡Toda tu pasión está aquí!
Tenemos la indumentaria deportiva de tu equipo favorito para que vivas al máximo la pasión por el deporte.

MESSAGE TRACK

MENSAJE DE SOPORTE 1

¡Toda tu pasión está aquí!

Encuentra las camisetas de tus equipos y selecciones de fútbol favoritos.

MENSAJE DE SOPORTE 2

¡La mejor calidad de indumentaria deportiva la encuentras aquí!

Conoce nuestra amplia variedad de artículos coleccionables.

MENSAJE CLAVE:

Únete a los más de 10,700 clientes que viven la pasión por los deportes en P Sports.

MENSAJE DE SOPORTE3

Te brindamos diversos métodos de pago seguros, pensando en tu comodidad.



FUNNEL DE CONVERSIÓN



Los usuarios se enteran de la existencia de P Sports a través de las plataformas digitales de Facebook e Instagram. La comunicación es enfocada acerca de las características de los productos que ofrece P Sports y cómo estos pueden permitir a los usuarios vivir al máximo la pasión por el deporte.

Los usuarios que están más interesados en los productos que ofrece P Sports, visitan la página de Instagram o se comunican a través de WhatsApp para conocer el catálogo de productos disponibles.

Luego de que el cliente consulta acerca de la disponibilidad de un producto a través de Instagram o WhatsApp, el equipo de ventas de P Sports se encarga de brindar las especificaciones del producto al cliente, recomendaciones de tallas y tiempo de entrega; con la finalidad de cerrar la venta.

Después de que el usuario pasa a ser cliente de P Sports, el equipo de ventas se encarga en registrarlo en la base de datos con la finalidad de que este reciba de manera frecuente promociones especiales y descuentos por ser clientes de origen digital; y a la vez enviarles invitaciones a lanzamientos de nuevos productos y eventos exclusivos para la comunidad digital de P Sports.

Si los clientes de la comunidad digital de P Sports están satisfechos con la atención y calidad de los productos, pueden recomendar la empresa a sus amigos, familiares o colegas. El equipo de ventas y marketing trabajan juntos para fomentar esta actividad y ofrecer incentivos a los clientes que traen nuevos usuarios a través de un programa especial de referidos.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS SMART	OBJETIVOS SECUNDARIOS	ACTIVIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Incrementar la captación de clientes a través de las plataformas de Meta Business en un 15% en el segundo semestre del año 2023.2. Aumentar el engagement en Instagram en un 10% durante el segundo semestre del 2023 a través de campañas interactivas en stories.	<ol style="list-style-type: none">1. Generar una comunidad digital en distintas plataformas digitales que tiene P Sports proporcionando un contenido de valor para conectar con la audiencia.2. Incrementar el número de seguidores en un 30% durante el segundo semestre del 2023 en las plataformas digitales donde P Sports tiene presencia.	<ol style="list-style-type: none">1. Desarrollar una campaña digital conformada por videos y publicaciones fijas que invite a los usuarios a compartir su momento de pasión por el deporte.2. Desarrollar una campaña de reconocimiento de P Sports en las redes sociales oficiales de la empresa posicionando la variedad de indumentaria deportiva.

TIMELINE DE INVERSIÓN

Q3

CAMPAÑAS

- Campaña de posicionamiento, a través de META BUSINESS
- Campaña emocional, ofreciendo descuento especial a clientes de WhatsApp, por la compra de camiseta de Messi retro + la nueva del inter de Miami.
- Lanzamiento de nueva temporada de fútbol, a nivel digital (REELS, Live)
- Campaña de cierre de temporada de la MLB a través de formatos reels, historias y carruseles que destaquen la participación de Mauricio Dubón.

Inversión de pauta digital sugerida:

\$1,000.00



Q4

CAMPAÑAS

- Campaña Fórmula 1, para generar engagement entre la comunidad digital a través de encuestas y trivias en historias y posicionamiento sobre los productos que ofrece P Sports de esta disciplina por medio de reels y carruseles.
- Expectativa de Black Friday.
- Pauta publicitaria en META BUSINESS, para generar tráfico a través de una campaña genérica.
- Campaña de fin de año que conecte el lado emocional con la pasión por los deportes regalando indumentaria deportiva para recordar acontecimientos emblemáticos durante el 2023.

Inversión de pauta digital sugerida:

\$1,500.00

