

MAXIMIXANDO EL POTENCIAL DE MERCADEO DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA TECNOLÓGICA

Aldo Josué Handal Gomez , Carlos Gustavo Alvarado Pineda, Mirna Isabel Rivera
 Facultad de Postgrado, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, San Pedro Sula, Honduras

ANTECEDENTES

La microempresa tecnológica fue fundada en 2019, tiene la posibilidad de aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el marketing digital para su crecimiento y desarrollo.

Examinar el comportamiento de los clientes potenciales y los existentes, con el fin de identificar oportunidades y diseñar estrategias innovadoras que fortalezcan su posicionamiento,

METODOLOGÍA



Investigación mixta

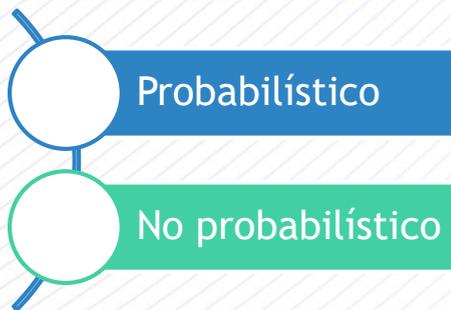


Entrevista a Expertos



Encuestas digitales

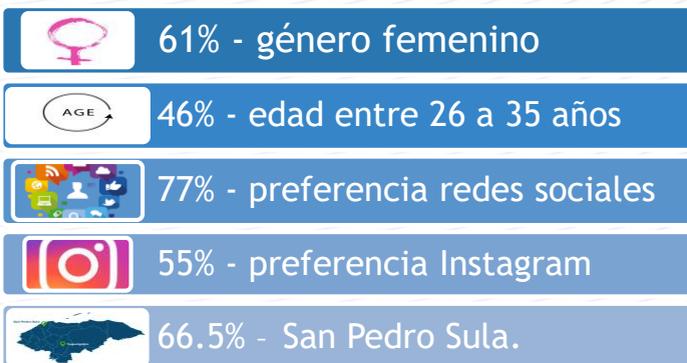
Instrumentos



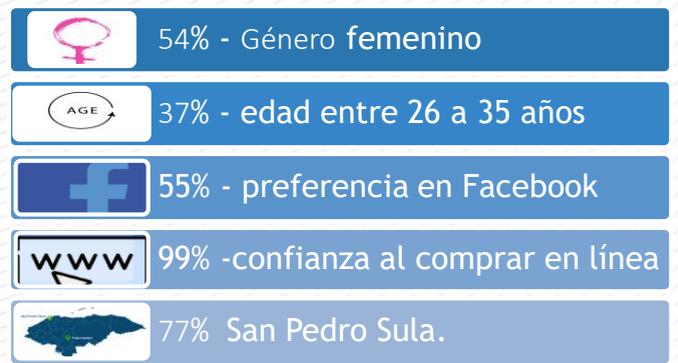
Técnicas de Muestreo

RESULTADOS

Clientes potenciales



Clientes existentes



El juicio de expertos resaltó la necesidad de crear e implementar una estrategia de marketing digital, para ejecutarse en redes sociales y anuncios en Google. Destacaron el servicio de calidad en redes sociales y WhatsApp, mediante la comunicación constante y relevante,

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es importante la creación de una estrategia de marketing digital, dirigida a mujeres entre 26 a 45 años, utilizando Instagram como canal de promoción publicitaria, es la red más utilizada por los clientes potenciales. Se recomienda reactivar la cuenta de Facebook, por ser la red social preferida de los clientes existentes. Se sugiere la creación de una página web para la tienda, para captar la demanda de los clientes existentes. Es necesario implementar los indicadores que permitan evaluar el impacto de las campañas publicitarias y monitorear el cumplimiento de los objetivos.

Contacto: mirna.rivera@unitec.edu

Conflicto de interés: ninguno