



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**FACTIBILIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING
DIGITAL PARA PROMOVER LAS MARCAS DE INCAL, S.A.
DE C.V.**

**SUSTENTADO POR:
JUAN CARLOS FLORES GONZALEZ
ROGER COELLO GARCÍA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICO

DESIREE TEJADA CALVO

**FACTIBILIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING
DIGITAL PARA PROMOVER LAS MARCAS DE INCAL, S.A.
DE C.V.**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

**ASESOR METODOLÓGICO
TANIA MARLENE LÓPEZ MEDINA**

MIEMBROS DE LA TERNA:

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

Juan Carlos Flores González

Roger Coello García

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

FACTIBILIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LAS MARCAS INCAL, S.A. DE C.V.

NOMBRES DE LOS MAESTRANTES:

JUAN CARLOS FLORES GONZÁLEZ

ROGER COELLO GARCÍA

Resumen

En la presente investigación la empresa Incal S.A. de C.V. desea determinar si es factible implementar un programa de marketing digital que les permita promover sus marcas, lograr la fidelización de sus clientes y el posicionamiento de estas. Utilizando un estudio de investigación mixta, no experimental, descriptivo, transeccional y correlacional. Esto se desarrolló a través de la metodología Situación, Objetivo, Estrategia, Táctica, Acciones, Control – SOSTAC (por su siglas en ingles), donde se generó el análisis de la situación actual de Incal con respecto a su estrategia de marketing digital, lo que permitió plasmar el planteamiento del problema, donde se detectaron las debilidades y oportunidades que esta presenta y, a través, del tamaño de muestra de sus clientes y la aplicación del instrumento de encuesta. Continuando con el desarrollo de esta metodología se generaron los objetivos necesarios para entender lo que se quiere alcanzar en la presente investigación.

En función de los resultados de la presente investigación se concluye y recomienda la implementación de un programa de marketing digital. Cabe destacar, que a través de esta metodología SOSTAC se determinaron las tácticas y acciones para marcar el rumbo de la estrategia, esto sin dejar de pensar en la medición y control de los objetivos planteados a través de indicadores claves que permitan visualizar el avance de la estrategia planteada y de esta forma tomar las decisiones de manera oportuna en caso de presentarse desviaciones en la misma.

Palabras claves: Diferenciación, Estrategia, Interacción, Objetividad y Segmentación.



GRADUATE SCHOOL

FEASIBLE TO IMPLEMENT A DIGITAL MARKETING PROGRAM THAT ALLOWS THEM TO PROMOTE THE INCAL S.A. DE C.V. BRANDS

NAMES:

JUAN CARLOS FLORES GONZÁLEZ

ROGER COELLO GARCÍA

Abstract

In the present investigation Incal S.A. de C.V., wants to determine if it is feasible to implement a digital marketing program that allows them to promote their brands, acquire the client's loyalty and accomplish the client's top of mind or positioning. Using a mixed, non-experimental, descriptive, transectional and correlational research study. This was developed using the Situation, Objective, Strategy, Tactics, Actions and Control - SOSTAC method, where an analysis was made of the current situation of the company, regarding digital marketing, which provided important information like which was the problem in that area and, as well, detected the opportunities and weaknesses the company has. The investigation used a representative sample of the target population or clients and the application of important tools like surveys. Using this method it was possible to determine the necessary objectives or goals to understand the purpose of the investigation.

Based on the results of this investigation, the implementation of a digital marketing program is concluded and recommended. It is important to mention that using the SOSTAC method the tactics to develop the action plan for the company's target were generated, In addition to that, the actions that will be implemented to accomplish each of the strategies in the program. Also the program emphasizes in the measure and control of the strategies and tactics results using KPI (Key Performance Indicators) that will provide a global visualization of the advances and performance of the strategies, tactics and goals accomplishment. This will help to make important and appropriate decisions during the program.

Key words: Differentiation, Strategy, Interaction, Objectiveness and Segmentation.

DEDICATORIA

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido culminar esta maestría que tanto anhelaba obtener.

También, a mi familia, esposa, hijos y mis padres ya que confiaron en mi para poder lograr con éxito la culminación de esta maestría.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido cursar esta maestría que me ha traído mayor conocimientos y habilidades para afrontar la vida profesional y personal.

Agradezco a mi esposa Ana Laura por impulsarme y apoyarme en todo este caminar de la carrera y mi vida ya que siempre me acompaña en las buenas y las malas.

Agradezco a mis hijos Anayansi Monserrat e Imanol Salvador por resistir varios fines de semana y noches que no pude convivir con ellos por dedicar a la carrera y ser ejemplo para ellos.

Agradezco a mis padres por motivarme a seguir adelante y en especial a mi padre Manuel que en el camino de la carrera partió para estar en la gloria de Dios.

Agradezco a mis hermanos que siempre han creído en mí.

Agradezco a mis profesores que no puedo tener distinción ya que todos fueron unos excelentes guías y me transmitieron el conocimiento para seguir creciendo profesional y personalmente.

Agradezco a Grupo Calidra, accionistas, compañeros que como corporativo me impulso para seguirme preparando.

Agradezco al Ingeniero Rafael Kafie, miembros del consejo de administración de Incal, S.A. de C.V., accionistas y compañeros, que siempre me animaron para que me siguiera preparando y ser un mejor profesionista y persona, así como permitirme realizar la tesis para la empresa.

Juan Carlos Flores Gonzalez

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema.....	2
1.3 Definición del Problema:	4
1.3.1 Enunciado del Problema	5
1.3.2 Formulación del Problema:.....	6
1.3.3 Preguntas de Investigación:	6
1.4 Objetivos del Proyecto.....	7
1.4.1 Objetivo General:.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Variables de Estudio:	7
1.5.1 Declaración de Variables:.....	7
1.6 Justificación	8
1.7 Delimitación de la Investigación	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Análisis de la Situación Actual	10
2.1.1 Macroentorno:.....	12
2.1.2 Microentorno:	15
2.1.3 Análisis Interno:.....	18
2.2 Teorías de Sustento	18
2.2.1 Análisis de las Metodologías	24
2.3 Conceptualización:.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
3.1 Congruencia Metodológica:.....	37
3.1.1 Matriz Metodológica.....	37
3.1.2 Operacionalización de las Variables.....	38
3.2 Enfoque y Métodos	41
3.3 Diseño de la Investigación	41

3.3.1 Población:	42
3.3.2 Muestra	42
3.3.3 Unidad de Análisis.....	43
3.3.4 Unidad de Respuesta:.....	44
3.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados	45
3.4.1 Técnicas	45
3.4.2 Instrumentos.....	45
3.4.3 Procedimientos.....	45
3.5. Fuentes de Información	46
3.5.1 Primarias	46
3.5.2 Secundarias	46
3.6 Limitantes de la Investigación	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS.	47
4.1 Antecedentes de la Empresa	47
4.2 Proceso Actual	47
4.3 Método de Medición a ser Aplicado.....	50
4.4 Análisis de Resultados por Variables	51
4.4.1 Análisis de la Variable Independiente Necesidades de Información de Incal, sus Dimensiones, Indicadores e Ítem.....	51
4.4.1.1 Dimensión Flujo.....	51
4.4.1.2 Dimensión Funcionabilidad.....	54
4.4.1.3 Dimensión feedback	55
4.4.2 Análisis de la Variable Independiente Ingreso Económico del Programa de Marketing Digital	57
4.4.2.1 Dimensión analítica.....	57
4.4.2.2 Dimensión Colaborativo.....	58
4.4.3 Análisis de la Variable Independiente Preferencia de Consumo Digitales de los Clientes mediante Canales Idóneos para Marketing Digital.....	60
4.4.3.1 Dimensión Fidelización.....	60
4.4.3.2 Dimensión Operacional.....	62
4.5 Propuesta de Mejora o Análisis de Costo Beneficio.....	63

4.6 Aplicación de la Metodología SOSTAC en la Propuesta de Mejora.....	64
4.6.1 Situación Actual.....	64
4.6.2 Objetivos.....	64
4.6.3 Estrategias.....	65
4.6.4 Tácticas	65
4.6.5 Acciones.....	65
4.6.6 Controles.....	68
4.6.7 Análisis Técnico y Financiero	68
4.6.8 Análisis Técnico Financiero Costo Beneficio	71
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Recomendaciones	76
REFERENCIAS	78
Anexo 1 Instrumento Cuestionario	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentos de mercados	22
Tabla 2. Operacionalización de las variables independientes.....	38
Tabla 3. Operacionalización de las variables independientes.....	39
Tabla 4. Operacionalización de las variables Independientes.....	40
Tabla 5. Operacionalización de las variables dependiente	40
Tabla 6. Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra.....	43
Tabla 7. Segmentos de mercados	44
Tabla 8. Categorías y escalas de Likert.....	51
Tabla 9. Crecimiento de clientes por segmento	69
Tabla 10. Participación de mercado actual e incremento esperado	70
Tabla 11. Inversión de Marketing Digital por Incal.....	71
Tabla 12. Cálculo costo beneficio por inversión en Marketing Digital.....	72

Tabla 13. Cronograma de Actividades Propuesta de Mejora.....	73
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de participación de mercado de mezclas listas de Incal	3
Figura 2. Porcentaje de participación de mercado por segmento de Incal.....	4
Figura 3. Diagrama Sagital:	8
Figura 4. Panorama General de las Tecnologías Digitales	14
Figura 5. Transformación Digital.....	15
Figura 6. Hogares con acceso a tecnologías de información en Honduras.....	15
Figura 7. Población de personas que tuvo acceso a internet por razón de uso	16
Figura 8. Accesos a internet por frecuencia de uso.....	17
Figura 9. Porcentaje de personas que tuvieron acceso a internet según sitio	17
Figura 8. Páginas de redes sociales de Incal	19
Figura 9. Página web de Incal	20
Figura 10. Instalaciones de Incal.....	20
Figura 11. Matriz de congruencia metodológica	37
Figura 12. Población total de clientes	42
Figura 13. Publicaciones informativas	47
Figura 14. Publicaciones de festividades	48
Figura 15. Estadística en redes sociales	48
Figura 16. Flujo de las publicaciones.....	49
Figura 17. Publicaciones en Instagram	49
Figura 18. Gráfico de disposición de los clientes de Incal para el uso de multiplataformas digitales y su interacción con la misma.	53
Figura 19. Plataformas digitales preferidas.....	53

Figura 20. Gráfico de disposición de los clientes de Incal en la usabilidad, persuabilidad e intuitiva de las plataformas digitales de la empresa.	55
Figura 21. Gráfico de disposición de los clientes de Incal para consultas, confianza y bidireccionalidad en plataformas digitales de la empresa.....	56
Figura 22. Gráfico de la disposición de los clientes de Incal para incorporación de clientes, retención y satisfacción de los mismos en las plataformas digitales.	58
Figura 23. Gráfico de disposición de los clientes de Incal, en interacción de clientes, varios canales de comunicación y reducción de costos de la empresa.	60
Figura 24. Gráfico de la disposición de los clientes de Incal para la atención personalizada, compromiso y lealtad a través de las plataformas digitales y llamadas telefónicas de la empresa.	61
Figura 25. Gráfico de la disposición de los clientes de Incal en la automatización de fuerza de venta, soporte y servicio al cliente, automatización del marketing empresarial en las plataformas digitales de la empresa.	63
Figura 26. Gráfico de crecimiento de clientes por segmento.....	69

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Como parte de su visión Incal, S.A. de C.V. (en adelante Incal) y, con el afán de la mejora continua desea determinar qué necesidades de información tiene la organización sobre las preferencias de consumo digital de sus clientes, para fidelizarlos y posicionar los productos que oferta mediante el análisis de factibilidad de un programa de marketing digital que contribuya en la promoción de sus marcas en sus mercados, aprovechando los canales digitales y economías de escala para incrementar sus ingresos.

La presente investigación se desarrolló en un periodo de 10 semanas, comprendidos entre el día 27 de abril, hasta el 7 de julio del año 2020, la metodología SOSTAC que se utilizó enfoca el análisis de factibilidad para determinar los resultados esperados al implementar un plan de marketing digital dirigido al mercado meta.

Debido a la diversificación de procesos y productos en Incal, ha logrado participar en aplicaciones importantes que le ayudan a incrementar sus ingresos y volúmenes de ventas, en los tres segmentos como son: cal, carbonatos de calcio y mezclas listas.

A pesar de estas inversiones e incremento de volúmenes de ventas, no se ha logrado dar a conocer a través de los medios digitales y aprovechar el potencial que estas herramientas nos brinda para la fidelización del cliente y el posicionamiento de las maras en el mercado.

Por la falta de participación en medios digitales, Incal ha dejado de aprovechar el potencial para llegar a mercados más exigentes, promover sus marcas, así como generar una fidelización con sus clientes y posicionar sus productos en la mente del mercado meta.

Dentro de los recursos necesarios para culminar esta investigación se utilizaron laptops, internet, correos electrónicos, llamadas telefónicas, videoconferencias a través de Microsoft Teams, aplicación de encuestas, entrevistas a empleados y directivos de la empresa Incal.

En la presente investigación, Incal, empresa ubicada en Potrerillos, Cortes. contempla la factibilidad de interactuar con sus clientes, aprovechando el mundo digital para fidelizar y posicionar los productos que oferta, contribuyendo y promocionando sus marcas en sus mercados, aprovechando los canales digitales y economías de escala, así como incrementando sus ingresos.

1.2 Antecedentes del Problema

“En Incal, desde los años 2003 realizó un cambio de estrategia tecnológica en la que invirtió en un horno de nueva generación que llevo a producción de cal de 1,500 toneladas a 4,500 toneladas por mes, por tanto; las necesidades de darse a conocer y atraer más clientes para poder vender la capacidad instalada del horno previamente mencionado, por lo que optó en generar estrategias de mercadotecnia y comunicación a través de la publicidad tradicional en periódicos, revistas especializadas de construcción, entre otros” (J.C Flores en comunicación verbal y escrita, 22 de mayo 2020).

“Todo el esfuerzo anterior apoyó a incrementar las ventas y, por tanto, las utilidades, pero no lo suficiente para poder vender la capacidad del horno previamente descrito, quedándose en niveles de 3,000 toneladas mensuales vendidas. Debido a esta situación Incal, optó por buscar otras aplicaciones para seguir creciendo (diversificación de productos), en las cuales en el 2015 instala una planta de producción de carbonatos de calcio en diferentes granulometrías para el sector agroindustrial, alimentos balanceados de tipo animal, avícola, fertilizantes, entre otros”. (J.C Flores en comunicación verbal y escrita, 22 de mayo 2020).

“En este punto, Incal, continúa pensando que la mejor forma para dar a conocer sus productos y marcas es a través de fuentes tradicionales y publicidad de boca en boca, logrando incrementar los ingresos en un veinte por ciento (20%), sin embargo, continuó con las ventas bajas en función de la capacidad del horno descrito y el sistema de carbonatos de calcio instalado”(J.C Flores en comunicación verbal y escrita, 22 de mayo 2020).

En vista de que Incal, no lograba vender o alcanzar las utilidades esperadas opta por introducirse a un nuevo mercado en la producción y ventas de Mezclas listas para la construcción

en la cual se invirtió una suma fuerte de capital, por lo que se espera incrementar los ingresos en un treinta por ciento (30%) adicional a los que venía registrando.

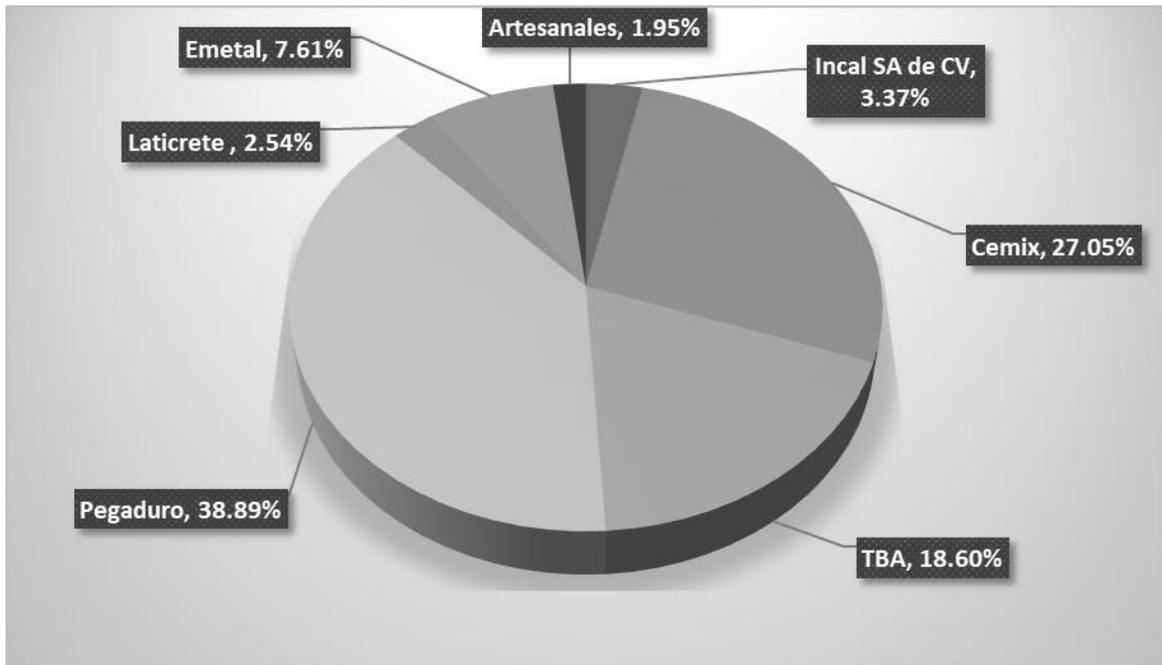


Figura 1. Porcentaje de participación de mercado de mezclas listas de Incal

Fuente: (Incal.hn, 2020)

“Después de esta tercera inversión Incal, comienza a buscar alternativas eficientes, rápidas y económicas para poder dar a conocer sus marcas en los diferentes segmentos de cal, carbonato de calcio y mezclas listas”. (J.C Flores en comunicación verbal y escrita, 22 de mayo 2020).

Esta situación le permite proponer una estrategia para el entendimiento de las oportunidades que existen en el mundo digital para dar a conocer las marcas de Incal y que a su vez, determinar la factibilidad para implementar un programa de marketing digital que permita llegar y alcanzar mercados más lejanos, crecer la participación de mercado en el segmento de mezclas listas, y que en los segmentos de cal y carbonatos de calcio se logre una fidelización y posicionamiento, así como; que conozcan el potencial de los productos de Incal, y su respaldo como empresa en estas industrias.

Los productos de Incal, van dirigidos en su mayoría hacia otras empresas, es decir, B2B (Bussines to Bussines) las cuales hoy en día, no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual es relevante analizar qué necesidades de información tiene Incal sobre las preferencias de consumo digital de sus clientes, para fidelizarlos y posicionar los productos que oferta mediante el análisis de factibilidad un programa de marketing digital que contribuya en la promoción de sus marcas en sus mercados, aprovechando los canales digitales y economías de escala para incrementar sus ingresos.

1.3 Definición del Problema:

A continuación, se realiza el enunciado del problema, los objetivos y preguntas de investigación como componentes del proceso para desarrollar la propuesta de factibilidad de un programa de marketing digital en función de entender a través de que medios los clientes potenciales de Incal, buscan los productos de la empresa, así como; que otras maneras existen para lograr la fidelización, posicionamiento e incremento de participación de mercado de Incal en Honduras.

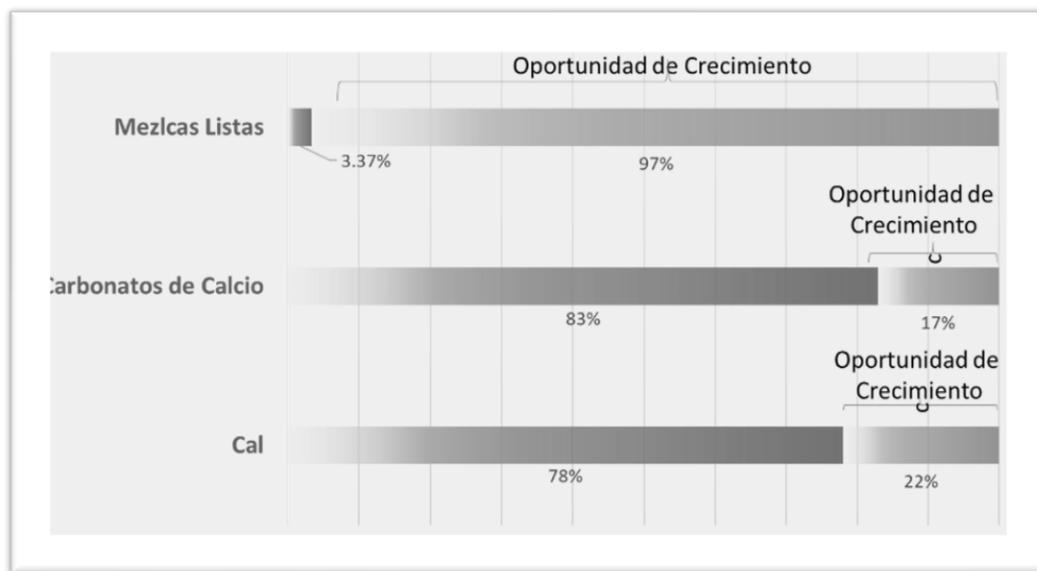


Figura 2. Porcentaje de participación de mercado por segmento de Incal
Fuente: (Incal.hn, 2020)

1.3.1 Enunciado del Problema

Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de esta. Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio en este terreno cada vez más tecnológico, construir relaciones y fidelizar a clientes cada día están más conectados a la red. Es en este punto, que la disciplina más precisa y efectiva es el marketing digital para ingresar las marcas de Incal, en el retador terreno virtual.

En la actualidad, el 91% de la población mundial tiene un móvil, el 56% de la población mundial tiene un smartphone y el 50% de los usuarios de móvil utilizan su celular como su primer acceso a internet.

Incal, es una empresa dirigida a la producción y venta de cal, carbonatos de calcio y mezclas listas, con presencia en mercados a nivel de Centroamérica, el Caribe y el sur de USA, dichos mercados generan la mayoría de las ventas en función de un marketing tradicional y de boca en boca, esto le ha permitido llegar a los clientes y ofrecer sus marcas, sin embargo, el constante cambio e introducción de nuevas tecnologías y la revolucionada comunicación a través del internet está obligando a Incal, se adapte a las nuevas tendencias para lograr atraer nuevos clientes, los cuales usan el mundo digital para la adquisición de sus materias primas y que de esta forma se den cuenta que Incal las puede proporcionar.

Incal trató de incursionar en el mundo digital a través de una agencia publicitaria, invirtiendo varios miles de dólares para promover sus marcas, sin embargo, la falta de una planificación y la elaboración de un autodiagnóstico sobre las tendencias de los clientes y como estos interactúan con empresas como Incal generaron un gasto en lugar de una inversión, generando un mal estar en la compañía. Es por ello, que para la presente investigación el enfoque solicitado por la organización es entender dichas necesidades de ambas vías (Incal – Cliente).

Conocer como los clientes directos e indirectos interactúan, sociabilizan, compran, medios digitales que utilizan, horarios y tiempos de usos, así como; la tecnología, los dispositivos que

utilizan para navegar en el mundo digital y poder encontrar y contactar con facilidad a Incal, para que de esta forma puedan conocer las marcas de manera efectiva y eficiente en un tiempo rápido, ayudando a la compañía a lograr sus metas de rentabilidad.

1.3.2 Formulación del Problema:

Así como lo indica Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006), “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 9). Para estructurar las ideas sobre el tema objeto de estudio y con la intención de orientar la investigación e identificar las variables relacionadas con el problema se plantea la siguiente pregunta:

¿Qué necesidades de información tiene Incal sobre las preferencias de consumo digital de sus clientes, para fidelizarlos y posicionar los productos que oferta mediante el análisis de factibilidad de un programa de marketing digital que contribuya en la promoción de sus marcas en sus mercados, aprovechando los canales digitales y economías de escala para incrementar sus ingresos?

1.3.3 Preguntas de Investigación:

Dentro de los pasos metodológicos de todo proyecto están las preguntas de investigación, según Gómez Armijos (2006) en su documento “La investigación científica en preguntas y respuestas” es más fácil deducir los conceptos a través de preguntas, las mismas han sido derivadas del planteamiento del problema:

1. ¿Cuáles son las preferencias de consumo digital de los clientes de Incal?
2. ¿Cuáles son los canales digitales idóneos para que Incal, pueda promover sus marcas a través de marketing digital e incrementar sus ingresos?
3. ¿Podrá conocer Incal, como sus clientes interactúan en el mundo digital, afín de fidelizarlos y posicionar sus marcas mediante el análisis de factibilidad de un programa de marketing digital?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General:

Determinar que necesidades de información tiene Incal sobre las preferencias de consumo digital de sus clientes, para fidelizarlos y posicionar los productos que oferta mediante el análisis de factibilidad de un programa de marketing digital que contribuya en la promoción de sus marcas en sus mercados, aprovechando los canales digitales y economías de escala para incrementar sus ingresos.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las preferencias de consumo digital a través de la aplicación de una encuesta a los clientes de Incal.
2. Identificar los canales digitales idóneos para que Incal, mediante una encuesta determine como puede promover sus marcas a través de marketing digital e incrementar sus ingresos
3. Establecer como los clientes de Incal interactúan en el mundo digital, afín de fidelizarlos y posicionar sus marcas mediante el análisis de factibilidad de un programa de marketing digital.

1.5 Variables de Estudio:

A continuación, se describen las diferentes variables dependientes e independientes relacionadas de forma directa con la presente investigación.

1.5.1 Declaración de Variables:

Variable dependiente:

- Análisis de Factibilidad de un programa de marketing digital.

Variables Independientes:

- Necesidades de información de Incal.
- Ingresos económicos del programa de marketing digital.
- Preferencias de consumo digital de los clientes mediante canales idóneos para marketing digital.

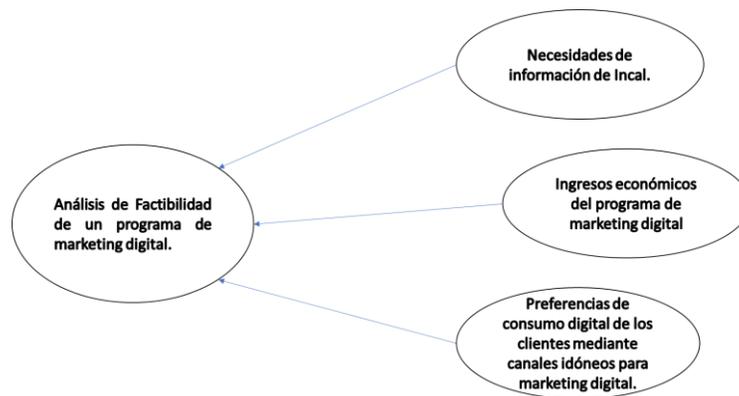


Figura 3. Diagrama Sagital:

Fuente: (Incal.hn, 2020)

1.6 Justificación

Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación. (Berna, 2010)

La presente investigación permitirá conocer la factibilidad de implementar un programa de marketing digital para gestionar la fidelización y posicionamiento de las marcas de Incal, en la mente de sus clientes actuales y potenciales, asimismo, le permitirá identificar cuáles son las estrategias digitales más efectivas que debe utilizar.

Conveniencia: Determinar la factibilidad de implementar un programa de marketing digital se convierte en una herramienta relevante con la cual se beneficiará a Incal, directivos, colaboradores, clientes y sociedad en general, mejorando el rendimiento dentro de la organización y la imagen de la empresa.

Relevancia Social: En la actualidad, se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todas las actividades económicas. El internet y las redes sociales hoy en día son un requisito esencial para funcionar en la economía, por lo tanto, se vuelve indispensable implementar un programa de marketing digital para mejorar y gestionar de manera eficiente las relaciones comerciales de Incal.

Relevancia Practica: Los productos de Incal, van dirigidos en su mayoría hacia otras empresas, es decir, B2B (Bussines to Bussines) las cuales hoy en día, no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual es relevante analizar y evaluar la factibilidad de la aplicación de un programa de marketing digital para promover las marcas de Incal.

. **Valor Teórico:** El propósito de la presente investigación es demostrar como la implementación de un programa de marketing digital puede ayudar a Incal a posicionar sus marcas, incrementar la participación de mercado, conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales y, a la vez, crear un lazo de fidelización y retención de estos.

1.7 Delimitación de la Investigación

Delimitación de tiempo y espacio: Esta investigación se realizará en la empresa Incal, en la planta ubicada en Potrerillos, Cortes, Honduras a partir del 27 de marzo, hasta el 3 de julio del 2020.

Debido a la situación que estamos viviendo en el país por el COVID 19, la presente investigación se realizara vía internet, videollamadas y telefónicamente ya que, no se cuenta con los permisos requeridos por el gobierno para la movilización física a la empresa.

Limitación de recursos: para poder desarrollar esta investigación para Incal, se tendrá que obtener una laptop, Internet, papelería, tiempo, dinero, recurso humano, horarios de la empresa, que ayudaran a poder solventar la investigación del programa de marketing digital.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

Desde finales del siglo pasado, son muchos los expertos que afirman que el marketing tradicional que se desarrolló, fundamentalmente a partir de los años sesenta, en un entorno con clientes homogéneos y pocos medios de comunicación de gran cobertura, está prácticamente muerto, sobre todo porque se olvida de un factor fundamental, seguramente el más importante: el consumidor. El marketing que sitúa al producto en el centro de toda la actividad da paso a otro centrado en el consumidor (Aguilera-Moyano, Baños-González, & Ramírez-Perdiguero, 2015).

Estamos ante un nuevo escenario de marketing en el que el compromiso del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones; es un nuevo consumidor que desea que las relaciones que establece con las marcas le proporcionen experiencias positivas y valor (Gambetti R. & Graffigna, 2010) de acuerdo con sus deseos, un marketing influido por el empoderamiento de los consumidores. Como señala Jeffrey Hayzlett, experto internacional en marketing, ahora hablamos de propuestas de valor, de relaciones significativas, de nuevas experiencias para los clientes... de un nuevo escenario de marketing que obliga a ajustar las estrategias de los anunciantes, (Pulizzi., R. & Rose J., 2011)

Este nuevo modelo de marketing, unido a unos hábitos de consumo de medios muy diferentes a los de hace unos años, demanda un nuevo modelo de comunicación; frente a la publicidad convencional, que solamente transmite mensajes unidireccionales, las nuevas tácticas de comunicación facilitan la libertad de acceso y consumo, además de diálogo con los consumidores. Cada vez más, las marcas destinan parte de sus recursos al marketing experiencial con el que, además de comunicar los beneficios de los productos, también conectan la oferta con experiencias únicas e interesantes (Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T., 2009)

Desde finales del siglo pasado el ciudadano se ha rebelado "contra la estimulación artificial del consumidor". Utilizando las continuas innovaciones tecnológicas los sujetos "actúan como nodos de comunicación que producen, modifican, difunde, consumen e interconectan contenidos

(también publicitarios) que fluyen por caminos de infinitas posibilidades" (Nicolás Ojeda, 2013); hechos que han provocado una importante transformación de la profesión publicitaria.

La publicidad convencional también muestra una importante pérdida de eficacia y de eficiencia; este hecho es un factor determinante, junto al mayor que representa la devastadora crisis económica sufrida por el país, en una progresiva caída de la inversión de más del 46% desde 2007 (Infoindex, 2014) siendo Internet el único medio que crece en el mismo período (46,1%).

El cliente hoy en día no admite ninguna oferta globalizada ni mucho menos sentirse parte anónima de la misma, en cambio pretende que se adapten tales ofertas a sus necesidades, exigiendo con ello que las empresas personalicen sus comunicaciones buscando la forma en que las necesidades del cliente sean resueltas (Talaya, 2008).

Mientras que el marketing en la década de los 90's se centraba en capturar cuota de mercado, en la actualidad esta situación queda en un segundo plano, ya que el protagonista es el propio cliente, esto como resultado de la libertad y agilidad con la que toma sus decisiones. Es por ello, que se puede decir que el mercado está a un clic de un competidor y que el verdadero reto del marketing no es traer usuarios si no es aprender a retenerlos. El aspecto más gráfico que se puede tener del nuevo marketing es, sin duda alguna el enfoque de la venta que tradicionalmente han tenido las empresas; siempre tratando de persuadir con un discurso a sus clientes sobre las bondades de su marca. (Kotlher & Armstrong, 2003)

Se destacan tres factores fundamentales en sus estudios de la evolución de las relaciones comerciales y la tecnología (Kotlher & Armstrong, 2003):

- a) La globalización implica que las empresas trasladarán su producción a lugares con costos más bajos e introducirán productos en un país a precios inferiores a los que ofrecen los fabricantes locales;
- b) La hiper competencia, constituye una dura carrera por la obtención de los clientes; y
- c) La tecnología como verdadera ventaja competitiva y factor diferenciador en los procesos, (p.9).

2.1.1 Macroentorno:

El marketing digital se puede definir como todos los esfuerzos de una empresa por promover y vender productos o servicios a través de Internet. (Kotler & Armstrong, 2007)

Con todo esto, las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing Digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing; conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Vertice, 2010)

De acuerdo con lo dicho, podemos llegar a la conclusión de que internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales, sino que se ha convertido en un espacio que permiten llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio posventa al cliente, es por ello, que internet es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización. (Vertice, 2010)

Las estrategias de marketing digital están basadas principalmente en tres principales actividades (Kotler P. &, 2003):

- a) Segmentación, en la cual se debe definir el mercado objetivo a los que se pretende llegar.
- b) Diferenciación, en la cual se deberá definir una oferta única y diferenciada que no pueda ser copiada por parte de los competidores.
- c) Posicionamiento, a través de una comunicación situada en el foco del segmento, (p.186-210).

Por lo anterior, es preciso analizar el entorno que rodea al marketing digital, por lo tanto, se ve afectado por las fuerzas controlables y no controlables de la empresa en función de la actividad de marketing; estas se encuentran por el macro y microentorno ambos envuelven a la organización. (Kotler P. &, 2003)

La importancia del Inbound Marketing. En segundo lugar, resalto otro medio efectivo que ha también se está efectuando en los países como Norte América y Europa, y ésta es el Inbound Marketing. Gracias a su efectividad ha impulsado a los países latinos en redirigir sus estrategias de mercado con dirección personalizada a sus usuarios y clientes. (Giraldo, 2016)

Según Giraldo (2016) , es inevitable desconocer el desarrollo de un pensamiento negativo que se ha dado alrededor del mundo, en el que se cree que los países de la región Latinoamericana se encuentran en una desventaja al momento de aplicar estrategias de Inbound. Ella resalta un estudio elaborado por HubSpot, donde indica la realización de una investigación entre los años 2015 y 2016. Y en el que se ha demostrado que 75% de las empresas en Latinoamérica realizan Inbound Marketing como parte de sus estrategias para dar a conocer y posicionar sus marcas a través de las redes sociales, blogs, webinars, correos, presentaciones online, videos entre otros que permitan una mayor difusión de sus contenidos y acercamiento con los usuarios.

De este modo, el primer paso de las empresas para adentrarse en el marketing digital ha de ser la creación de un sitio web atractivo, acorde con sus objetivos e intereses de la empresa, y que genere compromiso y llame la atención de sus. Algunos expertos destacan la importancia de los sitios web de las empresas -ya sean corporativos o comerciales-, al servir de vehículo de relaciones públicas y permitir que la empresa informe y promocióne y, en ocasiones, comercialice sus productos y servicios. Estos autores inciden en la importancia de que los sitios web de las empresas sean fáciles de usar y atractivos, pero, por encima de todo, destacan que han de ser útiles. (Kotler & Armstrong, 2007)

No obstante, tal y como veníamos relatando, el marketing digital no se limita exclusivamente a los sitios web, sino que incluye numerosas herramientas y recursos, entre ellos, las RRSS. Las RRSS suponen un gran medio para la interacción y la expansión de círculos sociales, así como para compartir información y organizar eventos y comunidades, por lo que se han convertido en un gran recurso para las empresas a la hora de hacer frente a un mercado muy competitivo (Peris Ortiz, 2014).

Varios estudios apuntan que Facebook es la red social más usada por las pymes, en ocasiones siendo esta la única red social que usan las empresas; seguida por otras RRSS como Twitter, LinkedIn, Instagram o YouTube. (Sixto, 2017)

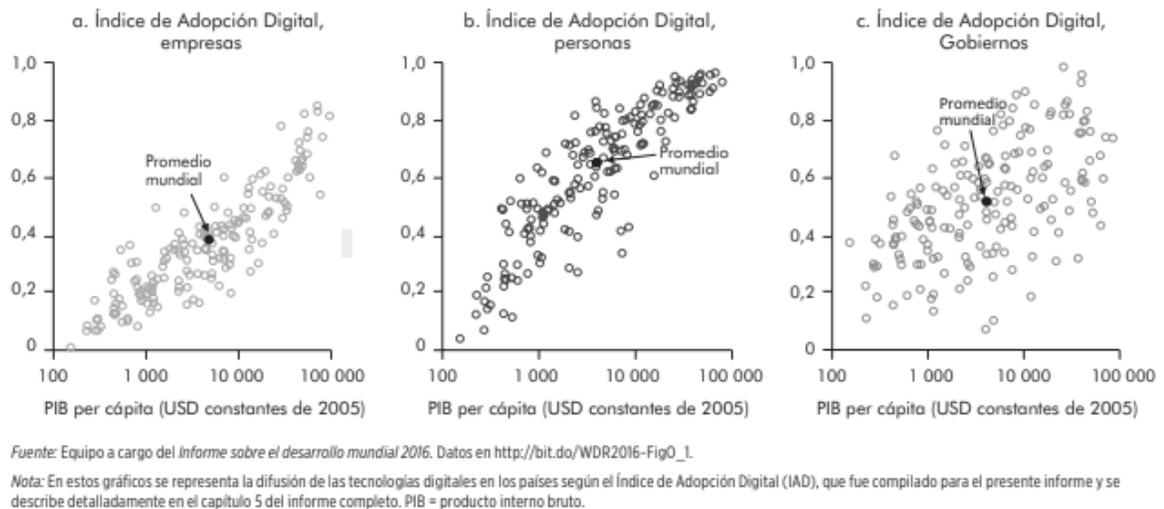


Figura 4. Panorama General de las Tecnologías Digitales

Fuente: (Banco Mundial, 2016)

Internet y las tecnologías conexas han llegado a los países en desarrollo con mucha mayor rapidez que otras innovaciones tecnológicas anteriores. Indonesia demoró 160 años en cosechar los beneficios de los barcos a vapor después de su invención; a Kenya le llevó 60 años obtener energía eléctrica, pero a Viet Nam apenas le tomó 15 años introducir las computadoras. En el caso de la telefonía móvil e Internet, solo hicieron falta unos pocos años. En los países en desarrollo, son más los hogares que poseen un teléfono móvil que los que tienen acceso a electricidad o a saneamiento mejorado, como se puede observar en la figura a continuación detallada: (Banco Mundial, 2016)

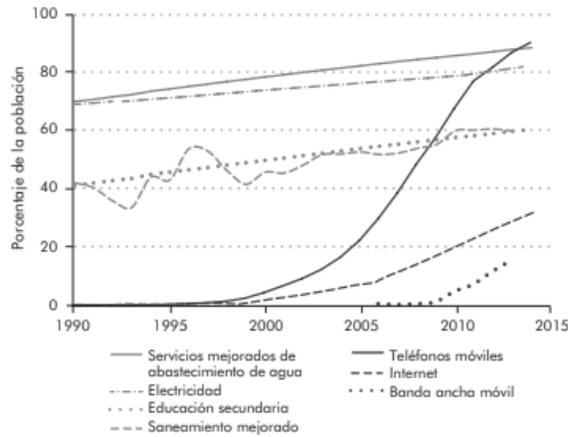


Figura 5. Transformación Digital

Fuente: (Banco Mundial, 2016)

2.1.2 Microentorno:

Según los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística de Honduras sobre el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) revelan que: el 77.2% de los hogares hondureños poseen televisor, 55.9% radio, radio grabadora o equipo de sonido, 16.5% computadora, 92.1% teléfono celular y el 12.4% posee servicio de telefonía fija ya sea del sector privado o público. (INE, 2019)

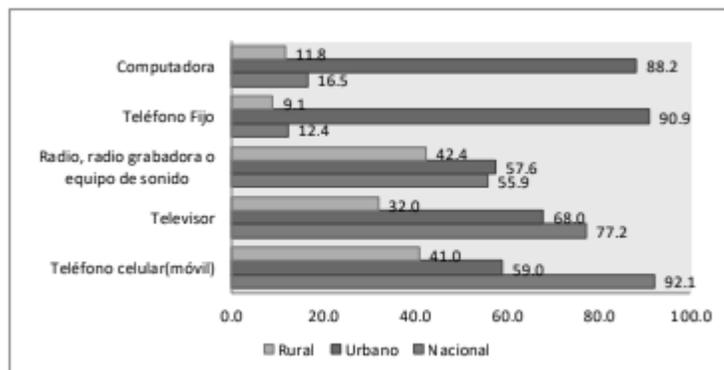


Figura 6. Hogares con acceso a tecnologías de información en Honduras

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística de Honduras, 2019)

En lo referente a la población con acceso a Internet, se realizó un set de preguntas dirigidas a la población de 5 años y más. (INE, 2019)

Los resultados muestran que en los últimos tres meses el 39.4% de la población de 5 años y más tuvo acceso a Internet, sobresaliendo según frecuencia de uso el 67.1% de las personas que hacen uso al menos una vez por día y el 28.5% al menos una vez por semana, pero no todos los días. Según sitio en el cual tuvo acceso destacan el 51.8% de las personas que lo hizo en su casa y el 8.5% en su trabajo y un 92.1% en cualquier lugar desde su celular. (INE, 2019)

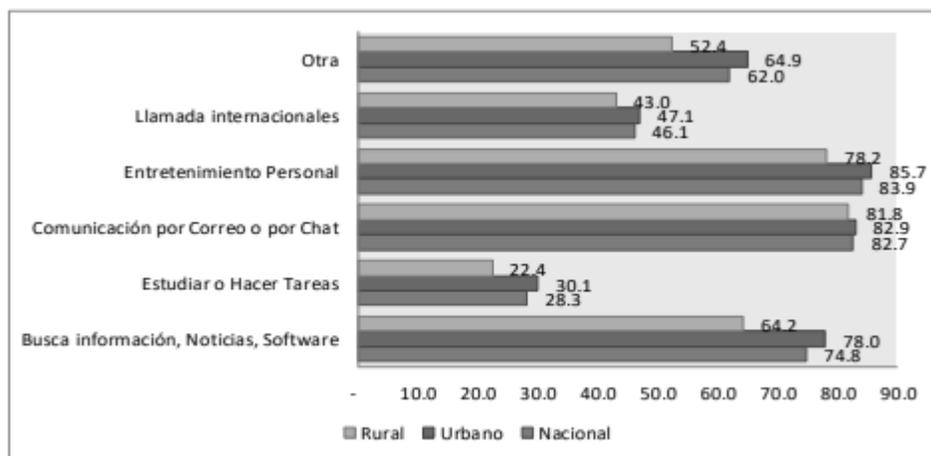


Figura 7. Población de personas que tuvo acceso a internet por razón de uso
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística de Honduras, 2019)

En el gráfico anterior se muestran las razones de uso de internet por la población, a nivel nacional destacan: en primer lugar, la comunicación a través de correo o Chat con 82.7% en segundo la búsqueda de información, noticias, software con 74.8% y en tercer lugar destaca el entretenimiento personal 83.9% y en el cuarto lugar llamadas nacionales 56.9%. Asimismo, se muestran las diferencias existentes en el área urbana y rural. (INE, 2019)

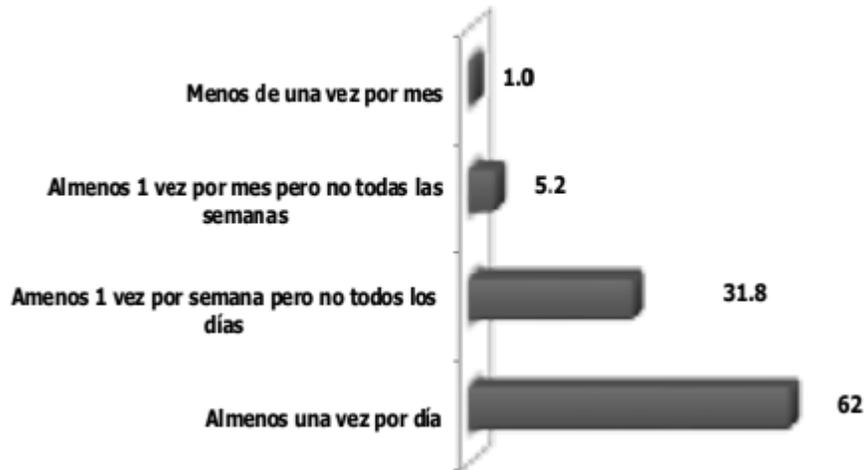


Figura 8. Accesos a internet por frecuencia de uso

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras, 2019)

Como se puede observar en la figura anterior, el 62.0% de la Población Hondureña con acceso a Internet lo usan Al menos una vez por día. (INE, 2019)

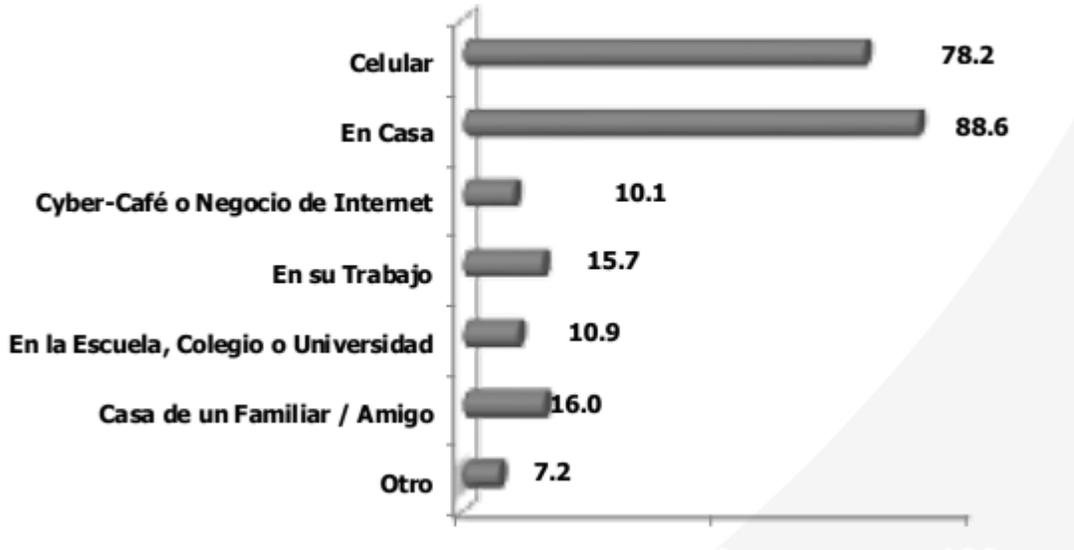


Figura 9. Porcentaje de personas que tuvieron acceso a internet según sitio

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras, 2019)

Según las Razones por la cuales utilizó el internet el 83.5% lo hizo en busca de información, Noticias, Software. (INE, 2019)

2.1.3 Análisis Interno:

El ingeniero Flores declaró que desde la concepción de Incal, en los años 1986, no se tenía conocimiento del marketing digital en Honduras por lo que el enfoque de la organización era utilizar publicidad escrita o recomendación de boca en boca, estrategia que le funcionó hasta cierto punto, logrando crecer su participación de mercado de un 25% a un 40 % en el país, a final del año 2003, transcurrido el tiempo y sus directivos continuaba creyendo que la mejor forma para dar a conocer sus marcas era a través de publicidad escrita y realizando visitas in situ a los clientes. Esta forma de operar sigue vigente actualmente, limitando a Incal, a participar en el mercado nacional y por ende tener mayor alcance en el extranjero debido a que los costos de este marketing tradicional se incrementarían sin saber que esperar. (J. Flores, en comunicación verbal, escrita, 22 de junio de 2020).

Hoy en día el revolucionado crecimiento de la competencia y la estandarización global de las comunicaciones a través de internet permiten buscar alternativas más agresivas para que Incal, pueda incrementar su participación de mercado a través de un programa de marketing digital que ayude a alcanzar más clientes, llegar a mercados más lejanos y con mejores oportunidades de venta.

Incal, debe considerar la implementación de este programa de marketing que no solamente le beneficiará en temas de imagen corporativa, sino también, en crecimiento en la participación de mercado ya que se dará a conocer por medios o plataformas en tendencia como ser; redes sociales, YouTube, publicidad digital, SEO, SEM, aplicaciones, correos electrónicos, entre otros.

2.2 Teorías de Sustento

El marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. (Tamayo, 2000)

Es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados con el cuerpo teórico – epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. (Balestrini, 2006)

En temas de redes sociales Incal, cuenta con páginas en las plataformas Facebook e Instagram que son manejadas de forma empírica y sin una planificación adecuada de contenido que sea atractivo para el usuario. Con un aproximado de 1,400 likes en Facebook y una periodicidad de 1 posteo diario la mayoría de las semanas. El contenido usualmente es informativo, reposteo de otras páginas o de ventas. Por otro lado, en Instagram se utiliza el mismo material gráfico que en Facebook resultando una participación de los usuarios baja o nula en las publicaciones.

Ejemplos:



Figura 8. Páginas de redes sociales de Incal

Fuente: (Incal.hn, 2020)

Página Web

Actualmente, cuenta con una página web con toda la información importante de la empresa, su historia, y productos. Sin embargo, no se actualiza constantemente y no se le brinda el mantenimiento adecuado.



Figura 9. Página web de Incal
 Fuente: (Incal.hn, 2020)



Figura 10. Instalaciones de Incal
 Fuente: (Incal.hn, 2020)

Actualmente, no se implementa ninguna estrategia de email marketing, publicidad digital, Blogs en línea, influencers, YouTube u otros tipos de mercadeo digital.

¿Quiénes son los clientes o segmento meta?

El segmento meta son todos aquellos clientes actuales y potenciales con necesidades similares u homogéneas que se dedican al rubro de la construcción.

Se dividen en tres (3) categorías: Detalle (Retail) – Clientes que están efectuando trabajos menores de construcción y que buscan una solución a sus necesidades. Proyectos (Grandes Obras) – Son aquellos clientes que están efectuando trabajos de construcción de gran envergadura y que podrían demandar volúmenes de producto significativos y/o que de forma estratégica se vuelven ventana o referencia para el impulso de los productos. Distribución (Wholesale) – Son aquellas empresas idóneas para ser brazo comercial de Incal, S.A. de C.V., ya que realizan la comercialización de productos ferreteros en forma directa, en nichos y segmentos de mercado naturales y especializados, a los cuales como fabricantes por temas de configuración, estructura y costos de transporte se vuelve más complicado atender.

Se atienden los canales de venta negocio a negocio (en adelante B2B) y negocio a cliente (en adelante B2C) siendo este último el canal ideal. Bajo el principio de Pareto el 80% lo conforma el segmento 3 y el 20% lo conforman los segmentos 1 y 2 (ver tabla 2).

Los denominados *Distribuidores* son empresas dedicadas a la comercialización B2C con quienes se establece una relación comercial de beneficio mutuo, donde brindamos un producto que soluciona necesidades determinadas de mercado, respaldados por Incal, y con el apoyo económico y técnico para apalancar la gestión y ellos proporcionan la estructura requerida para el almacenamiento y distribución logística, con infraestructura adecuada y necesaria, a través de una estructura comercial que permita la correcta cobertura y penetración de mercado, obteniendo un margen de utilidad atractivo y justo por estos servicios.

¿Cómo es la relación con los clientes respecto a: comunicación, promociones, ventas, correos electrónicos, visitas, ¿entre otros?

El enfoque está dirigido hacia clientes del segmento de distribución con quienes se tiene una comunicación activa, pero, con oportunidades de mejora a fin de volverla efectiva, en donde el trabajo de promoción es prácticamente cero o inexistente, las gestiones son pobres e insuficientes. Todo lo anterior, brindan un pobre volumen de ventas y una participación de mercado muy por

debajo de las expectativas, en este momento con apenas un 3.37% en un mercado en donde se aspira a un mínimo del 35% y, al menos un 50% (siendo esto lo ideal).

El manejo de información a través de correos electrónicos es fluido sin embargo no se logra un uso del potencial real de esta herramienta debido que, por estar en un proceso de conocimiento y desarrollo de relaciones comerciales, la visita debe ser insustituible. Estos últimos meses (marzo, abril y mayo del presente año) debido a la situación de la Pandemia Mundial de Salud (COVID 19), las visitas se han clausurado, generando una reducción notable de venta.

A continuación, se colocan en una tabla general las variables enmarcadas en la presente investigación, asignándole un valor en base a 100% para obtener los siguientes resultados por segmento

Tabla 1. Segmentos de mercados

SEGMENTO DE MERCADO	COMUNICACIÓN	PROMOCIONES	VENTAS	CORREO ELECTRONICOS	VISITAS	RELACIONES COMERCIAL
DETALLE (RETAIL)	2%	0%	0%	3%	2%	5%
PROYECTOS (GRANDES OBRAS)	8%	2%	2%	5%	15%	20%
DISTRIBUCIÓN (WHOSALE)	25%	5%	15%	15%	30%	30%
TOTALES	35%	7%	17%	23%	47%	55%

Fuente: (Incal.hn, 2020)

A través de la herramienta FODA realizamos un análisis de nuestra situación actual como empresa y detectamos las: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de llevar a cabo una acción, en este caso, se conocerá el FODA.

F

1. Incal es una empresa conocida y lider en el pais, por ende, el servicio de mezcla se considera de buena calidad, debido a la imagen actual de la empresa y la participación como marca que tienen en el mercado.
2. El nicho del mercado al que se dirigé este producto es amplio.
- 3.- Se cuenta con una fuerza de ventas altamente capacitada para cubrir este nicho de mercado de manera eficiente.
- 4.- Se cuenta con tecnología de punta para la producción de las mezclas listas.
- 5.- Se cuenta con un departamento de IT para desarrollar una estrategia digital.

O

1. Al contar ya con una cartera amplia de clientes, se puede llegar a ellos por medio de las estrategias en el plan de marketing digital para ofrecer el producto de mezclas listas.
2. Nuestra competencia actual no tiene un buen posicionamiento de mercado en temas de marketing digital, lo cual nos ofrece una oportunidad de diferenciación.
- 3.- actualmente existen diferentes metodos de marketing digital para poder llegar a un cliente potencial de manera rapida, eficiente y de bajo costo como son: e-mail marketing, redes sociales, youtube, SEO, SEM entre otros.

D

1. No se cuenta actualmente con la planificación o ejecución adecuada y pre meditada de acciones de mercadeo digital.
2. No existe un plan de retención y fidelización de clientes que nos garantice la satisfacción y preferencia de ellos.
- 3.- No se determina un presupuesto para marketing digital.
- 4.- no se tiene una estrategia para aumentar la participación de mercado o dar a conocer productos nuevos.
- 5.- no se cuenta con personal dirigido al area de marketing digital.

A

1. Crisis economicas o sanitarias que pongan en peligro la obtención de los objetivos de este plan o se imposibilite la operación de la empresa.
2. Si la competencia decide implementar un plan de mercadeo convencional o digital pueden captar los clientes que tenemos nosotros o acaparar los potenciales.
- 3.- Que se generen productos sustitutos que no permitan crecer a los productos de mezclas listas en el mercado.

2.2.1 Análisis de las Metodologías

La metodología SOSTAC cuyas siglas significan, Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control, es uno de los modelos más implementados en el marketing digital, puesto que, de una manera muy sencilla permite estructurar y ordenar las campañas, y saber cuáles son las campañas pertinentes, según el negocio o la organización. (Smith P. R., 2013)

La metodología Design Thinking reúne un conjunto de procedimientos enfocados en la creación de soluciones desde y para las personas, dentro de parámetros establecidos (Brown, 2008). Se trata de un sistema que están aplicando cada vez más empresas para fomentar la innovación aplicada a la propuesta de nuevos productos. Obviamente, su auge era predecible en el contexto corporativo actual, caracterizado por un enfoque muy alto en los consumidores actuales, ahora mejor informados y con mayor nivel de exigencia.

Brown (2008) otras palabras, se puede afirmar que este “pensamiento de diseño” es una metodología centrada en el cliente que toma muy en cuenta el punto de vista del usuario y, en función de éste, orienta las mejoras en la oferta de las compañías.

Por tal razón, la metodología Design Thinking puede ser una herramienta de gran utilidad en el marketing digital (Brown, 2008). Esto se fundamenta en que las estrategias de comunicación generadas desde esta área guían, idealmente, las decisiones de diversos públicos objetivos en cuanto al consumo de productos o percepción sobre las marcas.

Evolución de la metodología Design Thinking: Antes de profundizar en la aplicación de la metodología Design Thinking en el marketing online, es conveniente conocer brevemente la evolución de este modelo. (Brown, 2008)

Brown (2008) algunos investigadores sitúan su principal antecedente en la Escuela de la Bauhaus, en Weimar, fundada por el arquitecto Walter Gropius en 1919. Allí surgió el oficio de diseñador de productos y comenzaron a integrarse dinámicas características de la filosofía que nos ocupa. Entre ellas: el enfoque de los proyectos en las necesidades de las personas, el trabajo en equipo y la gestión de la innovación bajo un sistema horizontal, sin jerarquías.

2.2.2 Antecedentes de las Metodologías

La metodología SOSTAC consiste en identificar y definir precisamente estas variables, para tomar decisiones en torno al plan estratégico de marketing digital que más le conviene a Incal, según los objetivos trazados.

A continuación, se describe en qué consisten cada uno de estos ítems (Smith P. R., 2020):

Situación: Es aquí donde se debe analizar cuál es la situación actual, cómo funciona la organización hasta el momento, cómo ha sido su acercamiento a las estrategias digitales, cómo es su relación con los clientes, entre otros. En este punto, se recomienda hacer una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Según Espinosa (2013), el análisis FODA “Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”.

De esta forma y estando consciente de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en el entorno de la compañía se pueden realizar estrategias, oportunidades de mejora o cambios en cómo se está manejando el mercado digital en la empresa.

Objetivos: Trazar un objetivo principal para el plan estratégico de marketing, debes tener muy claro qué es lo que se pretende alcanzar, a dónde se quiere llegar. Existen diferentes objetivos que se pueden llegar a plantear previo al programa, esto se debe hacer una vez conociendo la situación actual de la empresa. Entre los objetivos principales que puede tener el programa están: Diferenciación de la competencia, dar a conocer una marca o un producto en etapa de decadencia o introducción, buscar la fidelización y retención de clientes actuales o buscar clientes potenciales y así aumentar la participación en el mercado, entre otros. Para concretar los objetivos de un programa de marketing existe un método llamada SMART.

El autor de este método George Doran (1981), indica que los objetivos deben ser: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalizables. De esta forma todas las estrategias irán dirigidas a objetivos que si se podrán alcanzar.

Estrategias: Una vez se tienen claros los objetivos, el Método SOSTAC tiene como siguiente punto crear las estrategias, es decir, formar el camino o la ruta que se debe seguir para poder alcanzarlos utilizando, en este caso, todas las plataformas y formas de comunicación directa e indirecta con el cliente potencial y actual.

Tácticas: Este punto consiste en la estructuración de las estrategias en tácticas digitales, es decir, las herramientas que se utilizarán para cumplir los objetivos. Por ejemplo: un sitio web, landing pages, publicidad en redes sociales, email marketing, entre otros. Son muchísimas las opciones, por lo tanto, se deben escoger dependiendo de los objetivos del programa de marketing.

Acciones: En esta etapa se debe ejecutar el plan estratégico, tomando todas las medidas necesarias. Es fundamental contar con un equipo capacitado para llevar a cabo todas las tareas y tácticas digitales que comprende el plan estratégico, en un tiempo específico.

Control: Esta parte es importante, pues serán los indicadores que medirán el rendimiento del plan estratégico, y escoger adecuadamente dependerá de los objetivos de la campaña digital. Estas métricas ayudarán a saber no solamente los resultados, sino a tomar decisiones de ajustes que ayuden a una mejor optimización de ser necesario. (Smith P. R., 2013)

Design Thinking en Marketing Digital:

Para poder entender la profundidad de indexación de la metodología Design Thinking (pensamiento de diseño en adelante) con marketing digital debemos comprender que significa esta metodología y que la comprende, así como el momento en que se relacionan.

Brown (2008) el Pensamiento de Diseño es una técnica o método que busca guiar el proceso de diseño creativo de uno o varios equipos con el fin de obtener una solución a un problema concreto.

El Pensamiento de diseño tiene mucho que ofrecer al mundo de los negocios donde la mayoría de las ideas de gestión y las mejores prácticas están disponibles gratuitamente para ser copiadas y explotadas. (Brown, 2008)

La aplicación del método que nos ocupa implica cumplir cinco fases iterativas, es decir, a las que se pueden regresar de acuerdo con las necesidades y aportaciones surgidas en el transcurso o al final del proceso. Dichas etapas son (Brown, 2008) :

Empatizar: Al diseñar para un segmento determinado de público, es imprescindible entender sus necesidades y expectativas. En consecuencia, esta fase implica recurrir a diversos métodos de investigación: observación directa, encuestas, entrevistas, focus groups, búsquedas de datos en Google y hasta benchmark.

Definir: Después de recopilar una ingente cantidad de información es momento de definir un foco de acción que resuma las necesidades más determinantes de los usuarios. Para estos, los insights o revelaciones obtenidas en la fase de empatía, son el mejor apoyo para concretar esta etapa.

Idear: Una vez entendida y definida la necesidad del cliente, es necesario generar ideas y confrontarlas en equipo. El brainstorming o lluvia de ideas es parte fundamental de la metodología pensamiento de diseño. Mediante la misma debe llegarse al consenso objetivo sobre la opción más adecuada para abordar la siguiente etapa.

Hacer un prototipo: Es decir, convertir la idea elegida en una propuesta tangible. A la postre, se trata de una prueba de rápida ejecución y bajo coste, que será puesta a prueba para determinar su impacto en el público.

Probar: Es la fase en la que una parte del público objetivo conoce el prototipo del producto e interacciona con éste. Obviamente, este contacto genera un feedback de obligatoria observación que puede llevar a reiniciar el proceso y a corregir, a partir de los resultados obtenidos, (p.4-10).

¿Cómo aplicar la metodología pensamiento de diseño en marketing digital?

Implementar el modelo “pensamiento de diseño” en el marketing digital es viable y necesario. Mediante dicho sistema es más práctico definir los valores y mensajes a proponer en cada estrategia (Brown, 2008). A continuación, utilizaremos el ejemplo de una propuesta de campaña para visualizar el proceso en los cinco pasos ya descritos.

Empatizar con el buyer persona, primer paso en “pensamiento de diseño”

La información para recopilar tiene que ver en este caso con experiencias del cliente con productos de la marca e incluso con los de la competencia (Brown, 2008). También es imprescindible conocer cómo ha sido su interacción con los canales de comunicación de la firma. Los métodos de investigación arriba descritos son esenciales para captar las necesidades y expectativas del buyer persona.

Brown (2008) establece que definir el problema, es la etapa vital en la metodología pensamiento de diseño para marketing

Es preciso establecer aquí cuáles son los principales retos de comunicación a los que deben enfrentarse con la propuesta. Ejemplos: limitaciones de contenidos en determinados canales o redes sociales; adaptación al pensamiento del target; que el mensaje resulte atractivo/interesante para éste.

¡Brainstorming! Producir ideas valida el método “pensamiento de diseño” para marketing

Tim Brown (2008) menciona que en la propuesta y confrontación de ideas deben participar todos los integrantes del equipo: investigadores, ejecutivos, creativos, diseñadores, especialistas en medios, manager. Es preciso recordar que este proceso debe realizarse con la mayor objetividad y no es descartable contar con un mediador.

Prototipo: una solución puesta a prueba

Aplicado al caso, sería desarrollar el concepto de campaña surgido en el brainstorming. Es importante crear y diseñar todos los contenidos posibles e, incluso, disponerlos en los formatos de las plataformas propuestas, con miras al siguiente paso. (Brown, 2008)

Testear: una retroalimentación que enriquece la metodología pensamiento de diseño en marketing

Éste es un procedimiento habitual para muchas agencias de marketing tanto convencional como digital. Para dar a conocer la propuesta de comunicación a una muestra del target y obtener el feedback que se requiere, pueden aplicarse el focus group o el A/B Testing (Brown, 2008). Como en la versión genérica de la metodología pensamiento de diseño, es posible captar todo lo que ha de corregirse, mejorarse o cambiarse.

Se puede afirmar que este “pensamiento de diseño” es una metodología centrada en el cliente que toma muy en cuenta el punto de vista del usuario y, en función de éste, orienta las mejoras en la oferta de las compañías. (Brown, 2008)

Por tal razón, la metodología design thinking puede ser una herramienta de gran utilidad en el marketing digital. Esto se fundamenta en que las estrategias de comunicación generadas desde esta área guían, idealmente, las decisiones de diversos públicos objetivos en cuanto a consumo de productos o percepción sobre las marcas.

2.3 Conceptualización:

Marketing Digital:

Kotler y Armstrong (2012) indica que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509).

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el marketing digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p.438).

Sanagustín (2009), afirma que:

“Enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias” (p.159).

Alonso (2008), menciona que:

“Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, entre otros), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, entre otros) estarán en los que establecen la lista” (p.18).

Selman (2017) indica que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

Según lo antes mencionado, los autores sostienen que en el marketing digital se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual. Así mismo, mencionan que el marketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales. En la actualidad las empresas que aplican el marketing digital y los que se adaptan con facilidad al cambio son las empresas que se mantienen en el mercado y logran captar clientes potenciales.

Comercio Electrónico:

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que:

“El comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico” (p.438).

De acuerdo con la teoría planteada se puede precisar que el comercio electrónico es una forma más rápida de poder llegar al cliente, y que esta refiere en negocios online donde se venden y compran productos o servicios por medio del internet. Esta puede darse entre personas, empresas o ambos. Sin duda que la aplicación del comercio electrónico minimiza tiempo que favorece tanto al comprador como al vendedor.

Venta:

Kotler (2008) deduce que la venta es “una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”. (p.11).

Haciendo la revisión de esta literatura, se puede puntualizar que las ventas en el comercio se refieren a cambio de servicio o productos el cual genera un valor adquisitivo, es decir un cambio de dinero. En las organizaciones las ventas son el fin principal de su función, ya que por medio de ellas generan su crecimiento y rentabilidad, lo cual es fundamental a la hora de hacer una evaluación compleja de la empresa.

Mercado Electrónico:

García; Gil.; Merino y Somalo (2011) mencionan que “un mercado electrónico es un medio donde se pueden conocer compradores y vendedores y el cierre de precios de forma ágil que genera satisfacción a todos” (p.328).

La definición vertida anteriormente invita a señalar que el mercado electrónico ha generado un gran impacto en los últimos años, la comercialización de bienes ya sean productos y servicios por internet, es ahora una herramienta vital que toda organización debe de tener conocimiento y adaptación al mismo tiempo, ya que forma parte de una estrategia de mercado.

Internet:

Kotler y Armstrong (2008), menciona que “El internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande” (p.437).

Se sabe que en los últimos años el internet facilita y permite realizar una serie de actividades como el hecho de adquirir servicios por medio de la exploración de páginas web y expandirse mediante redes sociales.

Redes Sociales:

Nieves y Rosselló (2008) deducen que las redes sociales “están formadas por las series de relaciones con otras personas que un individuo configura en torno suyo y que no tienen necesariamente como referencia espacial o territorial; es un instrumento concreto y operativo”. (p.90).

Las redes de comunicaciones comparten intercambian mensajes e información mediante dispositivos, sin duda, en tiempo real.

Información:

Areitio y Areitio (2009) indica que la información “es como una mercancía de cambio, de un proceso mediante el cual alguien resulta informado, proceso en el que la emoción, el estado de ánimo, expectativas o simplemente química entre el emisor y receptor" (p.41).

La información es lo que se quiere transmitir a otra persona u empresa, es un conjunto de datos que son procesados de manera clara y concisa. Las empresas en los últimos años tratan de brindar y reforzar el tema de que se quiere transmitir mediante la información que quieren explayar al cliente, mayormente mediante el servicio y publicidad.

Captación de Clientes:

Para Mesén (2011), lo define así: “la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31).

Para Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011), lo definen así: “La Captación de Clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directa o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes” (p.15).

Para Arellano (2010), menciona que en la actualidad la captación de clientes tiene: “Un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor” (p.19).

Según Pérez (2008), menciona que, “como hemos visto en la clasificación de clientes, existe un tipo de cliente más interesante porque realmente aporta rentabilidad a la relación que se mantiene con él. La personalización ayuda a crear este tipo de clientes valiosos” (p.17).

De acuerdo con los autores, son factores claves que sirven para captar nuevos clientes:
Necesidad de Autorrealización y

Percepción:

Hernández (2011) define a la percepción como:

“La percepción está en función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes el durante y el después de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño relevante no es el que objetivamente proporciona el vendedor, sino el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio puede ser la adecuada según el personal de la empresa, pero si el cliente piensa que podría obtener algo más del servicio, su percepción del mismo será reducida. Ello implica la necesidad de cumplir siempre las promesas que les han sido efectuadas a los clientes. El incumplimiento de las mismas, en algunas fases de la realización, puede generar una mala percepción de todo el servicio, el cliente decide la compra bajo la selección, estímulos de compra, aprendizaje de los productos y la experiencia de compra” (p.295).

La percepción es lo que la persona se imagina un suceso u objeto. Es lo que espera que pase, en el caso de servicio, el cliente querrá ver un producto con un valor agregado, entonces las perspectivas estarán satisfechas.

Experiencia:

Hernández (2011) lo define como “Experiencia en el ámbito de servicios es la satisfacción que se tiene después de probar un determinado producto o servicio, como por ejemplo la experiencia del cliente, experiencia del usuario o experiencia de viaje” (p.125)

En el mundo empresarial, las experiencias que vive el cliente es un punto muy importante, ya que es un cumplimiento de expectativa en la cual debe ser agradable para contar con preferencia, por lo contrario, la empresa no estará llegando a su fin.

Ciente:

Porto y Merino (2009) infiere que el cliente “es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento”. (p.4).

El cliente es aquella persona que recibe un servicio o producto a cambio de un precio determinado, el cual lo adquiere para poder cubrir sus necesidades o deseos.

Empresa:

De los Ángeles (2008) deduce que es “un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen” (p.30)

La empresa es aquella que brinda y ofertan los servicios en el rubro empresarial, así mismo crea estrategias para poder captar clientes y fidelizarlos al mismo momento.

Ventaja competitiva:

Sevilla (2015) menciona que “Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir” (p.1)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia Metodológica:

Con el fin de medir la factibilidad del programa de marketing digital para la empresa Incal, se desarrolló una metodología acorde al objetivo planteado, definiendo los medios para poder llegar a dar a conocer las marcas de la organización en el mercado o meta, para ello, se debe entender el alcance del proyecto a través de la delimitación de los objetivos específicos implementados en la presente investigación.

Es importante resaltar, que una manera de administrar la objetividad operativa de esta investigación es a través de variables dependientes e independientes de operatividad que permitan medir los logros de factibilidad e implementación, así como alinear las ideas hacia un mismo objetivo o meta.

3.1.1 Matriz Metodológica

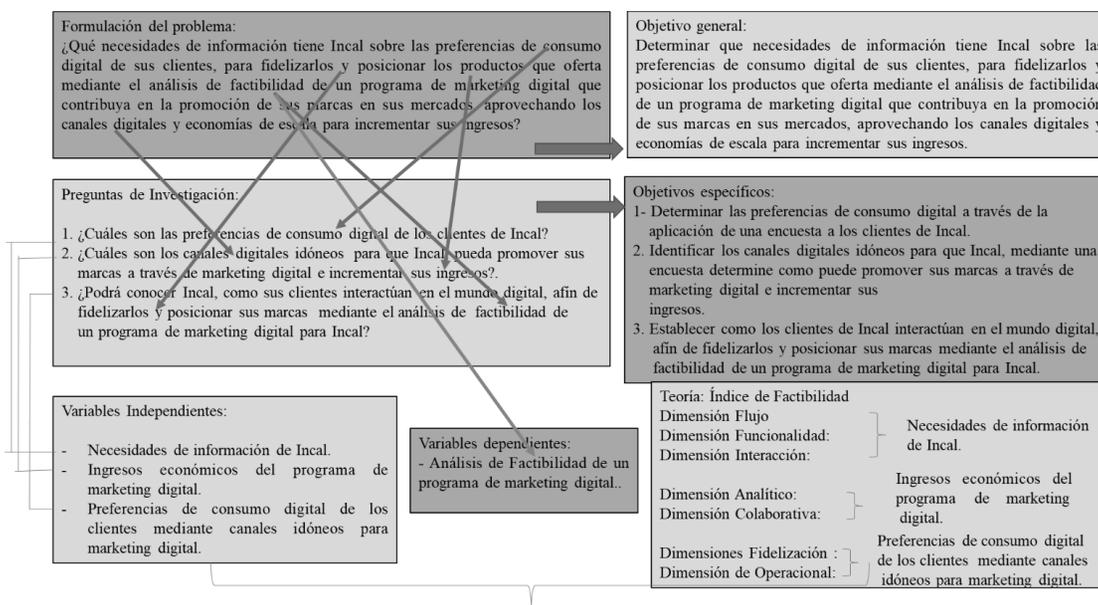


Figura 11. Matriz de congruencia metodológica

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables independientes

Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Unidad	Escala
-Necesidades de información de Incal.	Desde su larga evolución cognitiva, el ser humano a presentado el fenómeno denominado "Necesidades de Información". La investigación a cerca de este fenómeno que aparece en el ser humano es crucial para impulsar la continua generación. (Calva JJ 2004).	Conocer los medio o canales idóneos para la interacción en el marketing digital.	Flujo	- Interactividad - Multiplataforma	¿Usted utiliza las redes sociales, correo electrónico para acceder y obtener información de los productos que comercializa Incal y, así identificar cuales plataformas digitales son de su preferencia?	Totalmente en desacuerdo	1
					En desacuerdo	2	
			Funcionabilidad	- Usabilidad - Persuabilidad - Intuitiva	¿Se puede utilizar de manera fácil y sencilla la pagina web de Incal y puede obtener información relevante a través de sus dispositivos móviles o computadora que le deje buena experiencia al navegar en la misma?	Indeciso	3
					Interacción	- Consultas - Confianza - Bidireccionalidad	¿Las consultas que realiza en la página web o redes sociales de Incal sobre algunos de sus productos, son respondidas a la brevedad posible y se genera una interacción bidireccional, abierta y oportuna?
			Totalmente de acuerdo	5			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización de las variables independientes

Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Unidad	Escala
-Ingresos económicos del programa de marketing digital.	El marketing digital es ya una herramienta predictiva de primer orden que permite conocer con exactitud no solo los ingresos que generará un cliente en el futuro para así establecer una estrategia de negocio, sino también saber el beneficio obtenido de un determinado desembolso (ROI) en publicidad. (Gildo, S. 2016).	Es la diferencia que existe entre la inversión y el retorno por la aplicaciones de marketing digital.	- Analítico.	- Incorporación de clientes. - Retención de clientes. - Satisfacción de los clientes.	¿Alguna vez la necesidad de devueltos productos, comparado precios con otro proveedor, recibir descuentos por volumen o el servicio es el adecuado, que permita decir que el producto genera el rendimiento estipulado en fichas técnicas de Incal y concluir con una satisfacción de estos?	Totalmente en desacuerdo	1
						En desacuerdo	2
						Indeciso	3
			- Colaborativo	- Interacción con los clientes - varios canales de comunicación. - Reduce costos de atención.	¿Le gustaría utilizar las diferentes plataformas digitales de Incal como ser pagina web, redes sociales, correo electrónico o WhatsApp que le permita capacitarse en usos y aplicaciones de los productos, interactuar con personal de la empresa, así como saber donde se encuentran los puntos de distribución de los productos?	De acuerdo	4
						Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Operacionalización de las variables Independientes

Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Unidad	Escala
-Preferencias de consumo digital de los clientes mediante canales idóneos para marketing digital.	Uno de los elementos característicos del escenario comunicativo actual es la sobreabundancia informativa. Constituye un rasgo distintivo de nuestra era, junto con la cultura de la velocidad. La creciente implantación de las tecnologías digitales y la generalización entre los ciudadanos de los dispositivos móviles con acceso a Internet han propiciado, por otra parte, que se extienda la idea de que la 'conectividad total' es un estado, no sólo técnicamente realizable, sino incluso deseable (Serrano, J. 20013).	Son las herramientas digitales que permiten interactuar con los clientes como ser, redes sociales, motores de búsqueda, e-mail marketing entre otros.	Fidelización	- Atención personalizada - Compromiso - Lealtad	¿Lo han atendido de manera personalizada a través de las diferentes plataformas digitales o llamadas telefónicas para genera post venta de Incal y a la vez, le permita generar compras, capacitación, retroalimentación que lo hagan sentir con el	Totalmente en desacuerdo	1
					compromiso y la lealtad hacia las marcas de la empresa?	En desacuerdo	2
			¿Cuándo usted necesita información de las marcas o la empresa, así como publicaciones de Incal, le responde de forma inmediata y apropiada, a través de correo electrónico, página web o redes sociales que le permita sentirse un cliente satisfecho?	Indeciso	3		
				De acuerdo	4		
				Totalmente de acuerdo	5		
			Operacional	- Automatización de fuerzas de ventas. - Soporte y servicio al cliente. - Automatización del marketing empresarial.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Operacionalización de las variables dependiente

Variable dependiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Unidad	Escala
Análisis de Factibilidad de un programa de marketing digital	Un estudio de factibilidad es un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, desarrollo o implementación. (Martínez, 2016).	Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.	Factibilidad	Resultado del análisis de factibilidad de de un program de marketing digital.	.Análisis de Factibilidad de un programa de marketing digital.	Totalmente en desacuerdo	1
						En desacuerdo	2
						Indeciso	3
						De acuerdo	4
						Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

3.2 Enfoque y Métodos

Sampieri en su libro de métodos de investigación define que un enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, (Sampieri R. F., 2006).

El enfoque Cualitativo según Sampieri en su libro de métodos de investigación describe que utiliza según en el proceso de interpretación (Sampieri R. F., 2006)

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica (Bawman, 2011)

Esta investigación se desarrollará bajo el enfoque mixto debido a la situación que se vive en Honduras como resultados de los efectos de una pandemia (COVID-19), la cual limita la recolección de datos y encuestas en campo ya que no se cuenta con los permisos autorizados por las autoridades competentes para la movilización a la empresa Incal y tampoco se pueden realizar visitas en situ a los clientes considerados mercado meta, por lo que, el enfoque estará de manera mixta y el sistema de recolección de información será a través de correos electrónicos con encuestas, llamadas telefónicas, entre otras.

3.3 Diseño de la Investigación

En la presente investigación se optó por un diseño transversal o transeccional. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Sampieri R. , 2014)

El alcance de tipo descriptivo porque se tiene como objetivo determinar incidencia y valores en la que se manifiestan una o más variables. tal como menciona (Sampieri R. , 2014), “los diseños transeccionales descriptivos indagan las incidencias de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables de una población, con estudios puramente descriptivos” (P.152).

3.3.1 Población:

La presente investigación se desarrolló en la empresa Incal, ubicada en Potrerillos, Cortes, Honduras, contando con una comunidad de 115 colaboradores y una población de cliente de 277 cliente como se detalla a continuación:

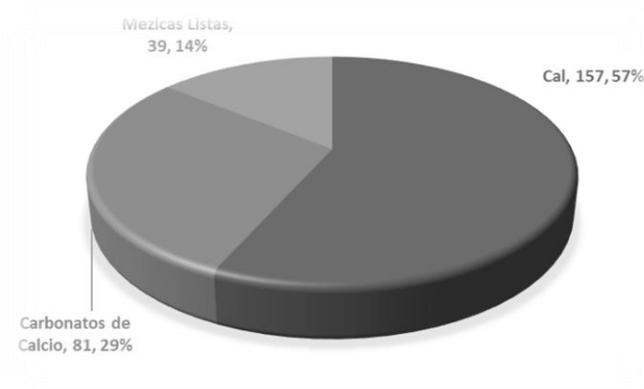


Figura 12. Población total de clientes

Fuente: (Incal.hn, Incal SA de CV, 2020)

Se seleccionó la metodología SOSTAC para implementar la estrategia de marketing digital para Incal, porque es un modelo que abarca los diferentes puntos a investigar para conocer la realidad actual de la empresa tanto positiva como negativa y nos ofrece un panorama completo para mejorar debilidades, aprovechar fortalezas y oportunidades, a su vez, por medios de control y medición se puede evaluar el desempeño de las estrategias implementadas.

Incal, actualmente cuenta con un deficiente manejo de marketing digital, lo cual podría contribuir a una participación baja con su producto de mezclas listas, que es el que menos auge tiene en el mercado.

3.3.2 Muestra

Tal como menciona (Sampieri R. , 2014):

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace

la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p.176).

La muestra de la presente investigación incluirá todos los medios digitales que ayudaran a cumplir los objetivos como:

- Estrategias digitales de comunicación.
- Manejo de redes sociales y pagina web.
- Publicidad digital.
- Uso eficiente del contenido en las plataformas.
- Entre otros.

Tabla 6. Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra

Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * \sigma^2}{(N - 1)e^2 + Z^2\sigma^2} \quad (5)$$

Incal	$n = \frac{(1.96)^2 * (277) * (0.25)^2}{((277-1) * (0.25)^2) + ((1.96)^2 * (0.25)^2)}$
Cales	$n = \frac{(1.96)^2 * (157) * (0.25)^2}{((157-1) * (0.25)^2) + ((1.96)^2 * (0.25)^2)}$
Carbonatos de Calcio	$n = \frac{(1.96)^2 * (81) * (0.25)^2}{((81-1) * (0.25)^2) + ((1.96)^2 * (0.25)^2)}$
Mezclas Listas	$n = \frac{(1.96)^2 * (39) * (0.25)^2}{((39-1) * (0.25)^2) + ((1.96)^2 * (0.25)^2)}$

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Unidad de Análisis

Las unidades de análisis son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocida por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización en los registros construidos a tal efecto. Cabe reconocer múltiples unidades de análisis en la observación sistemática, dependiendo del marco teórico del que se parte, las hipótesis que se planteen, los objetivos de la investigación y las características (ejemplo: ocurrencia temporal continua o discontinua) de los fenómenos observados. (Gaitan, 1998)

Como unidad de análisis se esperar obtener:

- En redes sociales y pagina web el número de visitas a la página.
- La medición de la interacción de las publicaciones.
- Alcance del posteo y cantidad de mensajes recibidos solicitando información.
- Impacto de la publicidad digital.
- Análisis de la satisfacción del cliente.
- Impacto en el crecimiento de la participación y posicionamiento en el mercado.

Tabla 7. Segmentos de mercados

Total de la Poblacion de clientes de Incal	Clientes por Segmentos	Unidad de Analisis y Respuesta	Muestra
SEGMENTO			
Cal	157	157	136
Carbonatos de Calcio	81	81	74
Mezclas Listas	39	39	37
Total población	277	277	219

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Unidad de Respuesta:

Corresponde a la entidad básica mediante la cual se accederá a la unidad de análisis, en algunos casos, ambas se corresponden. El criterio sobre la unidad de medición debe ser previamente definido y unificado por todo el equipo de investigación. Si se trata de medidas de longitud, volumen, peso, etc., debe establecerse bajo qué unidad se tomarán las observaciones ya sea en metros, pulgadas, libras, kilogramos, entre otros. (Descritiva, 2020)

En la presente investigación, los resultados esperados se medirán en porcentajes debido a que se llevará un registro de indicadores como se observa a continuación:

- Los clientes que sean usuarios activos en la red y responden afirmativamente al marketing digital a través de encuestas por e-mail marketing, entrevistas o llamadas telefónicas

- Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los clientes de Incal.
- Conocer como sus clientes interactúan en el mundo digital.

3.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados

3.4.1 Técnicas

Para la presente investigación se utilizarán como técnicas:

- Entrevistas telefónicas
- Encuestas
- Correo electrónico

3.4.2 Instrumentos

Como instrumentos se utilizará:

- Formato de encuesta.
- Guías de entrevistas a través llamada telefónica.
- Solicitud de información en correo electrónico.

3.4.3 Procedimientos

La presente investigación se inició el día 27 de abril realizando una llamada telefónica a la empresa Incal y solicitando su apertura y apoyo para desarrollar el proyecto de factibilidad de la implementación de un programa de marketing digital para promover las marcas de Incal, para lo cual se solicitó información vía correo electrónico con el objetivo de conocer la empresa, su giro o actividad, así como el diagnóstico telefónicamente de la situación de los medios digitales con los que contaba la organización, también se ingresó a la web de la misma para ver su alcance y contenidos, redes sociales.

Se generaron entrevistas telefónicas con personal del departamento de IT para saber si contaban con una plataforma y presupuesto para lanzamientos de publicidad a través de medios digitales.

También, se solicitó información al área comercial para obtener la participación de mercado en mezclas listas en Honduras, los clientes potenciales y la manera de interacción que se tiene con ellos.

3.5. Fuentes de Información

Las fuentes de información de la presente investigación obedecen a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer los requerimientos de indagación que apoyen a lograr los objetivos tanto general como específicos.

3.5.1 Primarias

- Entrevista.
- Encuesta.
- Cuestionario.

3.5.2 Secundarias

- Libros.
- Proyectos de tesis relacionadas al tema de investigación.
- Artículos de revistas indexadas al tema de investigación.
- Información de la web.
- Redes sociales.

3.6 Limitantes de la Investigación

Desafortunadamente este proyecto de investigación se tuvo que desarrollar vía virtual debido a que el país está enfrenta una crisis de salud (COVID-19) que no permitió generar movilidad en in situ, así como realizar entrevistas en campo y aplicar el método de observación, entre otros.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS.

En el presente capítulo se describen los resultados obtenidos con el fin de evaluar la factibilidad de un programa de marketing digital para promover las marcas de la empresa Incal.

4.1 Antecedentes de la Empresa

“Incal es una empresa productora y comercializadora de cal, carbonatos de calcio y mezclas listas donde sus esfuerzos de crecimiento y posicionamiento en el mercado ha sido a través de invertir en tecnología y diversificación de productos y procesos, sin poder crecer a los niveles esperados. Su enfoque de marketing ha sido a través de medios escritos, de boca en boca y visitas a los clientes en sus establecimientos comerciales”. (J.C Flores en comunicación verbal y escrita, 22 de mayo 2020).

4.2 Proceso Actual

La página de Facebook de Incal, permanece activa actualmente con 1,488 seguidores, estos se convierten en usuarios expuestos a las publicaciones que semanalmente se realizan, en el caso de la interacción a través de las redes sociales Incal tiene estadísticos muy conservadores o bajos lo que demuestra la falta de interacción y estrategias con sus clientes en el medio digital, convirtiéndose en gasto en lugar de una inversión que genere retorno de manera inmediata. (BARAHONA, 2020).

Los tipos de publicaciones que se utilizan en este momento son informativos para dar a conocer le producto:



Figura 13. Publicaciones informativas
Fuente: (Incal.hn, Incal SA de CV, 2020)

Incal aprovecha las redes sociales para publicar festividades y eventos alusivos a profesionales que utilizan sus productos:



Figura 14. Publicaciones de festividades
Fuente: (Incal.hn, Incal SA de CV, 2020)

Las estadísticas en redes sociales a continuación demuestran el bajo flujo de la interacción a través de estos medios, en los últimos 28 días.

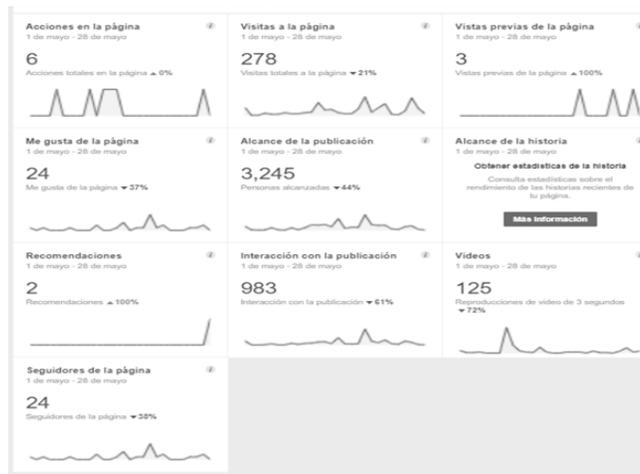


Figura 15. Estadística en redes sociales
Fuente: (Incal.hn, Incal SA de CV, 2020)

Respecto a la interacción, en un mes se recibieron:

- 278 visitas a la página.
- 24 “Me gusta” y 24 seguidores nuevos.
- 983 interacciones con usuarios
- 125 reproducciones de 3 segundos en los videos.

Tus 5 publicaciones más recientes Crear publicación

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
26/05/2020 14:17	La #CALHIDRATA	Imagen	Global	393	22 22	Promocionar publicación
25/05/2020 11:18	¡Feliz día Periodistas!	Imagen	Global	227	9 14	Promocionar publicación
25/05/2020 10:41	INCAL S.A de C.V.	Imagen	Global	1	0 19	Promocionar publicación
22/05/2020 14:42	Día Mundial de la	Imagen	Global	171	6 14	Promocionar publicación
22/05/2020 12:03	Si no tuviste la oportunidad	Imagen	Global	196	13 11	Promocionar publicación

Figura 16. Flujo de las publicaciones

Fuente: (Incal.hn, Incal SA de CV, 2020)

Como se observa, las publicaciones no llegaron al 50% de los usuarios que siguen la página. En Instagram, actualmente cuenta con 113 seguidores, las publicaciones suelen ser las mismas que en Facebook (informativas, relacionadas con productos o días festivos). El alcance de las últimas publicaciones fue de 100 personas máximo y 86 mínimo:



Figura 17. Publicaciones en Instagram

Fuente: (Incal.hn, Incal SA de CV, 2020)

4.3 Método de Medición a ser Aplicado

En la presente investigación como parte de la medición se utilizó el instrumento de encuesta para poder recabar los datos de los clientes de Incal,

Este instrumento se adaptó en función de las variables independientes y dependiente, así como, las dimensiones necesarias para enfocar la retroalimentación a las oportunidades que Incal tenga con los clientes en el mundo digital.

La variable dependiente y su dimensión nuevamente se detalla:

- Análisis de factibilidad de un programa de marketing digital.
 - o Factibilidad.

A continuación, se detallan las variables independientes y sus dimensiones:

- Necesidades de Información de Incal.
 - o Flujo.
 - o Funcionabilidad.
 - o Feedback.
- Ingresos económicos del programa de marketing digital.
 - o Analítico
 - o Colaborativo.
- Preferencias de consumo digital de los clientes mediante canales idóneos para marketing digital.
 - o Fidelización
 - o Operacional.

Con la aplicación de la encuesta se obtuvo información que se registró en una base de datos para poder pasar al siguiente punto del análisis del resultado que ayudará en la toma de decisiones del programa de marketing digital para promover las marcas y posicionar las mismas en el mercado, así como, fidelizar a los clientes de Incal.

4.4 Análisis de Resultados por Variables

Para la realización de este estudio se realizaron encuestas a los clientes de Incal sobre las dimensiones de cada una de las variables independientes con el objetivo de determinar la factibilidad de la variable dependiente respecto a implementar un programa de marketing digital para promover las marcas de esta empresa.

En este capítulo, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta, lo que permitió llegar al análisis de los datos, donde se tuvo que generar una escala redactada a través de una lista de categorías con puntuación para que los encuestados las seleccionaran.

La escala de Likert es un formato de una escala en el que se le pide a los entrevistados que indique el grado de acuerdo o desacuerdo de que tiene con una serie de enunciados, de creencias metales o conductuales sobre un determinado objeto (JOSEHP, 2010).

Los valores de la puntuación se personalizaron de la siguiente manera:

Tabla 8. Categorías y escalas de Likert

Categorización	Escala
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

4.4.1 Análisis de la Variable Independiente Necesidades de Información de Incal, sus Dimensiones, Indicadores e Ítem

4.4.1.1 Dimensión Flujo

A continuación, se analiza la Dimensión Flujo, partiendo de los indicadores interactividad y multiplataformas. La pregunta que se formuló a los encuestados fue la siguiente:

¿Usted utiliza las redes sociales o correo electrónico para acceder y obtener información de los productos que comercializa Incal y, así identificar cuales plataformas digitales son de su preferencia?

Se puede apreciar que dentro de las respuestas de la encuesta aplicada a los clientes de Incal, la mayoría utiliza como parte de sus equipos para el consumo digital dispositivos móviles y computadoras que les permiten ingresar e interactúan en las diferentes plataformas digitales como ser Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, Instagram, twitter, correos electrónicos y pagina web en las cuales pueden obtener información de los productos que comercializa Incal, también estas plataformas pueden ser utilizadas como un medio de comunicación directa empresa-cliente.

Además, se puede reforzar que como parte de la dimensión flujo, los clientes brindaron respuestas considerando los resultados del grafico que a continuación se detalla, demostrando que los clientes de Incal estarían dispuestos a interactuar en multiplataformas digitales de la siguiente manera; el 13% respondió estar en total desacuerdo, el 12% respondió estar desacuerdo, el 18% respondió estar indeciso. consolidando un 43% de clientes que necesitan más interacción entre las diferentes plataformas digitales de la empresa para sentirse atendidos.

Además, a través de estas plataformas generar la estrategia y lanzamiento de marketing digital que ayude a la fidelización para atraer a los mismos, sin embargo, el 25% respondió estar de acuerdo y el 32% restante respondió estar totalmente de acuerdo, consolidando un 57% de clientes que ya que están convencidos que la mejor forma de tener interacción y acercamiento personalizada es a través de las diferentes plataformas digitales de la empresa.

El público meta que está de acuerdo, ya sea en su totalidad o de forma indecisa (75%), esperan que Incal puede crear una estrategia de marketing digital para poder ofrecerles la información que necesitan de forma inmediata por las distintas plataformas digitales que utilizan. Como ser, promociones, conocimiento de productos nuevos, ventas, sugerencias o preguntas del producto o servicio. En vista de que ellos ya están familiarizados con la web, esperan que Incal pueda llegar a ellos por medio de estas plataformas digitales y garantizarles un servicio de calidad e integral a cualquier hora y en cualquier lugar, no únicamente en el punto de venta, como usualmente se hace.

El 25% de clientes que no están de acuerdo en utilizar medios digitales para la comercialización se convierte en una oportunidad para implementar estrategias un poco menos agresivas en marketing digital. Es decir, ir implementado de una forma sutil y sencilla de comunicación efectiva por medio de plataformas digitales, como ser; correo o whatsapp y redes sociales.

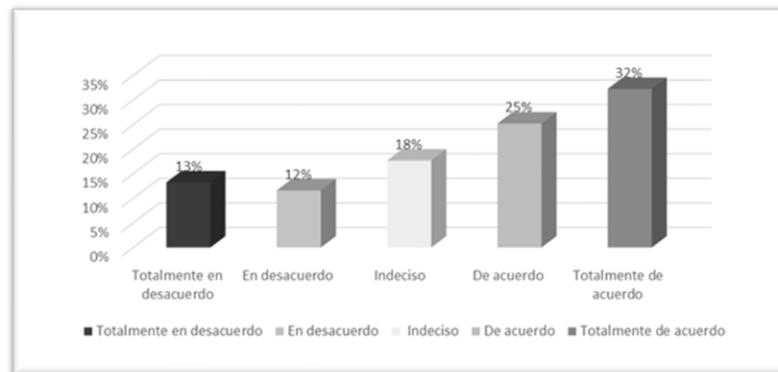


Figura 18. Gráfico de disposición de los clientes de Incal para el uso de multiplataformas digitales y su interacción con la misma.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, los encuestados proporcionaron información que revela cuáles son sus plataformas preferidas para interactuar digitalmente con Incal. Conociendo que el público meta de Incal prefiere Facebook y WhatsApp para poder crear un canal de comunicación, las tácticas y acciones del plan deben ser canalizadas por estos medios principalmente. Sin dejar de utilizar las otras plataformas que también son preferidas por una menor cantidad de la población encuestada.

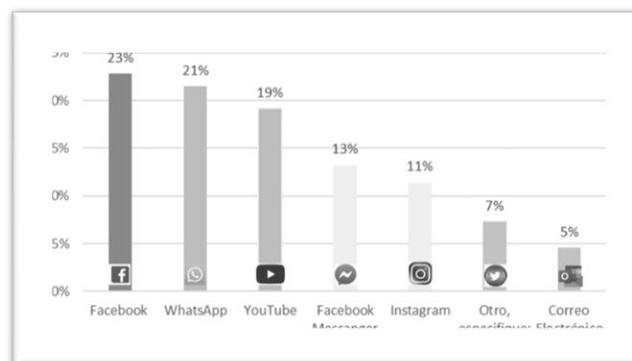


Figura 19. Plataformas digitales preferidas

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2 Dimensión Funcionabilidad

A continuación, se analiza la Dimensión Funcionabilidad, partiendo de los indicadores usabilidad y persuabilidad e intuitiva. La pregunta que se formuló a los encuestados fue la siguiente:

¿Se puede utilizar de manera fácil y sencilla la página web de Incal y obtener información relevante a través de sus dispositivos móviles o computadora que le deje buena experiencia al navegar en la misma?

Como se puede apreciar en las respuestas de los clientes de Incal a la encuesta aplicada a los mismos, determinan que la página web no tiene una facilidad de uso ya que no es amigable para la navegación interna, así como tampoco sencillez de los contenidos e información relevante, por lo que esto no la hace persuasiva e intuitiva que ayude a lograr que el cliente se impacte y se quede en la mente de estos para transformarlos de simples usuarios a clientes potenciales.

Además, se puede reforzar que, como dimensión Funcionabilidad, los clientes brindaron respuestas relacionadas a los resultados del grafico a continuación detallado, demostrando que tan funcional es para los clientes de Incal utilizar las diferentes plataformas digitales; el 13% respondió estar en total desacuerdo, el 12% respondió estar desacuerdo, el 18% respondió estar indeciso, consolidando un 43% de clientes que percibe que las diferentes plataformas nos están de manera adecuada para poder encontrar la información necesitada o interactuar con Incal que a la vez ayude a la persuasión de clientes de manera más sencilla y atractiva.

El restante 25% respondió estar de acuerdo y el otro 32% respondió estar totalmente de acuerdo consolidando un 57% de clientes que consideran que Incal cuenta con las plataformas digitales necesaria para interactuar y con la posibilidad de mejorar los contenidos a facilidad de búsqueda en las mismas.

El 63% de los clientes encuestado no se encuentra satisfecho con la funcionalidad de la página web, esto quiere decir, que la misma se podría considerar una debilidad para esta empresa. Muchos de los usuarios que consumen diferentes productos buscan en la web antes de realizar la

compra y esta acción puede influir en su decisión de compra, es por eso, que una empresa debe tener una página web amigable y atractiva a la vista, con información concreta, completa y fácil de utilizar. Sin embargo, también la página web de Incal puede convertirse en una oportunidad para que, una vez se realicen los cambios necesarios, pueda persuadir la compra de un cliente. En el detalle de las multiplataformas se puede apreciar que la mayoría de los clientes si utiliza medios digitales para compras, al tener una página web efectiva, todo ese público estará expuesto a la información que Incal desee proveer como promociones, características de productos, nuevos productos, entre otros.

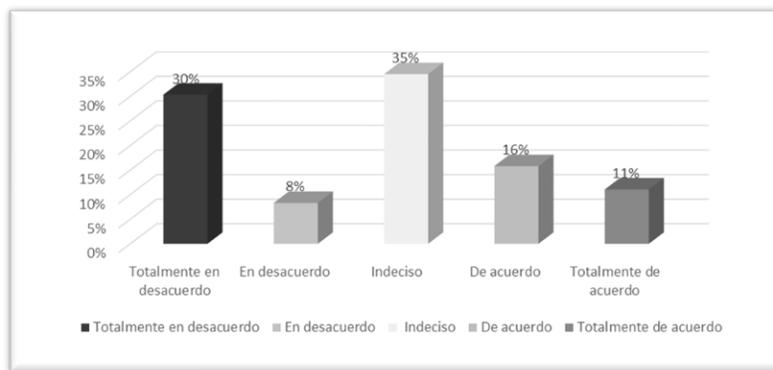


Figura 20. Gráfico de disposición de los clientes de Incal en la usabilidad, persuabilidad e intuitiva de las plataformas digitales de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.3 Dimensión feedback

A continuación, se analiza la Dimensión Feedback, partiendo de los indicadores consulta, confianza y bidireccionalidad. La pregunta que se formuló a los encuestados fue la siguiente: .

¿Las consultas que realiza en la página web o redes sociales de Incal sobre algunos de sus productos, son respondidas a la brevedad posible y se genera una interacción bidireccional, abierta y oportuna?

Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Incal, al tener un bajo tráfico en la página web o redes sociales, esto genera poca o nula interacción con los clientes por lo que no existen consultas frecuentes que ayuden a motivar una confianza para

interactuar y poder evacuar cualquier necesidad de información o consulta de los productos que comercializa esta empresa.

Además, se puede reforzar que, como dimensión Feedback, los clientes brindaron respuestas considerando los resultados del gráfico a continuación detallado, demostrando que tanto los clientes de Incal necesitan hacer consultas, confiar e interactúan a través de las diferentes plataformas digitales; el 24% respondió estar en total desacuerdo, el 20% respondió estar desacuerdo, el 25% respondió estar indeciso, consolidando un 69% de clientes que consideran que a través de las plataformas de Incal no se genera una retroalimentación a las consultas de manera rápida, teniendo como resultado poca confianza que no permite la fidelización de los clientes, promover la marcas de Incal.

El restante 23% de clientes respondió estar de acuerdo y el 8% restante respondió estar totalmente de acuerdo, consolidando un 31%) de clientes que consideran que las plataformas digitales son los medios más factibles para poder generar consultas y responder a ellas de manera oportuna y, que a la vez; se genere la retroalimentación bidireccional que permita dar confianza a los clientes para seguir interactuando con la empresa.

Los resultados también indican que actualmente las redes sociales no son manejadas adecuadamente, generando poca o nula interacción entre los usuarios. El contenido que se publica no refleja interés en el consumidor y por ende, no realizan consultas de los productos en venta. Cuando existe interacción no es retroalimentada de forma eficaz. Esto, definitivamente puede provocar pérdida de clientes y perjudica la relación comercial.

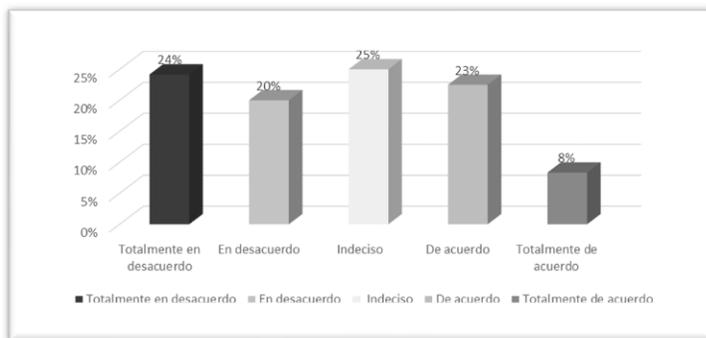


Figura 21. Gráfico de disposición de los clientes de Incal para consultas, confianza y bidireccionalidad en plataformas digitales de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Análisis de la Variable Independiente Ingreso Económico del Programa de Marketing Digital

4.4.2.1 Dimensión analítica

A continuación, se analiza la Dimensión Analítica, partiendo de los indicadores incorporación de clientes, retención de clientes y satisfacción de estos. La pregunta que se formuló a los encuestados fue la siguiente:

¿Alguna vez a devueltos productos, comparado precios con otro proveedor, recibir descuentos por volumen o el servicio es el adecuado, que permita decir que el producto genera el rendimiento estipulado en fichas técnicas de Incal y concluir con una satisfacción de estos?

Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Incal, la incorporación de nuevos clientes es nula ya que no existe una fuerte interacción que permita que los usuario o posibles clientes se sientan atraídos por los contenidos y la información presentada en la web o las redes sociales, esto acarrea un nivel de retención bajo que al final los clientes buscan otras alternativas, no reciben ofertas y por ende, no reciben información del rendimiento de los productos por lo que se convierte en una insatisfacción de los clientes.

Además, se puede reforzar que, en la dimensión Analítico, los clientes brindaron respuestas considerando los resultados en el grafico que a continuación se detalla, demostrando la baja generación de nuevos prospectos, clientes insatisfechos, así como poca retención de estos; el 16% respondió estar en total desacuerdo, el 16% respondió estar desacuerdo, el 29% respondió estar indeciso, consolidando un 61% de clientes que responden que Incal a través de las plataformas digitales no atrae más clientes que puedan conocer las marcas y sus atributos en rendimiento y aplicación, así como retenerlos y lograr que se sientan satisfechos interactuando con la empresa, el 29% restante respondió estar de acuerdo.

El 9% restante respondió estar totalmente de acuerdo, por lo que un 38% está de acuerdo que es la manera más atractiva y fácil de lograr la atracción de clientes nuevos que logren conocer a Incal y retenerlos por estar satisfechos con la interacción pronta y oportuna de la misma.

La poca o nula interacción en redes sociales no permite que se pueda crear una relación con el cliente actual o atraer nuevos. Con esto no se puede reforzar la comunicación, especialmente, con el 75% de los clientes que si utilizan las plataformas digitales para sus decisiones de compra.

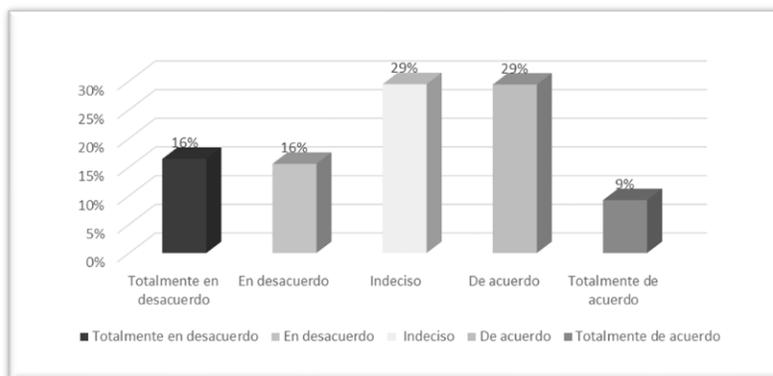


Figura 22. Gráfico de la disposición de los clientes de Incal para incorporación de clientes, retención y satisfacción de los mismos en las plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.2 Dimensión Colaborativo

A continuación, se analiza la Dimensión Colaborativa, partiendo de los indicadores interacción con los clientes, varios canales de comunicación y reducción de costos. La pregunta que se formuló a los encuestados fue la siguiente:

¿Le gustaría utilizar las diferentes plataformas digitales de Incal como ser página web, redes sociales, correo electrónico o WhatsApp que le permitan capacitarse en usos y aplicaciones de los productos, interactuar con personal de la empresa, así como saber dónde se encuentran los puntos de distribución de los productos que Incal comercializa?

Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Incal, es muy poca la interacción con los clientes, lo que genera esto un nivel de interés bajo en navegar en las plataformas digitales de la empresa a pesar de que Incal cuenta con multiplataformas digitales, los clientes buscan capacitarse a través de estos medio sobre los productos y aplicaciones más sin embargo las plataformas digitales no lo contienen, sus rendimientos o cualquier otro elemento que podría ser claves para convencer de la eficiencia de los mismos, al ser baja la interacción tampoco

saben si a través de estas plataformas digitales pueden encontrar las ubicaciones de los centros de distribución para la adquisición de los productos.

Los clientes buscan una mayor colaboración e interacción con Incal a través, de estas multiplataformas digitales y, a la vez, reducir los costos por el alcance que estos permiten al llegar a usuarios finales como ser albañiles, arquitectos, ingenieros civiles, constructores, entre otros y con esto ayudar a los distribuidores a incrementar sus ventas, sin dejar de pensar que la distancia geográfica no es un límite.

Además, se puede reforzar que en la dimensión Colaborativo, los encuestados brindaron respuestas considerando los indicadores; interacción con los clientes, varios canales de comunicación, reduce costos de atención relacionados a los canales digitales idóneos para promover las marcas de Incal a través del marketing digital e incrementar sus ingresos; Los resultados del grafico que a continuación se detalla, demuestran la interacción de los clientes a través de los canales idóneos para reducir los costos de Incal; el 13% respondió estar en total desacuerdo, el 22% respondió estar desacuerdo, el 15% respondió estar indeciso, es decir que el 50% de los encuestados consideran que Incal no utiliza las plataformas digitales para capacitar a sus clientes, así como localizar a los distribuidores o puntos de ventas autorizados. Tampoco existe retroalimentación que permita ubicar los productos de la empresa.

El restante 31% respondió estar de acuerdo y un 19% respondió estar totalmente de acuerdo, consolidando un 50% de clientes que consideran que la mejor alternativa que Incal tiene es manejar capacitaciones y la interacción a través de las plataformas digitales, así como poder encontrar en las mismas la ubicación de los puntos de ventas más cercanos a estos.

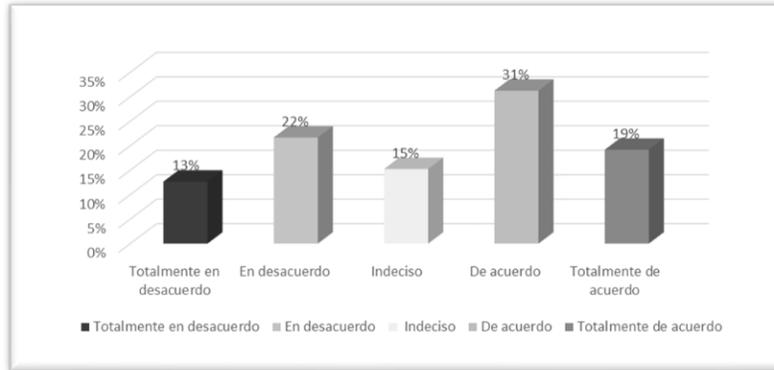


Figura 23. Gráfico de disposición de los clientes de Incal, en interacción de clientes, varios canales de comunicación y reducción de costos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Análisis de la Variable Independiente Preferencia de Consumo Digitales de los Clientes mediante Canales Idóneos para Marketing Digital

4.4.3.1 Dimensión Fidelización

A continuación, se analiza la Dimensión Fidelización, partiendo de los indicadores atención personalizada, compromiso y lealtad. La pregunta que se formuló a los encuestados fue la siguiente:

¿Lo han atendido de manera personalizada a través de las diferentes plataformas digitales o llamadas telefónicas para generar post venta de Incal y, a la vez, le permitan generar compras, capacitación, retroalimentación que lo hagan sentir con el compromiso y la lealtad hacia las marcas de esta empresa?

Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Incal, existe una oportunidad de fidelización de los clientes a través de generar una interacción activa, ya que los clientes necesitan y están de acuerdo en capacitarse en las diferentes aplicaciones de los productos para que estén convencidos de lo que están utilizando. También, se puede apreciar que están en desacuerdo ya que está muy baja la retroalimentación entre cliente – proveedor el cual no le permite a este sentirse comprometido con los productos de manera fortalecida por lo que conlleva a una baja lealtad de los clientes hacia las marcas de Incal.

Además, se puede reforzar que en la dimensión Fidelización, los clientes brindaron respuestas considerando los indicadores; atención personalizada, compromiso y lealtad, relacionados a la fidelización de los clientes y el posicionamiento de las marcas de Incal. Los resultados del gráfico que a continuación se detalla, demuestran que tanto los clientes perciben la atención y compromiso para generar lealtad de ellos hacia la empresa; el 20% respondió estar en total desacuerdo, el 16% respondió estar en desacuerdo, el 18% respondió estar indeciso, consolidando un 54% de clientes perciben una baja o nula interacción que les ayude a sentirse fidelizados, el 23% respondió estar de acuerdo y el 23% restante respondió estar totalmente de acuerdo, es decir; que el 46% de estos clientes consideran que se debe mantener esta confianza para que se siga generando la lealtad y el compromiso con las marcas y la empresa.

Se puede observar que el cliente actual no está satisfecho con su atención en estos medios digitales, considera que no se le están dando la importancia necesaria y que no contribuye al fortalecimiento de la relación. Esta debilidad se puede convertir en una fortaleza y herramienta para fidelizar los clientes actuales al generar o mejorar un canal de comunicación directo por medio de redes sociales.

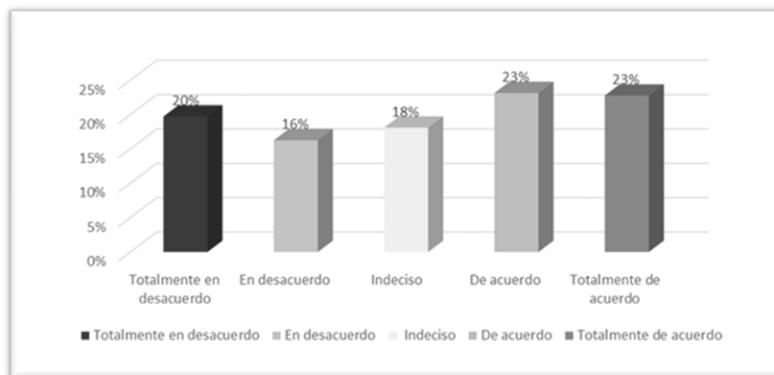


Figura 24. Gráfico de la disposición de los clientes de Incal para la atención personalizada, compromiso y lealtad a través de las plataformas digitales y llamadas telefónicas de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.2 Dimensión Operacional

A continuación, se analiza la Dimensión Operacional, partiendo de los indicadores automatización de la fuerza de ventas, soporte técnico, servicio al cliente y automatización de marketing empresarial. La pregunta que se formuló a los encuestados fue la siguiente:

Indicadores: Automatización de fuerza de venta, soporte y servicio al cliente, automatización del marketing empresarial.

¿Cuándo usted necesita información de las marcas o la empresa, así como publicaciones de Incal, le responden de forma inmediata y apropiada, a través de correo electrónico, página web o redes sociales que le permita sentirse un cliente satisfecho?

Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Incal, estos perciben poca o nula automatización de la fuerza de ventas ya que no hay interacción a través de las plataformas digitales de esta, por lo que, esto conlleva que los clientes no sientan el soporte técnico que se requiere de todos los productos o del personal de la empresa para poder satisfacer las necesidades de aplicación o uso de estas. También, se puede percibir en los resultados que los clientes necesitan más acercamiento a través de las herramientas tecnológicas y los diferentes softwares que ayudan a la interacción, sin dejar de mencionar que los clientes están manifestando un nivel bajo de marketing digital que los sensibilice y fidelice con las marcas y la empresa.

Además, se puede reforzar que en la dimensión Operacional, los clientes brindaron respuestas considerando los indicadores; automatización de fuerza de ventas, soporte y servicio al cliente, automatización del marketing empresarial relacionados a la fidelización de los clientes y el posicionamiento de las marcas de Incal. Los resultados del gráfico a continuación detallado demuestran que tanto seguimiento, soporte y servicio la fuerza de ventas genera a través de las plataformas digitales; el 16% respondió estar en total desacuerdo, el 32% respondió estar desacuerdo, el 17% respondió estar indeciso, por lo que el 65% de estos clientes esperan una interacción más fuerte a través de softwares CMR como por ejemplo Salesforce, entre otros para recibir soporte técnico, publicidad y promociones.

El restante 11% respondió estar de acuerdo y el 14% restante respondió estar totalmente de acuerdo, por lo que se debe mantener con estos clientes la interacción y confianza a través de los medios digitales de Incal.

La población encuestada opina que no se está dando un seguimiento adecuado a las plataformas digitales en el mercado en general, considera de igual forma, que es sumamente importante poder utilizar estos medios para la compraventa de productos. Por ende, manejar de forma adecuada y estratégica el marketing digital genera un valor agregado y ventaja competitiva que puede marcar la diferencia en el proceso de decisión de compra.

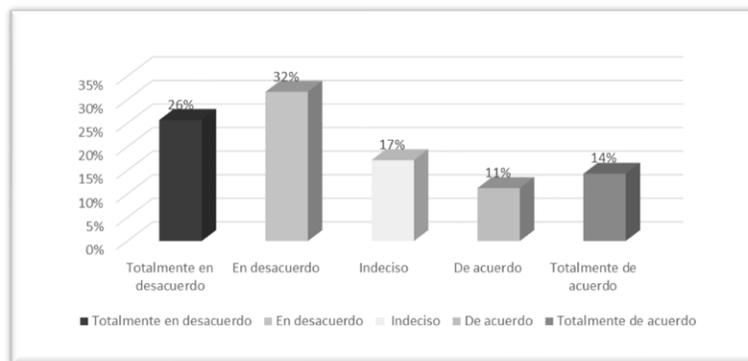


Figura 25. Gráfico de la disposición de los clientes de Incal en la automatización de fuerza de venta, soporte y servicio al cliente, automatización del marketing empresarial en las plataformas digitales de la empresa.

Fuente: elaboración propia

4.5 Propuesta de Mejora o Análisis de Costo Beneficio

Como parte del proyecto de Investigación para determinar la factibilidad de implementar un programa de marketing digital para promover las marcas de Incal, se realizó un análisis estadístico de la empresa en función de los de nuevos clientes que desea captar a través del programa de marketing digital y la asignación de un presupuesto para llevarlo a cabo a partir del año 2020.

La empresa Incal solicitó que se considerara como máximo un 4% de su utilidad para la inversión del programa de marketing digital por lo que se realizó un análisis de costo de los medios

digitales que fueran acorde al programa propuesto como plan de mejora que a continuación se describirá.

4.6 Aplicación de la Metodología SOSTAC en la Propuesta de Mejora

4.6.1 Situación Actual

Se observa baja Fluidez, funcionabilidad e Interacción de redes sociales de Incal con sus clientes. También la generación de nuevos clientes es nula a través de las diferentes plataformas digitales de Incal. Por otra parte, no existe una automatización de la fuerza de ventas para dar soporte y servicio a los clientes. No se están utilizando como ventaja competitiva las diferentes plataformas en tendencia actual o preferidas por los clientes como medio de comunicación para ofrecer productos, mantener una relación fortalecida empresa-cliente o para posicionamiento de marca. Esto refleja una imagen obsoleta de la marca y genera desventaja con los competidores en el mercado.

Es relevante mencionar que después de aplicada la encuesta a los clientes de Incal según el tamaño de muestra y una vez analizados los datos obtenidos de la misma, se logró determinar a través del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno que es factible la implementación de un programa de marketing digital, según se puede observar en la figura 28 previamente descrita.

4.6.2 Objetivos

- Determinar las preferencias de consumo digital de los clientes.
- Identificar los canales digitales idóneos para que Incal pueda promover sus marcas a través del marketing digital e incrementar sus ingresos.
- Establecer como lo clientes de Incal interactúan en el mundo digital, afín de fidelizar y posicionar sus marcas mediante el análisis de factibilidad de un programa de marketing digital.

4.6.3 Estrategias

Implementar un programa de marketing digital que le permita a Incal promover sus marcas, lograr la fidelización de sus clientes y el posicionamiento de estas.

Establecer un rubro para marketing digital en el presupuesto de la empresa y obtener el retorno de la inversión.

4.6.4 Tácticas

Canales digitales por los cuales se desarrollarán las acciones de la estrategia. Esto permitirá que Incal utilice las plataformas de mayor uso que identificaron a través de la aplicación de la encuesta, esto ayudara a que la interacción e información que se esté compartiendo a través de estos medios este dirigida al cliente meta y, a la vez, que el contenido sea atractivo a lo que espera vivir como experiencia en las plataformas los clientes.

- SEO, SEM
- Redes Sociales
- E-mail Marketing
- Móvil Marketing
- Página Web

4.6.5 Acciones

- Utilizar SEO y SEM (por sus siglas en Ingles) para una localización rápida de la empresa y sus productos a través de la implementación de palabras claves en los buscadores, como ser:
 - Cal
 - Oxido de Calcio
 - Mezclas listas
 - Adhesivos
 - Pega Cerámicas
 - Carbonato de Calcio

- Construcción.
- Productora de Cal
- Productora de Carbonatos de Calcio
- Productor de mezclas listas
- Se integrarían como palabras claves las marcas de los productos de Incal.

Esto permitirá que los motores de búsqueda como ser Google, Bing, Yahoo!, Baydu, DuckDuckGo, Yandex, a través de la huella digital (palabra claves) de los clientes, ingresen a la página web de Incal generando tráfico web e incrementando las visitas y posibilidad de interacción y venta, esto a la vez genera un posicionamiento en el mercado de las marcas que produce y distribuye esta empresa. Por medio de esta herramienta también se logrará llegar a un segmento del mercado que aún no conoce la empresa pero que necesita de los productos, y de forma sutil, lo persuadirá a ingresar a la página web de Incal y encontrar lo que buscaba, cabe mencionar, que para lograr que esta acción sea efectiva la página web debe de contar con información completa de los productos y ser visualmente atractiva y amigable. Una de las principales ventajas de esta acción es que la exposición de la publicidad es 24 horas al día, todos los días.

- Utilizar redes sociales que más utilizan los clientes de Incal como ser Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, Instagram, Twitter y Correo Electrónico, para interactuar con los clientes y generar fidelización de estos y el posicionamiento de sus marcas. A través de las plataformas electrónicas preferidas por el mercado meta se pueden realizar diferentes acciones estratégicas que logren alcanzar los objetivos específicos del programa de marketing por medio de:
 - ✓ Publicaciones Promocionales: Ofrecer un producto nuevo, promover un producto existente o recordarle al cliente actual o potencial de un producto en etapa de madurez o declive. Creando contenido promocional estratégico y llamativo se pueden generar ventas y adquirir clientes nuevos.
 - ✓ Publicaciones Institucionales: Recordarle al cliente actual el valor de la marca Incal y lo comprometida que esta de satisfacer todas las necesidades y exigencias de él. De igual forma, estas publicaciones generan inconscientemente posicionamiento en la mente del consumidor.

- ✓ Comunicación vía redes sociales: Estas plataformas pueden ser utilizadas como medio de comunicación directa con el cliente, ya sea, vía mensajes privados, vía chat, utilizando comentarios o enlaces.

Cada usuario que sigue las diferentes plataformas sociales de la empresa se convierte en un cliente potencial y expuesto a la publicidad que periódicamente se estará anunciando por medio de ellas, por ende, esta acción se convierte en una de las más importantes para generar ventas y atraer nuevos consumidores.

- A través de e-mail marketing se establecerá comunicación directa con clientes y prospectos para dar a conocer las marcas de Incal al cliente nuevo, y a su vez, poder crear una relación de fidelidad y preferencia con el cliente actual. Esto por medio de correos periódicos, pero no constantes, con información de productos, como ser características granulométricas, calidad, desempeño, rendimiento, precio, entre otras, un saludo cordial o una felicitación en un día especial. También puede ser un canal de comunicación directo y efectivo para quejas, sugerencias, resolución de problemas o dudas del cliente.
- Fortalecer con un asistente virtual en los canales de comunicación directos utilizando plataformas de mensajes instantáneos como WhatsApp, Facebook Messenger, entre otros. Que puedan brindarle al cliente actual o potencial una respuesta instantánea, efectiva e ilustrativa cuando sea necesario. También puede ser una herramienta para implementar el servicio post venta que genera la retención y un alto nivel de satisfacción en el proceso de compra.
- Generar contenidos atractivos y de importancia para los clientes meta como ser la naturaleza de la marca, el beneficio que brindaran los productos en la aplicación, infografía visual atractiva, videos ilustrativos, Blogs, entre otros, en las diferentes plataformas a utilizar, esto aumentará la interacción y la cantidad de usuarios que siguen la página web, automáticamente se estarán expuestos a la publicidad o comunicación que se transmitirá por medio de estas plataformas digitales.
- Utilizar la web de manera estratégicas para interactuar con los clientes de manera amigable y fácil acceso e interactiva, para potencializar la confianza y fidelización de

estos, poder atraer clientes nuevos que no conocen la marca y que por medio de la página web se enterarán de los productos ofrecidos y los beneficios que ofrece Incal como compañía. La página web se convertirá en la primera impresión de la empresa con el cliente, es por eso, que se modificará para que sea agradable a la vista, su contenido se detallará de forma completa y atractiva y será un canal de comunicación para crear o fortalecer una relación comercial.

4.6.6 Controles

- Utilizar el software CRM Salesforce para monitorear la interacción de los líderes de ventas con los clientes, mejorar la productividad, mayor personalización, segmentación de clientes, revisión de pedidos, servicio y satisfacción del cliente.
- Manejar KPI's para medir rendimiento y desempeño en el uso de plataformas digitales para comunicación efectiva con el cliente como e- mail marketing, mensajería instantánea.
- Medir la cantidad de clientes nuevos y ventas que se han generado por medio de las estrategias del programa de marketing.
- Evaluar por medio de encuestas de satisfacción al cliente si las estrategias de comunicación han fortalecido la relación actual con él.
- Medición de la permanencia de los usuarios en las plataformas digitales.
- Número de clientes que están expuestos a contenido regular de la marca.
- Número de veces que los clientes comparten las publicaciones.
- Revisión semanal de los datos estadísticos en todas las plataformas digitales para monitorear la interacción de los usuarios actuales, cantidad de usuarios nuevos, efectividad de los anuncios o publicaciones y/o visitas a la página web.
- Generar planes de acción correctivas en caso de existir desviaciones que no están conforme a lo planeado.

4.6.7 Análisis Técnico y Financiero

A continuación, se presenta información de Incal donde se demuestran las proyecciones esperadas de incremento de clientes por cada segmento una vez implementado el programa de

marketing digital. Las proyecciones se consideraron a un plazo de cinco años como parte de la estrategia de la organización.

Tabla 9. Crecimiento de clientes por segmento

Crecimiento de Clientes por Segmento						
SEGMENTO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Cal	157	157	161	163	165	167
Carbonatos de Calcio	81	83	85	85	85	85
Mezclas Listas	39	43	50	55	63	67
Total población	277	283	296	303	313	319
Incremento de Clientes		2.17%	4.59%	2.36%	3.30%	1.92%
Incremento Acumulado		2.17%	6.76%	9.12%	12.42%	14.34%
Promedio Anual						2.87%

Fuente: Elaboración propia

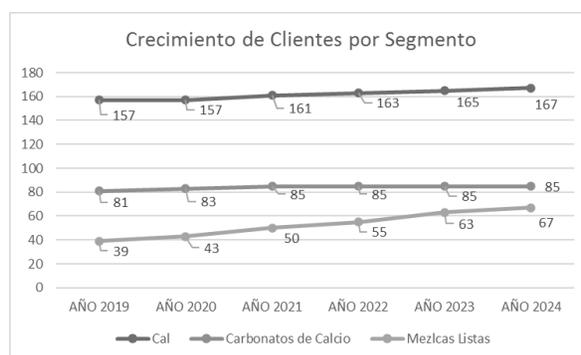


Figura 26. Gráfico de crecimiento de clientes por segmento

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla y gráfico previamente detallado, el crecimiento de clientes de Incal promedio es del 2.87% anual considerando como base el año 2019, es importante mencionar que a pesar del COVID-19 la empresa desea invertir en este programa de marketing digital ya que le permitirá mantener la fidelización de los clientes e incrementar un 2.17% versus el año anterior para permanecer con el posicionamiento del mercado y continuar con visión de crecimiento a largo plazo (cinco años).

Los crecimientos de los clientes por segmento obedecen al plan de mejora que se deriva de la implementación del programa de marketing digital como producto de la estrategia que está dirigida a captar, retener, fidelizar a los clientes y posicionar las marcas de Incal. Es relevante

mencionar que la manera en que se dirigirá la estrategia a través de las plataformas de mayor uso de los clientes permitirá que los contenidos lleguen al cliente meta, siendo del agrado para el mismo y, a la vez, generen la confianza de este hacia la empresa, convirtiéndose en una posible venta.

Según los resultados de las proyecciones, el segmento que tendrá un mayor impacto en el crecimiento de sus clientes serán las mezclas listas, registrando para el año 2020 un incremento de 4 cuatro clientes, pero teniendo un acumulado durante los cinco de 28 clientes. Con respecto a los segmentos Cales y Carbonatos de calcos solo se espera un 6.37% y 4.94% respectivamente (10 clientes en cales y 4 clientes en Carbonatos de Calcio) en un periodo de cinco años.

A continuación, se detalla la participación de mercado que actualmente mantiene Incal y a la vez se registra la participación de mercado esperado (2.87% promedio anual adicional por los nuevos clientes), una vez implementado el programa de marketing digital. Gracias al plan de mejora descrito en este documento y la visión de impactar el mercado con distribuidores mayoristas donde estos a su vez revenderán a clientes que se motivarán con el plan de marketing digital e incentivarlos a que a través de estos distribuidores para que adquieran las marcas de Incal e incrementar el posicionamiento de estas a nivel del territorio nacional.

Tabla 10. Participación de mercado actual e incremento esperado

SEGMENTO	Participación de Mercado (%)		
	Actual	Esperado	Incremento
Cal	78.00	85.00	7.00
Carbonatos de Calcio	83.00	90.00	7.00
Mezclas Listas	3.37	30.00	26.63

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el incremento en la participación de mercado en la mayoría de los segmentos es conservadores, sin embargo, en el segmento de mezclas listas se refleja un crecimiento del 26% que ayudara a posicionar este segmento en el 30% vs la competencia. Referente a los segmentos Cales y Carbonatos de Calcio, se espera un impacto del 7%, debido que la oportunidad de crecimiento es menor, y la estrategia de marketing digital estará enfocada en retención y fidelización de los clientes de estos segmentos.

Tabla 11. Inversión de Marketing Digital por Incal

DESCRIPCIÓN	Inversiones de Marketing Digital por Incal					
	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Inversión (Lps)	10,000	150,000	315,000	330,750	347,288	364,652
Acumulado (Lps)		150,000	465,000	795,750	1,143,038	1,507,689
Promedio Anual (Lps)				301,538		

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla previamente detallada, Incal durante el año 2019 invirtió tan solo 10,000 lempiras en Marketing Digital lo que generó una nula retroalimentación y baja fidelización de los clientes, debido a que el enfoque no estaba dirigida al mercado meta, a las vez, no se creó una estrategia adecuada para las plataformas utilizadas por los clientes como ser Facebook, Instagram y la página web, por tanto, proyectaba poca afinidad en los contenidos dirigidos a los clientes, con esto limitando la promoción de las marcas y fidelización de sus clientes.

Como parte de la estrategia y plan de mejora a partir del año 2020 Incal debe implementar el programa de marketing digital que le permita fidelizar a los clientes y posicionar sus marcas en el mercado nacional aprovechando las tendencias de usos de la tecnología para el comercio electrónico que se deriva de la pandemia COVID 19 como una alternativa para incentivarlos y retener a los mismos como clientes.

Es importante mencionar que a partir del año 2021 la inversión en marketing digital incrementara en función de la inflación proyectada por la empresa en un 5% anual, (considerando que el 2020 se iniciará a invertir a partir de Julio de este año), lo que ayudara a continuar con el programa de marketing digital a largo plazo y trazar una adecuada estrategia de crecimiento a través del mundo digital.

4.6.8 Análisis Técnico Financiero Costo Beneficio

A continuación, se detallan los porcentajes que reflejan la inversión del marketing digital descritas en la tabla frente a la utilidad neta de la empresa el cual reflejan con claridad que en el año 2019 la intención de invertir en el mundo digital fue nula, podemos destacar que como parte

de la estrategia planteada a través del planteamiento de mejora con la implementación de un programa de marketing digital refleja que el 3.35% promedio de las proyecciones durante los cinco años no sobrepasa del 4% establecido por la empresa.

Cabe mencionar, que por discrecionalidad la empresa proporciono las cifras a nivel de porcentaje.

Tabla 12. Cálculo costo beneficio por inversión en Marketing Digital

DESCRIPCIÓN	Porcentaje Costo - Beneficio por Inversión en Marketing Digital					
	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Porcentaje de Inversión	0.06%	0.82%	1.64%	1.67%	1.68%	1.73%
Porcentaje Promedio Anual de Inversión	1.51%					
Cantidad de Clientes Captados por año a través de Marketing Digital	0	6	13	7	10	6
Porcentaje de utilidad adicional por los clientes captado a través de marketing digital	0%	2.88%	5.24%	2.88%	4.12%	2.25%
Porcentaje promedio de incremento adicional	3.47%					

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla antes descrita, existe la factibilidad de implementar el programa de marketing digital, ya que en el transcurso de los cinco años proyectados se obtendría una utilidad adicional acumulada de 17.37% (3.47% promedio anual) sobre las utilidades normales de la empresa, lo que permite decir que este proyecto de Marketing Digital es rentable.

Tabla 13. Cronograma de Actividades Propuesta de Mejora

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	% completado	Duración	T2 20		T3 20		
						may.	jun.	jul.	ago.	sep.
1	Project Plan de Marketing Digital Incal, S.A. de C.V.	27/4/2020	15/8/2022	12.24%	601d					
2	Análisis de la situación actual	27/4/2020	7/7/2020	100%	52d					
3	Definición del tamaño de la muestra.	27/4/2020	15/5/2020	100%	15d					
4	Desarrollo y aplicación de encuesta.	18/5/2020	16/6/2020	100%	22d					
5	Análisis Técnico Financiero	17/6/2020	7/7/2020	100%	15d					
6	Definición de objetivos de la propuesta de mejora.	8/7/2020	17/7/2020	100%	8d					
7	Definición de Estrategia	20/7/2020	29/7/2020	60%	8d					
8	Implementación de un Plan de Marketing Digital para promover las marcas de Incal.	20/7/2020	29/7/2020	60%	8d					
9	Establecer un rubro para marketing digital en el presupuesto de la empresa y obtener el retorno de la inversión.	20/7/2020	29/7/2020	50%	8d					
10	Tácticas y Acciones	30/7/2020	19/8/2020	38.46%	15d					
11	Definición del presupuesto de marketing digital.	30/7/2020	19/8/2020	100%	15d					
12	Lanzamiento de marketing digital a través de plataformas de mayor preferencias de los clientes (Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Correo Electrónico).	30/7/2020	10/8/2020	0%	8d					
13	Lanzamiento a través de motores de búsqueda SEO y SEM por medio de palabras claves que direccionen a la página web de Incal.	30/7/2020	10/8/2020	0%	8d					
14	Implementación de software CRM Salesforce.	30/7/2020	10/8/2020	0%	8d					
15	Controles	20/8/2020	15/8/2022	0%	518d					
16	Utilizar el software CRM Salesforce para medir la interacción de los líderes de ventas con los clientes.	20/8/2020	15/8/2022	0%	518d					
17	Medición de KPI's de desempeño y rendimiento de las plataformas (redes sociales y motores de búsqueda).	20/8/2020	15/8/2022	0%	518d					
18	Generar planes de acción en función de los resultados obtenidos de la medición de plataformas y motores de búsqueda.	20/8/2020	15/8/2022	0%	518d					
19	Medición de incrementos de ventas vs inversión del Plan de Marketing Digital.	20/8/2020	15/8/2022	0%	518d					

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Basado en los resultados que se obtuvieron y analizaron del capítulo anterior los cuales fueron identificados a través de las proyecciones generadas por Incal y el mercado en los cuales participa la empresa, se concluye sobre los hallazgos que nos permiten cumplir con los objetivos y las preguntas planteadas en la Investigación.

- Con base en los resultados obtenidos del instrumento aplicado en la presente investigación y una vez analizados estos datos se puede concluir que existen necesidades de consumo digital de los clientes de Incal, ya que los mismos brindaron respuestas sobre las dimensiones de flujo, funcionabilidad y feedback, las cuales demuestran que ellos estarían dispuestos a interactuar en multiplataformas digitales funcionales, permitiendo generar una retroalimentación de sus necesidades y, a la vez, lograr la confianza que ayude a brindarles una respuesta más oportuna respecto a sus necesidades comerciales. a través de las plataformas como ser; Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Correo Electrónico y pagina web.
- Con base en los resultados obtenidos del instrumento aplicado en la presente investigación y una vez analizados estos datos, se puede concluir que existen los canales digitales idóneos para que Incal, pueda promover sus marcas a través de marketing digital e incrementar sus ingresos, ya que los clientes en su mayoría brindaron respuestas favorables sobre las dimensiones analítico y colaborativo, demostrando que puede existir la generación de nuevos prospectos, mantener clientes satisfechos y, a la vez, permitir la interacción con ellos, su retención como clientes y la reducción de costos de la empresa, a través de utilización de plataformas como ser; redes sociales, página web y correo electrónico.

- Con base en los resultados obtenidos del instrumento aplicado en la presente investigación y una vez analizados estos datos, se puede concluir que los clientes de Incal interactúan en el mundo digital ya que los clientes brindaron respuesta sobre las dimensiones fidelización y operacional, demostrando que a través de la atención, compromiso, automatización de las fuerzas de ventas, soporte y servicio por medio de canales digitales se puede generar lealtad de ellos hacia la empresa, logrando así la fidelización de clientes y el posicionamiento de sus marcas, a través de la implementación de un programa de marketing digital para promover las marcas de esta empresa.
- Al realizar el análisis costo beneficio se puede concluir que es factible implementar un programa de marketing digital para promover las marcas de Incal, ya que los resultados proyectados a cinco años afirman que esta inversión generará un beneficio de crecimiento en la cantidad de clientes por segmento (10 clientes en cales, 4 clientes en carbonatos de calcio y 28 clientes en mezcla listas), consolidando 42 nuevos clientes corporativos y, a la vez, incrementar la utilidad consolidada durante los cinco años proyectados del 17.37% (3.47% promedio anual) de forma adicional.
- Al realizar el análisis costo beneficio se puede concluir que las inversiones que ha venido generando Incal para efectos de marketing digital no han sido suficientes, es decir, que el presupuesto establecido para estos efectos ha sido muy bajo como para impactar de manera positiva en la promoción de las marcas y fidelización de los clientes, limitando con esto la captación de clientes y por ende el incrementar las utilidades.

Por tanto, un programa de marketing digital para la empresa Incal es factible de realizar ya que los resultados en general demuestran que a través de las diferentes plataformas digitales se puede fidelizar a sus clientes y prospectos, así como posicionar sus marcas en mercados más alejados y a un costo menor.

5.2 Recomendaciones

A continuación, se realizarán las recomendaciones a las conclusiones generadas en este proyecto de factibilidad de un programa de marketing digital para promover las marcas de Incal.

- En vista que se identificó que los clientes de Incal si interactúan a través de plataformas digitales como ser; Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Correo Electrónico y pagina web (SEO y SEM); se recomienda implementar una estrategia de marketing digital dirigida a través de las plataformas considerando las de mayor preferencia según se determinó en la presente investigación, para lograr una mayor fluidez, funcionabilidad y retroalimentación con los clientes e identificar las necesidades de estos de manera oportuna.
- Debido a que existen canales idóneos para que Incal pueda promover sus marcas; se recomienda que a través de las plataformas de mayor preferencia de los clientes se desarrollen estrategias con contenidos que permitan generar más audiencia, confianza, relaciones estrechas, que a largo plazo se conviertan en nuevos clientes, ya que donde existe una apertura, hay una oportunidad y donde hay una oportunidad se puede convertir en una venta. Esta relación se debe generar definiendo apropiadamente la audiencia y los canales de comunicación como ser redes sociales, correo electrónico, página web, buscando el posicionamiento a través de motores de búsqueda SEO y SEM (por sus siglas en Ingles) que permitan de manera sencilla y rápida la localización de la empresa y sus marcas a través de palabra claves.
- Se recomienda la implementación de un programa marketing digital que permita de un monitoreo constante de los canales digitales, para identificar de manera oportuna las necesidades del cliente, dar atención y retroalimentación a los mismos para que perciban el compromiso de Incal hacia ellos. Se podrá aplicar herramientas de medición y atención personalizada por parte de la fuerza de ventas de Incal como ser el software CRM Salesforce, para lograr la fidelización de los clientes y el

posicionamiento de las marcas, a través del desarrollo del perfil de los clientes meta por medio de una segmentación objetiva y alcanzable, que permita ofrecer contenidos diferenciados que ayuden a lograr el posicionamiento en la mente de los clientes.

- Se recomienda la implementación de un programa de marketing digital para generar el crecimiento de clientes por segmentos y a la vez, lograr un porcentaje adicional de utilidad por cada uno de estos nuevos clientes, que le permita a la empresa posicionar sus marcas y fidelizar clientes.
- Se recomienda que Incal establezca dentro de sus presupuestos un rubro para la ejecución del Programa de Marketing Digital que le permita impactar de manera positiva en sus ingresos, promover sus marcas y posicionar estas, la fidelización e incremento en la captación de clientes para obtener utilidades adicionales por cada uno de estos nuevos clientes.
- En función del desarrollo de la presente investigación se recomienda considerar incluir metodologías de aplicación como ser SOSTAC y Design Thinking que permitan que los estudiantes puedan tener una guía más específica para desarrollar los proyectos.

REFERENCIAS

- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Marketing Digital como herramienta de comunicación. *Revista Latina de Comunicación*, 519-538.
- Alonso, A. (2008). *Marketing* (2da. Edición ed.). Mexico D.F.: Mc Graw-Hill.
- Areitio, G. &. (2009). *Información, informática e internet*. España: Editorial Vision Libros.
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina* (2da. Edición ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de investigacion. En M. B. Acuña. Caracas: BL Consultor Asociado Servicio Editorial.
- Banco Mundial. (2016). *Dividendos Digitales*. Bruce Ross-Larson. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671SpSum.pdf?sequence=17&isAllowed=y>
- BARAHONA, R. (08 de 06 de 2020). (R. COELLO, Entrevistador)
- Bawman, G. (2011). *Métodos de Investigación*. Hermosillo, Sonora: Colegio de Bachilleres del estado de Sonora.
- Berna, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra edición ed.). Colombia: Pearson educación.
- Brown, T. (2008). Desing Thinking. *Harvard Business Review*, 2 - 10. Obtenido de https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- De los Angeles, M. (2008). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. España: Esic.
- Descriptiva, E. (20 de 05 de 2020). *Estadística Descriptiva*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/estadisticadecriptivajeika/unidad-2/definicion-de-la-unidad-de-observacion-y-de-la-unidad-de-medida>
- Doran, G. T. (1981). Modelo SMART. 34-38.
- Espinoza, R. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid: Fundes.
- Gaitan, M. J. (1998). *Unidad de Analisis*. Santander: Sintesis.
- Gambetti R. & Graffigna, G. (2010). Contenidos de Entretenimiento como Herramienta de Comunicación de Marketing. *Revista Latina de Comunicación Social*, 519-538.
- Garcia, R., Gil, J., & Merino, J. &. (2011). *El libro de comercio electrónico* (2da. Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Giraldo, V. (2016). *Marketing contenidos para empresas y marcas internacionales*. Sao Pablo: Rock Content.

- Gómez Armijos, C. (2006). *Investigacion Cientifica en Preguntas y Respuestas*. La Habana: Cooperación Uniandes.
- Hernández, S. (2011). *Fundamentos de la Administración*. (2da. Edición ed.). México D.F.: Pearson.
- Incal.hn. (19 de 05 de 2020). Obtenido de <http://www.incal.hn/>
- Incal.hn. (19 de 05 de 2020). *Incal SA de CV*. Obtenido de <https://www.facebook.com/incal.calidra/>
- INE. (2019). *Cifras de población con acceso a tecnologías de información y comunicaciones (TIC)*. Tegucigalpa. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/images/Productos%20ine/encuesta%20de%20hogares/EPHPM%202017/TICS.pdf>
- INE, I. N. (2019). *Cifras de población con acceso a tecnologías de información y comunicaciones (TIC)*. Tegucigalpa. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/images/Productos%20ine/encuesta%20de%20hogares/EPHPM%202017/TICS.pdf>
- Infoandex. (2014). *Como se ha comportado la inversión publicitaria en España*. INFOADEX, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística de Honduras. (2019). *ENCUESTA PERMANENTE DE HOGARES DE PROPÓSITOS MÚLTIPLES –EPHPM – JUNIO 2019*. Tegucigalpa. Recuperado el 3 de 7 de 2020, de https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM_2019/Resumen%20ejecutivo2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras. (2019). *Cifras de población con acceso a tecnologías de información y comunicaciones (TIC)*. Tegucigalpa. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/images/Productos%20ine/encuesta%20de%20hogares/EPHPM%202017/TICS.pdf>
- JOSEHP, F. H. (2010). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DECISIONES GERENCIALES*. Ciudad de Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Person.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos del Marketing*. DF: Pearson.
- Kotler, P. &. (2012). *Fundamentos del marketing novena edición*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. España : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

- Kotlher, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Person.
- Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Limusa.
- Nicolás Ojeda, M. A. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. *Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores*, 303-317.
- Nieves, L. &. (2008). *Manual para el trabajo social*. Narcea Ediciones.
- Pérez, J. (2008). *Fidelización de Clientes* (2da. Ed. ed.). México D.F.: Editorial Limusa.
- Peris Ortiz, M. (2014). *Emprendimiento e innovación en un contexto de crisis*. Valencia: Springer International Publishing.
- Porto, J. &. (2009). *Definición de punto equilibrio*. España: Definiciónde.
- Pulizzi., R. & Rose J. (2011). *Managin Content Marketing*. CMI Books.
- Regalado O. Allpaca, R. B. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (1ra Edición ed.). Lima: Universidad Esan.
- Sampieri, R. (2014). *Métodología de la Investigación*. Mexico D. F.: Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R. F. (2006). *Metodología de la Investigación cuarta edición*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Sanagustín, E. (2009). *Marketing* (1ra Edición ed.). Ciudad de Mexico: Eduardo Durán Valdivieso.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku, Yarul.
- Sevilla, A. (2015). *Ventaja competitiva*. España: Editorial Economipedia.
- Sixto, j. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 47-68.
- Smith, P. R. (2013). *Excelencia en Marketing*. New York: Routledge.
- Smith, P. R. (04 de 07 de 2020). *PRSMITH MARKETING SUGCESS*. Recuperado el 4 de 7 de 2020, de <https://prsmith.org/sostac/>
- Talaya, A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Tamayo, M. (2000). El Proceso de la Investigacion Cientifica. En E. P. Cientifica. Mexico D.F: Limusa Noriega Editores.
- Vertice, P. (2010). Marketing Digital. En P. Vertice, *Maketing Digital* (pág. 2). Madrid, España: Editorial Vertice.

Anexo 1 Instrumento Cuestionario

CUESTIONARIO

Estimados clientes la presente encuesta tiene como propósito recopilar información para determinar la factibilidad de implementar un programa de marketing digital para promover las marcas de Inca, por lo cual se le agradece su colaboración.

Por favor, marque con una "X", la opción que estima conveniente, según los siguientes parametros:

1. Totalmente en desacuerdo. 3. Indeciso 5. Totalmente de acuerdo.
2. En desacuerdo 4. De acuerdo

Flujo							1	2	3	4	5
¿Usted utiliza su dispositivo móvil para ingresar ha internet y buscar los productos que comercializa Incal?											
¿Usted utiliza su computadora para ingresar ha internet y buscar los productos que comercializa Incal?											
¿Usted ingresa la página web de Incal para obtener información de los productos que esta empresa comercializa?											
¿Le gustaría recibir información de los productos que comercializa Incal por medio de correo electrónico?											
¿Usted utiliza las redes sociales, correo electrónico para acceder y obtener información de los productos que comercializa Incal?											
Si su respuesta anterior fue afirmativa, marque con una X la red social de su preferencia, sino fue el así, pase a la siguiente sección.											
Facebook	Instagram	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp	Correo Electrónico	Otro, especifique:	Twitter				
Funcionabilidad							1	2	3	4	5
¿Se puede utilizar de manera fácil y sencilla la pagina web de Incal?											
¿La pagina web de Incal le proporciona información relevante que le facilite la decisión de compra de nuestros productos?											
¿Fue buena su experiencia al navegar en la pagina web de Incal desde su dispositivo móvil?											
¿Fue buena su experiencia al navegar en la pagina web de Incal desde su computadora?											
Feedback							1	2	3	4	5
¿Las consultas que realiza en la pagina web de Incal sobre algunos de sus productos, son respondidas a la brevedad posible?											
¿Las consultas que realiza a través de teléfono a Incal sobre algunos de sus productos, son atendidas cordialmente?											
¿Las consultas que realiza a través de las redes sociales de Incal sobre algunos de sus productos, son atendidas a la brevedad posible?											
¿Considera Usted, que la interacción con Incal a través de su página web es bidireccional?											
¿Considera Usted, que la interacción con Incal a través de las redes sociales es bidireccional?											
¿Cuándo Usted realiza un comentario ya sea a través de la pagina web o redes sociales de Incal, le contestan?											

Fidelización	1	2	3	4	5
¿Lo atienden satisfactoriamente cuando realiza un pedido en Incal?					
¿Le atienden en forma personalizada en la post venta de Incal a través de redes sociales, correo electrónico o llamada telefónica?					
¿Le asesoran virtualmente a través de webinars, correo electrónico o redes sociales sobre los productos que Ud. desea adquirir?					
¿Se identifica Usted con las marcas de la empresa Incal?					
¿Considera Usted que los productos que adquiere en Incal son de buena calidad?					
¿Usted recomendaría a otras personas comprar productos que comercializa Incal?					
Operacional	1	2	3	4	5
¿Cuándo Usted solicita información de cualquier índole, le responden rápidamente?					
¿Se encuentra satisfecho con la atención ágil y personalizada de parte de la empresa Incal?					
¿Usted recibe en su correo publicidad de parte de la empresa Incal?					
¿Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte de la empresa Incal?					
Analítico	1	2	3	4	5
¿Alguna vez a devuelto los productos que comercializa Incal?					
¿Usted compara precios antes de tomar la decisión de comprar las marcas de Incal?					
¿Cuándo Usted compra por cantidad los productos de Incal, le hacen descuentos considerables?					
¿El servicio de entrega de sus productos adquiridos es el adecuado?					
¿Considera que los productos de Incal garantizan el rendimiento ofertado en la ficha técnica de la empresa?					
¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que vende Incal?					
Colaborativo	1	2	3	4	5
¿Le gustaría utilizar Whatsapp para comunicarse con la empresa Incal?					
¿Rerealiza demostraciones y capacitación vía web, redes sociales del uso y aplicaciones de los productos de Incal?					
¿Le gustaría utilizar el correo electrónico para interactuar con Incal?					
¿Los productos que Incal comercializa a través de su página web y redes sociales son más baratos que en las tiendas físicas?					
¿Existen tiendas físicas cercanas a su domicilio que comercializan los productos de Incal?					
¿A través de la web, redes sociales o correo electrónico le informa Incal donde se localizan las tiendas físicas que distribuyen sus productos?					