



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
PARA SOFY'S CAKE, LA CEIBA**

**SUSTENTADO POR:**

**JOSÉ LUIS MONTOYA FIALLOS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES**

**UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIRE TEJADA CALVO**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN  
PUBLICITARIA PARA SOFY'S CAKE, LA CEIBA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE  
LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**ASESOR METODOLÓGICO  
BERLIN GRICEL CÁCERES RODRIGUEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:  
ADRIANA GEORGINA HERNANDEZ SIERRA  
FRANCISCO JAVIER MOLINA MUÑOZ  
ISMAEL CRUCETA PEREZ**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA SOFY'S CAKE, LA CEIBA**

**JOSÉ LUIS MONTOYA FIALLOS**

#### **Resumen**

La comunicación publicitaria es muy importante para las empresas, ya que brinda la oportunidad de conectar con sus públicos meta haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales adecuados para difundir sus mensajes publicitarios. Para la presente investigación, se identificó la necesidad de realizar un diagnóstico de la comunicación publicitaria para Sofy's Cake, debido a que la empresa no lograba conectar con sus audiencias meta. Para ello, se realizó una investigación con enfoque mixto, donde se recopiló la información cuantitativa y cualitativa obtenida de datos descriptivos, con el propósito de conocer la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación de uso actual de la empresa. En los resultados se descubrieron los canales de comunicación adecuados para que la empresa pueda hacer su comunicación publicitaria y se identificaron los públicos a los que debe dirigirse para conectar con los mismos. Por lo tanto, se presenta un plan estratégico de comunicación el cual brindará posicionamiento a la empresa y mejorará el alcance con sus públicos.

**Palabras claves:** Comunicación corporativa, comunicación publicitaria, medios de comunicación, plan estratégico de comunicación, públicos.



## GRADUATE SCHOOL

### DIAGNOSIS OF ADVERTISING COMMUNICATION FOR SOFY'S CAKE, LA CEIBA

JOSÉ LUIS MONTOYA FIALLOS

#### Abstract

Advertising communication is very important for companies, it provides the opportunity to connect with their stakeholders using traditional and non-traditional media to transmit their advertising messages. For the present investigation, the need to make a diagnosis of advertising communication for Sofy's Cake was identified, because the company couldn't connect with its target audiences. For this purpose, mixed approach research was carried out, where the quantitative and qualitative information obtained from descriptive data was collected, to find out the effectiveness the company is currently using. In the results, the adequate means of communication were discovered so that the company could make its advertising communication and the audiences they should connect with were identified. Therefore, a strategic communication plan is presented which will provide positioning and improve the reach with its stakeholders.

**Keywords:** Advertising communication, advertising media, corporate communication, stakeholders, strategic communication plan.

## **DEDICATORIA**

A ese ser sublime que siempre me brinda su apoyo incondicional, quien a lo largo del camino me ha acompañado en todo momento, por creer en mí, animarme y por tener siempre las palabras sabias y justas que me han guiado e impulsado a no desistir de mis sueños, con mucho amor y orgullo a esa persona que es mi mejor amiga y consejera: mi madre, María Josefa Fiallos de Montoya.

José Luis Montoya Fiallos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por ser mi guía y mi sustento en todo momento, por haberme dado la oportunidad, la sabiduría, inteligencia y dedicación que me han llevado hasta este punto, en donde este sueño se hace realidad. A mis padres, por haberme obsequiado la mejor herencia que se le puede dar a un hijo: el temor a Dios y una buena educación. A mis hermanos por haber depositado su confianza en mí e impulsarme a perseguir y alcanzar mis metas, brindándome su apoyo incondicional hasta el día de hoy.

A Sofy's Cake y sus socios, quienes prestaron toda la colaboración necesaria para llevar a cabo la presente investigación. A la Doctora Berlin Grisel Cáceres Rodríguez, quien demostró ser una gran guía en este camino que muchas veces creí interminable y que con su paciencia, apoyo y disponibilidad, me hizo ver que con esfuerzo y perseverancia no hay objetivos que no se puedan cumplir.

Por último y no por ello menos importante, quiero agradecer a los catedráticos que han formado no solo un excelente profesional, sino un próspero ser humano. A mis compañeros y amigos que fueron parte desde el inicio de todo este trayecto, hasta la culminación del mismo, brindándome su apoyo, conocimiento, consejos y experiencia, con fines de ayudarme a ser mejor persona y profesional. A todos infinitas gracias por acompañarme en mi caminar.

José Luis Montoya Fiallos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.1 Introducción .....	18
1.2 Antecedentes del problema .....	19
1.3 Definición del problema.....	20
1.3.1 Enunciado del problema.....	20
1.3.2 Formulación del problema.....	21
1.3.3 Preguntas de investigación .....	21
1.4 Objetivos del proyecto .....	21
1.4.1 Objetivo general .....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	22
1.5 Justificación.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	24
2.1 Análisis de la situación actual .....	24
2.1.1 Análisis del macroentorno.....	25
2.1.1.1 Análisis PESTEL.....	25
2.1.2 Análisis del microentorno .....	36
2.1.2.1 Antecedentes de la empresa .....	36
2.1.2.2 Organigrama de la empresa.....	38
2.1.2.3 Misión.....	38
2.1.2.4 Visión .....	38
2.1.2.5 Valores .....	39
2.1.2.6 Productos y servicios.....	39
2.1.2.7 Mapa de públicos .....	39
2.2 Teorías de sustento .....	45
2.2.1 Análisis de las metodologías .....	45

2.2.1.1 Planificación estratégica de la comunicación.....	45
2.2.1.2 Comunicación integral de marketing .....	65
2.2.1.3 Comunicación en entornos digitales.....	72
2.2.2 Antecedentes de las metodologías.....	79
2.2.2.1 Antecedentes de la planificación estratégica de la comunicación.....	79
2.2.2.2 Antecedentes de la comunicación integral de marketing .....	81
2.2.2.3 Antecedentes de la comunicación en entornos digitales .....	83
2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	85
2.2.3.1 Análisis crítico de la planificación estratégica de la comunicación .....	85
2.2.3.2 Análisis crítico de la comunicación integral de marketing enfocado en la publicidad .	85
2.2.3.3 Análisis crítico de la comunicación en entornos digitales .....	86
2.3 Conceptualización .....	87
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>90</b>
3.1 Congruencia metodológica.....	90
3.2 Matriz metodológica .....	90
3.2.1 Definición operacional de las variables .....	92
3.3 Enfoque de la investigación .....	93
3.4 Alcance de la investigación.....	94
3.5 Diseño de la investigación.....	94
3.5.1 Población meta .....	94
3.5.2 Marco de muestreo .....	95
3.5.3 Unidad de análisis .....	95
3.5.4 Técnica de muestreo.....	95
3.5.5 Tamaño de la muestra.....	95
3.6 Técnicas e instrumentos .....	96
3.6.1 Técnica de encuesta.....	97
3.6.2 Técnica de entrevista .....	97
3.7 Fuentes de información .....	98
3.7.1 Primarias.....	98
3.7.2 Secundarias.....	98
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>99</b>

4.1 Resultados de la investigación cualitativa.....	99
4.1.1 Entrevista a socio de la empresa Sofy's Cake .....	99
4.1.2 Entrevista a experto de la comunicación en entornos digitales.....	105
4.1.3 Entrevista a experto en medios publicitarios.....	109
4.2 Resultados y análisis de la investigación cuantitativa.....	111
4.3 Propuesta de mejora: plan estratégico de comunicación para Sofy's Cake .....	121
4.3.1 Definición de los elementos de la comunicación corporativa.....	122
4.3.2 Benchmarking competitivo .....	123
4.3.3 Diagnóstico de la situación de la empresa en relación a sus medios de comunicación .	129
4.3.4 Determinación del objetivo, estrategia de comunicación e identificación de públicos..	130
4.3.5 Desarrollo de tácticas (acciones generales y acciones específicas) y definición de mensajes .....	131
4.3.6 Calendarización de actividades .....	134
4.3.7 Identificación de responsables, recursos, factores de éxito y evaluación .....	135
4.3.8 Propuesta de plan de medios para Sofy's Cake .....	137
4.3.9 Presupuesto.....	140
4.3.10 Guion del programa de socialización de la filosofía de la empresa .....	142
4.3.11 Guion del programa de la importancia y efectividad de la comunicación en los entornos digitales para las empresas .....	144
4.3.12 Guion del programa para el desarrollo y ejecución de una estrategia digital .....	146
4.3.13 Propuesta de estrategia de comunicación en entornos digitales.....	148
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
5.1 Conclusiones .....	160
5.2 Recomendaciones.....	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	162
ANEXOS .....	168
Anexo 1: Guion de encuesta sobre el desempeño de la publicidad de Sofy's Cake.....	168
Anexo 2: Guion y respuestas obtenidas a la entrevista a socio de la empresa Sofy's Cake ....	173
Anexo 3: Guion y respuestas obtenidas a la entrevista a experto de la comunicación en entornos digitales.....	182
Anexo 4: Curriculum vitae del experto de la comunicación en entornos digitales.....	189

Anexo 5: Guion y respuestas obtenidas a la entrevista a experto en medios publicitarios .....	190
Anexo 6: Curriculum vitae del experto en medios publicitarios.....	192
Anexo 7: Resultados en las encuestas con menor trascendencia .....	193
Anexo 8: Cotizaciones a proveedores .....	195
Anexo 9: Propuesta de rediseño del sitio web de Sofy's Cake .....	203

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales indicadores del mercado laboral en Honduras .....	30
Tabla 2. Matriz de ventajas y desventajas de la planificación de la comunicación estratégica	85
Tabla 3. Matriz de ventajas y desventajas de la comunicación de marketing enfocada en la publicidad .....	86
Tabla 4. Matriz de ventajas y desventajas de la comunicación en entornos digitales.....	87
Tabla 5. Matriz metodológica .....	91
Tabla 6. Matriz de la operacionalización de la variable dependiente .....	92
Tabla 7. Matriz de la operacionalización de las variables independientes.....	92
Tabla 8. Puntuación z .....	96
Tabla 9. Cruce de variables: rango de edad con visibilidad de la publicidad de Sofy's Cake	119
Tabla 10. Cruce de variables: rango de edad con redes sociales de preferencia.....	119
Tabla 11. Cruce de variables: rango de edad con frecuencia de uso de redes sociales.....	120
Tabla 12. Cruce de variables: rango de edad con medios tradicionales de preferencia.....	121
Tabla 13. Propuesta de misión, visión y valores corporativos .....	123
Tabla 14. Análisis comparativo de Facebook .....	124
Tabla 15. Análisis comparativo de Instagram.....	126
Tabla 16. Análisis comparativo del sitio web .....	127
Tabla 17. Análisis comparativo de televisión y radio .....	128
Tabla 18. Análisis FODA.....	129
Tabla 19. Tácticas, acciones generales, acciones específicas y definición de mensajes dirigido a los socios y colaboradores de Sofy's Cake .....	132
Tabla 20. Tácticas, acciones generales, acciones específicas y definición de mensajes dirigido a los clientes de Sofy's Cake .....	133
Tabla 21. Calendario de actividades para Sofy's Cake.....	134
Tabla 22. Responsables, recursos, factores de éxito y evaluación de la comunicación dirigida a los socios y colaboradores.....	135
Tabla 23. Responsables, recursos, factores de éxito y evaluación de la comunicación dirigida a los clientes.....	136
Tabla 24. Propuesta de plan de medios para Sofy's Cake .....	140
Tabla 25. Presupuesto mensual Sofy's Cake .....	141

Tabla 26. Calendario de publicaciones enero 2020.....	158
Tabla 27. Inversión mensual en canales digitales .....	159

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población que en los últimos 3 meses tuvo acceso a internet, por razón de uso. ....	32
Figura 2. Hogares con acceso a tecnologías de información y comunicaciones.....	33
Figura 3. Organigrama de Sofy's Cake. ....	38
Figura 4. Mapeo de públicos de Sofy's Cake. ....	41
Figura 5. Esquema del proceso de comunicación. ....	49
Figura 6. Preguntas genéricas para la redacción de la misión.....	56
Figura 7. Diagrama de Abell. ....	57
Figura 8. Estructura del Análisis FODA. ....	61
Figura 9. Elementos de la comunicación integral de marketing. ....	70
Figura 10. Cuatro elementos fundamentales de la publicidad. ....	72
Figura 11. Intersección de los tres principales tipos de medios en línea. ....	74
Figura 12. Penetración y alcance de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake. ....	111
Figura 13. Visibilidad de la comunicación publicitaria. ....	112
Figura 14. Contenido relevante para comunicar en la publicidad de Sofy's Cake. ....	113
Figura 15. Presencia en redes sociales y plataformas digitales de preferencia de la audiencia. .....	114
Figura 16. Frecuencia de uso de las redes sociales. ....	115
Figura 17. Aceptación publicitaria en el entorno digital y canales adecuados. ....	116
Figura 18. Publicidad en medios de comunicación tradicional.....	117
Figura 19. Frecuencia de uso me los medios tradicionales. ....	117
Figura 20. Públicos objetivo de Sofy's Cake.....	118
Figura 21. Identificación de públicos del plan estratégico de comunicación.....	131
Figura 22. Mix de medios de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake. ....	139
Figura 23. Elementos del ecosistema digital de Sofy's Cake. ....	152

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo consiste en la explicación a detalle del planteamiento de la investigación, donde se establece el problema de la investigación, junto con las preguntas de investigación y los objetivos, que tienen como finalidad tener una perspectiva clara acerca de la investigación que se realizó.

### 1.1 Introducción

En el siguiente estudio se plantea un plan estratégico de la comunicación que servirá como una hoja de ruta para Sofy's Cake, en cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar con sus *stakeholders* a fin de cumplir con su objetivo de comunicación. Representa de una forma organizada, estratégica y práctica el día a día de su interacción con sus públicos de interés, sin descuidar su relación con los mismos.

A través de la comunicación publicitaria, las empresas pueden conectar con sus públicos objetivos, siempre y cuando se utilicen los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales idóneos para poder crear y fortalecer los vínculos duraderos. Por lo que es necesario medir la efectividad de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake para conocer en qué medios de comunicación se encuentra su audiencia meta, y de esta manera poder realizar una inversión y selección eficiente de medios.

Como solución al problema de investigación, se desarrolló un plan estratégico de comunicación considerando los resultados más relevantes del diagnóstico de la comunicación, que brinden a Sofy's Cake posicionamiento y mejor alcance de sus clientes actuales y

potenciales.

## **1.2 Antecedentes del problema**

El entorno en el que se desarrolla la comunicación publicitaria ha venido evolucionando de forma muy acelerada en los últimos años. Sin embargo, los componentes básicos de cualquier actividad de comunicación siguen siendo los mismos: la creatividad, como elemento necesario para comunicar valor y los medios de comunicación publicitarios, que son los canales de distribución por los que se transmiten los mensajes, que se categorizan como tradicionales y no tradicionales.

Para las empresas, la comunicación publicitaria es la manera más eficaz de llegar a su público objetivo, de esta forma logran que se identifiquen con el mensaje que se quiere comunicar y así poder generar vínculos a través de una propuesta de valor. “Si una empresa no es percibida: no existe; y si no es valorada: es fácilmente reemplazable” (Manucci, 2010). Por lo tanto, las empresas deben saber dónde está su audiencia para ser percibidas, y determinar cuáles son los medios de comunicación adecuados para transmitir sus mensajes y que estos puedan generar el impacto que se desea alcanzar con el objetivo de generar vínculos duraderos.

Pereira, (2014) Menciona que las empresas deben evaluar de manera constante los resultados de sus acciones publicitarias, de tal manera que puedan tener información oportuna sobre la eficiencia en la promoción de sus productos y los clientes, con ello se podría realizar una retroalimentación que permitiría ejecutar acciones correctivas en beneficio de la empresa, de esta manera se orientaría la estrategia publicitaria a través de los medios adecuados.

Por lo tanto, es muy importante que las empresas que invierten en medios tradicionales y no tradicionales realicen un diagnóstico de la comunicación publicitaria, ya que es el punto inaugural para poder elaborar un plan estratégico de comunicación; en donde se parte de un escenario actual a un escenario deseado; de esta manera se podrán aprovechar de manera óptima los canales adecuados que sirvan para conectar con sus audiencias y así poder alcanzar los objetivos tanto organizacionales como de comunicación.

### **1.3 Definición del problema**

#### **1.3.1 Enunciado del problema**

Las empresas hoy en día deben medir la efectividad de su comunicación publicitaria, por lo que es necesario realizar un diagnóstico para conocer en qué medios de comunicación se encuentra su audiencia y de esta manera poder realizar una inversión en el medio eficiente.

Foequino, (2014) Explica que la necesidad de poder construir una marca que se encuentre posicionada en el mercado es de vital importancia para toda empresa, pero muchas veces el desconocimiento de los que administran los negocios no les permite comunicar al cliente sobre los productos o servicios de manera estratégica.

Actualmente, la empresa Sofy's Cake realiza pauta en medios digitales y tradicionales, enfocando una mayor inversión en los medios tradicionales, ya que internamente no cuenta con el personal capacitado para potenciar sus medios digitales, por lo que su comunicación publicitaria no está llegando a sus audiencias de forma eficaz, pudiendo darse tal situación por una inadecuada selección de medios.

### **1.3.2 Formulación del problema**

La empresa Sofy's Cake no cuenta con un plan estratégico de comunicación publicitaria, por lo que es necesario estudiar lo siguiente:

¿Cuál es el impacto que podría tener un plan de comunicación publicitario para Sofy's Cake, que sirva para incrementar su visibilidad, conectar con sus audiencias y posicionarla de forma exitosa como la empresa líder en repostería y organizadora de eventos en la Ciudad de La Ceiba?

### **1.3.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son los públicos objetivos a los que Sofy's Cake debe dirigir su comunicación publicitaria?
2. ¿Qué medios de comunicación son adecuados para que Sofy's Cake pueda transmitir sus mensajes y alcanzar a sus audiencias?
3. ¿Han sido favorables los resultados obtenidos en la pauta implementada actualmente con el presupuesto asignado en medios digitales y tradicionales para Sofy's Cake?
4. ¿La misión, visión y valores actuales de Sofy's Cake definen los objetivos de la empresa como parte de su comunicación corporativa?

## **1.4 Objetivos del proyecto**

### **1.4.1 Objetivo general**

Generar un plan estratégico de comunicación, a través de un diagnóstico de la comunicación publicitaria actual, que brinde a Sofy's Cake posicionamiento y mejor alcance de sus clientes actuales y potenciales.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los públicos objetivos a los que Sofy's Cake debe dirigir su comunicación publicitaria.
- Analizar cuáles son los medios de comunicación adecuados que brinden a la empresa ventaja competitiva en el envío de mensajes que conecten con sus audiencias meta.
- Proponer un plan de medios como parte del plan estratégico de comunicación, adecuado para dar a conocer su marca, promover sus servicios y que conecte con sus audiencias.
- Proponer una definición formal de la misión, visión y valores como parte de su comunicación corporativa, esenciales para la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

#### **1.5 Justificación**

Obtener una comunicación publicitaria eficaz es, sin lugar a dudas, el objetivo principal que persigue cualquier empresa que invierte en la misma. Por lo tanto, realizar un diagnóstico de la comunicación publicitaria, implica evaluar la cantidad de dinero invertido en publicidad y los resultados que esta inversión ha generado; por lo que es fundamental para la empresa, comprobar si su esfuerzo publicitario está cumpliendo los objetivos previstos tanto comerciales como de comunicación.

Con el propósito de fortalecer la comunicación publicitaria y generar resultados que sirvan para posicionar a Sofy's Cake como la mejor repostería y organizadora de eventos en la Ciudad de La Ceiba, dar a conocer sus productos y servicios, y atraer clientes potenciales, es

importante realizar un diagnóstico de comunicación que sirva para identificar cuáles son los factores que están impidiendo que la empresa se conecte con sus audiencias, conocer cuál es el medio de comunicación ideal para transmitir los mensajes y que estos generen impacto, siendo fundamental para que Sofy's Cake pueda lograr sus objetivos de negocio.

**Relevancia:** A través de un diagnóstico de la comunicación publicitaria, se logrará determinar cuáles son los medios de comunicación eficaces para que Sofy's Cake conecte con sus audiencias.

**Conveniencia:** La ejecución de un plan estratégico de comunicación servirá para dar a conocer los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake, de esta manera podrá aumentar sus ventas.

**Viabilidad:** Esta propuesta es viable, ya que a través de un diagnóstico de la comunicación publicitaria la empresa podrá saber cuáles son los medios de comunicación adecuados para invertir su presupuesto, además, le ayudará a tener una mayor presencia de marca y es conveniente porque analiza si debe tener una inversión mayor en medios digitales que en medios tradicionales, siendo favorable económicamente para crear vínculos con sus clientes actuales y potenciales.

**Aplicabilidad:** La aplicabilidad del plan estratégico de comunicación permitirá a Sofy's Cake conectar con sus audiencias a través de la publicidad en los medios de comunicación, siendo favorable ya que podrá dar a conocer su marca y promover sus productos y servicios de manera eficaz.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo contiene una de las bases fundamentales de la investigación, debido a que pretende proveer el análisis de la situación actual de la comunicación publicitaria y el análisis de la situación política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal (PESTEL), con el fin de conocer el entorno en el que opera la empresa Sofy's Cake de la ciudad de La Ceiba, Atlántida, para tener un panorama amplio y específico en el análisis de la información referente al tema objeto de estudio y que sea referente para la toma de decisiones. Posteriormente se presentan las teorías de sustento para abordar el tema en cuestión.

### **2.1 Análisis de la situación actual**

En Honduras, la publicidad ha dejado de ser un aspecto secundario para las empresas, y se ha convertido en una estrategia de comunicación muy importante dentro de las organizaciones comerciales, que tienen el objetivo de dar a conocer sus productos y/o servicios, crear y fortalecer los vínculos con sus clientes actuales y potenciales, captar nuevas oportunidades de negocio, y por supuesto, lograr un posicionamiento de marca.

En la última década, la publicidad en Honduras ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento. Martínez, (2015) En Diario la Prensa explica que: “en base a investigaciones realizadas por la consultora especializada Publisearch, el mercado hondureño invierte alrededor de 300 millones de Dólares (unos 6,677.34 millones de Lempiras) al año en publicidad”.

De esta manera, podemos constatar que las empresas hondureñas se enfocan en la publicidad de sus productos y/o servicios, pero se ven en la obligación de conocer los resultados que han obtenido en cada una de las inversiones que han hecho en los medios de comunicación

digitales y/o tradicionales, esto, con el objetivo de saber cuál es el más adecuado y en el que deben de invertir más. Es por eso que, al desarrollar un diagnóstico de la comunicación publicitaria, se podrá proponer un plan estratégico de comunicación, en el que se defina cuál es el medio de comunicación adecuado para realizar mayores esfuerzos de comunicación y que este brinde mayor alcance con sus audiencias y así poder alcanzar sus objetivos de negocio.

### **2.1.1 Análisis del macroentorno**

El conocimiento del entorno macro donde su actividad mercantil se va a desarrollar es sumamente importante ya que, conociéndolo, se podrán tomar ventajas sobre variables positivas, las cuales podemos analizarlas como oportunidades que permitan a la empresa desenvolverse de una mejor manera en el mercado; de igual manera debemos conocer e identificar factores negativos que nos permitan prepararnos ante estas posibles amenazas y de una manera anticiparnos y encontrar maneras de prevenirlas.

#### **2.1.1.1 Análisis PESTEL**

Es muy importante analizar todos los factores que podrían afectar al desempeño, desarrollo y actividades del negocio. A continuación, se presenta un análisis de las posibles amenazas y oportunidades que se puedan encontrar en el ambiente externo de la empresa Sofy's Cake. Para esto, se hace un análisis individual de cada ámbito que compone el macroentorno los cuales son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL).

- **Factor político:**

Los problemas políticos en Honduras datan desde hace muchos años, mismos que tienen que ver con la concentración de la riqueza y el control de las instituciones públicas por parte de

grupos fácticos con mucho poder económico y por ende político. La crisis política en Honduras tiene un origen muy cercano, y se trata del golpe de estado perpetrado en el año 2009, que estos grupos realizaron en contra del expresidente Manuel Zelaya Rosales, quien fue elegido democráticamente tres años antes. La reacción del pueblo a través de movilizaciones en las calles, a nivel nacional, puso en aprietos a los actores de este hecho, por lo que iniciaron los estados de sitio, que dieron como resultado una inmediata paralización de la economía, principalmente en las ciudades más importantes del país.

En el año 2017, ocho años después del golpe de estado en contra de Manuel Zelaya, se vuelve a presentar un conflicto político, esto debido a que se consideró como un fraude en el sistema electoral de las elecciones generales para elegir al presidente reelecto Juan Orlando Hernández, mismas que fueron cuestionadas en su transparencia por observadores internacionales. Esto causó protestas vandálicas en varias zonas del país, en donde se presentaron daños en las propiedades públicas y privadas y saqueos por parte del pueblo hondureño indignado.

Desde el golpe de estado en el año 2009, Honduras ha sufrido un grave deterioro económico, político y social; el crimen organizado y el narcotráfico son las principales causas de que la nación sea considerada una de las más peligrosas del mundo. Estos escenarios han generado que el riesgo político en Honduras sea alto, siendo algo negativo para las empresas que ya operan en el país y poniendo en duda a los inversionistas extranjeros.

- **Factor económico:**

La alta competencia es la tendencia que rige el desarrollo de las empresas, los directivos

se ven enfrentados a grandes retos, por lo que se deben allegar de toda la información posible a efecto de tomar las mejores decisiones que les permitan continuar en el mercado que va sufriendo cambios constantemente, no solo en el contexto nacional sino también en el internacional, haciéndose necesario acudir a mayor cantidad de información que apoye en la realización de una buena planeación respecto al futuro de la empresa.

Las empresas deben considerar los indicadores económicos del país ya que son necesarios para la formación de la capacidad competitiva de las mismas, además, resultan ser fundamentales para averiguar qué ocurre en las tendencias locales dentro del contexto económico y social, considerando que el comportamiento en los mercados se puede predecir en las variables macroeconómicas, siendo importantes herramientas de información para decidir respecto a la planeación de metas y objetivos, además que dan a conocer información respecto al riesgo de las fuentes de financiamiento para determinar sus perspectivas de crecimiento, contrastándola con el crecimiento del ambiente para posteriormente tomar las mejores decisiones que permitan adquirir ventaja respecto a los competidores.

Honduras es un país en vías de desarrollo o subdesarrollado, en donde su economía se ha visto afectada en los últimos años por las decisiones políticas, a pesar de todas las dificultades que se enfrentan día a día en el país, para los hondureños siempre ha estado presente la necesidad de salir adelante por medio del trabajo, esfuerzo constante, con el deseo de superarse y que se refleje en la calidad de vida de sus familiares. A raíz de la crisis económica del año 2009 causada por temas políticos, Honduras se ha ido recuperando poco a poco, esto gracias a las inversiones públicas, incremento de las exportaciones y del ingreso de remesas familiares, entre otros

indicadores.

Según el Banco Central de Honduras (BCH), el Producto Interno Bruto (PIB), “mostró un crecimiento de 0.7% en términos reales, al compararlo con el nivel del II trimestre del año 2018. Con ello, el Producto Interno Bruto Trimestral (PIBT) aumentó 3.1% de forma interanual, alcanzando una tasa acumulada de 3.4%” (BCH, 2018). Las actividades económicas que destacaron fueron: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y comunicaciones; y en menor medida la industria manufacturera, transporte y almacenamiento, comercio, hoteles y restaurantes.

Honduras es la economía número 108 por volumen de PIB, la tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en enero de 2019 ha sido del 4%, 2 décimas inferior a la del mes anterior. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del 0%. Por otro lado, el PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Honduras, en 2017, fue de 2.480\$ dólares, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla, en el puesto 137. Sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano (IDH), que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los hondureños tienen una mala calidad de vida.

- **Factor social:**

La población total de Honduras ha ido en constante crecimiento hasta la fecha. Las cifras reveladas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), indican que, “en el mes de febrero de

2019 se han superado los 9,103,101 de habitantes, de los cuales 197,267 radican en la ciudad costera de La Ceiba” (INE, 2019). La tendencia de aumento se presentó más en la zona urbana con respecto a la rural. En el país hay más mujeres que hombres, el incremento es superior en las mujeres, siendo un total de 76,229 para iniciar el año nuevo con un poco más de 4.6 millones, mientras tanto los hombres, por su parte, incrementaron en 69,649 para llegar a este año a un poco más de 4.4 millones de hondureños.

La población hondureña se caracteriza por ser joven. El INE, (2019) en su Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples 2018 detalla que en Honduras el 43% de la población, son personas dentro del rango de edad de 0 a 19 años, entre tanto, el 38% son personas que tienen de 20 a 44 años. El porcentaje restante lo abarcan adultos que van de los 45 hasta los 80 años de edad.

En cuanto al mercado laboral, el 79.6% de la población nacional está en edad de trabajar (10 años y más) sin embargo, la Población Económicamente Activa (PEA), apenas representa el 48.1%. Pero como la población total incluye los menores de 10 años que por naturaleza se consideran inactivos, generalmente se calcula la Tasa de Participación sobre la base de la Población en Edad de Trabajar (PET). Este indicador a nivel nacional es de 60.4%, sin embargo, en los hombres esta relación es mucho más alta que en las mujeres (76.3% y 46.0% respectivamente).

Tanto para hombres como mujeres, la entrada al mercado laboral se da claramente a partir de los 15 años, pues la Tasa de Participación entre los 15 y 18 años dos veces más alta que la tasa entre los 10 y 14. Debe notarse que, entre ese rango de edades, la diferencia por sexo de

este indicador es mucho más alta: el 57.5% de los hombres está económicamente activo, mientras apenas un 26.5% de las mujeres lo está.

Los hombres tienen mayor participación entre los 35 y los 44 años. En esas edades apenas 3 de cada 100 hombres están fuera del mercado laboral; es decir, el 96.1 % de los hombres que tiene entre 35 y 44 años están trabajando o bien están buscando activamente trabajo. En el caso de las mujeres, la mayor tasa de participación se alcanza también entre los 30 y 34 años, registrando una tasa de 62.5%.

Los datos del INE, (2018), señalan que las personas en condición de pobreza representan el 68% de la población, más de seis millones de personas. Y de este colectivo, el 44%; es decir, 3.9 millones viven en la pobreza extrema, a lo que se suma otra realidad: el subempleo es de 56% y del total de asalariados, el 75% recibe menos de la remuneración de subsistencia.

**Tabla 1. Principales indicadores del mercado laboral en Honduras**

Categoría	Nacional	Rural	Urbano
PET	7,179,176	3,177,248	4,001,928
Hombre	3,421,950	1,594,412	1,827,538
Mujer	3,757,227	1,582,836	2,174,390
PEA	4,336,378	1,915,443	2,420,935
Hombre	2,609,240	1,313,894	1,295,346
Mujer	1,727,138	601,549	1,125,589
Tasa de participación	60.4	60.3	60.5
Masculina	76.3	82.4	70.9
Femenina	46	38	51.8
Ocupados	4,090,651	1,863,231	2,227,421
Asalariados	1,908,586	664,289	1,244,297
No asalariados	2,182,065	1,198,941	983,124
Desocupados	245,726	52,212	193,514

Fuente: INE, (2018) Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples.

- **Factor tecnológico:**

La tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las empresas. Hoy por hoy, la implementación de la misma ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar en la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos para sobresalir en el mercado.

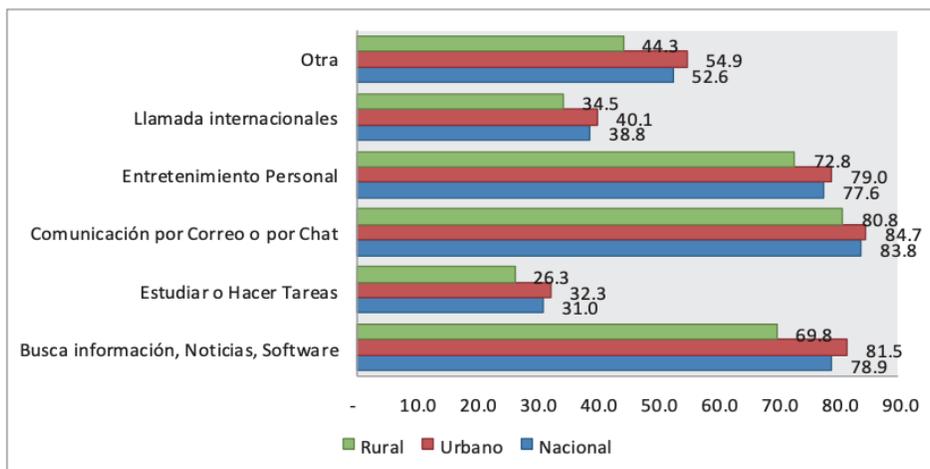
En el mundo empresarial el tamaño de una empresa no importa, ni siquiera eso garantiza un futuro en un mercado en constante cambio y con una gran competencia. Por lo tanto, la tecnología tiene grandes aportes para las empresas, siempre y cuando los procesos tengan la madurez necesaria, estén alineados y optimizados en la cadena de valor de la organización.

En Honduras las empresas han dado un salto a la tecnología, los empresarios se han dado cuenta lo importante y beneficioso que es adaptarse a la era digital, misma que ha comenzado a perfilarse como una de las ramas de la industria con alto potencial en el país. Según cifras de las Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (APHA), “los US\$35 millones invertidos en publicidad digital durante 2017 hicieron que esta línea de negocio representará el tercer factor de generación de ingresos para las agencias, superando las inversiones realizadas en medios radiales, que se estimaron en US\$19 millones” (APHA, 2019).

En relación a la publicidad digital, la gerente general de Publicidad Comercial MullenLowe e integrante de la APHA, María del Carmen Martínez, (2015) afirma que: “en nuestra experiencia, comparado con unos cinco años atrás, la inversión en la publicidad digital ha crecido hasta un 10%, con una clara tendencia positiva”.

La penetración del Internet y la masificación del uso de teléfonos inteligentes están marcando un importante cambio en la industria publicitaria, según el INE, (2018) en su Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, menciona que el porcentaje de personas que tienen acceso a internet es de 36.0%, sobresaliendo según frecuencia de uso el 65.4% de las personas que hacen uso al menos una vez por día y el 28.9% al menos una vez por semana pero no todos los días. Según sitio en el cual tuvo acceso destacan el 51.0% de las personas que lo hizo en su casa y el 11.1% en su trabajo y un 87.2% desde el celular.

En la figura 1, se muestran las razones de uso de internet por la población, a nivel nacional destacan: en primer lugar, la importancia para comunicarse a través de correo o Chat con 83.8% en segundo la búsqueda de información, noticias, software con 78.9% y en tercer lugar destaca el entretenimiento personal 77.6% y en el cuarto lugar llamadas nacionales 46.5%. Asimismo, se muestran las diferencias existentes en el área urbana y rural.



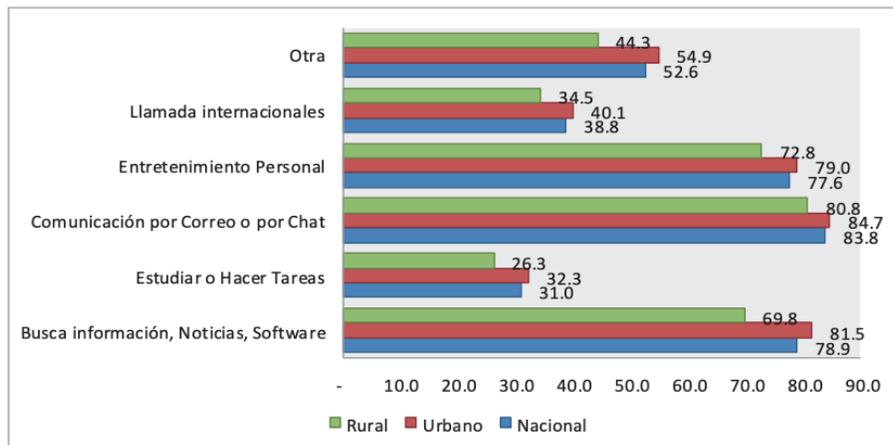
**Figura 1. Población que en los últimos 3 meses tuvo acceso a internet, por razón de uso.**

Fuente: (INE, 2018) Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples.

En cuanto al acceso a las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), el 74.3%

de los hogares poseen televisor, 56.1% radio, radio grabadora o equipo de sonido, 16.8% computadora, 98.9% teléfono celular y el 13.1% posee servicio de telefonía fija ya sea del sector privado o público.

En la figura 2, se puede observar que del total de hogares que poseen servicio de teléfono fijo, el 93.7% se localizan en el área urbana y el 6.3 % en el área rural. En el área urbana el 21.7% de los hogares cuentan con servicio de teléfono fijo, sobresaliendo el Distrito Central y San Pedro Sula con 41.4% y 21.8% respectivamente. Sin embargo, esta situación es distinta en el área rural ya que apenas un 1.9% de los hogares disponen de este servicio.



**Figura 2. Hogares con acceso a tecnologías de información y comunicaciones.**

Fuente: (INE, 2018) Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples.

- **Factor ecológico:**

El medio ambiente es un sector con una gran presencia de desarrollo tecnológico, y esto es debido a la gran preocupación que existe a nivel social sobre la protección del mismo. Una de las muchas preocupaciones de las grandes empresas reside en la responsabilidad social corporativa, es decir cómo la empresa gestiona su impacto en la sociedad, respecto sus emisiones, consumos, etc. Hoy en día la preocupación por el medio ambiente ha llegado a todos

los sectores, y los consumidores cada vez apuestan más por empresas que tienen la misma concienciación por el cuidado del entorno ambiental.

Las pequeñas empresas se están adaptando a la nueva forma de ver los negocios, ya que si no se adaptan rápido a los cambios sociales están perdidos en entornos tan competitivos, se requiere por lo tanto de una innovación empresarial. La transformación digital está afectando también a la forma en la que se comercializan los productos y servicios. Asumir esta responsabilidad social puede generar una ventaja competitiva, que a la larga les dará un valor añadido a los consumidores más concienciados, y de esta forma permite a las empresas diferenciarse, sobre todo las empresas comprometidas con el medio ambiente.

Las empresas hondureñas le están apostando más a los medios de comunicación digital, su comunicación como tal se transmite a sus *stakeholders* a través de un ecosistema digital, en donde hacen grandes inversiones para darse a conocer, promocionar sus productos o servicios o alcanzar algún objetivo en específico, por lo que, en Honduras, la publicidad digital ha comenzado a perfilarse como una de las ramas de la industria con alto potencial en el país.

El Diario La Prensa, (2018) Menciona:

Las inversiones en publicidad digital relegaron a un cuarto puesto a las que tradicionalmente se hacían en los medios radiales, que el año pasado captaron 18.7 millones de dólares, según cifras de la APHA. Los expertos consideran que a pesar de que la penetración del Internet en Honduras sigue siendo baja, las cifras de la publicidad digital son bastante positivas para el mercado. Y es que el uso de las nuevas tecnologías está impulsando un cambio en los formatos que las utilizan para anunciarse y la manera de los receptores de recibir esa información.

Hay empresas gastan mucho dinero utilizando recursos innecesarios, mismos que las herramientas digitales pueden reemplazar. Estas herramientas sirven para comunicarse mejor con

los clientes, como el caso del chat en línea, email marketing, redes sociales, landing pages, boletines, blogs, y muchas otras herramientas que forman parte de un ecosistema digital y que permiten transmitir información de manera más rápida y sin desperdiciar recursos de la empresa. Por lo tanto, al implementar una transformación digital se conseguirá atraer, contactar y fidelizar a muchos clientes actuales y potenciales, adaptándonos a los tiempos y a la tendencia de la sociedad.

- **Factor legal:**

La publicidad es la manera más directa que tiene el mercado para llegar al cliente. Un canal comercial muy eficaz, cuyo objetivo principal es promocionar la marca, sus productos y/o servicios e incitar al consumo. Por eso está regulada por ley, para garantizar los derechos del consumidor y asegurar que sus contenidos no sean engañosos y se ajusten a la realidad de lo anunciado. Sin trucos, ni trampas.

Por ese motivo, cuando un consumidor considere que sus derechos han sido vulnerados por mensajes publicitarios destinados a distorsionar la realidad y, por ende, a perjudicar de un modo u otro, no debe dudar en denunciarlo y utilizar los recursos de control que pone a su disposición la normativa legal para controlar la publicidad engañosa.

El Diario Oficial de la República de Honduras, La Gaceta, (2008) Decreta en la Ley de Protección al Consumidor:

**ARTÍCULO 27.- PUBLICIDAD ENGAÑOSA O FALSA.** Se prohíbe toda la publicidad que pueda resultar total o parcialmente engañosa o falsa, o que, de cualquier otro modo, inclusive por omisión de sus datos esenciales, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión a los consumidores respecto de las características esenciales, propiedades, naturaleza, origen, calidad, cantidad, precio o condiciones de comercialización sobre toda clase de bienes y servicios. (p. 9)

El concepto de publicidad no se limita a los medios tradicionales, sino que incluye, también, a los medios de comunicación digitales. Todas estas formas de comunicación son consideradas publicidad y deben, por lo tanto, cumplir los requisitos que fija la ley. Es decir, deben ceñirse a la realidad y dar exactamente lo que ofrecen.

## **2.1.2 Análisis del microentorno**

### **2.1.2.1 Antecedentes de la empresa**

Sofy's Cake nace el 19 de marzo de 1987 en Barrio La Gloria, Avenida Dionisio de Herrera. Gracias al apoyo de sus clientes por su preferencia y confianza, la empresa es un dulce sueño hecho realidad. Sofy's Cake se ha convertido en un icono de la ciudad de La Ceiba, sirviendo con calidad y pasión por lo que hacen. Con más de 30 años en el corazón de los ceibeños, siguen formando parte de los eventos más especiales.

Los dueños de la empresa: Doña Nora y Don Luís iniciaron su pequeño negocio en una casita de madera en el conocido y bullicioso Barrio La Isla. Su afán diario transcurría entre el cuidado de sus pequeños hijos, el trabajo de la casa y la preparación de los pasteles. Doña Nora recuerda con orgullo y nostalgia su primer pastel y señala con exactitud que fue doña Martha Hernández de García quien le encargó un queque para festejar el Día del Padre en el cálido mes de marzo del año 1987, y cuyo precio en aquel entonces era de veinte lempiras.

Desde sus inicios los pasteles de Doña Nora adquirieron fama por una receta especial que le dio Doña Adelita de Dip (Q.D.D.G.), misma que fue mejorando con el transcurso de los años, hasta convertirla en la delicia del paladar de los hondureños. Sus exquisitos pasteles son disfrutados en Atlántida, Islas de la Bahía, Colón y otras latitudes del país. Sus pasteles de boda

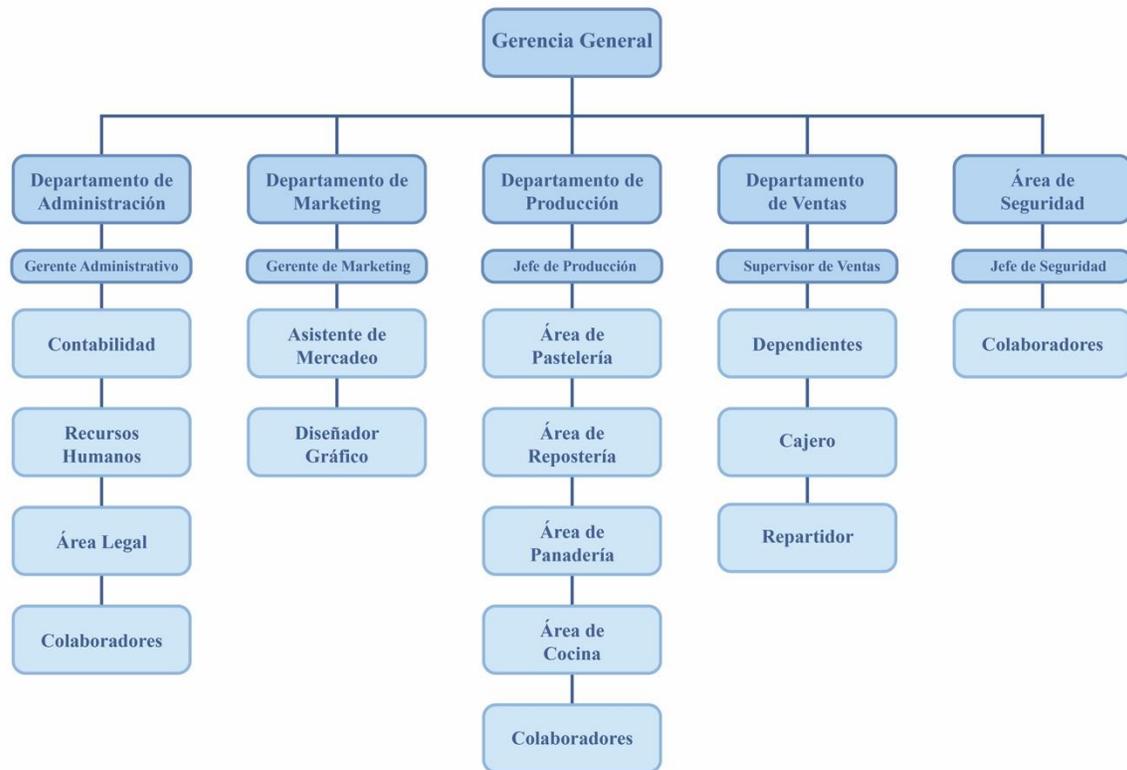
que son verdaderas obras de arte, engalanan las fiestas que se celebran en los hoteles más prestigiosos de la zona.

Cuando nació su segunda hija Nora Sofía, decidieron cambiar el viejo rótulo del negocio “Se hacen pasteles para toda ocasión” por el de Sofy's Cake, S. de R.L. en honor a su pequeña Nora Sofía. Su hijo Luis Rolando descubrió su arte en la pastelería, quien haciendo uso de su creatividad daba forma y color a cada pastel que realizaba, utilizando solamente un palillo de dientes, y la magia del betún en sus más radiantes colores.

Para la Familia Ramírez Moya, en Sofy's Cake, S. de R.L., todos se esfuerzan por producir el mejor sabor, la mejor textura y la mejor presentación. Aunque el cliente pida un pastel grande o pequeño, siempre estará seguro de la calidad del producto que recibe, porque en cada pastel va implícita la imagen del negocio, el talento y la creatividad de quienes lo producen.

No todo se logra fácilmente, pero Sofy's Cake, S. de R.L. ha ido creciendo con el transcurso de los años, gracias a la voluntad de Dios, a sus clientes satisfechos que día a día se multiplican y al empuje y esfuerzo de Doña Nora Moya de Ramírez, que es el nervio y motor de esta empresa que se creó para el delicioso disfrute del sabor hecho arte.

### 2.1.2.2 Organigrama de la empresa



**Figura 3. Organigrama de Sofy's Cake.**

Fuente: Sofy's Cake. Elaboración propia.

### 2.1.2.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales. Nos especializamos en la creación y la innovación en repostería, cafetería y panadería en la zona Atlántica. Ofrecemos a nuestros clientes una atención personalizada en el diseño y calidad de nuestros productos y demás.

### 2.1.2.4 Visión

Para el 2020 ser la mejor repostería, cafetería y panadería, que se distinga por los altos estándares de calidad con los que elaboramos nuestros productos dentro de la zona Atlántica.

#### 2.1.2.5 Valores

- **Fe:** Somos una empresa que confía en Dios y toda nuestra fe está puesta en Él.
- **Perseverancia:** Somos una empresa que con esfuerzo continuo y mucha dedicación alcanzamos lo que nos proponemos.
- **Pasión:** Realizamos nuestras labores de la mejor manera, disfrutamos lo que hacemos para ofrecer productos y servicios de calidad.

#### 2.1.2.6 Productos y servicios

Sofy's Cake, Ofrece una variedad de productos y servicios como ser: repostería, panadería, café gourmet, desayunos, almuerzos y cuenta con un salón de eventos y montaje de eventos.

#### 2.1.2.7 Mapa de públicos

La comunicación debe hacerse presente en el momento de entablar las relaciones con los diversos grupos de interés, es una constante que acompaña a las organizaciones en su andar diario y el mismo momento en el que la organización identifica a sus diversos grupos de interés, utilizando la técnica conocida como mapeo de *stakeholders*.

Los públicos se establecen a partir de las consecuencias de la acción de la empresa sobre las personas, en donde surge un vínculo, es decir, una relación entre los individuos y la empresa y en función de ese vínculo se forman públicos con intereses específicos. Según Capriotti, (2009) Los públicos son grupos sociales que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización. Por lo tanto, el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece

entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

En una primera aproximación, el mapa de públicos esclarece el escenario comunicacional mediante la elaboración de un listado que enuncia a todos los públicos con los cuales la empresa tiene comunicación, estos públicos se clasifican en internos y externos. Los públicos internos son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa. Por otro lado, los públicos externos son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la empresa.

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuales son sus públicos internos y externos, conocer como se forman y cuales son sus intereses ya que en función de todo esto tendrá que establecer su acción comunicativa. Es decir que la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses. En la figura 4 podemos observar el mapeo de públicos de Sofy's Cake.



**Figura 4. Mapeo de públicos de Sofy's Cake.**

Fuente: Propia.

- **Clientes**

Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios” (AMA, 2015). Los clientes son muy importantes ya que el flujo de dinero que recibe Sofy's Cake es por la venta de sus productos y/o servicios que ofrecen y que están determinados por la fidelidad de los mismos. Estos se componen por las personas que llegan a comprar directamente a la tienda, las personas que encargan productos para eventos, empresas que compran panes y/o postres para revender o para elaborar sus productos, entre otros.

- **Proveedores**

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los

clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y/o servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente las ventas. Las empresas deben vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo.

Los principales proveedores de Sofy's Cake son: el Molinero Sula e Industrias Molineras S.A., la Distribuidora Avícola, COMEH, la Corporación DINANT, LEYDE, Wipe Industrial, Da-Gas, Distribuidora la Guardia, WALMART, PhotoFrost y America Cake Decorating Supplies.

Este grupo de interés, es una pieza clave para el buen funcionamiento de la empresa, ya que proporcionan la materia prima para la fabricación de los productos que comercializa Sofy's Cake. Por lo tanto, una mala gestión con los proveedores puede provocar un incremento en los costos totales de la empresa, una baja calidad en los productos, o el no satisfacer la demanda del mercado.

- **Distribuidores**

Son los agentes del mercado que permiten el paso del producto: del productor a los clientes. Puede ser mayorista, que adquiera el producto para revenderlo o minorista, que lo ponga a la venta para el consumidor final. Este público es el encargado de lograr que los productos de Sofy's Cake se encuentren en todos los puntos de venta, ellos permiten que toda la oferta de la empresa esté al alcance de sus clientes actuales y potenciales.

En Sofy's Cake tienen sus propios canales de distribución: minorista que son sus clientes y mayorista donde distribuyen sus productos a diferentes empresas como ser: Cric Cric Burger, Beer Box La Ceiba, Queen's Burger, Togo Market, Plaza Café, Espresso Americano La Ceiba, Gasolinera Leyde Palmira, Gasolinera Kawas, Gasolinera Uno Saba, entre otras.

- **Medios de comunicación**

Se encargan de transmitir todos los mensajes y actividades llevadas a cabo por la empresa que desean comunicar a sus grupos de interés. Los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales pueden influir y ayudar en la formación de opinión, así como incentivar a la compra de los productos y/o servicios de Sofy's Cake en los diferentes canales de venta.

Los principales medios de comunicación tradicional que utiliza la empresa Sofy's Cake son la radio y la televisión, regularmente hacen pauta en medios televisivos como ser 45tv y Litoral Atlántico HD, canal 25, y en Radio el Patio. En cuanto a los medios digitales utilizan Facebook e Instagram.

- **Bancos**

Para la buena marcha de una empresa es fundamental establecer una buena base financiera y la elección de un banco juega un papel muy importante para conseguirlo, para Sofy's Cake es muy importante ya que a través de un banco les permite controlar de manera eficaz la tesorería del negocio. Los bancos principales con los que empresa mantiene una relación sólida son BAC Credomatic y Banco Atlántida, también con la Cooperativa Sagrada Familia.

- **Gobierno**

Es un grupo de interés de mucha relevancia, ya que es el encargado de normar toda la gestión de la industria y de la empresa en sí, mediante la creación de instituciones específicas que funcionan como entes reguladores. Si no existe una buena relación con el gobierno, la empresa se ve afectada en la estabilidad de su gestión empresarial.

- **Competencia**

Para Sofy's Cake es importante saber las fortalezas y las debilidades de su competencia, e identificar en donde se puede obtener una ventaja competitiva; así mismo, el conocer cómo la competencia vende sus productos, ayuda a la empresa a desarrollar e innovar en la comercialización de estos. Dentro de su competencia directa se encuentra la Repostería la Sabrosa y Casey's Bakery, sus competidores indirectos son: Avelar's Coffee, Cafeto, Repostería Kiwi's, Entre Tazas y Copas Bistro Café, La Pérgola Café, y Sugar On Top.

- **Colaboradores**

Este grupo de interés es muy importante tenerlos en cuenta y lograr un compromiso por parte de ellos, es el recurso humano con el que cuenta Sofy's Cake, para que sus procesos administrativos, de producción, venta y logística se lleven a cabo en tiempo y forma.

La empresa Sofy's Cake cuenta con un total de 35 colaboradores, entre ellos personal de sala de ventas, seguridad, producción, decoración, cocina, limpieza y personal de cargos administrativos y gerencia.

- **Socios**

Ellos son los propietarios de Sofy's Cake, tienen poder de decisión en la misma, son

importantes ya que son los que aprueban la ejecución un proyecto o actividad, lanzamiento de un nuevo producto, cambio de procesos, entre otros.

## **2.2 Teorías de sustento**

Para el desarrollo de la presente investigación, donde se busca realizar un diagnóstico de la comunicación publicitaria para Sofy's Cake S. de R.L., es necesario fundamentar la investigación mediante las diferentes teorías y conceptos estudiados, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos propuestos. Las bases para el análisis serán los temas relacionados con la planificación estratégica de la comunicación, comunicación de marketing y la comunicación en entornos digitales. A continuación, se presentan sus antecedentes, análisis, alcances, ventajas y desventajas.

### **2.2.1 Análisis de las metodologías**

#### **2.2.1.1 Planificación estratégica de la comunicación**

Hoy en día la comunicación de las empresas con sus públicos, el diálogo con sus *stakeholders*, es imprescindible. No se puede no comunicar. Da igual que se trate de una nueva empresa, si no comunica y no se da a conocer difícilmente podrá ser competitiva. Por el contrario, una empresa asentada y con una imagen, si no comunica otros lo harán por ella y no podrá controlar esa comunicación, porque ni siquiera estará estableciendo sus propias relaciones con sus públicos. Elaborar e implementar el plan de comunicación es la receta del éxito en la política de comunicación de cualquier empresa.

De acuerdo a Compte, (2016) Un plan de comunicación es la hoja de ruta de la empresa en cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar con sus *stakeholders* a fin de cumplir sus

objetivos. Representa de una forma organizada, estratégica y al mismo tiempo práctica el día a día de su interacción con sus públicos de interés. Sirve sobre todo para planificarse y dirigir los esfuerzos económicos, de tiempo y de personal en la dirección que realmente precisa la empresa. Busca no descuidar la relación con ningún público importante, no realizar acciones inútiles o que no lleven a la empresa en la dirección que esta desea. Pretende que la imagen corporativa de la entidad sea la mejor posible, pero no en un afán de engañar o manipular, sino al contrario, en un acto de transparencia, de hacer bien las cosas y hacerlas saber.

Steiner, (1998) Afirma que la planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una organización para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la organización.

- **Definición de la comunicación**

Benavidez, (2004) Menciona que la palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por tanto, la comunicación es la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones entre dos o más personas (p. 224).

Para Belch & Belch, (2004), la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unificación de pensamiento entre el emisor y el receptor.

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007) la comunicación es "la transmisión verbal o no

verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (p. 511).

Por otro lado, según Pizzolante, (2001) la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.

- **Proceso de comunicación y sus elementos**

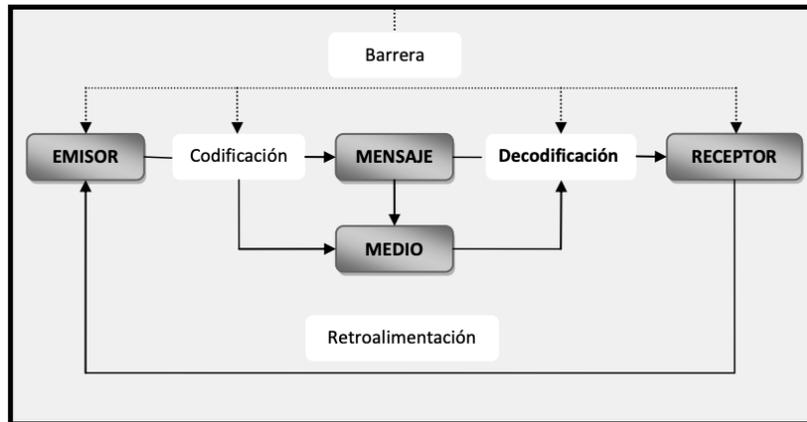
Tal y como se definió anteriormente, la comunicación es un proceso activo donde dos o más entes con criterio y pensamiento intervienen con el objetivo no solamente de transmitir información, sino de generar una interacción entre ellos. Dentro de este proceso intervienen una serie de elementos para que se lleve a cabo, estos son:

- a. El emisor o codificador:** Es el encargado de transmitir el mensaje. Puede ser una persona, organización, etc., que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible al receptor.
- b. El receptor o decodificador:** Es la persona, organización, etc., al que se destina el mensaje, descifra e interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor que es la persona que no sólo recibe el mensaje, sino que lo percibe y lo almacena; en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente se denomina el *feed-*

*back* o retroalimentación.

- c. **Codificación:** Es el proceso de dar al mensaje símbolos e imágenes para que puedan ser entendidos por el receptor.
- d. **Decodificación:** Consiste en dar un significado a los símbolos e imágenes que han sido recibidos.
- e. **Mensaje:** Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor; es decir, la información que se transmite.
- f. **Medio o canal:** Es la vía a través de la cual se transmite la información.
- g. **Retroalimentación:** Este elemento confirma que el mensaje ha sido recibido, pues, es el mensaje de retorno o respuesta, ya sea positiva (cuando se fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca terminar la comunicación), que se da, fomentando así la interactividad entre el emisor y el receptor.
- h. **Interferencia o barrera:** Es cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo.

Para comprender detalladamente este proceso y la forma de interacción de estos elementos se presenta la figura 5.



**Figura 5. Esquema del proceso de comunicación.**

Fuente: (Pizzolante, 2001).

- **Funciones de la comunicación**

Según Agüero, (2011), Las principales funciones de la comunicación, surgidas del proceso de interacción entre dos entes son las siguientes:

- Función informativa:** Esta función radica en compartir significados. Consiste en la construcción, transmisión y recepción de la información e incluye el contenido, la variedad, la riqueza, la profundidad y la frecuencia en que aparece. El acto de comunicar en primer plano es de transmitir y de informar conocimientos, ideas y datos.
- Función afectiva:** La función afectiva transmite y recibe las emociones, los sentimientos y vivencias que dan satisfacción o insatisfacción a las necesidades. Permite expresar y percibir vivencias afectivas (emociones, sentimientos, deseos), de carácter consciente como inconsciente.
- Función regulativa:** Esta función está asociada con el control y regulación de las personas sobre la cultura que poseen, sus motivaciones y proyectos de vida, que

pueden estimular la interacción, el intercambio, el comportamiento de las personas, la participación y la reflexión, aunque en ocasiones puede inhibir la conducta.

- **Tipos de comunicación:**

La comunicación se puede clasificar en:

1. Comunicación corporativa.
2. Comunicación de producto.
3. Comunicación interna.
4. Comunicación online y offline.
5. Comunicación de crisis.

- **Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa entra dentro de la comunicación externa y trabaja sobre toda la marca y la reputación de la empresa o la entidad. Es un tipo de comunicación que toda empresa o institución puede y debe hacer, con el objetivo de conseguir una buena imagen y posicionarse bien. El objeto de este tipo de comunicación es la propia empresa, no sus productos o servicios. De acuerdo a Manucci, (2004) la comunicación corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende.

- **Comunicación de producto**

Este tipo de comunicación tiene como objeto dar a conocer productos o servicios, sus novedades, virtudes, beneficios, ventaja respecto a la competencia, sus características, etc. Se

materializa en acciones ligadas más directamente con el marketing, que sirve de apoyo a las acciones que realizan en el departamento comercial y van dirigidas a ventas. La coordinación en este caso con dicho departamento y con marketing es fundamental.

La comunicación de producto se inicia con el diseño de una estrategia previa, con el fin de seleccionar las herramientas de comunicación adecuadas, según sea el caso. Que sean capaces de trasladar los valores intrínsecos del producto, a través de una elaboración atractiva de los contenidos a comunicar, que sean claros, directos y creíbles. El objetivo es apoyar y difundir el lanzamiento del producto, así como aumentar el conocimiento sobre el mismo.

- **Comunicación interna**

La comunicación interna es la que se dirige a los públicos internos de la empresa. Estos son principalmente los colaboradores, su equipo humano, pero también los accionistas. Los profesionales que forman parte de una empresa son fundamentales. La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la corporación. Entendemos que “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre sus miembros” (Kreps, 1995). Esta actividad comunicacional particular se realiza dentro de una organización para buscar mantener las buenas y cordiales relaciones entre los miembros de la empresa (directivos y empleados de distinto rango) por medio de la circulación de mensajes que son creados a través de los distintos medios de comunicación utilizados por ella, con el objetivo de proveer y factibilizar la comunicación, la unión, la motivación y cierta identidad cultural, para así alcanzar las metas establecidas por la corporación.

Richard Branson Branson, (s. f.) fundador de *Virgin* afirma que “Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes”. Una gran forma de cuidarles es escucharlos, saber cómo se sienten y qué desean, qué quieren cambiar o con qué no están satisfechos, es decir, por un lado, darles herramientas para que se comuniquen y manifiesten de manera confidencial o no, según las circunstancias con la empresa. Y, por otro lado, abrir vías de comunicación fluida de la empresa hacia sus colaboradores, para que no se enteren por otros medios de lo que pase en su propia compañía, para evitar la incertidumbre y evitar los rumores. Por el contrario, mostrar la transparencia e interés real y sincero por el equipo.

- **Comunicación *online* y *offline***

Esta clasificación de la comunicación se basa en el tipo de soporte, ya sea medio tradicional o no tradicional. Por lo tanto, no se debe hablar de comunicación *online* y *offline*, como una división absoluta, se trata de comunicación y algunas acciones serán específicas para medios *online*, pero en su mayoría se dirigirán a todos los medios por igual, de manera integral, adaptando los mensajes y teniendo en cuenta los tiempos que necesita cada medio.

- **Comunicación de crisis**

Cualquier empresa sin importar su tamaño es susceptible de sufrir una crisis por lo que es importante su gestión a nivel de comunicación. Una crisis es un acontecimiento con resultados potencialmente negativos para una empresa, así como para sus *stakeholders*, productos, servicios o bienes. Interrumpe el flujo normal de las negociaciones empresariales y en ocasiones puede dañar su misma existencia. Las causas se pueden dar por factores internos y externos y en estos casos, el tamaño de la empresa es irrelevante; puede afectar a una multinacional, a un negocio

personal e incluso a un solo individuo.

El término de crisis denota algo más serio que un simple problema. Por definición, una crisis interrumpe el flujo normal del negocio, así que una crisis no puede ser una parte normal de este proceso. Por otro lado, una crisis no necesariamente llega a ser tan catastrófica como para destruir la existencia de una organización. Por lo tanto, la comunicación de crisis nos ayuda principalmente a gestionarla de cara a los medios, la opinión pública y, en general con todos nuestros *stakeholders*. Una buena gestión no solo puede aliviarla o eliminarla, sino que también, en ocasiones, puede dar a las empresas una reputación corporativa más positiva.

- **Componentes de la planificación estratégica de la comunicación**

(Fuentes, (2014) Afirma que la planificación estratégica es el proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras que ofrece el entorno. Para la redacción del plan estratégico de comunicación es imprescindible seguir los siguientes componentes:

1. Definición del negocio.
2. Análisis estratégico y Diagnóstico de la situación.
3. Determinación de objetivos, estrategias y acciones de comunicación.

- **Definición del negocio**

Para las empresas, la definición del negocio es de suma importancia porque delimita las actividades que realiza, la asignación de recursos y afecta la estrategia empresarial. Markides,

(2000) sostiene que el negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidades básicas. En donde la definición del negocio según su producto es la que se utiliza con más frecuencia. Según su función se refiere al beneficio que espera recibir el cliente al comprar el producto. Por último, según el portafolio de capacidades básicas se refiere a identificar lo que ofrece la empresa al mercado.

Abell & Hammond, (1990) Plantean tres dimensiones para definir el negocio: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, qué responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente. De esta forma, se establece una definición del negocio basada en el cliente, que es finalmente quien decide el éxito o fracaso de la compañía.

La dimensión del grupo de clientes busca definir el perfil del mercado. Se puede usar los criterios de segmentación para determinar un segmento de mercado con características homogéneas, respecto a un mercado total heterogéneo. La dimensión de la función del cliente identifica la necesidad que se satisface. La dimensión tecnológica define entre las alternativas tecnológicas aquella que mejor satisface la función del cliente.

Este modelo tridimensional permite considerar en la definición de la misión la oferta representada por la tecnología, la demanda representada por los grupos de clientes y la necesidad como elemento integrador que viene a cubrir el requerimiento de los clientes con los productos que satisfacen de mejor manera dicha necesidad. Las empresas no solo deben definir de manera clara el negocio en que se encuentran, sino también revisar dicha definición de manera frecuente, para poder realizar estrategias exitosas y superar a la competencia.

- **Misión, visión y valores corporativos**

En las instituciones no lucrativas, los valores y la ideología tienen una significación esencial. La declaración de misión es el paso más importante del proceso de planeación. De acuerdo a Medianero, (s. f.) declaración de misión efectiva sirve de fundamento a las principales decisiones estratégicas y suele abarcar los siguientes elementos:

- El concepto de la organización.
- La naturaleza de sus actividades.
- La razón de su existencia.
- La gente a la que sirve.
- Sus principios y valores fundamentales.

La aplicación principal de la misión es servir como una guía interna para quienes toman las decisiones importantes, y para que todos los planes puedan ser puestos a prueba en su compatibilidad con la misma. En lo externo, la misión constituye una plataforma de comunicación dirigida hacia los grupos prioritarios, específicamente hacia donantes, población beneficiaria de los proyectos de la organización y gobierno. Una correcta declaración de misión permite:

- Establecer y mantener la consistencia y la claridad del propósito en toda la organización.
- Proporcionar un marco de referencia para todas las decisiones importantes que tome el equipo directivo, así como las otras unidades de la organización.
- Obtener el compromiso de todos los trabajadores a través de una comunicación clara de la naturaleza y el concepto que forman la razón de ser de la organización.

- Atraer la comprensión y el apoyo de personas externas que sean importantes para el éxito de los proyectos de la organización.

La misión debe reflejar lo que la institución es, haciendo alusión directa a la función general y específica que cumple como instancia de gestión pública. En la mayoría de entidades, el contenido de la misión se asocia al contenido de su respectiva ley orgánica o ley de creación, la cual define su marco general de actuación. Sin embargo, por diversas razones (como la probable antigüedad del dispositivo legal, aunado a la velocidad de los cambios del entorno), frecuentemente tales leyes podrían ser insuficientes para definir la misión de la organización. Ello hace necesario un esfuerzo por reinterpretar las disposiciones adoptadas a la luz del nuevo contexto.

<b>¿Quiénes somos?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de institución.</li> <li>• Identidad de la institución.</li> <li>• Reconocimiento político.</li> </ul>
<b>¿Qué buscamos?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos más elevados de la institución.</li> <li>• Equivale al propósito de la institución.</li> <li>• No se refiere a los medios de cambios buscados en la realidad en la cual se trabaja.</li> </ul>
<b>¿Por qué lo hacemos?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razón de ser de la institución.</li> <li>• Naturaleza de sus actividades.</li> <li>• Función de carácter nacional a la que contribuye.</li> </ul>
<b>¿Para quiénes trabajamos?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sectores sociales atendidos.</li> <li>• Población beneficiaria directa e indirectamente.</li> <li>• Usuarios y/o clientes.</li> </ul>
<b>¿Cuáles son nuestros valores?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores.</li> <li>• Principios.</li> <li>• Motivaciones</li> <li>... de índole social, política, comercial, religioso, cultural, etc.</li> </ul>

**Figura 6. Preguntas genéricas para la redacción de la misión.**

Fuente: Medianero, (s. f.)

Medianero, (s. f.), explica que para formular una misión se pueden utilizar ciertas preguntas genéricas que se plantean en la figura 6, las cuales ayudan a identificar los elementos clave de la misión.

Abell & Hammond, (1990) Propone una herramienta útil para la formulación de la misión, con un enfoque por medio el cual una empresa debe definir su negocio en términos de tres dimensiones:

- ¿A quién se satisface? Es decir, qué personas, usuarios o población objetivo.
- ¿Qué se satisface? Es decir, qué necesidades específicas de los usuarios.
- ¿Cómo se satisfacen las necesidades? Es decir, qué destrezas o habilidades mediante las cuales se satisfacen las necesidades de la población objetivo.



**Figura 7. Diagrama de Abell.**

Fuente: Abell & Hammond, (1990)

La formulación de la misión es determinante para la continuación del proceso de elaboración del plan estratégico, ya que tiene repercusiones sobre:

- El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- La selección de los objetivos estratégicos.
- El diseño de la estructura organizativa.

Cualquiera que sea el método empleado para su construcción, la misión de una organización es su declaración de propósitos más amplia y puede considerarse como una expresión de su razón de ser. Si existe un considerable desacuerdo dentro de la organización en cuanto a su misión, esto tal vez ocasione un aumento de los problemas y conflictos internos. La misión introduce unidad de pensamiento en la organización, y éste es un requisito indispensable para la unidad de acción.

La visión por su parte, es una representación de lo que debe ser en el futuro su organización ante los ojos de sus clientes, empleados y directivos. Morrisey, (1955) Señala que, en su origen, la visión es casi por completo intuitiva. Es una consecuencia de los valores y convicciones de su equipo directivo y gerencial. He aquí algunas preguntas diseñadas por Morrisey para la elaboración participativa de la visión.

1. ¿Qué es lo que yo veo como clave para el futuro de nuestra empresa?
2. ¿Qué contribución única deberemos hacer en el futuro?
3. ¿Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta organización en el futuro?
4. ¿Qué valores necesitan ser acentuados?
5. ¿Cuáles son o deberían de ser las formas centrales de competencia de nuestra empresa?

6. ¿Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones como los clientes, los mercados, la productividad, el crecimiento, la tecnología, la calidad, los empleados y demás?

La visión es la imagen futura que una organización desarrolla sobre sí misma y sobre la realidad sobre la cual trabaja. Por lo general la visión incluye tanto los cambios que deseamos lograr en el seno de la población objetivo de la institución (y en ocasiones del país en su conjunto), como la imagen objetivo de la institución. Las cuestiones fundamentales que debe resolver el enunciado de visión son: ¿Cómo nos vemos en el futuro? ¿Cómo vemos a la población con la cual trabajamos?

El tercer aspecto de la exposición de la misión consiste en definir los valores corporativos. De acuerdo a Hill & Jones, (2009) Los valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión (p. 14). En la medida en que ayuden a impulsar y dar forma al comportamiento dentro de la empresa, los valores se consideran la base de la cultura organizacional de una compañía: el conjunto de valores, normas y estándares que controlan la forma en que los empleados trabajan para alcanzar la misión y metas de una organización. Los valores, en buena cuenta, son el código de ética de las personas que trabajan en una organización.

Según (Porter, 2001), Solamente tras haber definido estos tres conceptos es que se puede comenzar a formular una estrategia. Contar con estos puntos da una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, pues permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la

mente.

- **Análisis estratégico y diagnóstico de la situación**

Toda organización tiene fortalezas y debilidades. Ninguna organización tiene las mismas fuerzas y limitaciones. Las fortalezas y debilidades internas, sumadas a las oportunidades y amenazas externas, así como un enunciado claro de la misión, son la base para establecer objetivos y estrategias. Éstas se establecen con la intención de capitalizar las fortalezas internas y superar las debilidades.

El análisis FODA es una herramienta que nos dará de forma esquemática las pistas principales, en donde se resumirán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía o de la marca, según para qué estemos elaborando el plan. En donde las debilidades y fortalezas son características internas, mientras que las amenazas y oportunidades son de origen externo. Permite identificar y evaluar los factores positivos y negativos del "entorno externo" y el "entorno interno": constituye un análisis combinado del macroambiente y el microambiente.

- Las fortalezas son las capacidades humanas y materiales con las que cuenta la organización para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno social y enfrentar con mayores posibilidades de éxito las posibles amenazas.
- Las debilidades son las limitaciones o carencias de habilidades, conocimientos, información, tecnología y recursos financieros que padece la organización, y que impiden el aprovechamiento de las oportunidades que se consideran ventajosas en el entorno social y no le permiten defenderse de las amenazas.

- Las oportunidades son situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera de nuestro control, cuya particularidad es que son factibles de ser aprovechados si se suplen determinadas condiciones en el ámbito de la organización.
- Las amenazas son aquellos factores externos que están fuera de nuestro control.

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Factor interno	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Características y habilidades favorables propias.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Carencias y limitaciones desfavorables propias.</p>
Factor Externo	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Factores externos favorables.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Factores externos desfavorables.</p>

**Figura 8. Estructura del Análisis FODA.**

Fuente: Propia con datos de Medianero, (s. f.)

El análisis FODA se puede sintetizar en cinco pasos. Si estos se cumplen satisfactoriamente permitirán la elaboración de objetivos estratégicos.

1. Formulación de planteamientos sobre el macro y microambiente.
2. Ordenamiento de la información de acuerdo a grandes ideas-fuerza.
3. Priorización, jerarquización y codificación de las ideas-fuerza, según su importancia relativa.
4. Dinámica de la matriz, vinculando la información desde el sector interno hacia el

externo.

## 5. Selección de los objetivos estratégicos.

Partiendo de este esquema de la situación actual, podemos desarrollar aquellos aspectos que sean más clave para nuestra estrategia de comunicación. En este análisis previo también será importante analizar lo que se ha hecho hasta el momento en comunicación, ya sean acciones aisladas o como parte de un plan de comunicación anterior. Así, podremos valorar aquello que ha funcionado y ha contribuido a cumplir los objetivos marcados en su momento, que pueden coincidir con los del nuevo plan o no. Las acciones que no dieron los resultados deseados, si son afines a los objetivos que fijaremos en este nuevo plan, pueden ser eliminadas o bien, modificados para mejorar los resultados.

- **Determinación de objetivos, estrategias y acciones de comunicación**

La planeación estratégica exige el establecimiento de objetivos o metas como el primer paso para decidir sobre un curso de acción para satisfacer las expectativas futuras. Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluarlos.

La comunicación de la empresa no puede basarse en un conjunto de acciones llevadas a cabo sin objetivos claros. Los objetivos marcados nos indicarán qué queremos conseguir gracias a la comunicación y nos permitirán valorar posteriormente si los resultados han sido los esperados o no. Nos ayudan a dirigir los esfuerzos en una dirección concreta y asignar los recursos en función de lo que queremos lograr y su relevancia.

Cuando definimos los objetivos de comunicación, estos deben ir alineados con los objetivos empresariales o de negocio. Esto nos ayudará a tener una visión de lo que puede tratar de conseguir la empresa ya que no nos lo han dicho o no lo tienen claro. Y, por lo tanto, podremos orientar nuestros objetivos de comunicación. Habrá quien piense que esta situación no es habitual, que las empresas saben adónde van, pero muchas veces se mueven por inercia y tienen un espíritu de continuidad con lo que se ha ido haciendo hasta el momento.

En otras ocasiones, los directivos saben hacia donde quieren ir, cuales son sus objetivos, pero no los plasma o no los definen. Pero este no debe ser nuestro modo de actuar en lo que nos ocupa que es la comunicación. Los objetivos tienen que estar claros, debemos saber qué vamos a hacer y por qué, y si nos desviamos del plan tendremos que valorar antes en qué medida afecta a nuestros objetivos, a nuestro posicionamiento, a la imagen de la empresa, etc.

La determinación de los objetivos es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en la elaboración de un plan estratégico de comunicación. De una correcta definición de los objetivos a alcanzar dependerá la efectividad del mismo. Los objetivos para simplificar tienen que ser “*SMART*”, un acrónimo que se usa para describir las cinco características que deben cumplir los objetivos, originariamente, las palabras en inglés, pero en español las traducimos como:

- *Specific* (específicos): Porque tienen que ser concretos.
- *Measurable* (medibles): Para poder valorar los resultados.
- *Achievable* (alcanzables): Porque debemos tener en cuenta las circunstancias de la

empresa y los medios que tenemos para conseguirlos.

- *Relevant* (relevantes): porque deben ir alineados con los objetivos del negocio.
- *Time-bound* (acotado en el tiempo): Deben limitarse a un periodo.

Una vez se han definido los objetivos que la empresa pretende alcanzar con el plan de comunicación, es cuando se puede empezar a construir la estrategia, comenzando por definir detalladamente al público objetivo, de manera general y específica. Cuando ya está determinada la estrategia, se plantean las acciones concretas que ayudarán a cumplir con los objetivos, teniendo siempre presente el presupuesto necesario para desarrollar dichas actividades. En último lugar hay que tener en cuenta los resultados.

La estrategia es la selección de un curso de acción que permite a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso de logro de dichos objetivos. Se refiere a la definición del marco de abordaje del proyecto. cuando hablamos de estrategia no hablamos de medios o canales de comunicación, sino que hablamos de un posicionamiento frente al contexto y sus condicionantes. No es “lo que vamos a hacer”, en término de intervenciones, sino que “cómo vamos a abordar determina situación”; “lo que visualizamos como posibilidades”.

Las tácticas son un conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global. Se refieren a los lineamientos operativos para sostener la definición estratégica. Cuando hablamos de táctica hablamos del marco operativo de procesos, programas y lineamientos que se despliegan para

sustentar el marco estratégico, es decir: cómo vamos a sostener el rumbo trazado. Estos lineamientos pueden contener grupos acciones reunidas bajo determinado objetivo táctico a cumplir, para aportar al marco estratégico definido.

Las acciones son intervenciones específicas que se van diseñando de acuerdo a la dinámica de las circunstancias y tácticas de la organización para sostener los objetivos estratégicos. Las acciones son puntuales, cambian y se redefinen constantemente. Por ello deben estar organizadas de acuerdo a parámetros tácticos para que tengan coherencia. En este caso hablamos de “lo que vamos a hacer” pueden ser acciones mediáticas, personales, clásicas o a través de medios innovadores. Pero cada una de estas acciones deben estar organizadas bajo procesos tácticos.

### **2.2.1.2 Comunicación integral de marketing**

Briceño, Mejía, & Godoy, (2010) Mencionan que hoy en día los procesos de gestión que las empresas llevan a cabo, deben tener implícito la gestión comunicacional con una especial relevancia, donde es vital comprender que ésta es un factor clave en el proceso productivo, por lo tanto, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso, ya que lo que no se comunica, no existe. De hecho, a través de la comunicación integral de marketing (CIM) se acerca al mercado la imagen que se quiere que se

tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, relaciones públicas y publicidad, son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación.

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado.

- **Definición de comunicación integral de marketing**

Según Lamb, Hair, & McDaniel, (2009), La Comunicación Integral de Marketing, es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción (publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y otras comunicaciones) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor.

Por lo tanto, el enfoque de Comunicaciones Integradas de Marketing “busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición común” (Belch & Belch, 2004).

- **Objetivos de la comunicación integral de marketing**

Los principales objetivos con los que se han desarrollado las Comunicaciones Integradas de Marketing son comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial, además de contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa, logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.

Para integrar las comunicaciones hay que saber cuáles herramientas podemos integrar para el marketing, como ser: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, comunicaciones digitales, es decir, todos los esfuerzos de comunicación tienen su público y objetivos en particular. Lo que la organización puede lograr con la publicidad es diferente con lo que puede lograr con las relaciones públicas. Y es necesario que existas ambas cosas.

- **Importancia de la comunicación integral de marketing**

Actualmente, las organizaciones se ven en la necesidad de implementar un concepto de comunicación diferente a los tradicionales, para crear un mensaje único que comunique los valores intrínsecos de la marca o de la organización, dándole un posicionamiento único y diferencial. Esta tarea se vuelve cada vez más difícil, pues, los consumidores no evalúan de

manera separada los elementos de la comunicación a los que están expuestos, sino que se forman una imagen única que representa a la marca. En lo anterior radica la importancia de desarrollar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, pues de lo contrario, Ardura, (2008) explica que cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado.

En el caso de las CIM, según Navarro Bailón, Piñero, & Delgado Ballester, (2009) todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor.

La comunicación de marketing requiere emociones a través de una propuesta de valor que sirva para crear interés y fortalecer vínculos emocionales con sus *stakeholders*. Las marcas valen por lo que representa para la gente no por lo que son.

La comunicación de marketing nos ayuda a construir significados y representaciones. Es decir, al crear un posicionamiento estratégico, se crean asociaciones emocionales para los productos y marcas, de esta manera se posicionan en la mente de las personas que van a consumir el producto, que van a estar expuestas, al final construimos estas asociaciones. La comunicación de marketing no sirve para vender, sirve para construir posicionamiento e imagen.

- **Ejes de la comunicación integral de marketing:**

**Institucional:** Es la que se encarga de promover todas las acciones de comunicación

ligadas al alma de la institución, como ser: misión, visión, filosofía empresarial, relaciones institucionales, comunicación de la responsabilidad social empresarial. Es decir, aspectos que son la organización desde el alma. Objeto: es la identidad de la organización y tiene como finalidad tener presencia en diferentes sectores, para dar a conocer la razón de ser que tenemos como organización. Lograr presencia en diferentes sectores.

**Organizacional:** Se encarga de los aspectos de comunicación interna, siempre va a ser lo ligado a la relación con los colaboradores y otros públicos internos: directivos, accionistas, sindicatos, gremios. Objeto: procesos, modos de hacer de la organización porque dependemos del público interno más que nadie, no se puede ejecutar una propuesta de valor sin ellos porque son ellos los que promueven se vuelven embajadores de la propuesta de valor de la institución. Objetivo: integración en diferentes sectores.

**Mercadológica:** Ligada a la comunicación de tipo comercial que sirve para crear diferenciación, posicionamiento, y valor. Objeto: lo que la organización hace, si importan los productos, servicios y lo que entregamos al público consumidores y destinatarios. Objetivo Elección de diferentes sectores, es decir que seamos una de esas opciones de elección entre los públicos que pretendemos llegar y venderles u ofrecerles un servicio.

- **Elementos de la comunicación integral de marketing**

En la figura 9 se presentan los elementos que componen la comunicación integral de marketing.



**Figura 9. Elementos de la comunicación integral de marketing.**

Fuente: Propia.

- **Publicidad**

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a la organización, producto, servicio o idea. Sirve para confirmar o modificar actitudes y el comportamiento de quien recibe el mensaje, pues, esta busca llegar a su audiencia meta, con una idea y una proposición para que, a través de los medios de comunicación, que por lo general son masivos; conozcan los servicios que brinda una determinada empresa u organización.

Según Wells, (2007), La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidos (p. 38). En cierta manera, la publicidad es simple, se

trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que tenga una determinada reacción.

- **Conceptos claves de la publicidad**

Al describir la publicidad, Wells, (2007) destaca cuatro grandes factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. Estos también son los elementos fundamentales que los profesionales utilizan para analizar la eficacia de sus esfuerzos en publicidad.

- a. Estrategia de publicidad:** La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.
- b. Idea creativa:** El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.
- c. Ejecución creativa:** Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en la que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria.
- d. Uso creativo de los medios de comunicación:** Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, radio, periódico o internet).

Wells, (2007) Afirma que los buenos anunciantes saben que la manera en que se dice algo y dónde se dice es tan importante como lo que se dice. Lo que se dice y el dónde se

dice vienen de la estrategia, la idea creativa, su ejecución y los medios de comunicación que se utilizan determinan la eficacia del anuncio (Figura 10).



**Figura 10. Cuatro elementos fundamentales de la publicidad.**

Fuente: (Wells, 2007).

### 2.2.1.3 Comunicación en entornos digitales

- **Marketing digital**

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios, en donde las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a

poco, aparecía la implementación de nuevos formatos. Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nacía la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0, que también se conoce como marketing digital.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick, (2014) el marketing digital se puede definir simplemente como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.10) Esta breve definición nos ayuda a reconocer que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet y no a la adopción de la tecnología. En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, esto a través de un ecosistema digital, el cual se compone de diferentes herramientas digitales.

- **Medios propios, ganados y pagados**

Chaffey & Ellis-Chadwick, (2014) explican que, en la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, por lo que es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales deben considerar hoy en día (figura 11):

- a. Medios pagados:** Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados.

- b. Medios ganados:** Es el tipo de publicidad que se genera mediante las relaciones públicas que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca.
- c. Medios propios:** Son las propiedades digitales que posee una empresa.



**Figura 11. Intersección de los tres principales tipos de medios en línea.**

Fuente: (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

- **Principales características del marketing digital**

La interacción entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. Según Chaffey & Ellis-Chadwick, (2014), la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por lo tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

1. Estar alineada con la estrategia de negocios.
2. Tener objetivos claros para el negocio y desarrollo de la marca, y la contribución en línea de prospectos y ventas para internet u otros canales digitales.

3. Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
4. Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
5. Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales.
6. Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
7. Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes, retención y crecimiento.

Porter, (2001) enfatiza la importancia de internet para la moderna estrategia de negocios con su famosa frase: La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet — las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas —, sino cómo implementarlas.

Chaffey & Ellis-Chadwick, (2014) Explican que se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios. La estrategia de marketing digital tiene muchas más similitudes con las metas típicas de las estrategias de marketing tradicional, en el sentido que:

- Proporcionará la dirección futura de las actividades de marketing digital.
- Supondrá un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia.
- Definirá objetivos de marketing digital.
- Supondrá la selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos del marketing digital y crear una ventaja competitiva diferencial sostenible.
- Incluirá la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como los objetivos de mercado y cómo estará estructurada la organización para llevar a cabo la estrategia.
- Especificará cómo se utilizarán los recursos y cómo estará estructurada la organización para llevar a cabo la estrategia.

- **Ecosistema digital**

Es la creación del entorno digital más favorable para el desarrollo de una empresa en Internet. El ecosistema digital permite a las organizaciones mejorar la visibilidad utilizando distintas herramientas de marketing digital.

Existen múltiples ventajas y beneficios de tener un ecosistema digital para las empresas, ya que permite posicionar y hacer visible la marca para los usuarios en el entorno digital. Del mismo modo, un buen ecosistema permite controlar y monitorizar todo lo que ocurre alrededor en el mundo digital. Tener una empresa en Internet es una opción inteligente para que una marca gane visibilidad. El ecosistema digital permite a la marca estar presente en todas las plataformas donde se encuentran sus clientes, para mostrarles el camino a tu página web donde podrán

obtener toda la información sobre la organización, entrar en contacto y realizar compras.

- **Importancia de un ecosistema digital para las empresas**

Generar interacción y desenvolverse en las plataformas digitales se ha convertido en algo fundamental para el crecimiento de las empresas y los organismos de negocio. Utilizar múltiples plataformas para generar interacción se ha convertido en algo fundamental para el correcto crecimiento de los organismos de negocio. Sobre todo, porque proyecta dinamismo a las estrategias de comercialización digital y otorga un enorme potencial de desarrollo. Un ecosistema digital ayuda a las empresas de la siguiente manera:

1. **Delimita objetivos:** En un ecosistema digital se pueden establecer dinámicas de trabajo fijas. Es decir, si lo que se requiere es más tráfico web, lograr mayor interacción, crear fidelidad de marca o acción de compra.
2. **Ofrece diferentes opciones de hacer marketing:** Se adapta a las necesidades de los usuarios y los entiende, por lo que se concentra en entregar un mensaje convincente de acuerdo esas variaciones y en los formatos que adecuen más al consumidor. Para eso utiliza audio, video, texto, imagen, etc.
3. **Conversión:** Logra que los usuarios hagan acciones específicas. Según el tipo de plataforma en el que se desenvuelva, orienta los esfuerzos para obtener posibles clientes y fomentar su conversión a potenciales.
4. **Evaluación:** Recopila, mide y evalúa lo que se hace de forma racional. Si se ataca por diferentes estrategias, será más fácil saber cuál de ellas pudo mostrar consistencia y cuáles no funcionaron.

- **Elementos del ecosistema digital**

Estos son los principales elementos que forman parte del ecosistema digital y su función dentro de él:

**Sitio web:** Es el centro del ecosistema digital, y es el lugar donde los usuarios pueden conocer la empresa y donde se centralizarán todas las conversiones en línea.

**Redes sociales:** Son las plataformas digitales que facilitan el contacto directo con los clientes, generando oportunidades de mejora de procesos. También ayudan a ganar visibilidad web y generar tráfico social. Las redes sociales con las que cuenta actualmente Sofy's Cake S. de R.L. son Facebook e Instagram.

**Landing Page:** Es una página de aterrizaje que permite comunicar una campaña especial y convertir a los visitantes en leads para la empresa.

**Pauta digital:** consiste en realizar una inversión monetaria en los medios digitales que creamos convenientes para aumentar la presencia de nuestra marca entre nuestro público objetivo y así alcanzar las metas que nos hayamos propuesto.

**SEO:** Se trata del conjunto de técnicas de marketing online que te permite posicionar tu sitio web en buscadores de forma orgánica.

**SEM:** Permiten realizar campañas de publicidad online en buscadores y red de *display* para atraer tráfico al sitio web.

**Email Marketing:** Es el envío masivo de correos personalizados para fidelizar a los clientes y que se sientan valorados.

## 2.2.2 Antecedentes de las metodologías

### 2.2.2.1 Antecedentes de la planificación estratégica de la comunicación

La planificación estratégica empezó a popularizarse en los años sesenta y alcanzó su cima en los setenta, sobre todo a raíz de la publicación de tres famosos libros: Mis años con General Motors de Alfred Sloan, Estrategia y Estructura de Alfred Chandler y Estrategia Competitiva de Michael Porter, este último considerado por muchos como el mejor libro de dirección estratégica en toda la historia de la ciencia administrativa.

Pero la estrategia, como ciencia o como arte, tuvo su origen mucho antes, en la antigüedad y en el campo más bien militar. Los escritos de Sun Tzu, por el lado oriental, y las ideas de Pericles de Atenas por la vertiente greco-latina, son considerados como los antecedentes más notables de la disciplina. La planeación estratégica fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de la década de los años 60s.

La planeación estratégica está entrelazada de modo inseparable con el concepto de dirección. En un principio se denominaba planeación a largo plazo, y se consideraba como una herramienta nueva y valiosa para la dirección. A través del tiempo esta concepción se transformó, de tal manera, que la planeación estratégica está vinculada al proceso de dirección (Steiner, 1998). Cuando nos referimos a dirección, se habla del nivel más alto de una estructura organizacional, al cual se denomina dirección estratégica. Bajo esta concepción, la planeación estratégica es el apoyo para la dirección estratégica. Para Steiner, la planeación estratégica formal conlleva a considerar cuatro aspectos:

1. **El porvenir de las decisiones actuales.** La planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales y esto significa que la planeación estratégica observa la

cadena de consecuencias, causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una organización tome las mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. De tal forma que, planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

2. **Proceso.** Inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y al mismo tiempo desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. Por otra parte, el proceso permite decidir qué tipo de esfuerzos de planeación pueden realizarse, cuándo y cómo deben realizarse, quién lo llevará a cabo y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemáticamente en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida; también podría entenderse como un proceso continuo.
3. **Filosofía.** Es una actitud, una forma de vida, requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas.
4. **Estructura.** Un sistema de planeación estratégica formal tiene tres tipos de

planes fundamentales: estratégicos, a mediano plazo y operativos (Steiner, 1998).

Así la planeación estratégica es el esfuerzo sistemático, más o menos formal de una organización o empresa para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados; con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y lograr objetivos y propósitos básicos de la compañía (Steiner, 1998).

Por último, el propio Steiner señala que la planeación no se pronostica. La planeación estratégica no representa una programación del futuro, ni tampoco el desarrollo de una serie de planes que sirvan de molde para usarse diariamente sin cambios en el futuro lejano; no representa un esfuerzo para sustituir la intuición y criterio de los directores; no es nada más un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales, es un enfoque de sistemas para guiar una organización.

#### **2.2.2.2 Antecedentes de la comunicación integral de marketing**

El concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing tiene sus inicios a finales de la década de los 70's. En sus primeras aplicaciones, se le reconocía como una actividad para coordinar los elementos promocionales y actividades de marketing que ayudan a la comunicación con los clientes (Belch & Belch, 2004).

Anteriormente, durante la etapa de orientación a las ventas, los creativos de agencias publicitarias elaboraban mensajes publicitarios sin tener en consideración ninguna referencia del posible consumidor, concentrándose totalmente en vender el producto y no en el cliente

potencial. Reunir información sobre el receptor no era prioridad de nadie y los pocos datos que existían eran difíciles de analizar y manipular.

A finales de los años 80's y principios de los 90's, surge una nueva etapa, en la cual se trataba de fomentar la demanda mediante el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Las corazonadas, caprichos personales en algún tipo de publicidad y las improvisadas campañas de última hora tienden a desaparecer (Treviño Martínez, 2000).

Durante esta época también, en un esfuerzo por adaptarse a la internacionalización de sus clientes, comienzan a formarse algunos grupos publicitarios en Europa y América, con el fin de expandir sus redes a nivel mundial. Estos grandes grupos empiezan a ofrecer servicios publicitarios diferentes a los tradicionales, siendo pioneras de lo que hoy se conoce como Agencias de Comunicación Integral.

La evolución tecnológica y el acceso a la información han generado un cambio psicológico y social de los consumidores. Toyos, (2005) Expresa que la gente a la que nos dirigimos cada día es más contradictoria, maravillosa, extraña e impredecible. Es por ello que se hace necesario conocer previamente qué es lo que desea el consumidor, cuáles son sus necesidades, qué beneficios espera; para luego crear ese mensaje que contribuya a generar una comunicación de doble vía entre el consumidor y la empresa. Este es uno de los aspectos que diferencia la comunicación integral de los esfuerzos de publicidad sin bases.

En la actualidad la proliferación de los competidores y su agresividad mercadológica se ha incrementado de manera global. Convirtiéndose en un gran desafío, todas las empresas

queriendo ser diferentes una de la otra. Entonces surge la cuestión, ¿por qué si un grupo de empresas en un sector tienen precios y características similares, se elige una por encima de la otra? La respuesta es la imagen que proyecta la marca. Los consumidores eligen el producto por encima del otro, por lo que le han comunicado, predominando en sus mentes a través de la comunicación integrada ofrecida al mismo. Según Treviño Martínez, (2000) en su libro *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*: “En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación”.

### **2.2.2.3 Antecedentes de la comunicación en entornos digitales**

El uso del Internet desde su creación en 1969 ha crecido de manera extrema y logrado llegar a un gran número de internautas a nivel mundial. Además, desde 2003, se comienza a identificar el uso de redes sociales y de comunicación entre personas tales como Skype, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter entre otros, quienes son los que ayudan a que más personas se interesen en usar Internet, porque promueven relaciones sociales entre familiares y amigos, pero también permiten el interactuar con clientes potenciales y brindarles información publicitaria según sus intereses principales.

Durante la primera década del siglo XXI, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, el paradigma publicitario del marketing digital se amplió. Poco a poco, “se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, intercambiando información con estos, de modo que cambie su concepto de lo que significa ser cliente de una marca” (Velasquez, 2017). Lo cual, se facilita cuando pueden

proporcionar mucha información de esta en el momento que el cliente lo requiera.

Los resultados de esta creación se ven reflejados en el crecimiento del uso de dispositivos móviles para acceder a medios digitales, lo cual, sin duda, ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010, “en medios digitales, se estimaba que existían 4.5 billones en anuncios online, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales del 48 %” (Velasquez, 2017).

Como resultado de lo anterior, se evidencia que Internet y las redes sociales existentes están siendo utilizadas por empresas para lograr una comunicación más directa con sus clientes. Por ello, saber llegar asertivamente se convierte en una necesidad apremiante a través de canales interactivos, ya que esto rompe las barreras de cualquier medio porque está tan bien diseñada que es posible el ingreso a cualquier lugar del mundo y solo a través de un aparato electrónico. Muchos medios de comunicación identifican que Internet desempeña un papel fundamental, puesto que por medio de las redes sociales atraen a los consumidores reales o potenciales, dado que allí pueden capturar en el momento preciso mensajes comerciales o de publicidad.

Consecuentes con lo anterior, hay que tener en cuenta que, a la hora de obtener resultados con el marketing digital, se debe resaltar la construcción de marca, las bases de clientes, los resultados de negocio y la generación de valor. “El marketing digital desempeña un papel fundamental para las operaciones y genera un valor desde una perspectiva más amplia a la hora de negociar y poner a disposición productos como las prendas de vestir” (Morales, 2014).

### 2.2.3 Análisis crítico de las metodologías

#### 2.2.3.1 Análisis crítico de la planificación estratégica de la comunicación

Comunicar no es que sea importante, es que es imprescindible. No se puede no comunicar. Las empresas pequeñas, nuevas o desconocidas no se pueden dar el lujo de seguir siendo desconocidas, no necesariamente ante el gran público, pero sí ante los públicos interesados. Si no se comunica y no se da a conocer la empresa, difícilmente se podrán cumplir los objetivos. Comunicar es necesario, por lo tanto, es muy importante realizarlo a través de una planificación estratégica de la comunicación, ya que esta trae muchas ventajas y desventajas si no es aplicada por las empresas.

**Tabla 2. Matriz de ventajas y desventajas de la planificación de la comunicación estratégica**

Ventajas	Desventajas
Mejora y fortalece la imagen de marca de la empresa	Costoso de realizar
Facilita la comunicación	El proceso es muy complejo
Se define la estrategia empresarial	Baja tasa de implementación con éxito
Aumenta la fidelización hacia la marca	
Permite tomar decisiones rápidas y acertadas	
Ayuda a conocer cómo comunicar de forma efectiva	
Ayuda a conocer qué recursos son necesarios para cada acción	
Permite definir la audiencia y a qué públicos se intenta alcanzar	
Evalúa y mejora la eficacia de las estrategias a la hora de conseguir los objetivos establecidos	

Fuente: Propia.

#### 2.2.3.2 Análisis crítico de la comunicación integral de marketing enfocado en la publicidad

Los medios tradicionales suelen generar mayor confianza y credibilidad. Aparte del gran alcance con que cuentan medios tradicionales como la radio, la prensa o la televisión,

históricamente han gozado de una gran credibilidad y confianza por parte de las personas. En la actualidad hay empresas que siguen haciendo grandes inversiones en medios de comunicación tradicionales, por lo que es importante conocer si en realidad es efectiva esa inversión. A continuación, se presenta un cuadro con las principales ventajas y desventajas de la publicidad en medios tradicionales.

**Tabla 3. Matriz de ventajas y desventajas de la comunicación de marketing enfocada en la publicidad**

Ventajas	Desventajas
Los anuncios en televisión llegan a un público muy amplio debido a la cantidad de veces que se muestran.	La publicidad tradicional suele ser más costosa.
La publicidad en revistas tiene la ventaja de que estos medios están dirigidos a públicos específicos.	No permite responder a los cambios en el mercado con la misma rapidez que las nuevas formas de comunicación.
La publicidad en vallas provoca un gran impacto ya que son muchos los usuarios alcanzados.	No están segmentadas al público objetivo.
El alcance que tiene es igual o incluso mayor que el marketing tradicional.	El mensaje que se transmite es mucho más limitado en comparación con las nuevas formas de comunicación.
La publicidad en periódicos tiene un alto grado de credibilidad.	No se puede medir hasta que punto ha sido efectivo.

Fuente: Propia.

### 2.2.3.3 Análisis crítico de la comunicación en entornos digitales

El gran auge que ha adquirido el marketing digital en los últimos años, así como las herramientas digitales, ha hecho que muchas empresas cuestionen la importancia del marketing tradicional e incluso lleguen a creer que éste está muerto o casi a punto de desaparecer. A continuación, se presenta un cuadro con las principales ventajas y desventajas de la comunicación en entornos digitales.

**Tabla 4. Matriz de ventajas y desventajas de la comunicación en entornos digitales**

Ventajas	Desventajas
Disponibilidad de la información, los usuarios tienen acceso a la información las 24 horas del día.	Depende netamente del uso del internet.
Impulsan a las empresas a expandirse, tanto en el mercado nacional como internacional.	Una mala conexión a internet puede ocasionar que la experiencia de usuario no sea agradable.
Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto.	Requieren de un personal capacitado para sacarle provecho.
El alcance que tiene es igual o incluso mayor que el marketing tradicional.	Mercado saturado por publicidad que puede llegar a ser invasiva.
Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.	Un error puede costarle mucho a una empresa, una mala respuesta o una publicación inadecuada puede afectar la imagen y reputación de la empresa.
Aumento de las ventas	Existen algunas herramientas que bloquean los anuncios, por lo que no llegas a todo el público que quieras.
Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.	Los anuncios deben ser muy creativos y relevantes para el usuario, sino no harán clic.
Permite una medición exacta de la campaña.	
Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.	

Fuente: Propia.

### 2.3 Conceptualización

**Comunicación:** Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007) la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p. 511).

**Publicidad** Según Wells, (2007), La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los

pensamientos, sentimientos y acciones del consumidos (p. 38).

**Identidad:** Según Costa, (1993) es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

**Imagen:** Según Capriotti, (2009) es el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía.

**Reputación corporativa** Según Villafañe, (2017) es el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de esos públicos de interés.

**Stakeholders** Según Manucci, (2005) Son grupos de personas que tienen una relación o interés legítimo con la organización.

**Comunicación integral de marketing** Según Lamb, Hair, & McDaniel, (2009), es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción (publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y otras comunicaciones) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor.

**Posicionamiento** Kloter & Armstrong, (2008) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

**Relaciones públicas** Según Wilcox, (2012) Las relaciones publicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una empresa y sus públicos.

**Marketing digital** Según Chaffey & Ellis-Chadwick, (2014) el marketing digital se puede definir simplemente como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.10)

**Internet** Según Snell, (1995) Es la creación del entorno digital más favorable para el desarrollo de una empresa en Internet. El ecosistema digital permite a las organizaciones mejorar la visibilidad utilizando distintas herramientas de marketing digital.

**Ecosistema digital** Es la creación del entorno digital más favorable para el desarrollo de una empresa en Internet. El ecosistema digital permite a las organizaciones mejorar la visibilidad utilizando distintas herramientas de marketing digital.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En este capítulo se presenta la metodología a utilizar durante el proceso de investigación. También, se determina el enfoque, alcance y diseño de la investigación, así como las fuentes de recopilación de datos a través de las técnicas e instrumentos que permitirán el logro de los objetivos planteados.

### **3.1 Congruencia metodológica**

A continuación, se describe la congruencia metodológica, herramienta que permiten organizar las etapas del proceso de investigación, donde se muestra la relación que existe entre el planteamiento del problema, los objetivos, las variables independientes y variable dependiente que se plantea en la presente investigación, esto a través de la matriz metodológica, la que proporciona un panorama para el diseño de la metodología a utilizar.

### **3.2 Matriz metodológica**

La matriz metodológica es una herramienta que permite diseñar de forma organizada y resumida el proceso de la investigación, comprueba si existe una secuencia lógica y permite que cada uno de los elementos tengan una correlación entre sí. Para el caso de la presente investigación, se pueden observar los elementos que la conforman en la tabla 5.

**Tabla 5. Matriz metodológica**

Tema de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Variables	
				Independientes	Dependiente
DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA SOFY'S CAKE, LA CEIBA	Generar un plan estratégico de comunicación, a través de un diagnóstico de la comunicación publicitaria actual, que brinde a Sofy's Cake posicionamiento y mejor alcance de sus clientes actuales y potenciales.	Identificar cuáles son los públicos objetivos a los que Sofy's Cake debe dirigir su comunicación publicitaria.	¿Cuáles son los públicos objetivos a los que Sofy's Cake de dirigir su comunicación publicitaria?	Planificación de la comunicación	Efectividad de la publicidad a través de medios de comunicación para Sofy's Cake a través de un plan estratégico de comunicación.
		Proponer una definición formal de la misión, visión y valores como parte de su comunicación corporativa, esenciales para la elaboración de un plan estratégico de comunicación.	¿La misión, visión y valores actuales de Sofy's Cake definen los objetivos de la empresa como parte de su comunicación corporativa?		
		Analizar cuáles son los medios de comunicación adecuados que brinden a la empresa ventaja competitiva en el envío de mensajes que conecten con sus audiencias meta.	¿Cuál es el medio de comunicación adecuado para que Sofy's Cake pueda transmitir sus mensajes y alcanzar a sus audiencias?	Comunicación integral de marketing	
		Proponer un plan de medios como parte del plan estratégico de comunicación, adecuado para dar a conocer su marca, promover sus servicios y que conecte con sus audiencias.	¿Han sido favorables los resultados obtenidos en la pauta implementada con el presupuesto asignado en medios digitales y tradicionales para Sofy's Cake?	Comunicación en entornos digitales y comunicación integral de marketing	

Fuente: Propia.

### 3.2.1 Definición operacional de las variables

**Tabla 6. Matriz de la operacionalización de la variable dependiente**

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Efectividad de la publicidad a través de medios de comunicación para Sofy's Cake a través de un plan estratégico de comunicación.	Paz, (2014) "Es la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria en los medios de comunicación" (p. 4).	Evaluación de los canales de comunicación tradicionales y no tradicionales que utiliza Sofy's Cake.	Estratégica	Plan estratégico de comunicación.
			Operativa	Desempeño de la publicidad en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

Fuente: Propia.

**Tabla 7. Matriz de la operacionalización de las variables independientes**

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems de Instrumentos
Planificación de la Comunicación	(Fuentes, (2014) "Es un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección" (p. 5)	Documentación que contenga los elementos de la planificación de la comunicación de la empresa.	Estado actual.	Definición del negocio, análisis estratégico, diagnóstico de la situación, objetivos, estrategias y acciones.	Entrevista a profundidad
		Documentación que describa la misión, visión y valores de la empresa.	Estado actual	Antecedentes de la empresa.	Entrevista a profundidad
Comunicación Integral de Marketing	Lamb, Hair, & McDaniel, (2009) "es el método de coordinar todas las actividades de promoción (publicidad tradicional, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas y	Identificación de los elementos de comunicación integral de marketing actuales.	Estado actual	Desempeño de cada uno de los elementos de comunicación integral de marketing actuales.	Entrevista a profundidad y encuesta

	otras comunicaciones) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor.”				
Comunicación en Entornos Digitales	ilifebelt, (2016) “es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles”.	Medios digitales que tiene actualmente la empresa.	Estado actual	Redes sociales que la empresa utiliza.	Entrevista a profundidad y encuesta

Fuente: Propia.

### 3.3 Enfoque de la investigación

De acuerdo al tema y los objetivos de investigación, se optó utilizar un enfoque mixto, debido a que la elaboración de un diagnóstico de la comunicación publicitaria requiere esfuerzos de investigación cualitativos y cuantitativos, ya que el proceso de investigación se adapta a las necesidades, contexto, circunstancias, recursos, y, sobre todo al planteamiento del problema. De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

El análisis cuantitativo utiliza la recolección de datos a través de la encuesta respondiendo las preguntas de investigación planteadas en el estudio, por otro lado, a través del análisis cualitativo se conocerá la opinión de los socios a través de entrevistas a profundidad. Por lo tanto, la integración sistemática de estos métodos con enfoque mixto, permitirá una perspectiva más amplia y profunda, mayor teorización, datos más variados, mayor solidez y rigor, mejor exploración y explotación de los datos, de esta manera se logrará una perspectiva más amplia y profunda para el estudio de la investigación con el propósito de alcanzar mejor comprensión del mismo.

### **3.4 Alcance de la investigación**

La presente investigación contará con un alcance descriptivo, ya que “buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 92). A través del alcance descriptivo se conocerá la situación actual en cuanto a la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de Sofy's Cake, de esta manera se podrán medir, evaluar, recolectar datos sobre sus características y lograr una descripción de los resultados.

### **3.5 Diseño de la investigación**

Para la investigación a realizar se utilizará un diseño no experimental, ya que la misma busca realizar un análisis y recolectar datos de la situación actual de Sofy's Cake sin ser manipulados. De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) explican que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Así mismo, esta será de tipo transversal simple, debido a que la recopilación de datos a través de los instrumentos de investigación se realizará en un rango de tiempo único, ya que tiene como propósito describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

#### **3.5.1 Población meta**

Para la presente investigación, la población meta está conformada por los clientes actuales de la empresa Sofy's Cake, mismos que residen en la ciudad de La Ceiba. Este público estará constituido únicamente por aquellos consumen la marca y visitan frecuentemente la

tienda.

### **3.5.2 Marco de muestreo**

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) Explican que el marco de muestreo “es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales” (p. 185). Para la presente investigación, se utilizará una base de datos de los clientes frecuentes de Sofy's Cake, considerando una población de 350 personas que representan el marco muestral, dicha base de datos se actualiza frecuentemente.

### **3.5.3 Unidad de análisis**

La unidad para el análisis de la presente investigación son los clientes actuales de Sofy's Cake, quienes son los consumidores de la marca y que visitan frecuentemente la empresa, mismos que pueden brindar opiniones sobre sus experiencias y expectativas referentes al tema de investigación.

### **3.5.4 Técnica de muestreo**

El diseño seleccionado para la investigación es de tipo probabilístico aleatorio simple, ya que, del marco de muestreo que corresponde a la base de datos de clientes actuales de la empresa, se consideró la selección de los elementos que conforman la población meta teniendo todos igual probabilidad de ser seleccionados.

### **3.5.5 Tamaño de la muestra**

Para determinar el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N= Tamaño de la población.

e= Margen de error

z= Puntuación z

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

**Tabla 8. Puntuación z**

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Fuente: (SurveyMonkey, 2019)

Cálculo de la muestra de los clientes actuales de Sofy's Cake:

N= 350      e= 4%      z=95%

El tamaño de la muestra equivale a 222 clientes actuales.

### 3.6 Técnicas e instrumentos

Para poder cumplir con los objetivos planteados de la investigación, se utilizarán técnicas para la recopilación de datos, y se utilizarán instrumentos que corresponden a cada una de las

mismas. El uso de los instrumentos tiene el propósito de brindarnos información cualitativa y cuantitativa, para que facilite el análisis e interpretación de los resultados, de esta manera, se podrá formular la propuesta de mejora para la empresa Sofy's Cake.

### **3.6.1 Técnica de encuesta**

El uso de la técnica de encuesta tiene el propósito de obtener la opinión de los clientes actuales de Sofy's Cake acerca de la temática planteada. De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) “Las encuestas de opinión son consideradas para investigación de tipo no experimentales transversales, para transeccionales descriptivas y para correlacionales-causales, debido al propósito de las mismas” (p. 159). Por motivos del presente estudio, la encuesta de opinión se aplicará a un total de 350 clientes actuales de la empresa que forman parte de una base de datos accesible y confiable de la empresa Sofy's Cake.

**Instrumento:** Encuesta sobre el desempeño de la publicidad de Sofy's Cake en formato digital (Anexo 1).

### **3.6.2 Técnica de entrevista**

La técnica que se aplicará consiste en tres formatos de entrevista a profundidad, en donde se realizará una guía de preguntas específicas y predeterminadas dirigidas a un socio de Sofy's Cake, a un experto de la comunicación en entornos digitales y a un experto en medios publicitarios de una agencia de publicidad. De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p. 403).

**Instrumento:** Entrevistas a profundidad dirigida a un socio de la empresa Sofy's Cake

(Anexo 2), formato de entrevista a experto de la comunicación en entornos digitales (Anexo 3) y un formato de entrevista a experto medios publicitarios de una agencia de publicidad (Anexo 5).

### **3.7 Fuentes de información**

Para el desarrollo de la investigación se consultarán diversas fuentes para recopilar datos durante el desarrollo de la misma, en donde se consideran fuentes primarias y secundarias. Bernal, (2010) Menciona que las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Por otro lado, las fuentes secundarias son las que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.

#### **3.7.1 Primarias**

Los datos de las fuentes primarias que se obtendrán de esta investigación serán a través de las encuestas que se aplicarán a los clientes actuales de Sofy's Cake y las entrevistas a profundidad que se realizarán a un socio de Sofy's Cake, a un experto de la comunicación en entornos digitales y a un experto en medios publicitarios de una agencia de publicidad.

#### **3.7.2 Secundarias**

Dentro de los datos secundarios que se consultarán libros de texto, resúmenes, artículos de internet, bases de datos, revistas, documentales, etc.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En el presente capítulo se detallan los principales resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicadas durante el proceso de investigación, siendo fundamentales como parte del Diagnóstico de la Comunicación Publicitaria para Sofy's Cake y para formular la propuesta de mejora para la empresa.

### **4.1 Resultados de la investigación cualitativa**

A continuación, se presentan los principales hallazgos de las respuestas obtenidas por parte de los expertos entrevistados, de acuerdo a los objetivos de investigación con el propósito de brindar propuestas de mejora congruentes a las necesidades de comunicación integral de Sofy's Cake, se entrevistaron a las siguientes personalidades:

- Nora Moya de Ramírez - socio de la empresa Sofy's Cake.
- Licenciado Carlos Alejandro Muñoz Madríaza - experto de la comunicación en entornos digitales.
- Oliver Steve Rodríguez - experto en medios publicitarios de una agencia de publicidad.

A continuación, se detallan los resultados articulados para cada uno.

#### **4.1.1 Entrevista a socio de la empresa Sofy's Cake**

Para conocer a profundidad el estado actual y las necesidades de la empresa Sofy's Cake, se entrevistó a la Señora Nora Moya de Ramírez (Anexo 2), gerente general de la empresa, quien respondió a cada una de las preguntas del cuestionario, mismo que se dividió en tres secciones: panorámica actual de Sofy's Cake, situación de la comunicación publicitaria mediante el uso de

medios tradiciones y no tradicionales. A continuación, se detallan y analizan los principales resultados.

- **Panorámica actual de Sofy's Cake**

De acuerdo a la información proporcionada por la Señora Nora de Ramírez, en lo sucesivo, gerente general o propietaria de Sofy's Cake, menciona que, aunque la empresa no es pionera, es considerada como una empresa que ha marcado la diferencia a través de la calidad de los productos y servicios que ofrece a sus clientes en la ciudad de La Ceiba, esto gracias a la experiencia de más de 30 años que los respalda.

Dado a los años que tiene de estar en el mercado, la propietaria de la empresa considera importante replantear la misión, visión y valores corporativos de Sofy's Cake, y enfocarla a las nuevas tendencias de productos, servicios y clientes del siglo XXI, ya que es algo que no se le ha dado la importancia necesaria y a lo largo de estos años no ha tenido una modificación.

Por lo tanto, se responde a una de las preguntas de investigación, en donde la misión, visión y valores actuales de Sofy's Cake no definen los objetivos de la empresa como parte de su comunicación corporativa. Por lo tanto, dentro de la planificación estratégica de la comunicación, el primer hallazgo consiste en brindar a la empresa Sofy's Cake una definición formal de la misión, visión y valores como parte de su comunicación corporativa. Solamente tras haber definido estos tres conceptos ese puede comenzar a formular una estrategia, ya que aportan una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, permitiendo dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente, siendo el punto de partida para poder alcanzar el objetivo general de la investigación, el cual consiste en la generación de un plan estratégico de comunicación.

Para ampliar sobre el tema, se le preguntó a la gerente general la razón de ser de Sofy's Cake, en donde respondió que son una panadería, repostería, café gourmet, salón de eventos y montajes de eventos. Busca tener una empresa que ofrezca una gran variedad de productos y darse a conocer en el mercado, le gustaría que su negocio trascienda, por lo que en el futuro ven a la empresa consolidada y rentable. Además, mencionó que dentro de los principios éticos que forman parte de la personalidad de Sofy's Cake, se mantienen los valores que hasta la actualidad se han manejado y solamente se agregan de acuerdo a las nuevas tendencias los siguientes: responsabilidad, puntualidad y honestidad, importantes para posicionar una cultura empresarial y para la toma de decisiones.

Como introducción a la sección de preguntas que corresponden a los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de la empresa, se le consultó a la gerente general específicamente sobre los canales de comunicación que está utilizando actualmente Sofy's Cake, en donde respondió que, dentro de los medios tradicionales, utilizan la televisión y radio. En cuanto a los medios no tradicionales están presentes en Facebook, Instagram, Google +, TripAdvisor y cuentan con un sitio web el cual esta desactualizado, pero les gustaría rediseñarlo.

- **Situación de la comunicación publicitaria mediante el uso de los medios tradicionales:**

La propietaria de Sofy's Cake, considera que la publicidad en los medios tradicionales ha tenido mucha influencia en el crecimiento de la empresa, ya que a través de la televisión y radio se han dado a conocer más, en donde comunican información acerca de sus productos, servicios y promociones vigentes. Por lo tanto, consideran que la publicidad en los canales de

comunicación mencionados ha tenido muy buenos resultados.

- **Situación de la comunicación publicitaria mediante el uso de los medios no tradicionales:**

La gerente general de Sofy's Cake, menciona que la comunicación en los canales digitales de la empresa han tenido influencia en el crecimiento de la misma, siendo Facebook su canal de comunicación más fuerte ya que es donde tienen mayor audiencia, actualmente cuentan con una comunidad con más de 9,203 seguidores, en donde hay mayor interacción por parte de la comunidad y consideran que es la red que ha ayudado a la empresa a levantarse, destacándose de su competencia.

Continuando con la entrevista, se preguntó acerca del tipo de información que comunican a través de las redes sociales de Sofy's Cake, la Señora Ramírez mencionó que va un poco más orientada al área del café, decoración de pasteles personalizados, repostería, panadería, almuerzos y el salón de eventos.

Para conocer a profundidad acerca del uso de los canales digitales con los que cuenta Sofy's Cake, la propietaria de la empresa menciona que el personal que tienen actualmente a cargo de las redes sociales no está completamente capacitado, por lo que considera como un reto o limitación para que puedan llevar a cabo un programa efectivo de redes sociales, con el que puedan conectar con sus audiencias meta.

Adicional, se le preguntó a la gerente general de Sofy's Cake si han realizado pauta

digital en sus propiedades digitales, respondió que regularmente hacen una inversión de L.2,000.00 a L3,000.0 en Facebook e Instagram, donde la mayor parte del presupuesto es invertido en Facebook. La pauta digital no la realizan con frecuencia y es implementa por uno de sus socios, debido a que el personal que tienen a cargo de sus redes sociales no esta capacitado para poder implementarla mensualmente.

Finalizando la entrevista, se le consultó a la gerente general de la empresa si miden los resultados obtenidos en sus redes sociales, la Señora Ramírez respondió que lo hacen únicamente cuando hacen pauta digital, pero no elaboran reportes quincenales ni mensuales para conocer los resultados generales de sus redes sociales y tampoco hacen benchmarking para conocer qué hace la competencia.

Tomando en cuenta los hallazgos que se han obtenido en la entrevista a profundidad con la gerente general de Sofy's Cake, se puede analizar que no están aprovechando al máximo sus canales digitales, además, están haciendo uso de plataformas innecesarias, como ser TripAdvisor el cual es el sitio web de viajes más grande del mundo y Google + que es una red social que ya no existe. Por lo tanto, al realizar un diagnóstico de la comunicación publicitaria se podrá conocer cuáles son las redes sociales adecuadas para que la empresa pueda comunicar de manera efectiva sus mensajes publicitarios, indispensables para que puedan conectar con sus audiencias meta.

Otro hallazgo es que la empresa carece de un personal capacitado para poder potenciar sus redes sociales, por lo que es importante tomar acciones al respecto al momento de generar el plan estratégico de la comunicación, esto puede ser a través de capacitaciones a sus

colaboradores para que puedan implementar un programa de redes sociales que sirva para alcanzar los objetivos de negocio en el mundo digital.

La publicidad no solo ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años por la llegada del internet, sino también por la era digital en la que vivimos, la presencia en internet es esencial para las empresas. A través del diagnóstico de la comunicación publicitaria podremos conocer cuáles son los medios de comunicación adecuados para que Sofy's Cake pueda conectar con sus audiencias meta, de esta manera, se podrá reajustar el presupuesto de pauta con la identificación de los medios de comunicación tanto tradicionales como no tradicionales donde se encuentran sus audiencias.

Uno de los objetivos de investigación, es proponer un plan de pauta digital como parte del plan estratégico de comunicación. Actualmente, Sofy's Cake cuenta con un presupuesto para invertir en redes sociales, mismo que no es aprovechado adecuadamente, por lo tanto, al implementar un plan de pauta se podrá alcanzar los objetivos de negocio, darse a conocer en el mercado, además de crear y fortalecer vínculos con sus públicos.

En este punto la comunicación en entornos digitales juega un papel muy importante. Las empresas deben estar conectadas en el mundo digital para lograr posicionamiento en el mercado, promocionar sus productos y servicios a través de la publicidad en línea, mejorar las vías de difusión y comunicación con sus públicos, por lo tanto, esta teoría de sustento será muy relevante para poder generar una propuesta de mejora para Sofy's Cake.

#### **4.1.2 Entrevista a experto de la comunicación en entornos digitales**

Se entrevistó al Licenciado Carlos Alejandro Muñoz Madríaza, experto de la comunicación en entornos digitales (Anexo 3), en su *curriculum vitae* (Anexo 4) se refleja su amplia experiencia en el mundo digital, actualmente está a cargo de la planificación estratégica digital y reportería en Publicidad Comercial MullenLowe Honduras. A continuación, se detallan y analizan los principales resultados.

El entrevistado indica que existe una gran importancia en cuanto a la comunicación en entornos digitales, ya que se puede llegar a las audiencias meta con mensajes publicitarios orientados a esos segmentos, generando visibilidad en línea sin tender a desaparecer. Posteriormente, se le preguntó por qué las empresas deben construir un ecosistema digital en torno a su marca, el Licenciado Muñoz respondió que una marca debe ubicarse primero para ser visible en este medio, además, mencionó que, a través del ecosistema digital se puede conectar de manera eficaz con las audiencias meta. Por lo tanto, sugirió que los elementos que debe contemplar Sofy's Cake dentro de su ecosistema digital son el sitio web, Facebook, Instagram y la publicidad en línea para generar tráfico en estas tres propiedades digitales, así podrá mejorar su visibilidad y conectar con sus audiencias meta.

Asimismo, el Licenciado Muñoz expresó que las empresas deben actualizar con frecuencia su sitio web, en donde se considere información ordenada de forma funcional y relevante para los visitantes, permitiéndoles darse cuenta que la empresa le da al sitio web la importancia que un cliente merece.

Para ampliar sobre el tema de las empresas en el mundo digital, el Licenciado Muñoz menciona que uno de los principales errores que comenten las empresas es que confían su entorno digital en manos inexpertas. Agregó que los medios digitales de las empresas deben ser manejadas de la misma forma y con la misma importancia con la que manejan su comunicación publicitaria en medios tradicionales. Siempre y cuando se tenga la capacidad y experiencia, por lo tanto, los medios digitales deben ser manejados con propiedad, con presteza y con mucho cuidado.

En cuanto a la pauta digital, el Licenciado Muñoz mencionó que en todo canal digital se debe cumplir un objetivo, el cual determina el nivel de inversión que debe tener el medio digital en una empresa y no una competencia versus medios tradicionales ya que son complementarios. Por lo tanto, mencionó que la pauta se debe hacer para generar visitas, reacciones, dar a conocer productos y servicios o cualquier otro objetivo que la empresa tenga en el medio digital. Por lo que sugiere utilizar Google Display y Google Search para poder aparecer en los motores de búsqueda o en portales generales de internet, también mencionó Facebook e Instagram como medios en los que la empresa debe considerar para la implementación de la pauta digital.

Agregó, que la publicidad en redes sociales tiene grandes oportunidades; como ser el bajo costo en relación a la publicidad en medios tradicionales, además que el alcance que puede generar una pauta digital puede ser mayor a la publicidad en televisión o radio. Recalcó que la pauta digital puede ser medida, al segundo de haber sido implementada se puede saber el comportamiento de la publicidad en línea, en cuanto a la publicidad en medios digitales el impacto se estima en base a ratings que no son precisos, mismos que pueden llegar a ser

manipulados para favorecer al medio.

Posteriormente se le preguntó si se puede medir el impacto de la publicidad en las redes sociales, por lo que respondió que se puede medir en torno a la cantidad de gente que reacciona, comenta o comparte una publicación. Mencionó que el impacto en digital es nombrado alcance, debido a que mide la cantidad de personas que hacen una acción luego de ver el contenido al ser publicados en una red social.

Para finalizar con la entrevista, el Licenciado Muñoz mencionó que una empresa puede alcanzar el éxito a través de la comunicación en entornos digitales siempre y cuando esté en constante actualización. No se puede estar en digital con los conocimientos de años pasados, ya que las reglas del juego permanecen en constante movimiento. Por lo que recalcó que es vital mantenerse informado y actualizado. También recomienda contar con alguien experto asesorando a la empresa en estos temas. Una agencia de publicidad, boutique digital, un *freelancer* o asesor digital siempre debieran estar en permanente comunicación con la empresa, de esa forma el esfuerzo en actualizarse, se terceriza en vez de asumirlo.

Entre los hallazgos que se encontraron en la entrevista con el licenciado Carlos Muñoz, observamos que las redes sociales son de mucha importancia para las empresas; ya que son un medio por el cual se puede conectar con sus audiencias meta, por lo que son fundamentales para comunicar contenido de valor y de esta manera poder conectar con sus públicos, creando y fortaleciendo vínculos con la empresa.

Por lo tanto, las empresas deben preocuparse por construir su ecosistema digital y no solo conformarse usando las plataformas digitales de uso frecuente, como ser Facebook e Instagram, ya que en su audiencia puede estar presente en otros canales digitales por lo tanto es muy importante realizar un diagnóstico de la comunicación publicitaria para conocer cuales son las herramientas digitales idóneas para que las empresas puedan formar su ecosistema digital y así poder conectar con sus audiencias meta.

Un ecosistema digital sirve para construir todo lo que concierne a un negocio o marca en Internet y en todos los medios digitales. Por lo tanto, como punto de partida, es importante que la empresa Sofy's Cake active nuevamente su sitio web, ya que este es el epicentro del sistema. A través del sitio web los usuarios podrán conocer y encontrar información relevante de la empresa y en él se centralizarán todas las conversiones online. Alrededor del sitio web se encontrarán diversos elementos que contribuirán a aumentar la visibilidad del mismo, mismos que se van a dar a conocer al realizar el diagnóstico de la comunicación de Sofy's Cake, los cuales pueden ser: redes sociales, pauta digital, SEO, SEM, email marketing, Google Display, Google Search, landing pages, entre otros.

Por lo tanto, la comunicación en entornos digitales es muy relevante para poder conectar con las audiencias meta de Sofy's Cake. Un ecosistema digital bien utilizado, es capaz de conseguir que aumente el tráfico de visitas en la web corporativa, fomentar un mayor grado de interacción con la audiencia, generar una mayor intención de compra gracias a esta y, por último, convencerla para que pase de ser un lead a un cliente fidelizado.

Como parte de la planificación de la comunicación estratégica, Sofy's Cake debe tomar

acciones para que su personal este capacitado en cuanto a la elaboración de estrategias, análisis de data digital, reportería, pauta en línea, entre otros. De esta manera podrá sacarles provecho a los canales digitales y así poder conectar con las audiencias meta, posicionándose y mejorar el alcance de sus clientes actuales y potenciales.

#### **4.1.3 Entrevista a experto en medios publicitarios**

Se entrevistó a Oliver Steve Rodríguez, experto en medios publicitarios (Anexo 5), en la actualidad tiene el cargo de Director Ejecutivo y Director General Creativo en BBDO Honduras, y cuenta con más de 13 años de experiencia en agencias de publicidad, lo que se refleja en su *curriculum vitae* (Anexo 6). A continuación, se detallan y analizan los principales resultados.

La entrevista dio inicio preguntándole al experto en medios publicitarios acerca de la importancia que tiene la publicidad *online* y *offline* para las empresas, Rodríguez respondió que es un método de persuasión para lograr los objetivos de mercadeo, como ser ventas, *awareness*, posicionamiento, entre otros. Agregó que “la publicidad que hacemos es lo que queremos que las personas digan o hagan con nuestra marca”.

Para ampliar sobre el tema, Rodríguez considera que la publicidad tradicional y digital debe ser totalmente complementaria, siempre y cuando se respeten los códigos que cada medio tiene, mencionó que ambos son medios diferentes para llevar un mismo mensaje, por lo tanto, lo complementario es válido y aporta a enviar un solo mensaje con diferentes códigos o recursos.

En cuanto a la pauta en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, el experto en medios publicitarios mencionó que las empresas deben dividir bien su presupuesto

siguiendo una estrategia clara de lo que están haciendo con objetivos bien definidos.

Posteriormente, se le preguntó si las empresas deben seguir haciendo publicidad en televisión y radio, por lo que Rodríguez respondió que en Honduras los medios de comunicación tradicionales siguen siendo relevantes, la radio y la televisión siguen siendo consumidos en gran escala en nuestro país, no estar en estos medios podría ser que una marca le esté hablando a un pequeño grupo de personas, Rodríguez considera que el mundo digital sigue siendo pequeño en nuestro país.

Para finalizar con la entrevista, Rodríguez mencionó que las empresas pueden alcanzar el éxito a través de la comunicación publicitaria siempre y cuando sean atrevidas, deben probar cosas nuevas y diferentes, adoptando una manera más estratégica vender y es empezando a entablar una buena comunicación con sus clientes.

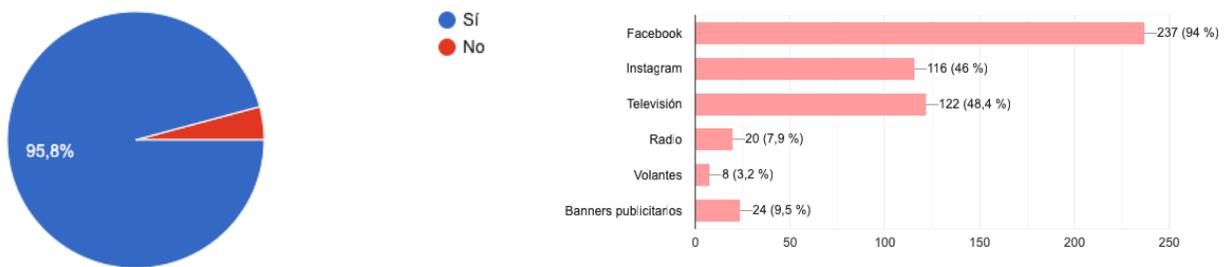
Entre los hallazgos encontrados en la entrevista con el experto en medios publicitarios, observamos que, la comunicación de marketing es fundamental para poder generar una propuesta de mejora para Sofy's Cake; ya que se debe realizar una comunicación integral con los medios de comunicación idóneos, mismos que se conocerán a través del diagnóstico de la comunicación publicitaria, de esta manera la empresa podrá conectar con sus audiencias de manera eficaz.

Otro hallazgo encontrado, es que Sofy's Cake debe conocer en qué medios de comunicación se encuentra su audiencia meta, de esta manera podrá reajustar su presupuesto teniendo como base los canales de comunicación más relevantes, por lo que es importante realizar el diagnóstico de la comunicación publicitaria.

## 4.2 Resultados y análisis de la investigación cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados y análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas en línea, considerando un total de 263 clientes participantes.

Como parte inicial del diagnóstico de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake, fue necesario conocer si los clientes actuales de la empresa han escuchado y/o visto publicidad en los medios de comunicación de uso actual, tales como: Facebook, Instagram, televisión, radio, volantes y banners publicitarios. Los resultados obtenidos son los siguientes:



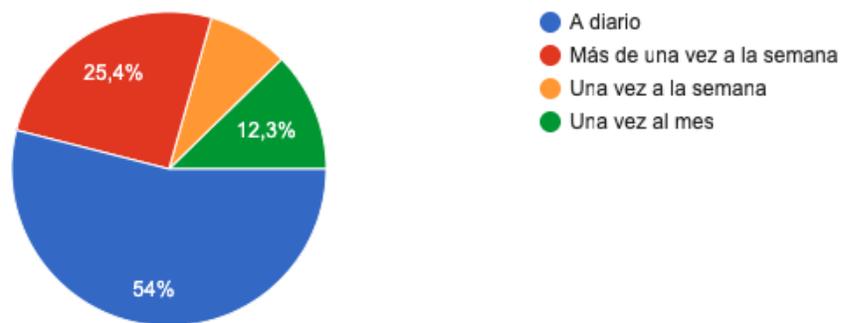
**Figura 12. Penetración y alcance de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

En la figura 12 podemos observar que el 95,8% de los encuestados ha visto o escuchado publicidad de Sofy's Cake en los medios de comunicación de uso actual, siendo un dato relevante, ya que los esfuerzos publicitarios que ha hecho la empresa le han ayudado a tener un buen posicionamiento de marca, dando a conocer los productos y servicios que ofrecen en el mercado. A continuación, vemos que la publicidad que ha sido más visualizada a través de las redes sociales de la empresa, predominando Facebook con un 94%, seguido de Instagram con un 46%. En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, el medio más trascendental ha sido

la televisión con un 48.8%, sin embargo, una parte del presupuesto publicitario de Sofy's Cake es dedicado también a los medios como la radio, considerado según los resultados con una menor penetración en la audiencia meta.

Como siguiente punto, se consideró consultar a los encuestados acerca de la frecuencia con la que han visto publicidad de Sofy's Cake en los medios de comunicación de uso actual. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

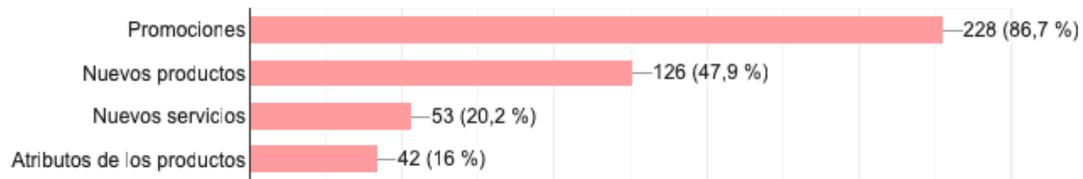


**Figura 13. Visibilidad de la comunicación publicitaria.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

De acuerdo a la figura 13, podemos observar que el 54% de los encuestados ha visto a diario publicidad de Sofy's Cake en los medios de comunicación de uso actual, el 25.4% ha visto más de una vez a la semana, el 12.3% una vez al mes y el 8.3% una vez a la semana. Los resultados demuestran que la visibilidad de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake en los medios de comunicación de uso actual han sido regulares, por lo que es necesario conocer cuáles son los canales de comunicación adecuados para que Sofy's Cake pueda transmitir sus mensajes y alcanzar a sus audiencias meta, de esta manera se podrá alcanzar el objetivo general de esta investigación, el cual consiste en generar un plan estratégico de comunicación, a través de un

diagnóstico de la comunicación publicitaria actual, que brinde a Sofy's Cake posicionamiento y mejor alcance de sus clientes actuales y potenciales.

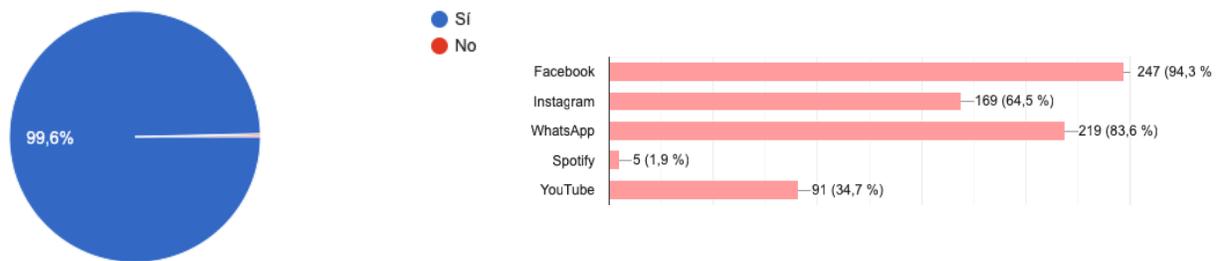


**Figura 14. Contenido relevante para comunicar en la publicidad de Sofy's Cake.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

En la figura 14 observamos que el contenido más relevante que las personas les gustaría obtener a través de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake son las promociones con un 86.7%, seguido de la comunicación de nuevos productos con un 47.9%, por otro lado, la comunicación de nuevos servicios con un 20.2% y, por último, contenido referente a los atributos del producto con un 16%. Cabe mencionar que las personas en esta pregunta podían marcar más de una opción y sugerir otro tipo de contenido, por los que se han considerado como no relevantes como parte del objetivo de la presente investigación. Por lo tanto, los demás resultados se consideran como de menor trascendencia para la investigación (Anexo 7).

Uno de los objetivos de investigación era analizar cuáles son los medios de comunicación adecuados que brinden a la empresa ventaja competitiva en el envío de mensajes que conecten con sus audiencias meta, en cuanto a los medios no tradicionales, se preguntó a los encuestados si utilizan redes sociales y si su respuesta era positiva se preguntó cuáles son sus plataformas digitales de preferencia. Los resultados se muestran a continuación:

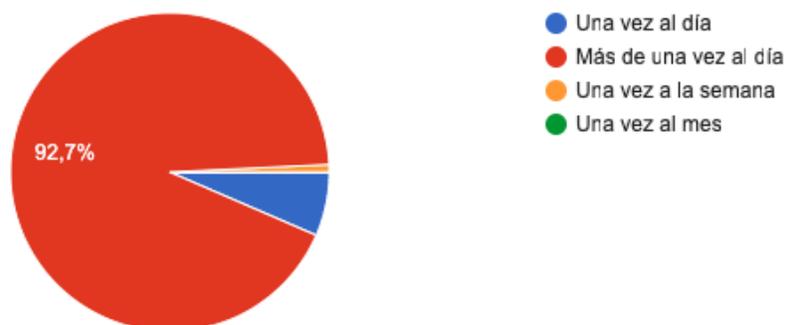


**Figura 15. Presencia en redes sociales y plataformas digitales de preferencia de la audiencia.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

De acuerdo a los datos estadísticos que se observan en la figura 15, el 99.6% de los encuestados utilizan las redes sociales. Además, podemos observar que Facebook es una de las redes sociales que tiene mayor audiencia, ya que es la red social preferida del 94.3% de los encuestados, seguido de WhatsApp con un 83.6%, Instagram con un 64.5% y YouTube con un 34.7%. Por lo tanto, nos encontramos con que la audiencia meta de Sofy's Cake se encuentran presentes en dichas plataformas digitales, por lo que es necesario que la empresa enfoque su comunicación publicitaria en estas plataformas para poder alcanzar sus públicos objetivo, de esta manera podrá crear y fortalecer vínculos a través de la comunicación publicitaria.

Posteriormente, se les consultó a los encuestados que utilizan las redes sociales la frecuencia con las que revisan, esto con el objetivo de conocer qué tan activa es la audiencia de Sofy's Cake en el mundo digital, los resultados son los siguientes:

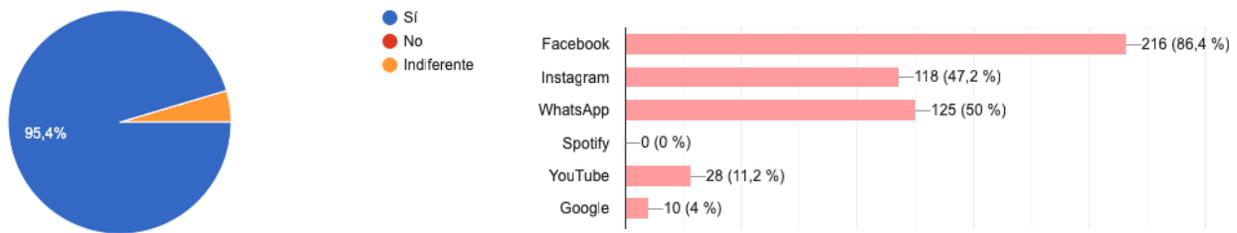


**Figura 16. Frecuencia de uso de las redes sociales.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

En la figura 16 observamos que el 92.7% de los encuestados revisa más de una vez al día sus redes sociales, el 6.5% las revisa una vez al día y el 0.8% lo hace una vez a la semana. Estos resultados demuestran que es necesario transmitir mensajes publicitarios a través de las redes sociales ya que la audiencia meta de Sofy's Cake es activa en el mundo digital.

Otro de los objetivos de esta investigación es proponer un plan de pauta digital como parte del plan estratégico de comunicación de Sofy's Cake, adecuado para dar a conocer su marca, promover sus productos y servicios, y que conecten con sus audiencias. Por lo que fue importante preguntarles a los usuarios activos de redes sociales si les gustaría ver publicidad en las redes sociales de la empresa Sofy's Cake, y a través de qué canales les gustaría recibir información acerca de los productos y servicios de la empresa. Los resultados fueron los siguientes:

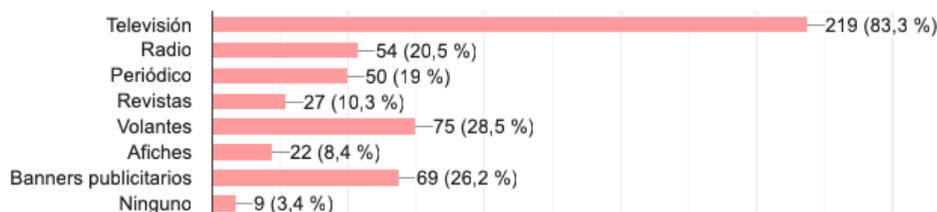


**Figura 17. Aceptación publicitaria en el entorno digital y canales adecuados.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

En la figura 17 observamos que al 95.4% de los encuestados le gustaría ver publicidad en las redes sociales de la empresa Sofy's Cake, y han señalado que los canales digitales adecuados donde la empresa pueda compartir sus mensajes publicitarios son: Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, de esta manera, la comunicación publicitaria de Sofy's Cake tendrá mayor alcance y podrá conectar con su audiencia meta.

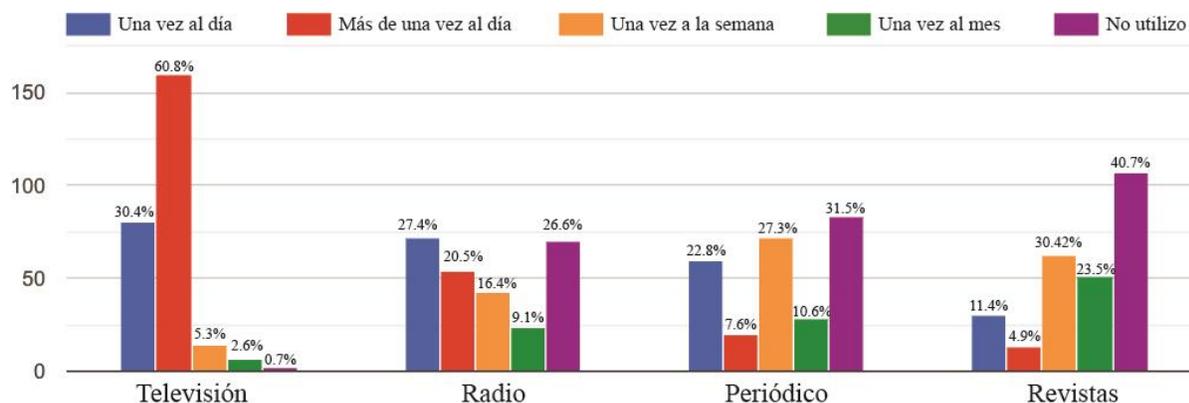
Continuando con el cumplimiento de los objetivos de investigación, se propone analizar cuáles son los medios de comunicación adecuados que brinden a la empresa ventaja competitiva en el envío de mensajes que conecten con sus audiencias meta, en cuanto a los medios tradicionales, como parte del diagnóstico de la comunicación publicitaria se les preguntó a los encuestados, a través de qué medios de comunicación tradicional le gustaría recibir información de los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake, asimismo, la frecuencia de uso de los mismos, obteniendo como principales hallazgos los siguientes:



**Figura 18. Publicidad en medios de comunicación tradicional.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

De acuerdo a la figura 18 podemos observar que, los principales medios de comunicación tradicional de preferencia para que los encuestados reciban información de los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake es la televisión, predominando con un 83.3%. Como ya sabemos, parte del presupuesto de Sofy's Cake es dedicado también a la radio, observamos que el 20.5% de los encuestados la prefieren, considerado según los resultados con una menor penetración en la audiencia meta.



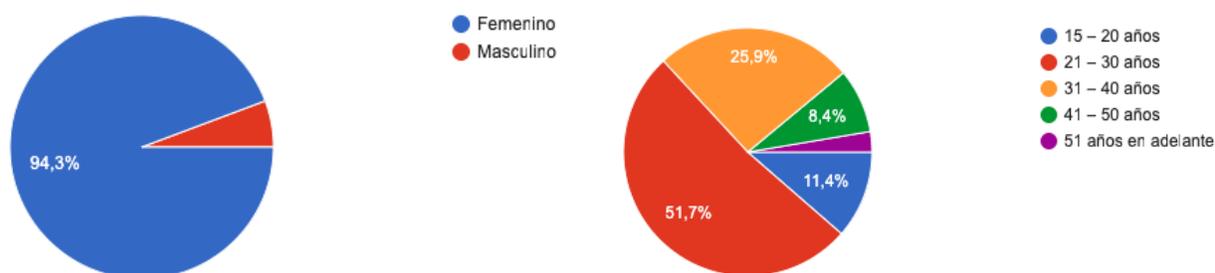
**Figura 19. Frecuencia de uso me los medios tradicionales.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

De acuerdo a la figura 19, podemos observar que en cuanto a la frecuencia de uso de los medios tradicionales, el 60.8% de la población ve más de una vez al día la televisión, el 30.4% lo utiliza una vez al día, el 5.3% una vez a la semana, por lo tanto podemos observar que la

televisión es importante para que Sofy's Cake continúe haciendo publicidad en este medio, debido a que gran parte de su audiencia lo utiliza con frecuencia. Por otro lado, el 27.4% de la población utiliza la radio una vez al día, el 20.5% la utiliza más de una vez al día. Podemos observar que en la radio hay muy poca audiencia en comparación a la televisión.

El último objetivo de la investigación, era conocer cuáles son los públicos objetivos a los que Sofy's Cake debe dirigir su comunicación publicitaria, por lo que se les preguntó a los encuestados el sexo y edad para conocer a quién debe dirigir sus mensajes publicitarios. Los resultados son los siguientes:



**Figura 20. Públicos objetivo de Sofy's Cake.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

De acuerdo a la figura 20, se puede observar que el 94.3% de la población que participó en la encuesta corresponde al sexo femenino. En cuanto a la edad, oscilan entre los 21 a 30 años, de acuerdo al estudio realizado, pertenecen a la generación “Y”, más conocidos como millenials, o como nativos digitales ya que la tecnología forma parte de su día a día. Por lo tanto, se puede observar que el publico meta de Sofy’s Cake son las mujeres de 21 a 30 años de edad, por lo que es importante que la comunicación publicitaria vaya dirigida a este público.

Para conocer a profundidad los públicos de Sofy's Cake, se realizó un cruce de variables considerando los resultados más relevantes de la investigación cuantitativa, en relación al rango de edad del sexo femenino con la visibilidad de la publicidad, redes sociales de preferencia, frecuencia de uso de las redes sociales y los medios tradicionales de preferencia, mismos que se describen y analizan a continuación:

**Tabla 9. Cruce de variables: rango de edad con visibilidad de la publicidad de Sofy's Cake**

Rango de edad	Visibilidad de la publicidad								Total
	A diario	%	Más de una vez a la semana	%	Una vez a la semana	%	Una vez al mes	%	
21 a 30 años	71	54%	28	21%	10	8%	22	17%	131

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

En la tabla 9, podemos observar que en su mayoría, el total de 131 mujeres con un rango de 21 a 30 años de edad, han visto un 54% la publicidad de Sofy's Cake a diario, el 21% ha visto más de una vez a la semana, el 8% una vez a la semana y el 17% una vez al mes, a través de los medios de comunicación de uso actual. Por lo tanto, es importante considerar que Sofy's Cake debe dirigir su comunicación publicitaria a las mujeres millenials con este rango de edad ya que este publico es con el que ha logrado conectar con su publicidad en los medios de comunicación.

**Tabla 10. Cruce de variables: rango de edad con redes sociales de preferencia**

Rango de edad	Redes sociales de preferencia								Total
	Facebook	%	Instagram	%	WhatsApp	%	Youtube	%	
21 a 30 años	123	34%	89	25%	109	31%	36	10%	357

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

De acuerdo a la tabla 10, nos encontramos que el 34% del público objetivo de Sofy's Cake prefiere usar Facebook, seguido de WhatsApp con un 31%, Instagram con un 25% y

YouTube con un 10%, por lo tanto, es importante que la empresa realice sus esfuerzos de comunicación publicitaria a través de estos canales de comunicación digital para poder conectar con sus audiencias meta, esto a través de un contenido de valor que sirva para crear y fortalecer los vínculos con sus clientes.

En la actualidad, Sofy's Cake tiene presencia digital en Facebook e Instagram, pero es importante considerar dentro del plan estratégico de comunicación la creación de una cuenta en WhatsApp Business, la cual es una aplicación exclusiva para que las empresas puedan interactuar fácilmente con sus clientes, mediante herramientas que les permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida. Además, debe considerar dentro de su plan de medios, la implementación de pauta en Google para que pueda conectar con sus audiencias meta. Por último, debe eliminar sus perfiles en Google + y TripAdvisor, ya que son redes sociales donde no se encuentran sus públicos objetivo.

**Tabla 11. Cruce de variables: rango de edad con frecuencia de uso de redes sociales**

Rango de edad	Frecuencia de uso de redes sociales						Total
	Más de una vez al día	%	Una vez a la semana	%	Una vez al día	%	
21 a 30 años	119	92%	2	2%	8	6%	129

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

El mejor aliado de los millenials son las redes sociales, uno de los rasgos que caracterizan al público objetivo de Sofy's Cake, es que son nativos digitales, y es algo que podemos observar en la tabla 11, ya que el 92% de las mujeres con el rango de edad de 21 a 30 años revisa más de una vez al día las redes sociales de su preferencia, el 6% lo hace una vez al día y el 2% una vez a

la semana, por lo tanto, Sofy's Cake debe contemplar dentro de su estrategia digital, pilares de comunicación que sirvan para captar la atención de su público objetivo a través de un contenido de valor, y compartirlo con frecuencia a través de estos canales digitales de comunicación para que la empresa pueda conectar con los mismos.

**Tabla 12. Cruce de variables: rango de edad con medios tradicionales de preferencia**

Rango de edad	Medios tradicionales de preferencia				Total
	Televisión	%	Radio	%	
21 a 30 años	108	84%	20	16%	128

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

De acuerdo a la tabla 12, podemos observar que los medios de comunicación tradicionales influyen en los millennials, el 84% de las mujeres con un rango de edad de 21 a 30 años prefiere la televisión y el 16% la radio. Parte del presupuesto de Sofy's Cake está dirigido a la radio, pero nos encontramos con que tiene menor penetración en la audiencia meta en comparación a la televisión. Por lo tanto, es necesario que la empresa continúe realizando su comunicación publicitaria a través de la televisión ya que es el medio adecuado donde podrá conectar con su audiencia meta.

#### **4.3 Propuesta de mejora: plan estratégico de comunicación para Sofy's Cake**

A continuación, se presenta la propuesta de mejora para Sofy's Cake, la cual consiste en un plan estratégico de comunicación que representará un camino organizado y planificado para la empresa durante 6 meses, además, servirá para mejorar su visibilidad publicitaria a través del uso de los canales de comunicación adecuados, tanto tradicionales y no tradicionales, de esta manera, la empresa podrá conectar con sus audiencias y alcanzar sus objetivos de negocio y

comunicación. Dicho plan se desarrolla de la siguiente manera:

- Definición de los elementos de la comunicación corporativa.
- Benchmarking competitivo.
- Diagnóstico de la situación de la empresa en relación a sus medios de comunicación.
- Determinación del objetivo, estrategia de comunicación e identificación de públicos.
- Desarrollo de tácticas (acciones generales y acciones específicas) y definición de mensajes.
- Calendarización de actividades.
- Identificación de responsables, recursos, factores de éxito y evaluación.
- Propuesta de plan de medios para Sofy's Cake.
- Presupuesto.

#### **4.3.1 Definición de los elementos de la comunicación corporativa**

El primer paso previo al desarrollo de la propuesta del plan estratégico de comunicación, es definir los elementos de la comunicación corporativa: misión, visión y valores de Sofy's Cake, ya que estos, van a constituir el auténtico eje del plan estratégico de comunicación. Al verificar la misión y visión actual de Sofy's Cake, considerando los resultados cualitativos de la presente investigación, se encontró que estos no definen los objetivos de la empresa como parte de su comunicación corporativa, por lo tanto, en la tabla 13 se presenta la propuesta de la misión, en

donde se expresa el propósito fundamental, la razón de ser de la empresa y la naturaleza de sus actividades, en la visión se definen las metas que se quieren alcanzar a largo plazo y en los valores se detallan los principios éticos sobre los que se asienta la cultura organizacional de la empresa.

**Tabla 13. Propuesta de misión, visión y valores corporativos**

<b>Misión Actual</b>	<b>Propuesta de Misión</b>
Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales. Nos especializamos en la creación y la innovación en repostería, cafetería y panadería en la zona Atlántica. Ofrecemos a nuestros clientes una atención personalizada en el diseño y calidad de nuestros productos y demás.	Creamos momentos dulces y entretenidos, comprometidos en ofrecer productos artesanales de repostería y eventos de calidad, con el objetivo de consentir el gusto más exigente de nuestros clientes y superar sus expectativas.
<b>Visión Actual</b>	<b>Propuesta de Visión</b>
Para el 2020 ser la mejor repostería, cafetería y panadería, que se distinga por los altos estándares de calidad con los que elaboramos nuestros productos dentro de la zona Atlántica.	Ser la empresa líder en repostería y organización de eventos a nivel nacional, reconocida por sus productos artesanales y servicios con los más altos estándares de calidad, respaldado por un recurso humano calificado y comprometido con los valores de la empresa.
<b>Valores Actuales</b>	<b>Propuesta de Valores Adicionales</b>
<p><b>Pasión:</b> Realizamos nuestras labores de la mejor manera, disfrutamos lo que hacemos para ofrecer productos y servicios de calidad.</p> <p><b>Perseverancia:</b> Somos una empresa que con esfuerzo continuo y mucha dedicación alcanzamos lo que nos proponemos.</p> <p><b>Fe:</b> Somos una empresa que confía en Dios y toda nuestra fe está puesta en Él.</p>	<p><b>Responsabilidad:</b> Nos esmeramos por cumplir puntualmente con los compromisos hacia nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad para superar sus expectativas.</p> <p><b>Honestidad:</b> Establecemos como eje rector la verdad y la autenticidad, dando lugar a la apertura y confianza de nuestros clientes y colaboradores.</p>

Fuente: Propia. Resultados de la investigación cualitativa.

#### **4.3.2 Benchmarking competitivo**

En el benchmarking competitivo se comparan y analizan las métricas clave que forman parte de la comunicación publicitaria en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de los competidores directos de Sofy's Cake, los cuales son: Repostería La Sabrosa

y Casey's Bakery. A continuación se presenta el análisis comparativo de Facebook, Instagram, Sitio web, televisión y radio.

**Tabla 14. Análisis comparativo de Facebook**

Facebook	Sofy's Cake	Repostería La Sabrosa	Casey's Bakery
<b>Usuario de Facebook</b>	@sofyscakehn	@reposteriasabrosa	@caseysbakery11
<b>Número de fans</b>	9,203 fans	9,050 fans	2,439 fans
<b>Actividad en la página</b>	69%	79%	2%
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	7 veces a la semana	4 veces a la semana	1 vez al mes
<b>Tipo de contenido</b>	Productos Servicios Sorteos Lúdico	Productos Sorteos Interactivo Promociones Servicio a domicilio Información de contacto Lúdico	Productos
<b>Formatos</b>	Fotos: 96% Vídeos: 4%	Fotos: 90% Vídeos: 10%	Fan page inactiva
<b>Tiempo de respuesta</b>	1 día	Algunas horas	No disponible
<b>Personas hablando de la empresa</b>	82	173	6
<b>Engagement</b>	1%	3%	0%
<b>Pauta</b>	Ocasionalmente	Ocasionalmente	No
<b>Información de la empresa</b>	81%	67%	44%

Fuente: Propia. Con datos de Likealizer y Socialbakers.

En la tabla 14, podemos observar que, en la plataforma de Facebook, Sofy's Cake tiene mayor cantidad de fans en comparación de sus competidores directos, pero es notable que existen elementos de mejora, por lo tanto, la empresa debe tomar acciones dentro del plan estratégico de comunicación, para lograr una ventaja competitiva y que permita poder conectar con sus audiencias meta a través la comunicación publicitaria en esta red social, que es de mayor preferencia de acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa.

Dentro de la actividad de la página, Sofy's Cake comparte en su Facebook contenido de sus productos y servicios, en ocasiones realiza sorteos y hace publicaciones lúdicas o referentes a fechas especiales, pero deja a sus seguidores deseando más, por lo que es necesario considerar

dentro del plan de comunicación la elaboración de una estrategia orientada en la creación de contenido relevante, creativo y de valor dentro de sus pilares de comunicación, tomando en consideración los datos obtenidos en los resultados cuantitativos de la investigación.

El tiempo de respuesta a los comentarios en publicaciones y mensajes directos en la página de Facebook de Sofy's Cake es de 1 día, siendo muy alto en comparación a la Repostería La Sabrosa. Este dato refleja que Sofy's Cake no cuenta con un personal capacitado para que pueda dar respuesta de manera rápida a los cuestionamientos, observaciones y participaciones de sus fans y seguidores en Facebook, por lo tanto, es necesario capacitar al personal y elaborar una guía de respuestas rápidas para poder implementarla y darle la importancia necesaria a los clientes actuales y potenciales que estén interesados en conocer más información de la empresa y de los productos y servicios que ofrece la misma, de esta manera se podrá mejorar el índice y tiempo de respuesta, la participación de sus fans y el engagement en esta red social, con el objetivo de crear vínculos duraderos con sus públicos meta.

Como se indica anteriormente, Facebook es actualmente la red social más importante para la empresa, por lo que se debe aprovechar la oportunidad de tener una mayor presencia de marca, darse a conocer a nuevos clientes, promocionar sus productos y servicios y por ende crear y fortalecer vínculos con sus públicos.

En ocasiones, Sofy's Cake realiza pauta a través de esta red social, ya que no cuentan con un personal capacitado para poder hacer la implementación de la misma de manera frecuente, por lo tanto, es necesario capacitar a los socios de la empresa para que conozcan que a través de la publicidad digital la empresa puede crecer, también es importante capacitar al personal para

que el plan de pauta en medios pueda ser ejecutado y medido mensualmente para que la empresa pueda mejorar su rendimiento, exponiendo su marca, los productos y los servicios que ofrece.

**Tabla 15. Análisis comparativo de Instagram**

<b>Instagram</b>	<b>Sofy's Cake</b>	<b>Repostería La Sabrosa</b>	<b>Casey's Bakery</b>
<b>Usuario de Instagram</b>	@sofyscake	@reposteria_la_sabrosa	@caseyscakestudio
<b>Seguidores</b>	4,835	2,118	13,629
<b>Seguidos</b>	2,215	445	3,842
<b>Publicaciones</b>	1,415	289	8,260
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	7 veces a la semana	4 veces a la semana	22 veces a la semana
<b>Tipo de publicaciones</b>	Productos Servicios Sorteos Ubicación	Productos Sorteos Interactivo Promociones	Productos Cotizaciones Sorteos Contenido generado por usuarios Políticas Información de contacto Información de pagos
<b>Formatos</b>	Fotografías Insta Stories Insta Stories	Fotografías Videos Insta Stories	Fotografías Videos Insta Stories
<b>Highlights</b>	Sí	Sí	Sí
<b>Pauta</b>	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Frecuentemente

Fuente: Propia. Con datos de Instagram.

De acuerdo a la tabla 15, observamos que Casey's Bakery cuenta con más seguidores en Instagram, esto debido a que tienen una frecuencia mayor de publicaciones donde comparten contenido de valor y lo optimizan con la implementación de pauta para obtener un mayor alcance e interacción, de esta manera se dan a conocer a través de la promoción de sus productos logrando conectar con sus audiencias meta. Por lo tanto, Sofy's Cake, debe seguir un plan de pauta a través de Instagram, ya que esta red social es una de las preferidas de los públicos de la empresa, por lo tanto, es necesario que se implemente una estrategia de contenidos de valor implementando el uso de los pilares de comunicación y potenciarlo con la implementación de pauta a través de diferentes formatos, para que la empresa pueda conectar con sus audiencias meta, creando y fortaleciendo vínculos con sus partes interesadas.

**Tabla 16. Análisis comparativo del sitio web**

Sitio Web	Sofy's Cake	Repostería La Sabrosa	Casey's Bakery
<b>Dirección</b>	www.sofyscake.wixsite.com	www.lasabrosa.hn	No tiene sitio web
<b>Contenido en el sitio web</b>	Acerca de la empresa Productos Servicios Promociones Ubicación Información de contacto Redes sociales	No disponible	No disponible
<b>Rendimiento</b>	85%	No disponible	No disponible
<b>Tamaño del sitio</b>	103KB	No disponible	No disponible
<b>Velocidad del sitio</b>	0.5 segundos	No disponible	No disponible
<b>Responsivo en móviles</b>	Sí	No disponible	No disponible
<b>SEO</b>	No	No disponible	No disponible

Fuente: Propia. Con datos de Website Grader.

En la actualidad la supervivencia y el éxito de los negocios depende en gran parte de las tecnologías que utilizan y a su presencia en el universo web. De acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa, el Licenciado Carlos Muñoz mencionó que un sitio web es una casa en donde debe estar alojada la información de las empresas de forma ordenada y funcional para los usuarios que lo visitan.

Dentro de los competidores directos de Sofy's Cake, en la tabla 16 podemos observar que Casey's Bakery no cuenta con un sitio web, ya que los esfuerzos de comunicación de esta empresa están siendo enfocados únicamente en Instagram, por otro lado, la Repostería la Sabrosa comunica a través de un enlace en sus redes sociales que cuenta con un sitio web, pero este se encuentra roto, por lo tanto, no se puede acceder. Sofy's Cake cuenta con un sitio web el cual no fue terminado de desarrollar, ya que hay muchos enlaces a páginas internas dentro del sitio que no funcionan, reflejando a los usuarios que la visitan que esta abandonado, ya que no cuenta con información actualizada de la empresa.

Tener presencia en Internet es una gran oportunidad para las empresas, un sitio web brinda credibilidad ante los públicos y ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante para las personas que andan en búsqueda de una empresa que ofrece los productos o servicios de su interés. Por lo tanto, es necesario que Sofy's Cake contemple el rediseño de su sitio web dentro del plan estratégico de comunicación, ya que este será el eje central de su ecosistema digital, en donde se alojará toda la información necesaria y relevante de la empresa.

**Tabla 17. Análisis comparativo de televisión y radio**

	<b>Sofy's Cake</b>	<b>Repostería La Sabrosa</b>	<b>Casey's Bakery</b>
<b>Televisión</b>			
<b>Pauta en televisión</b>	Sí	Sí	No
<b>Tipo de publicidad</b>	Spot de TV y Visitas mensuales a programas de televisión	Spot de TV	No disponible
<b>Canales de difusión</b>	Litoral Atlántico HD Canal 25 y 45Tv el Canal de Los Ceibeños	Teleceiba Canal 7 y 45Tv el Canal de Los Ceibeños	No disponible
<b>Tipo de comunicación</b>	Productos, servicios y promociones	Productos	No disponible
<b>Radio</b>			
<b>Pauta en radio</b>	Sí	Sí	No
<b>Tipo de publicidad</b>	Spot de radio	Spot de radio	No disponible
<b>Canales de difusión</b>	La Revista Musical	Radio El Patio	No disponible
<b>Tipo de comunicación</b>	Productos, servicios y promociones	Productos	No disponible

Fuente: Propia. Resultados de la investigación cualitativa.

Dentro de los medios de comunicación tradicional, podemos observar en la tabla 17 que Casey's Bakery no realiza inversión, solamente Repostería la Sabrosa quien pauta en televisión y radio. Sofy's Cake se encontraba con que no podía conectar con sus audiencias a través de la publicidad en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, de acuerdo a los

resultados cuantitativos, la empresa debe realizar únicamente pauta en la televisión, ya que es el medio que consume su audiencia meta, por lo que es necesario contemplarlo en el plan estratégico de comunicación para que la empresa pueda transmitir efectivamente sus mensajes publicitarios.

#### 4.3.3 Diagnóstico de la situación de la empresa en relación a sus medios de comunicación

En la tabla 18 se presenta el análisis FODA, como una herramienta de estudio de la situación actual de Sofy's Cake en relación al uso de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

**Tabla 18. Análisis FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factor interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de los medios de comunicación donde se encuentra su audiencia meta.</li> <li>• Personal para potenciar y optimizar sus canales de comunicación no tradicionales.</li> <li>• Presupuesto mensual para invertir en medios de comunicación tradicional y no tradicionales adecuados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal uso de la estrategia en medios de comunicación publicitaria.</li> <li>• Uso de redes sociales que no existen en la actualidad y donde no se encuentra su audiencia meta.</li> <li>• El recurso humano no está capacitado para llevar a cabo un programa efectivo en redes sociales e implementación de pauta.</li> <li>• Falta de una estrategia de comunicación en entornos digitales.</li> <li>• Temor a que la inversión frecuente en medios digitales sea un gasto superfluo.</li> <li>• No cuentan con un plan de pauta digital adecuado.</li> <li>• Ausencia de una atención al cliente rápida y eficaz en redes sociales.</li> <li>• No evalúan los resultados en redes sociales.</li> <li>• No realizan benchmarking competitivo en redes sociales.</li> <li>• Sitio web desactualizado.</li> </ul>

<b>Factor Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad de la marca al optimizar el presupuesto mensual pautando tanto en medios tradicionales como no tradicionales, obteniendo un mayor alcance al actual.</li> <li>• Crear y fortalecer vínculos con la audiencia meta.</li> <li>• Aumento de clientes y ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución acelerada y agresiva de la competencia directa en medios de comunicación tradicional y no tradicional.</li> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Situación política y económico del país.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

Fuente: Propia. Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa.

#### **4.3.4 Determinación del objetivo, estrategia de comunicación e identificación de públicos**

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, en la actualidad, la visibilidad publicitaria de Sofy's Cake es de un 54%, por lo que en base a esos resultados, se plantea tanto el objetivo como la estrategia de comunicación. Por último, se identifican los públicos a quienes la empresa va a dirigir sus esfuerzos de comunicación.

- **Objetivo de comunicación**

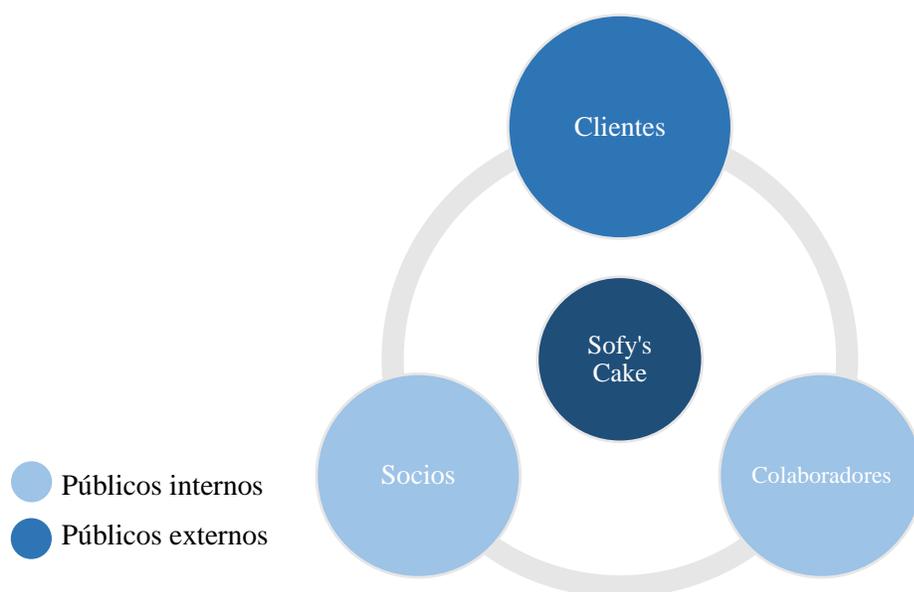
Incrementar la visibilidad de la marca Sofy's Cake en un 20% a abril del 2020, en relación a los resultados del diagnóstico de la comunicación publicitaria anteriormente planteado.

- **Estrategia de comunicación**

Posicionar a Sofy's Cake como líderes en repostería y organizadora de eventos en la ciudad de La Ceiba, a través de una campaña publicitaria integral en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, enfocada en mejorar su presencia, recordar la marca, informar a sus cliente y conectar con sus audiencia meta.

- **Identificación de públicos**

Una estrategia de comunicación eficaz y coherente requiere la identificación de los públicos internos y externos a quienes se les va a dirigir los esfuerzos comunicación. En la figura 21 se identifican los públicos fundamentales del plan estratégico de comunicación de Sofy's Cake.



**Figura 21. Identificación de públicos del plan estratégico de comunicación.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

#### **4.3.5 Desarrollo de tácticas (acciones generales y acciones específicas) y definición de mensajes**

A continuación, se describen las tácticas, como lineamientos operativos que servirán para sostener la definición estratégica, mismas que contienen grupos de acciones generales y específicas que serán de aporte al marco estratégico. Además, se definen los mensajes que van a ir dirigidos a cada uno de los públicos que se consideraron en el plan estratégico de comunicación para Sofy's Cake.

**Tabla 19. Tácticas, acciones generales, acciones específicas y definición de mensajes dirigido a los socios y colaboradores de Sofy's Cake**

Tácticas	Acciones Generales	Acciones Específicas	Mensajes
Programa de socialización de la filosofía de la empresa como parte de la comunicación corporativa de Sofy's Cake, dirigido a socios y colaboradores.	Elaboración de un plan de acción y organización para socializar a través de una reunión con socios y colaboradores de Sofy's Cake, para dar a conocer y reforzar la misión, visión y valores corporativos de Sofy's Cake como parte de la comunicación interna.	Desarrollo del material y presentación para comunicar el programa a los socios de Sofy's Cake.  Invitación digital a los socios y colaboradores de Sofy's Cake al programa de socialización.  Impresión de 3 rótulos 28"x22" en PVC para comunicar la misión, visión y valores de Sofy's Cake.	En Sofy's Cake nos mueve una forma de trabajar inspirada en nuestros valores corporativos, comprometidos con nuestros clientes, la empresa y compañeros de trabajo para ofrecer productos y servicios de alta calidad.
Programa de aprendizaje sobre la importancia y efectividad de la comunicación en los entornos digitales para las empresas, dirigido a los socios de Sofy's Cake.	Capacitación a los directivos de Sofy's Cake acerca de la implementación de estrategias de comunicación digital en las empresas.	Invitación digital a los directivos de Sofy's Cake al programa de aprendizaje.	Importancia y efectividad de la comunicación en entornos digitales para las empresas.
Programa de comunicación e involucramiento de las áreas claves para el desarrollo y ejecución de una estrategia digital eficaz, dirigido a los colaboradores de Sofy's Cake.	Capacitación al departamento de marketing sobre la implementación de una estrategia de comunicación e implementación de pauta digital para Sofy's Cake.	Invitación digital a la capacitación, dirigida a los colaboradores del departamento de marketing de Sofy's Cake.	El desarrollo de Sofy's Cake se sustenta en el desarrollo de todo el personal.
Programa de comunicación publicitaria de Sofy's Cake en televisión.	Capacitación al vocero oficial de Sofy's Cake.	Identificación y selección del colaborador ideal para ser el portavoz de Sofy's Cake en las visitas a los programas de televisión.	

Fuente: Propia. Resultados de la investigación.

**Tabla 20. Tácticas, acciones generales, acciones específicas y definición de mensajes dirigido a los clientes de Sofy's Cake**

Tácticas	Acciones Generales	Acciones Específicas	Mensajes
Desarrollo de un plan estratégico de comunicación publicitaria, para conectar con las audiencias meta de Sofy's Cake a través de los medios de comunicación adecuados.	Diseño de campaña publicitaria para medios de comunicación.	Conceptualización y ejecución visual de la campaña publicitaria.	Sofy's Cake, dulces sueños hechos realidad.
	Propuesta de un plan de medios para dar a conocer la marca, promover sus productos y servicios.	Considerar los canales de comunicación adecuados para conectar con la audiencia de Sofy's Cake.  Definición de presupuesto mensual.  Determinar el alcance estimado de los esfuerzos de comunicación publicitaria de en los medios de comunicación.	
	Producción de spot de televisión.	Conceptualización de idea, dirección de producción y posproducción.	
	Desarrollo de estrategia de comunicación en entornos digitales.	Definición de objetivo, estrategia y acciones de la comunicación digital, definir el tono de voz y personalidad de Sofy's Cake en los canales digitales, fijar una estrategia de contenidos estableciendo un objetivo, insight, concepto creativo, racional creativo y determinar pilares de contenido digital.  Calendarización y diseño de contenido quincenal para redes sociales.  Rediseño del sitio web de Sofy's Cake.  Eliminar redes sociales no adecuadas para la empresa.  Creación de respuestas rápidas para mejorar el índice de respuesta en redes sociales.  Actualización de la información de la empresa en sus propiedades digitales.  Implementación de WhatsApp Business.	
	Implementación del plan estratégico de comunicación publicitaria de Sofy's Cake.	Envío del spot a 45tv el canal de los ceibeños.  Programación de visitas a los programas en 45tv el canal de los ceibeños.  Programación de contenido y pauta en canales digitales.	

Fuente: Propia. Resultados de la investigación.

### 4.3.6 Calendarización de actividades

A continuación, se detalle el calendario de actividades que deben llevarse a cabo del 1 de noviembre del 2019 al 30 de abril del 2020. En la tabla 21 se refleja esquemáticamente un panorama completo de los esfuerzos de comunicación que Sofy's Cake debe realizar dentro de este periodo de tiempo para poder alcanzar el objetivo del plan estratégico de comunicación.

**Tabla 21. Calendario de actividades para Sofy's Cake**

Públicos	Tácticas	Nov.					Dic.	En.	Feb.	Mar.	Abr.
		S1	S2	S3	S4	S5					
Socios y colaboradores	Programa de socialización de la filosofía de la empresa como parte de la comunicación corporativa de Sofy's Cake, dirigido a socios y colaboradores.										
	Programa de aprendizaje sobre la importancia y efectividad de la comunicación en los entornos digitales para las empresas, dirigido a los socios de Sofy's Cake.										
	Programa de comunicación e involucramiento de las áreas claves para el desarrollo y ejecución de una estrategia digital eficaz, dirigido a los colaboradores de Sofy's Cake.										
	Programa de comunicación publicitaria de Sofy's Cake en televisión.										
Clientes	Desarrollo de un plan estratégico de comunicación publicitaria, para conectar con las audiencias meta de Sofy's Cake, a través de los medios de comunicación adecuados.										
	Implementación del plan estratégico de comunicación publicitaria de Sofy's Cake.										

Fuente: Propia. Resultados de la investigación.

#### 4.3.7 Identificación de responsables, recursos, factores de éxito y evaluación

En la tabla 22, se definen los responsables que estarán a cargo de coordinar y llevar a cabo cada una de las tácticas propuestas, y si lo requiere, podrán contar con el apoyo de otras unidades para el cumplimiento de las mismas. Seguido, se enlistan los recursos que serán necesarios para ejecutar cada acción. Además, se enuncian los factores de éxito que se lograrán al haber realizado satisfactoriamente cada una de las tácticas y la evaluación de las mismas, que permitirá dar seguimiento al cumplimiento de las actividades que deben ser realizadas en el plan estratégico de comunicación para Sofy's Cake.

**Tabla 22. Responsables, recursos, factores de éxito y evaluación de la comunicación dirigida a los socios y colaboradores**

Tácticas	Responsables	Recursos	Factores de éxito	Evaluación
Programa de socialización de la filosofía de la empresa como parte de la comunicación corporativa de Sofy's Cake, dirigido a socios y colaboradores.	Gerencia General y diseñador gráfico interno.	Diseño de presentación. Diseño de banners. Diseño de invitación digital. Impresión de banners: proveedor. Resma de papel bond. Sala de juntas. Computadora. Proyector. Material impreso. Lápices. Coffee break en Sofy's Cake.	Motivación y productividad de los socios y colaboradores, ideales para alcanzar los objetivos de negocio y comunicación.	Asistencia de los socios y colaboradores a la reunión.
Programa de aprendizaje sobre la importancia y efectividad de la comunicación en los entornos digitales para las empresas, dirigido a los socios de Sofy's Cake.	Gerencia de Marketing y diseñador gráfico interno.	Diseño de invitación digital. Resma de papel bond. Capacitador (gerente de marketing). Sala de juntas. Computadora. Proyector. Material impreso. Lápices. Brunch en Sofy's Cake.	Motivación por parte de los directivos de Sofy's Cake en implementar un programa de redes sociales.	Asistencia de los directivos a la capacitación.

Programa de comunicación e involucramiento de las áreas claves para el desarrollo y ejecución de una estrategia digital eficaz, dirigido a los colaboradores de Sofy's Cake.	Gerencia de Marketing y diseñador gráfico interno.	Diseño de invitación digital. Resma de papel bond. Capacitador (gerente de marketing). Sala de juntas. Computadoras. Proyector. Material impreso. Lápices. Coffee break en Sofy's Cake.	Formación de colaboradores capaces de implementar un programa de redes sociales.	Efectividad y eficiencia del programa a través de ejercicios prácticos y pruebas.
Programa de comunicación publicitaria de Sofy's Cake en televisión.	Gerencia de Marketing.	Material de apoyo. Capacitador (gerente de marketing). Sala de juntas. Computadoras. Proyector. Material impreso. Lápices.	Formación de vocero capaz de comunicar de manera eficaz todo lo relacionado con Sofy's Cake.	Efectividad de la comunicación publicitaria en los medios de comunicación tradicionales.

Fuente: Propia. Resultados de la investigación.

**Tabla 23. Responsables, recursos, factores de éxito y evaluación de la comunicación dirigida a los clientes**

<b>Táctica</b>				
Desarrollo de un plan estratégico de comunicación publicitaria, para conectar con las audiencias meta de Sofy's Cake a través de los medios de comunicación adecuados.				
<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Factores de éxito</b>	<b>Evaluación</b>
Diseño de campaña publicitaria para medios de comunicación.	Gerencia de Marketing y diseñador gráfico interno.	Sala de juntas. Computadoras. Proyector. Programas de diseño gráfico.	Cumplimiento del desarrollo de plan de medios, para mejorar el alcance de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake, logrando conectar con sus audiencias meta, creando y fortaleciendo vínculos con sus clientes.	Supervisión de la implementación del plan estratégico de comunicación, reportaría quincenal, mensual, análisis de la competencia.
Propuesta de un plan de medios para dar a conocer la marca, promover sus productos y servicios.	Gerencia de Marketing.	Sala de juntas. Computadoras. Proyector.		
Producción de spot de televisión.		Proveedores.		
Desarrollo de estrategia de comunicación en entornos digitales.	Departamento de Marketing.	Colaboradores. Proveedor.		

Implementación del plan estratégico de comunicación publicitaria de Sofy's Cake.		Colaboradores.		
--	--	----------------	--	--

Fuente: Propia. Resultados de la investigación.

#### 4.3.8 Propuesta de plan de medios para Sofy's Cake

El plan de medios es la solución a la difusión de los mensajes de comunicación que Sofy's Cake deberá transmitir a través de los medios adecuados para que pueda conectar con sus audiencias, por lo tanto, es necesario que se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de medios se ocupa de distribuir el presupuesto publicitario entre los distintos medios y soportes para identificado el grupo objetivo comunicacional al cual se quiere llegar con el mensaje. Con la implementación del plan de medios se logrará la satisfacción, tanto de público objetivo como de la empresa que se apoya de esta estrategia para lograr el objetivo del plan estratégico de comunicación.

- **Definición de objetivos del plan de medios**

Los objetivos que se plantean a continuación, están basados de acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa:

**Alcance:** Lograr que la mayoría de las mujeres de La Ceiba recepten la información de Sofy's Cake que se transmitirá a través de los medios de comunicación adecuados.

**Frecuencia:** El número de spots que se transmitirán en televisión, las visitas en

programas de televisión y la cantidad de mensajes que se compartirán a través de las redes sociales seleccionadas, serán óptimos para lograr la recordación de la audiencia meta de Sofy's Cake.

**Recordación:** Permanecer en el “*top of mind*” de la audiencia meta de Sofy's Cake, mediante la implementación de la estrategia que se establecerá a continuación, para llegar a ser la mejor repostería y organizadora de eventos en la ciudad de La Ceiba, a través de la promoción de sus productos y servicios en medios de comunicación tradicional y no tradicionales idóneos para mejorar su presencia y conectar con sus públicos.

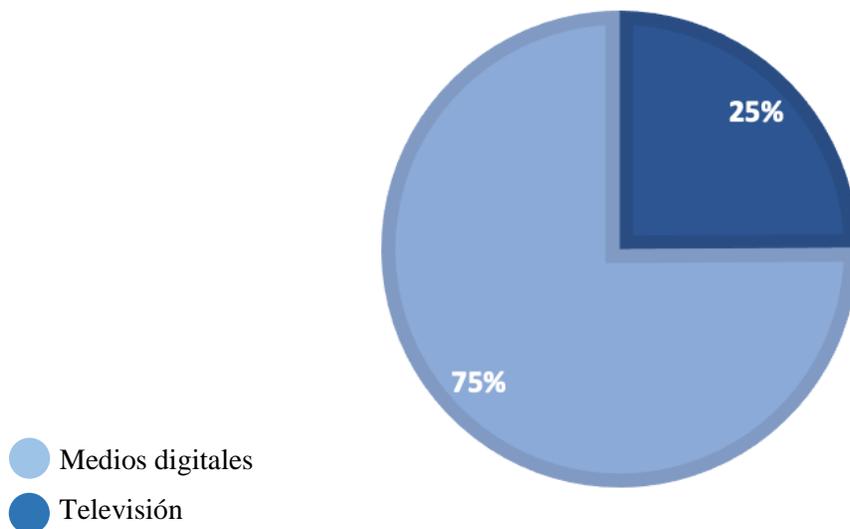
- **Selección de soportes y estrategia de medios**

Mediante los resultados obtenidos a través la aplicación de la principal técnica de investigación, que fueron encuestas se obtuvo que la audiencia meta de Sofy's Cake se encuentra únicamente la televisión. Por otro lado, dentro de los medios de comunicación no tradicionales, los canales de comunicación con mayor afluencia son Facebook, Instagram, WhatsApp y Google. Por lo tanto, es necesario que la empresa haga una inversión en estos medios de comunicación para que pueda comunicar sus mensajes publicitarios y de esta manera pueda conectar de manera efectiva con su audiencia meta.

La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. En la tabla 24 se presenta la propuesta del plan de medios para Sofy's Cake, el cual se propone implementar a partir del 1 de enero al 31 de abril del 2020, cabe mencionar que la empresa cuenta con un presupuesto mensual de L 25,000.00 que desea invertir en la comunicación de mensajes publicitarios a su audiencia meta, ideal para poder alcanzar el objetivo del plan estratégico de

comunicación.

En la figura 22 se presenta el mix de medios de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake, en donde se refleja que el 75% de la inversión total de pauta en medios, estará dirigido a los canales digitales, y el 25% a la televisión, esto dado a los resultados de la investigación cuantitativa.



**Figura 22. Mix de medios de la comunicación publicitaria de Sofy's Cake.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

**Tabla 24. Propuesta de plan de medios para Sofy's Cake**

<b>Medios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Alcance</b>	<b>Totales</b>
<b>Televisión</b>						
1 spot en el programa cada mañana. Patrocinio segmento "Celebremos".	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	2,760	<b>L 6,000.00</b>
1 spot en noticiero del medio día.					2,760	
1 spot en noticiero Informe Nocturno					2,760	
<b>Total Televisión</b>	<b>L 6,000.00</b>	<b>L 6,000.00</b>	<b>L 6,000.00</b>	<b>L 6,000.00</b>	<b>11,040</b>	

<b>Digital</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Alcance</b>	<b>Totales</b>
<b>Facebook</b>						
Campaña de nuevos seguidores	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00	3,200	<b>L 16,000.00</b>
Promoted posts	L 3,100.00	L 3,100.00	L 3,100.00	L 3,100.00	10,542	<b>L 12,400.00</b>
Social ads	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	7,292	<b>L 8,000.00</b>
<b>Instagram</b>						
Social ads	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	5,313	<b>L 4,000.00</b>
Instastories	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	5,313	<b>L 4,000.00</b>
<b>Google</b>						
Pre Rolls en YouTube	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	3,500	<b>L 8,000.00</b>
Display	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	9,800	<b>L 20,000.00</b>
<b>Total Digital</b>	<b>L 18,100.00</b>	<b>L 18,100.00</b>	<b>L 18,100.00</b>	<b>L 18,100.00</b>	<b>44,960</b>	<b>L 72,400.00</b>

<b>Inversión Total</b>	L 24,100.00	L 24,100.00	L 24,100.00	L 24,100.00
<b>ISV Televisión 15%</b>	L 900.00	L 900.00	L 900.00	L 900.00
<b>Inversión Mensual</b>	<b>L 25,000.00</b>	<b>L 25,000.00</b>	<b>L 25,000.00</b>	<b>L 25,000.00</b>

Fuente: Propia. Resultados de la investigación.

#### 4.3.9 Presupuesto

Para la implementación del plan estratégico de comunicación para Sofy's Cake se ha marcado un presupuesto mensual de L 25,000.00 para abordar todas las acciones de comunicación, mismo que se detalla en la tabla 25.

**Tabla 25. Presupuesto mensual Sofy's Cake**

<b>Detalle</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>En.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>Total</b>
Papel carta bond	L 320.00	L 0.00	L 320.00				
Tinta HP GT51	L 356.52	L 0.00	L 356.52				
Caja de lápices	L 300.00	L 0.00	L 300.00				
Brunch	L 652.17	L 0.00	L 652.17				
Impresión rótulos PVC	L 652.17	L 0.00	L 652.17				
Coffee Break 36 personas	L 2,504.65	L 0.00	L 2,504.65				
Coffee break 5 personas	L 347.83	L 0.00	L 347.83				
Producción spot de TV	L 0.00	L 8,050.00	L 0.00	L 0.00	L 0.00	L 0.00	L 8,050.00
Rediseño de sitio web	L 0.00	L 13,356.00	L 0.00	L 0.00	L 0.00	L 0.00	L 13,356.00
<b>Pauta en Televisión:</b>							
Pauta mensual en 45TV	L 0.00	L 0.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 24,000.00
<b>Pauta en Facebook</b>							
Campaña nuevos seguidores	L 0.00	L 0.00	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00	L 16,000.00
Promoted posts	L 0.00	L 0.00	L 3,100.00	L 3,100.00	L 3,100.00	L 3,100.00	L 12,400.00
Social ads	L 0.00	L 0.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 8,000.00
<b>Pauta en Instagram</b>							
Social ads	L 0.00	L 0.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 4,000.00
Instastories	L 0.00	L 0.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 4,000.00
<b>Pauta en Google</b>							
Pre Rolls en YouTube	L 0.00	L 0.00	L 2,000.00				
Display	L 0.00	L 0.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 20,000.00
<b>Total</b>	L 5,133.34	L 21,406.00	L 24,100.00	L 24,100.00	L 24,100.00	L 24,100.00	L 122,939.34
<b>ISV 15%</b>	L 770.00	L 3,210.90	L 900.00	L 900.00	L 900.00	L 900.00	L 7,580.90
<b>Inversión total</b>	L 5,903.34	L 24,616.90	L 25,000.00	L 25,000.00	L 25,000.00	L 25,000.00	L 130,520.24

Fuente: Propia. Cotizaciones a proveedores anexo 8.

#### **4.3.10 Guion del programa de socialización de la filosofía de la empresa**

La misión, visión y valores corporativos de una empresa, son factores esenciales a la hora de fijar objetivos y generar planes estratégicos de comunicación, permiten saber quién es la empresa, hacia dónde se quiere dirigir y qué valores guiarán el camino para alcanzar el éxito. Además, servirán para que la empresa se relaciones de una forma mucho más transparente con sus públicos internos y externos, logrando alinearse y establecer una marca de confianza en un mercado saturado y competitivo como el actual.

Dentro del plan estratégico de comunicación de Sofy's Cake, se propone un programa de socialización de la filosofía de la empresa como parte de su comunicación corporativa, dirigido a socios y colaboradores, el cual servirá para fortalecer la cultura organizacional de la empresa. Por lo tanto, es necesario que se elabore un plan de acción y organización para capacitar a los públicos internos de Sofy's Cake, en donde se contemple la siguiente estructura de comunicación:

##### **1. Antecedentes de la empresa.**

##### **2. Misión:**

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Cuál es nuestra razón de ser?
- ¿Quiénes son nuestros públicos?
- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

- ¿Cuáles son y qué nos diferencia de nuestros competidores?
- Dar a conocer la misión de Sofy's Cake.

### **3. Visión:**

- ¿Qué queremos lograr?
- ¿Dónde queremos estar en el futuro?
- ¿Para quién lo haremos?
- ¿Ampliaré mi zona de actuación?
- Dar a conocer la visión de Sofy's Cake.

### **4. Valores:**

- ¿Cómo somos?
- ¿En qué creemos?
- ¿Qué nos mueve?
- ¿Cuáles son nuestros límites?
- Dar a conocer los valores de Sofy's Cake.

Saber de dónde partimos y hacia dónde nos dirigimos, ayudará Sofy's Cake a enfocar objetivos y estrategias de comunicación, sabiendo qué es lo necesario en cada momento para poder alcanzarlos. Al contrario, si los públicos de la empresa no saben cuál es la misión, visión y valores corporativos, la empresa perderá el enfoque a la hora de tomar decisiones y muy difícilmente podrá alcanzar lo que se propone.

Por lo tanto, si los públicos internos se comprometen con la misión, visión y valores corporativos, será fundamental para que Sofy's Cake tenga credibilidad y consiga construir una marca fuerte ante sus públicos externos. Comunicar esta información y cumplirla, traslada un compromiso hacia el público por parte de la empresa que beneficiará y hará confiable su marca.

#### **4.3.11 Guion del programa de la importancia y efectividad de la comunicación en los entornos digitales para las empresas**

En la actualidad, la transformación digital de las empresas es una necesidad, sin embargo, no es un proceso fácil de llevar a cabo y que se entienda fácilmente. En estos tiempos de cambios y avances, cuando la mayoría de los usuarios de internet tienen ya perfectamente incorporado el fenómeno de las redes sociales y participan masivamente en ellas, algunas empresas, temen o no tienen clara y definida una estrategia de comunicación digital que sirva para dar a conocer su marca y conectar con sus audiencias a través de las plataformas digitales.

Principalmente debido a diversos miedos provocados por el desconocimiento en su mayor parte, falta del personal capacitado u otros factores, las empresas deben preocuparse por conocer a profundidad la importancia que conlleva la implementación de una estrategia de comunicación digital y la efectividad que estas pueden alcanzar, debido a que es el camino más corto y de bajo costo para que la comunicación publicitaria logre alcanzar sus audiencias meta y crear vínculos duraderos.

Dentro del plan estratégico de comunicación de Sofy's Cake, se propone un programa de aprendizaje sobre la importancia y efectividad de la comunicación en los entornos digitales para

las empresas, dirigido a los socios de la empresa, el cual servirá para capacitar a los directivos de Sofy's Cake acerca de la implementación de estrategias de comunicación digital en las empresas.

Por lo tanto, es necesario que se contemplen los siguientes temas:

1. Introducción
2. Comunicación en los entornos digitales en las empresas.
3. Historia de la comunicación en entornos digitales en las empresas.
4. Importancia de una buena planificación de la comunicación publicitaria.
5. Tipos de comunicación publicitaria digital.
  - Facebook ads.
  - Instagram ads.
  - Google ads.
6. ¿Por qué las empresas deben invertir en digital?
  - Atracción de clientes.
  - Segmentación.
  - Relación con los clientes.
7. Estrategias digitales con costos más bajos.
  - Medición de resultados en tiempo real.
  - Social media.
  - Análisis de la competencia.
  - Relación coste-beneficio.

- Relación óptima con clientes.
8. Ecosistema digital en las empresas.
    - Buenas prácticas en redes sociales.
  9. Asignación de presupuestos.
  10. Retorno de la inversión.
  11. Reportería y análisis de resultados.

#### **4.3.12 Guion del programa para el desarrollo y ejecución de una estrategia digital**

Estar presente en el mundo digital se ha convertido en una necesidad empresarial, ya que son canales de comunicación valiosos por donde pueden promocionarse de manera sencilla y efectiva, obteniendo de ese modo importantes beneficios en términos de negocio. Para ello, se requiere el personal capacitado para que pueda desarrollar y ejecutar una estrategia de comunicación digital efectiva.

Sofy's Cake no cuenta con el personal capacitado que pueda implementar una estrategia de comunicación digital, por lo tanto, dentro del plan estratégico de comunicación de Sofy's Cake, se propone un programa de comunicación e involucramiento de las áreas claves para el desarrollo y ejecución de una estrategia digital eficaz, dirigido al departamento de marketing de Sofy's Cake, el cual servirá para formar profesionales capaces de ejecutarlo. Por lo tanto, el contenido que se abordará en la capacitación es el siguiente:

1. Introducción.
2. Comunicación en entornos digitales.

3. Marketing digital.
  - Estrategia efectiva de marketing digital.
  - Importancia y uso adecuado de las redes sociales en las empresas: Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Google.
4. Desarrollo y ejecución de una estrategia de comunicación en entornos digitales.
  - Objetivos y estrategias de comunicación digital.
  - Segmentación de públicos.
  - Buyer personas.
  - Benchmarking digital competitivo.
5. Tono de voz y personalidad de la marca.
6. Comunicación digital con los clientes.
7. Desarrollo y ejecución de estrategia digital de contenidos.
  - Insight, concepto y racional creativo.
  - Pilares de contenido.
  - Big ideas.
  - Calendarización de publicaciones en propiedades digitales.
8. Implementación de pauta digital.
  - Facebook ads.
  - Instagram ads.

- Google ads.

#### 9. Reportería y análisis de resultados.

El desarrollo y ejecución de una estrategia de comunicación en entornos digitales servirá para poder aumentar la visibilidad de Sofy's Cake en los canales de comunicación digitales, creando y fortaleciendo vínculos duraderos con su audiencia meta, a través de un contenido de valor en sus propiedades digitales.

#### **4.3.13 Propuesta de estrategia de comunicación en entornos digitales**

Para lograr que las acciones de comunicación en los entornos digitales tengan incidencia en los objetivos de la empresa y se conviertan en oportunidades de negocio en Internet, se deben planificar. Al tratarse de un medio tan masivo e inmediato, actuar en Internet no es cuestión de hacer por hacer. Por lo tanto, es necesario planificarla tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa para maximizar sus resultados.

Los medios digitales se han convertido en una importante fuente de búsqueda, en donde las personas quieren tener a la mano la información que sea veraz, oportuna, relevante y actual. De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, el 92.7% de los encuestados que corresponden al público objetivo de Sofy's Cake, utilizan sus redes sociales más de una vez al día, por lo tanto, la empresa debe seguir una estrategia para que pueda conectar con su público meta a través de un contenido de valor como parte de su comunicación publicitaria. A continuación se presenta la estrategia digital para Sofy's Cake, la cual se va a desarrollar de la siguiente manera:

- Objetivo de la comunicación en entornos digitales.
- Segmentación de públicos.
- Identificación de buyer personas.
- Estrategia y acciones de la comunicación en entornos digitales.
- Tono de voz y personalidad de la marca.
- Objetivo de la estrategia de contenidos para Sofy's Cake.
- Definición de insight, concepto y racional creativo.
- Determinación de pilares de contenido digital.
- Calendarización de publicaciones.
- Presupuesto digital.
- Métricas y reportería mensual.

- **Objetivo de la comunicación en entornos digitales**

Aumentar la visibilidad de la marca Sofy's Cake para darla a conocer y posicionarla como los líderes en repostería y organizadora de eventos en la ciudad de La Ceiba, a través de una estrategia de contenidos de 4 meses.

- **Segmentación de públicos**

La segmentación de públicos es fundamental en la estrategia digital de Sofy's Cake, ya que no sólo se identifica su público objetivo a quien va a dirigir su comunicación publicitaria, sino que además, la segmentación de la pauta en cada uno de sus canales digitales, optimizando de esta manera el plan de medios. A continuación se determina la posición

geografica, demográfica. Socioeconómica y psicográfica de los públicos de Sofy's Cake a quien debe dirigir su comunicación publicitaria.

- **Posición geográfica:** El mercado se encuentra en la Ciudad de La Ceiba.
- **Posición demográfico:** Mujeres de 21 a 30 años.
- **Posición socioeconómica:** Media (C) y media alta (C+).
- **Posición psicografica:** Son amantes de la panadería, repostería, el café y postres para complementarlo, les interesa contar con los mejores organizadores de eventos para sorprender a sus invitados y disfrutar de momentos dulces.

- **Identificación de buyer personas**

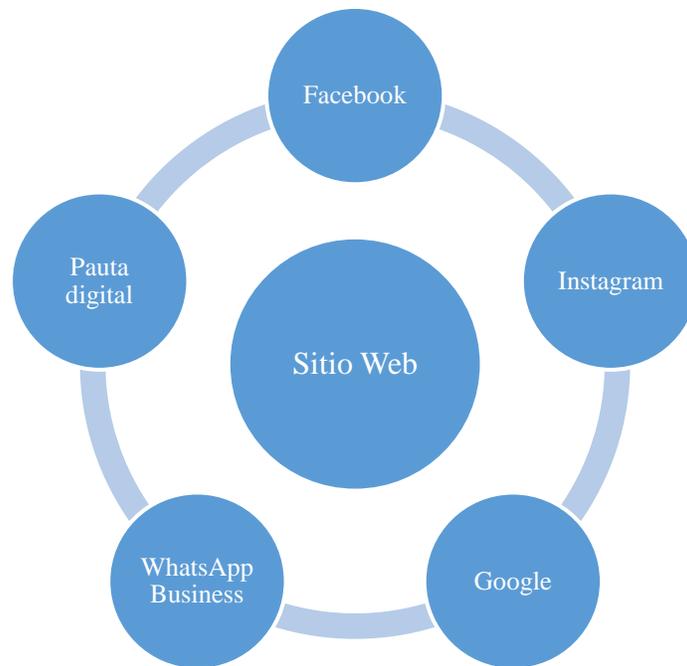
Como siguiente punto dentro la estrategia digital, es importante conocer a quien se va a dirigir la comunicación publicitaria en las plataformas digitales de Sofy's Cake. Esto se determina definiendo las buyer personas, mismas que son la representación ficticia de los clientes ideales de Sofy's Cake, que se basan en datos reales de las características de sus clientes. A continuación se detallan cada uno, considerando la posición geografica, demográfica, socioeconómica y psicográfica de los clientes de Sofy's Cake.

- **Melissa Ramirez:** Es una mujer soltera de 21 años, universitaria y actualmente esta en el último año de la licenciatura en marketing. Es amante de los postres y disfruta salir a tomar café con sus amigos y familiares. No puede vivir sin sus redes sociales, le encanta compartir sus selfies y compartir en su Facebook e Instagram fotografías de comida, especialmente de postres ya que son su debilidad.

- **María José Palma:** Es una mujer de 30 años de edad, casada y tiene dos hijos, recientemente terminó su maestría en dirección empresarial y trabaja en una agencia de publicidad. Disfruta cocinar para su familia y siempre anda en búsqueda de los mejores panes para acompañar sus platillos, le encanta darle lo mejor a su hijo y le gusta contar con los mejores organizadores de eventos. Es activa en sus redes sociales, le encanta publicar en Facebook e Instagram los mejores momentos que comparte con su familia y los platillos que prepara, siempre busca nuevas recetas en YouTube y frecuentemente hace consultas en el buscador de Google. Además, sigue sus marcas favoritas en redes sociales y siempre esta pendiente de sus publicaciones.

- **Estrategia y acciones de la comunicación en entornos digitales**

La estrategia de la comunicación en entornos digitales estará orientada en generar tráfico a la tienda a través de la generación de un contenido de valor sugerente, utilizando las plataformas digitales ideales para cumplir con el objetivo de comunicación en entornos digitales. En la figura 23 se presentan los elementos que forman el ecosistema digital de Sofy's Cake, donde se determinan cuáles son las plataformas digitales para que la empresa pueda hacer su comunicación publicitaria, mismos que permitirán posicionar y aumentar la visibilidad online de la marca, conectando con su audiencia meta.



**Figura 23. Elementos del ecosistema digital de Sofy's Cake.**

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

Luego de determinar las plataformas digitales donde Sofy's Cake compartirá la comunicación publicitaria a sus públicos, es importante definir las acciones que se deben realizar en cada una, mismas que contribuirán a alcanzar el objetivo de la estrategia de comunicación en entornos digitales.

**Sitio web:** Es el centro del ecosistema digital de Sofy's Cake, donde los usuarios podrán conocer la marca, los productos y servicios que ofrece y es el lugar donde se van a centralizar todas las conversiones online, es decir, lograr que los visitantes hagan una acción específica previamente. Por lo tanto, las acciones que se deben considerar son las siguientes:

- Rediseño del sitio web (Anexo 9): se debe estructurar el sitio web considerando la información necesaria y de interés, como ser: acerca de la empresa, nuestros

productos, nuestros servicios, información de contacto y redes sociales.

**Facebook:** se deben contemplar las siguientes acciones:

- Actualizar la información de la empresa.
- Agregar un menú digital dentro de la fan page para dar a conocer los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake.
- Desarrollar respuestas rápidas para mejorar el índice y tiempo de respuesta.
- Se compartirá contenido de valor considerando los pilares de comunicación digital.
- Dentro del contenido se deben contemplar diferentes formatos para compartir la comunicación publicitaria, como ser: imágenes, GIFs, videos, panorámicos, 360° y 3D.
- Se harán publicaciones periódicas según una calendarización.
- Se determinará un presupuesto mensual para implementación de pauta en promoted posts y social ads.
- Se hará una campaña de likes mensual para el crecimiento de la página.
- Se deben medir los resultados obtenidos mensualmente y analizar la competencia.

**Instagram:** se deben contemplar las siguientes acciones:

- Actualizar la información de la empresa.
- Se publicará contenido fotográfico de los productos y de estilo de vida.
- Dentro del contenido se deben contemplar fotografías, videos, carruseles e

InstaStories.

- Actualizar los highlights del perfil.
- Se utilizarán hashtags exclusivos que servirán para aumentar la participación de los usuarios, difundir información de productos y servicios y la creación de contenidos.
- Se determinará un presupuesto mensual de pauta para social ads e Insta Stories.
- Se deben medir los resultados obtenidos mensualmente y analizar la competencia.

**WhatsApp Business:** se deben contemplar las siguientes acciones:

- Descargar WhatsApp Business del siguiente enlace: <https://www.whatsapp.com>
- Crear el perfil de la empresa considerando información útil para los clientes de Sofy's Cake, como ser: dirección, descripción de la empresa, dirección de correo electrónico y sitio web.
- Definir respuestas rápidas, que permitirán guardar mensajes y volver a usar los que se envían con frecuencia. De ese modo, se podrán contestar preguntas comunes en muy poco tiempo.
- Determinar mensajes automatizados, como ser: mensajes de ausencia, mensajes de bienvenida para presentarles la empresa a los clientes, entre otros.
- Compartir información contemplando los pilares de comunicación, enfocados más que todo en promociones y avisos.

**Google:** se deben contemplar las siguientes acciones:

- Se dará a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece a través de

Google Ads, que permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a los usuarios que buscan en línea información relacionada con la empresa.

- Estos anuncios se destacan y aparecen junto a los resultados de Google, además permiten estar presente en la red de display, una serie de sitios asociados que alcanzan al 95% de los usuarios de la web, en donde los anuncios son más flexibles e incluyen imágenes, banners y anuncios en YouTube.

- **Tono de voz y personalidad de la marca**

Definir el tono de voz y personalidad de la marca en la estrategia de comunicación en entornos digitales es importante para la empresa, porque de esta manera, se va a definir la marca como una persona y la manera en la que se debe comunicar con sus clientes a través de las plataformas digitales. Por lo tanto en la comunicación publicitaria de Sofy's Cake se debe considerar lo siguiente:

Sofy's Cake será representada por Nora Sofía Ramirez, una señora de 40 años, extrovertida, amigable, innovadora y perfeccionista, ya que le presta atención hasta los mínimos detalles. Es amante de lo artesanal y le pone pasión a cada cosa que hace, referente a la panadería, pastelería, repostería y le encanta organizar los mejores eventos.

Es adicta a las redes sociales, sigue muchos blogs de recetas y le encanta ver videos en YouTube para aprender y conocer nuevas tendencias, mismas que realiza para compartirlas con los que más ama y crear los momentos más dulces y divertidos. Tiende a hablar de “tu” de manera amigable, le agrada conocer gente nueva y generar vínculos duraderos, le fascina hablar de lo que más le apasiona y disfruta compartir momentos únicos con sus seres queridos.

- **Objetivo de la estrategia de contenidos para Sofy's Cake**

Crear brand awareness a través de la publicación de contenido de valor para mejorar el alcance y engagement en las redes sociales de Sofy's Cake.

Durante los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2020, se le dará un estilo diferente a las redes sociales de Sofy's Cake, a través de la generación de un contenido de valor, en donde se van a contemplar diferentes temas de interés dirigido relacionados a los pilares de contenido y que sea capaces de generar vínculos duraderos con la empresa. Por lo tanto, el reto de la estrategia de comunicación en entornos digitales es alcanzar la mayor cantidad de personas para dar a conocer la empresa, generar vínculos en el momento oportuno e impulsar a la compra de los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake.

- **Definición de insight y concepto creativo**

Los insights son vitales porque facilitan la labor a la hora de producir el contenido de una estrategia de comunicación en entornos digitales; permitiendo conocer mejor cómo conectar de manera adecuada con la audiencia meta de Sofy's Cake. Por lo tanto, se propone el siguiente insight: “las personas siempre buscan los mejores pasteles para celebrar un acontecimiento especial, el mejor pan para disfrutar con una taza de café, los mejores postres para deleitar su paladar y la mejor organizadora de eventos para sorprender y disfrutar con los que más quieren”.

Tras haber definido un insight, se podrá descubrir una gran oportunidad o la solución a los problemas de comunicación publicitaria a través de un concepto creativo, el que servirá para poder definir los pilares de comunicación digital, y dar a conocer la empresa, sus productos y servicios a través de un contenido de valor. Por lo tanto, dentro de la estrategia de comunicación

en entornos digitales, se propone el concepto creativo: “dulces momentos”, sencillo, fácil de comprender, expresado en un tono formal y se relaciona al consumidor con los productos y servicios que ofrece Sofy’s Cake.

- **Determinación de pilares de contenido digital**

Luego de definir el concepto creativo, es importante determinar los pilares del contenido digital para las redes sociales de la empresa, de esta manera Sofy’s Cake podrá comunicar toda la información a sus públicos a través de un contenido de valor, como ser: información de la empresa, sus productos y servicios, promociones, nuevos productos y servicios, entre otros. Por lo tanto, para cubrir toda esa información se proponen los siguientes pilares:

- **Dulce tentación:** a través de este pilar se van a dar a conocer los productos que ofrece Sofy’s Cake relacionados a la pastelería y postres.
- **Sabor y tradición:** se van a destacar los productos de panadería y sus atributos.
- **Eventos con estilo:** se va a compartir contenido donde se da a conocer que Sofy’s Cake monta y organiza los mejores eventos en la ciudad de La Ceiba.
- **Sabor y sazón:** a través de este pilar se va a dar a conocer el menú de almuerzos que ofrece Sofy’s Cake.
- **Cafeteando:** se va a comunicar el café de altura que ofrece Sofy’s Cake.
- **Institucional:** comunicar información de valor a los clientes de Sofy’s Cake, para que pueda conocer la historia de la empresa, entrar en contacto directo con la misma a través de los números de teléfono, WhatsApp y se va a potenciar el servicio a domicilio.

- **Calendarización de publicaciones**

La falta de planificación en la creación de contenidos para redes sociales puede ser un grave problema que signifique la falta o mala actualización de las mismas. Por lo tanto, es importante que Sofy's Cake contemple un calendario en donde se harán 2 publicaciones diarias de lunes a domingo en sus redes sociales, contemplando cada uno de los pilares de comunicación digital para dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece a su público meta.

**Tabla 26. Calendario de publicaciones enero 2020**

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

**Pilares de comunicación**

Dulce tentación	
Sabor y tradición	
Eventos con estilo	
Sabor y sazón	
Cafeteando	
Institucional	

Fuente: Propia.

En la tabla 26 se observa el ejemplo del calendario de publicaciones que debe compartir en el mes de enero del 2020, mismo deberá ser contemplado para los meses de febrero, marzo y abril del mismo año.

- **Presupuesto digital**

Sofy's Cake cuenta con un presupuesto mensual de L 25,000.00, de los cuales L 18,100 corresponden a la pauta digital. En la tabla 27 se determina la inversión mensual que debe hacer Sofy's Cake en la comunicación publicitaria a través de sus canales digitales.

**Tabla 27. Inversión mensual en canales digitales**

Plataforma	Pauta mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Total
<b>Facebook</b>						
Nuevos seguidores	2	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00	L 16,000
Promoted posts	10	L 3,100.00	L 3,100.00	L 3,100.00	L 3,100.00	L 12,400
Social ads	5	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 8,000
<b>Instagram</b>						
Social ads	5	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 4,000
Instastories	5	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 4,000
<b>Google</b>						
Pre Rolls	2	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 8,000
Display	2	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 20,000
<b>Total</b>		L 18,100	L 18,100	L 18,100	L 18,100	L 72,400

Fuente: Propia.

- **Métricas y reportería mensual**

Para Sofy's Cake es importante conocer información y datos relevantes sobre los resultados de la comunicación en entornos digitales. Por lo tanto es necesario que se realice un reporte mensual para conocer el rendimiento que ha tenido la comunicación publicitaria en sus redes sociales tomando como referencia los resultados definidos en la tabla 24 que se pretenden alcanzar. Dicho reporte deberá contener las siguientes métricas:

- Alcance.
- Interacción.
- Engagement.
- Crecimiento de fans.
- Mejores publicaciones orgánicas.
- Mejores publicaciones pagadas.
- Benchmarking competitivo.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

1. La comunicación publicitaria es la manera más eficaz de llegar a los públicos meta, como solución al problema de comunicación de Sofy's Cake, se proporciona el plan estratégico de comunicación, el cual servirá para mejorar la visibilidad publicitaria, conectar con sus audiencias meta y posicionarla como la mejor repostería y organizador de eventos en la ciudad de La Ceiba.
2. De acuerdo al estudio realizado, el 94.3% de los encuestados corresponde al sexo femenino, y se identificó que los públicos objetivos de Sofy's Cake son mujeres millennials, con un rango de edad de 21 a 30 años, por lo tanto, la empresa debe dirigir sus esfuerzos de comunicación publicitaria a este público para crear y fortalecer los vínculos con los mismos.
3. Se identificó que la televisión, Facebook, WhatsApp, Instagram y Google, son los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales adecuados para que Sofy's Cake pueda hacer su comunicación publicitaria para tener ventaja competitiva, ya que son los canales donde se encuentra su público objetivo.
4. Al implementar un plan de medios, la comunicación publicitaria de Sofy's Cake tendrá mayor visibilidad, alcanzando al mayor número de personas de su público objetivo, de esta manera la empresa podrá dar a conocer su marca, promoviendo sus productos y servicios de manera eficaz en los canales adecuados.
5. Como parte de la comunicación corporativa, es fundamental que las empresas tengan presente y vivan su filosofía para poder alcanzar los objetivos y estrategias de

comunicación. Por lo tanto, se proporciona a Sofy's Cake la definición formal de la misión, visión y valores corporativos, para que se genere un compromiso por parte de sus públicos internos, mismo que servirá para alcanzar los objetivos de comunicación, beneficiando y haciendo confiable la empresa con sus públicos externos.

## **5.2 Recomendaciones**

1. El plan estratégico de comunicación es la hoja de ruta de Sofy's Cake, define la manera en la que se va a relacionar con sus *stakeholders* a fin de cumplir un objetivo de comunicación. Para poder alcanzarlo, se recomienda a los responsables que lo revisen frecuentemente para poder programar y llevar a cabo cada una de las acciones propuestas en su debido tiempo.
2. Darle un seguimiento adecuado al plan estratégico de comunicación de Sofy's Cake, para garantizar el cumplimiento del mismo, a través de la evaluación de cada una de las acciones implementada.
3. Una vez implementado el plan estratégico de comunicación de Sofy's Cake, se sugiere hacer una medición a través de un diagnóstico de la comunicación publicitaria, para evaluar la efectividad que ha tenido el mismo y conocer si se ha alcanzado el objetivo de comunicación.
4. Al finalizar el periodo de tiempo que se estipuló para el desarrollo del plan estratégico de comunicación para Sofy's Cake, se recomienda elaborarlo nuevamente, reutilizarlo o modificarlo, siempre y cuando se adapte a las necesidades de comunicación de la empresa, sin olvidarse del objetivo de comunicación que se quiere alcanzar y a los públicos a los que se va a dirigir.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abell, D., & Hammond, J. (1990). Planeación Estratégica de Mercado. Problemas y enfoques analíticos. México: CECSA.

Agüero, P. M. Z. (2011). La Comunicación Interpersonal. EAE.

AMA. (2015). Marketing Glossary. Recuperado de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C)

APHA. (2019). Honduras y el negocio publicitario. Recuperado 15 de febrero de 2019, de [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras\\_y\\_el\\_negocio\\_publicitario](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras_y_el_negocio_publicitario)

Ardura, I. R. (2008). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.

BCH. (2018). Producto Interno Bruto Trimestral, III Trimestro 2018. Recuperado de [http://www.bch.hn/download/pib/2018/pib\\_III\\_trimestre\\_2018.pdf](http://www.bch.hn/download/pib/2018/pib_III_trimestre_2018.pdf)

Belch, G., & Belch, M. (2004). Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw Hill.

Benavidez, J. (2004). Administración. México: Editorial McGraw-Hill.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera edición). Colombia: Pearson Educación.

Branson, R. (s. f.). Los clientes no son lo primero [Digital]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/los-clientes-son-lo-primero-richard-branson-leo-farache/>

Briceño, S., Mejía, I., & Godoy, E. (2010). Comunicación de Marketing. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

Capriotti, P. (2009a). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de

la Identidad Corporativa. Recuperado de  
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2009b). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital. Estrategia, Implementación y práctica (Quinta edición). Recuperado de  
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Compte, E. (2016). Análisis previo de la situación de partida: Cómo elaborar un plan de comunicación. Recuperado de <https://www.linkedin.com/learning/como-elaborar-un-plan-de-comunicacion/analisis-previo-de-la-situacion-de-partida>

Costa, J. (1993). Imagen corporativa.

Diario La Prensa. (2018). Publicidad digital crece a doble ritmo que sus pares. Recuperado 19 de febrero de 2019, de Diario La Prensa website:  
<https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1157923-410/publicidad-digital-crece-honduras-outdoors>

Foequino, G. (2014). Posicionamiento en el Mercado. Madrid, España: Esic Editorial.

Fuentes, C. (2014). Planeación Estratégica. Recuperado de  
[https://www.azc.uam.mx/csh/economia/empresas/archivosparadescarga/presentacion\\_02\\_cdf.pdf](https://www.azc.uam.mx/csh/economia/empresas/archivosparadescarga/presentacion_02_cdf.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición). México: McGRAW-HILL.

Hill, C., & Jones, G. (2009). Administración Estratégica (Octava Edición). México:

McGRAW-HILL.

ilifebelt. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

INE. (2018). Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples. Recuperado de <https://www.ine.gob.hn/images/Productos%20ine/encuesta%20de%20hogares/EPHPM%202018/02%20EPHPM%20Resumen%20Ejecutivo%202018.pdf>

INE, I. N. de E. (2019). Base de datos INE en línea. Recuperado de [https://www.ine.gob.hn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=220](https://www.ine.gob.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=220)

Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (12.a ed.). Pearson Prentice Hall.

Kreps, G. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Delaware, USA: Addison-Wesley.

La Gaceta. (2008). Ley de Protección al Consumidor. p. 22.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). Essentials of Marketing. Recuperado de [https://www.cengage.com/custom/static\\_content/OLC/1111400385/data/lamb56203\\_0324656203\\_02.05\\_chapter05.pdf](https://www.cengage.com/custom/static_content/OLC/1111400385/data/lamb56203_0324656203_02.05_chapter05.pdf)

Manucci, M. (2004). Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas. Marcelo Manucci.

Manucci, M. (2005). Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Marcelo Manucci.

Manucci, M. (2010). CONTINGENCIAS 5 Desafíos de cambio para una nueva década. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Markides, C. (2000). En la estrategia está el éxito. Editorial Norma.

Martínez, M. del C. (2015). Publicidad mueve más de L6,600 millones al año. Recuperado 15 de febrero de 2019, de Diario La Prensa website: <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/911309-410/publicidad-mueve-más-de-16600-millones-al-año>

Medianero, D. (s. f.). Proceso de la Planeación Estratégica. 181. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/17/a11.pdf>

Morales, D. V. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial.

Morrisey, G. L. (1955). Planning, A Guide to Strategic Thinking: Building Your Planning Foundation by George L. Morrisey. Jossey-Bass.

Navarro Bailón, M. Á., Piñero, M. S., & Delgado Ballester, E. (2009). EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA: UNA PROPUESTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA. Estudios Gerenciales, 25(111), 35-57.

Paz, C. (2014). Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Recuperado de [https://econo.uniovi.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637](https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637)

Pereira, J. E. (2014). Geomarketing y las Ventas. Recuperado de

<http://www.mercadeo.com/blog/2014/05/geomarketing-y-las-ventas/>

Pizzolante, I. (2001). Comunicación de Marketing. Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/3139/3/DDMEGCC10.pdf>

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. Recuperado de <http://www.gospi.fr/IMG/pdf/strategy-and-the-internet-porter-hbr-2001.pdf>

Snell, N. (1995). Internet: ¿qué hay que saber? Prentice-Hall.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta Edición). McGraw Hill.

Steiner, G. (1998). Planeación Estratégica: Lo que Todo Director Debe Saber. México: CECSA.

SurveyMonkey. (2019). Calcular el tamaño de la muestra: entender el tamaño de la muestra | SurveyMonkey. Recuperado 9 de marzo de 2019, de [Spanish] SurveyMonkey website: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Toyos, M. (2005). El ABC del Marketing de Servicios Turísticos /. Ediciones Turisticas, 2005.

Treviño Martínez, R. (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. Recuperado 23 de febrero de 2019, de [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es\\_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$002f0\\$002fSD\\_ILS:262090/ada?qu=CAMPA%C3%91A+PUBLICITARIA%C2%A0&qf=AGRUP\\_TEMA%09Temas%09PLANIFICACION+ESTRATEGICA%C2%A0%09PLANIFICACION+ESTRATEGICA%C2%A0&ic=true](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:262090/ada?qu=CAMPA%C3%91A+PUBLICITARIA%C2%A0&qf=AGRUP_TEMA%09Temas%09PLANIFICACION+ESTRATEGICA%C2%A0%09PLANIFICACION+ESTRATEGICA%C2%A0&ic=true)

Velasquez, K. (2017). ¿Qué sabes del Marketing Digital?: Hablamos de su definición, historia y tendencias. Recuperado 23 de febrero de 2019, de Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce website: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Villafañe, J. (2017). La Reputación Corporativa.

Wells, W. (2007). Publicidad: principios y prácticas (7.a ed.). Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=124>

Wilcox, D. L. (2012). Relaciones Públicas, Estratégias y Tácticas. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=928>

## ANEXOS

### Anexo 1: Guion de encuesta sobre el desempeño de la publicidad de Sofy's Cake



Soy estudiante de la Facultad de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estoy realizando el proyecto de tesis sobre el tema: “*Diagnóstico de la Comunicación Publicitaria para Sofy's Cake*”. La presente encuesta tiene como objetivo fundamental evaluar el desempeño actual de la publicidad en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de la empresa. Agradecemos de antemano su ayuda respondiendo a cada una de las siguientes preguntas, su participación será totalmente anónima.

1. ¿Ha visto o escuchado publicidad de Sofy's Cake en televisión, radio o en las redes sociales? Si su respuesta es no pasar a la pregunta 4.

Sí

No

2. ¿A través de qué medios de comunicación ha visto publicidad de Sofy's Cake? Puede marcar más de una opción.

Facebook

Instagram

Televisión

Radio

Volantes

Banners publicitarios

3. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad de Sofy's Cake?

A diario

Más de una vez a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

4. De los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake, ¿cuáles ha consumido o utilizado usted?

Puede marcar más de una opción.

Repostería

Café Gourmet

Desayunos

Almuerzos

Salón de eventos

Montaje de eventos

5. ¿Qué tipo de contenido considera usted relevante para conocer acerca de los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake? Puede marcar más de una opción.

Promociones

Nuevos productos

Nuevos servicios

Atributos de los productos

Otro

6. ¿Utiliza redes sociales? Si su respuesta es no pasar a la pregunta 11.

Sí

No

7. ¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia? Puede marcar más de una opción.

Facebook

Instagram

WhatsApp

Spotify

YouTube

Otras

8. ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

Una vez al día

Más de una vez al día

Una vez a la semana

Una vez al mes

9. ¿Le gustaría ver publicidad en las redes sociales de la empresa Sofy's Cake? Si su respuesta es no o indiferente pasar a la pregunta 11.

Sí

No

Indiferente

10. ¿A través de qué red social le gustaría recibir información acerca de los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake? Puede marcar más de una opción.

Facebook

Instagram

WhatsApp

Spotify

YouTube

Google

Otra

11. ¿El contenido visual de la comunicación publicitaria es importante para usted?

Sí

No

12. ¿Los anuncios publicitarios influyen en su decisión de compra u opinión personal de un producto y/o servicio?

Sí

No

13. A través de qué medios de comunicación tradicional le gustaría recibir información de los productos y servicios que ofrece Sofy's Cake. Puede marcar más de una opción.

Televisión

Radio

Periódico

Revistas

Volantes

Afiches

Banners publicitarios

Ninguno

Otros

14. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación tradicional?

	Una vez al día	Más de una vez al día	Una vez a la semana	Una vez al mes	No utilizo
Televisión					
Radio					
Periódico					
Revistas					

### **Datos demográficos**

Sexo:

Femenino     Masculino

Edad:

15 – 20 años

21 – 30 años

31 – 40 años

41 – 50 años

51 años en adelante

**Muchas gracias por su colaboración.**

## Anexo 2: Guion y respuestas obtenidas a la entrevista a socio de la empresa Sofy's Cake



Soy estudiante de la Facultad de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estoy realizando el proyecto de tesis sobre el tema: “*Diagnóstico de la Comunicación Publicitaria para Sofy's Cake*”. La presente entrevista tiene como objetivo fundamental conocer a profundidad el estado actual y las necesidades de la empresa.

### **Panorámica actual de Sofy's Cake:**

1. ¿Considera que la empresa Sofy's Cake es pionera en su campo? ¿Por qué?

*No nos consideramos como una empresa pionera, nosotros marcamos la diferencia. No somos los primeros en hacer pasteles artesanales, estos existen desde hace mucho tiempo, pero si nos consideramos como una empresa que ha marcado la diferencia por la manera en la que trabajamos, gracias a la experiencia que nos respalda. Los pasteles artesanales que hacemos en Sofy's Cake son elaborados con una receta especial que hemos ido perfeccionando con el tiempo y ha sido favorita de nuestros clientes.*

2. ¿A qué considera usted que se debe el crecimiento o decrecimiento de la empresa Sofy's Cake? ¿Cuáles son los motivos?

*Hace unos 5 años atrás tuvimos una etapa dorada, la empresa se levantó ya que comenzamos a ofrecer nuevos productos y servicios, como ser: el café gourmet, almuerzos, salón de eventos y montaje de eventos, gracias a esto, estuvimos en una muy buena posición, a raíz de*

*factores internos y externos, puedo mencionar que en cuanto lo externo nos hemos visto afectados por la economía del país, los impuestos, los pagos de la energía, escases de agua en la ciudad, los niveles de delincuencia, la devaluación de la moneda, a esto le atribuimos el decrecimiento en cuanto factores externos, sin dejar afuera a la competencia ya que en estos años han crecido increíblemente y hay negocios que no se encuentran físicamente pero se encuentran de manera virtual y es una de las más grandes amenazas para nosotros, ha sido una preocupación y nos reta ya que nos encontramos en una era diferente, por esta parte hemos ido decayendo un poco. En cuanto a los factores internos, no contamos con un departamento de recursos humanos, por lo que nos dificulta bastante la manera de llevar a cabo las tareas y no tenemos un orden en cuanto a la asignación de las mismas, es decir, que nuestros colaboradores ellos hacen de todo en nuestra empresa, son pulpos y no digo que es malo aprender a hacer de todo pero no podemos estar en ese desorden, lo cual se lo atribuimos a una falta de organización y de un departamento de recursos humanos que no lo tenemos, no contamos con ese talento que esté capacitado, ya que son nuestros padres quienes entrevistan y contratan, pero no contamos con alguien que regule, filtre y atienda los problemas.*

3. Considera importante replantear la misión, visión y valores corporativos de Sofy's Cake, ¿por qué?

*Claro que lo considero muy importante, para mí es algo que hemos dejado en el olvido y que nos podría ayudar mucho con nuestra cultura organizacional. Nuestra misión, visión y valores no llegan ni expresan donde me gustaría, me gustaría algo más apegado a nosotros, donde podamos transmitir lo que aspiramos. Además, considero que es muy importante ya que hemos estado muchos años sin modificarlas o prestarles la debida atención, quizás por ello es*

*que muchas veces nos sentimos perdidos. Nuestros empleados desconocen por completo esto, es algo que me gustaría que supieran.*

4. Con sus propias palabras díganos cuál es la razón de ser de Sofy's Cake.

*Somos una panadería, repostería, café gourmet, salón de eventos y montajes de eventos. Somos nuestro propio sustento ya que vivimos de esto, y queremos ser una empresa que ofrece una gran variedad de productos y que nos demos a conocer en el mercado.*

5. ¿Cómo se ve usted en un futuro con la empresa Sofy's Cake?

*En el futuro veo a Sofy's Cake siendo manejada por un bisnieto. Sofy's Cake es un negocio familiar y como tal se espera que este pase de generación en generación. Me gustaría que nuestro negocio trascendiera. Sin embargo, los tiempos son muy cambiantes y no sé si eso será posible. Me gusta y me siento más cómoda pronosticando y planeando a 5 años. Considerando que el "futuro" es 5 años, quiero y estamos trabajando para lograr una empresa más consolidada y rentable. Creo que el crecimiento físico depende mucho de factores externos como la situación económica, social y política de la ciudad de La Ceiba y como todo sabemos, nuestra ciudad no se encuentra en sus mejores tiempos. Los empresarios debemos de buscar maneras de sobrevivir esta racha de vacas flacas y una manera para hacerlo es volviéndonos más rentables buscando minimizar los gastos.*

6. ¿Cuáles considera usted que son los principios éticos que forman parte de la personalidad de Sofy's Cake?

*Para nosotros siempre esta lo que es la responsabilidad, puntualidad, y siempre esta lo*

*que es la honestidad, ya que siempre tratamos de entregar lo que ofrecemos. También, nos gusta mencionar que la pasión es parte de nuestra personalidad, porque nos gusta lo que hacemos y le ponemos pasión a todo lo que le ofrecemos a nuestros clientes. Somos perseverantes porque a pesar de buenos y malos tiempos que hemos vivido seguimos en el camino y estamos tratando de avanzar para poder lograr estar siempre presentes y no desaparecer porque ha sido un trabajo que ha costado muchos años. Otro de los principios éticos de nosotros es la fe, ya que siempre hay que poner todo en manos de Dios, ya que es ÉL quien nos ha ayudado a levantarnos de todas las situaciones que se han presentado.*

7. *¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales que está utilizando en la actualidad Sofy's para generar contenido publicitario? Detalle cada uno.*

*Los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales son pocos sin embargo nos han ayudado a llegar a un público mayor. En cuanto a medios tradicionales puedo detallar, televisión y radio. En televisión hemos tenido espacios con Teleceiba Canal 7, 45Tv El Canal de Los Ceibeños, Ceibavisión y Litoral Atlántico HD Canal 25. En cuanto a la radio hemos estado presentes en Las Rancheras del Primo Arlen y La Revista Musical, y en Radio El Patio. En la actualidad, de todos los mencionados anteriormente nos hemos quedado únicamente con pauta radial en La Revista Musical y una regalía de pastel por semana en Noticias con Café en Litoral Atlántico HD Canal 25. En el caso de los medios no tradicionales estamos presentes en Facebook, Instagram, Google+ y TripAdvisor. Las redes que más utilizamos son Facebook e Instagram. Facebook fue la primera red que abrimos, es en la que tenemos mayor público y mayor interacción. Es una red que los clientes utilizan para encargar sus pasteles, cotizar, entre*

*otros. La red de Instagram se apertura al ver el auge de cuando muchas empresas comenzaron a utilizar la red. Ha sido un reto crecer en ese mercado, donde tenemos mucha competencia. Es una competencia diferente a la de Facebook, podríamos decir que una más dura. En la red de Instagram siempre ha sido un poco más complicado hacernos llegar, ya que hay muchas personas que siguen a nuestros competidores, quienes o solo tienen páginas en Instagram o han obtenido muchos más seguidores que nosotros.*

8. ¿Cuál de los medios de comunicación considera que han tenido mayor impacto? ¿Por qué?

*En lo personal, y observando resultados, puedo decir que en medios tradicionales ambos televisión y radio han resultado muy bien. En redes sociales, Facebook es nuestro aliado más grande. Muchos de nuestros clientes están ahí, clientes de dentro y fuera de la ciudad. Considero que son estos los medios ya que hemos podido observarlo en las ventas, y hemos escuchado a las personas hablar de ello. Sin embargo, nos gustaría llegar a más y obtener mejores y resultados en cuanto a posicionamiento y ventas ya que no logramos conectar con nuestra audiencia.*

#### **Situación de la comunicación publicitaria mediante el uso de los medios tradicionales:**

9. ¿Considera usted que la publicidad en medios tradicionales ha tenido influencia en el crecimiento de la empresa?

*Si, con la publicidad en medios tradicionales se ha tenido influencia en el crecimiento de la empresa, porque nos hemos dado a conocer mucho más, nuestra cartera de clientes ha ido creciendo y se ha dado a conocer mucho más sobre los productos y servicios que ofrecemos.*

*Como mencioné anteriormente, lo que más nos ha funcionado es la televisión y la radio, quiero mencionar que hace unos años cuando comenzamos con la televisión fue nuestro mayor auge, empezamos en la radio pero nada desbancaba la televisión, el año pasado nos dimos cuenta que la inversión en la radio daba mejores resultados que en la televisión, entonces nos hemos ido guiando por ese medio, pero no sé si es por el mercado o porque la persona encargada le hace falta más de conocimiento, atrevimiento y ser mas extrovertida al visitar los medios.*

10. En cuanto a la televisión y la radio, ¿cómo considera usted que han sido los resultados?

*Si han sido muy buenos, hemos tenido muy buenos comentarios y hemos visto mediante las ventas que ha funcionado muy bien la publicidad en la televisión y la radio. En diciembre del 2018 tuvimos muy buenos resultados ya que tratamos de dar lo mejor cuando hacemos las pautas y lo vimos en los clientes ya que siempre tratábamos de consultarles cómo se habían dado cuenta de nosotros y de esa manera nos íbamos dando a conocer a un mercado diferente, ya que los canales de televisión en La Ceiba están como segmentados, por ejemplo, el segmento que mira el Litoral Atlántico HD Canal 25 es diferente al que mira 45Tv El Canal de Los Ceibeños, y este último es totalmente diferente al que mira Teleceiba, entonces pudimos percibir de esa variedad.*

11. ¿Qué tipo de información comunica a través de la televisión y radio? ¿Por qué?

*El tipo de información que usualmente comunicamos son promociones y también acerca de nuestros productos y servicios en general, cuando estuvimos pautando por la televisión varios meses, solíamos hacer una visita semanal para hablar de nuestros productos y servicios,*

*también para compartir algunos eventos en los que estuvimos presentes y en ocasiones mi hijo visitaba el medio y decoraba los pasteles en vivo, para que la gente pudiera ver su talento. Comunicábamos este tipo de información porque consideramos que a los clientes les interesa.*

**Situación de la comunicación publicitaria mediante el uso de los medios no tradicionales:**

12. ¿Considera usted que la publicidad en medios no tradicionales ha tenido influencia en el crecimiento de la empresa?

*Claro que sí, Facebook fue nuestro primer medio digital y luego surgió Instagram. En cuanto a Facebook tenemos una mayor audiencia, están la mayoría de nuestros clientes, hay una mayor interacción y consideramos que esta es la red que nos ha levantado, destacándonos de la competencia en el ámbito digital y localmente en la ciudad de La Ceiba.*

13. ¿Cada cuánto publica en sus redes sociales?

*Publicamos todas las semanas, usualmente se hacen publicaciones 4 ó 5 días a la semana en Facebook e Instagram, en su mayoría se publica lo mismo en ambas redes sociales, a menos que sea un giveaway o algún concurso, ya que esto lo hacemos por separado.*

14. ¿Qué tipo de información comunica a través de las redes sociales de Sofy's Cake?

*A través de las redes sociales comunicamos información un poco más orientada al área del café, decoración de pasteles personalizados, repostería, panadería, almuerzos y el salón de eventos.*

15. Si tuviese que implementar un programa de redes sociales, ¿cuáles considera que son los retos o limitaciones que tiene Sofy's Cake para su ejecución?

*Los retos y limitaciones para comenzar, suena un poco feo, pero es la mentalidad de la gente que esta en la empresa, no son jóvenes y no conocen mucho de la era en la que estamos viviendo y del impacto que tiene la competencia actualmente, en la que si no estas en el mundo digital no existís. Por lo tanto, el personal a cargo de nuestras redes sociales no está completamente capacitado para llevar a cabo un programa digital. Otra limitante es que nos ponemos ariscos en cuanto a la inversión en pauta digital, claro, es dinero, y siempre queremos ver buenos resultados en números.*

16. Actualmente la empresa Sofy's Cake cuenta con el recurso humano capacitado para llevar a cabo un programa efectivo de redes sociales. ¿Quiénes lo componen y qué hacen?

*No contamos con el recurso humano capacitado para llevar a cabo un programa efectivo de redes sociales. Por ahora lo componen dos personas, una licenciada en mercadotecnia y tenemos un licenciado diseñador gráfico. Ambos no están capacitados y no conocen mucho del mundo digital, no conocen de las herramientas digitales y de lo mucho que se puede hacer en el mundo digital, por lo tanto, no podemos avanzar.*

17. ¿Han realizado pauta en las plataformas digitales de Sofy's Cake? ¿En cuáles?

*Si hemos hecho pauta digital en Facebook e Instagram, usualmente hemos invertido más en Facebook donde tenemos mejores resultados y de vez en cuando en Instagram con una menor inversión. Las pautas por lo general duran de 3 días a una semana, nunca nos hemos arriesgado*

*a hacer una pauta más grande o hacer una inversión más grande porque como mencioné anteriormente no contamos con el personal capacitado. Aproximadamente hacemos una inversión de L.2,000.00 a L.3,000.00 mensuales en redes sociales.*

18. *¿Miden los resultados obtenidos en sus redes sociales? ¿Cada cuánto?*

*Si medimos los resultados, lo hacemos con los resultados que tira Facebook e Instagram cada vez que hacemos pauta, los resultados de redes sociales no se miden, no hacemos comparaciones a final de mes, no se hace un benchmarking, estamos fallando mucho y no sabemos utilizar las herramientas de medición y es una gran ventaja que tendríamos al medir los resultados en redes sociales y que nos ayude a levantarnos.*

### Anexo 3: Guion y respuestas obtenidas a la entrevista a experto de la comunicación en entornos digitales



Soy estudiante de la Facultad de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estoy realizando el proyecto de tesis sobre el tema: “*Diagnóstico de la Comunicación Publicitaria para Sofy's Cake*”. La presente entrevista tiene como objetivo fundamental conocer a profundidad la opinión y recomendaciones de un experto de la comunicación en entornos digitales.

1. Considera que es importante la comunicación en los entornos digitales para las empresas, ¿por qué?

*No solo considero que es importante, sino que es muy importante para las empresas, contar con comunicación en el entorno digital, en la medida que su público meta puedan encontrarse afiliados a distintas redes sociales o tengan comportamientos de uso de canales digitales donde se le puede llegar con mensajes publicitarios. Estamos en un país donde la costumbre de consumo de la información está en la transición del formato tradicional (papel, programa de radio, espacio en la televisión) a un formato móvil (anuncio en Facebook, publicaciones, links, artículos en un blog o sitio web), todavía está en proceso, sin embargo, la marca o empresa que no le dé la importancia a este recurso está destinada a desaparecer en la medida que desaparezcan o dejen de ser utilizados los medios tradicionales.*

2. ¿Por qué las empresas deben construir un ecosistema digital en torno a su marca?

*Para poder ser ubicadas, uno debe ubicarse primero. El ecosistema digital permite a la marca tener un vistazo claro de donde y la importancia que tiene cada una de sus propiedades digitales, para ver como se interconectan y sobre todo realizar el consumer journey digital de quien les visite a través de medios digitales.*

3. Dentro del ecosistema digital, ¿qué elementos considera que debe contemplar una empresa que se dedica a vender productos de repostería, café gourmet, desayunos, almuerzos y ofrecer servicios de eventos, para mejorar su visibilidad y conectar con sus audiencias?

*Para cualquier rubro, el estar en las redes más visitadas es un buen punto de partida. Facebook y una página web son un buen comienzo. Para una empresa dedicada a comidas, sobre todo repostería, la atracción empieza en lo visual, por tanto, debe también estar en redes como Instagram o Pinterest, aunque esta última es poco utilizada en el país. El tema de visibilidad es complicado dado que no solamente se debe subir algo a la web para que nos encuentren, el contenido debe ser encontrable por tanto se requiere de conocimientos en optimización de contenidos para motores de búsqueda (SEO) con la finalidad de que nuestros contenidos en redes e internet, puedan tener las identificaciones y correctos vínculos con las palabras clave con las que el cliente busca productos o servicios similares a los que le debemos brindar.*

4. ¿Qué elementos considera que son relevantes en un sitio web y por qué las empresas deben actualizarlo con frecuencia?

*Un sitio web es como una casa. Si no se tienen los planos o una idea clara de lo que se quiere, pueda que quede no apropiado para los objetivos que tenemos en mente como mercadólogos o directores. En un sitio mas que elementos que son relevantes, lo que debe existir en este es la información ordenada de forma funcional, y que esto sea relevante para la toma de decisión de compra del usuario. Muchas veces empresas hacen grandes inversiones en sitios con información que es relevante para sus dueños o su rubro, y quien les compra a esas empresas o hace negocios con estas posiblemente esa información no es relevante, por tanto, grandes inversiones quedan completamente inutilizadas. Lo que debo mostrar es lo que el cliente necesita para tomar la decisión de compra por mi producto. Por otra parte, la actualización permite a la empresa tener siempre la última información y permite al visitante darse cuenta que la empresa da al sitio la importancia que el cliente merece.*

5. ¿Cuáles considera que son los principales errores que cometen las empresas en el mundo digital?

*Uno de los principales horrores que se producen es confiar el entorno digital en manos inexpertas. En el rubro se hace broma de un término coloquial: “el sobrinity manager”, debido a que se ha convertido en una constante que empresas importantes coloquen a personal de último nivel a cargo de estas actividades. Los medios digitales de las empresas deben ser manejados de la misma forma y con la misma importancia que una empresa maneja la comunicación en prensa, radio o televisión. Normalmente se confía esta labor en agencias de publicidad o en el mismo personal. Siempre y cuando se tenga la capacidad y experiencia, los*

*medios digitales deben ser manejados con propiedad, con presteza y con mucho cuidado. Otro error que se produce es pensar o asumir que se sabe todo lo relacionado a digital, debido a que es “cosa de jóvenes”. Los medios digitales no son un juego ni tampoco un pasatiempo, son la cara de la empresa a través de internet o redes sociales y así como me gusta o no me gusta una persona, así de rápido se puede un cliente dar una mala impresión de la empresa.*

6. *¿Qué plataformas digitales considera que son las apropiadas para una empresa que se dedica a la venta de repostería, café gourmet, desayunos, almuerzos y que ofrece servicios de eventos?*

*Creo que la pregunta ya se responde con los argumentos brindados en la respuesta número tres. No debe faltar para una empresa de este tipo una página web, una página en Facebook, un perfil en Instagram y publicidad online para generar tráfico en estas tres propiedades digitales.*

7. *En redes sociales, qué importa más: ¿la calidad o la cantidad?*

*El dilema de hace algunos años era la frecuencia. Éramos bombardeados por empresas que buscando “verse” publicaban hasta 10 veces diarias o más, o bien se tenía la mala percepción que se debía competir por quien tenía la mayor cantidad de fans en una página. ¿Qué importa más? Lo que cubra los objetivos de la empresa para los medios digitales. Esto determinará si la cantidad deba ser factor clave, sin embargo, a un nivel muy personal soy de los que prefiere publicar una vez a la semana, pero con contenido cautivante y que pueda generar más ruido que una cantidad no adecuada de publicaciones diarias.*

8. ¿Qué tipo de contenido y con qué frecuencia considera que esta empresa debería comunicar a través de sus plataformas digitales?

*Desconociendo los objetivos que la repostería tiene para con sus visitantes digitales, difícilmente puedo determinar esto, sin embargo, se puede tomar en cuenta como elementos de marketing, la naturaleza de las comidas, por tanto, para promocionar los desayunos, esto ya traza una posible línea de acción de publicaciones por las noches o a primera hora de las mañanas. La repostería es de impulso, por tanto, mostrar de forma cautivante los productos del negocio puede despertar en sus visitantes el impulso para ir tras ese postre en cualquier momento del día.*

*Recalco que depende mucho de los objetivos que tenga la repostería, sin embargo, a percepción personal, el tipo de contenido debe ser más visual que racional (mostrar mas rico y menos precio), y la frecuencia podría empezar con un plan de unas 4 publicaciones a la semana, con publicidad online, o bien unas 8 a 10 publicaciones semanales sin promoción alguna.*

9. Considera que debería de haber una variación en los mensajes que envía a sus diferentes públicos.

*Sí, por supuesto. De lo contrario no especializo los mensajes y siempre le hablaré al mismo tipo de persona.*

10. Considera que las empresas deben realizar una mayor inversión en sus plataformas digitales que en los medios tradicionales, ¿por qué?

*Como en todo canal digital se debe cumplir un objetivo. Este objetivo es el que determina*

*el nivel de inversión que debe tener el medio digital en una empresa, y no una competencia versus medios tradicionales. No son excluyentes, son complementarios.*

11. A través de qué medios digitales considera que esta empresa debería hacer pauta digital.

*Se debe hacer pauta para generar visitas, reacciones, conocimiento de producto; dependiendo del objetivo que la empresa tenga en el medio digital. Perdón que recalque que todo esto depende de los objetivos que tenga la repostería. Sin conocer los objetivos no puedo sugerir con propiedad qué medios digitales deben ser los utilizados para hacer esta pauta. Sin embargo, los medios más utilizados son Google Display y Google Search para poder aparecer en los motores de búsqueda o en portales generales de internet. Facebook permite cubrir con sus anuncios una infinidad de objetivos, igual en Instagram. Depende de qué quiera lograr la repostería.*

12. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la publicidad en redes sociales respecto a la publicidad tradicional?

*Ventajas o desventajas, debiera más bien verse como oportunidades y amenazas propias de cada medio. Una de las más grandes oportunidades que tiene el medio digital es su bajo costo con relación a los medios tradicionales. Se puede por tanto lograr mucho más alcance o acciones con fracción de la inversión que requieren otros medios como prensa escrita o televisión. Otra oportunidad que tiene digital por sobre los medios tradicionales es su medición. Al segundo se puede saber el comportamiento de una publicidad o de una publicación en redes sociales, mientras que en el medio tradicional el impacto se estima en base a ratings que no son*

*precisos y muchas veces hasta manipulados para “favorecer” a ciertos canales sobre otros. Otra oportunidad es la inmediatez, cuando normalmente en otros medios para que algo “aparezca publicado” se requiere de al menos 24 horas o mas, en redes sociales se requiere de un par de minutos para poder difundir un mensaje.*

13. *¿Cómo podemos medir el impacto en las redes sociales?*

*Este punto si esta estandarizado, el impacto se puede medir en torno a la cantidad de gente que “reacciona” o nos muestra que algo les gusta en redes. Otra forma de medirlo es en relación a las visitas que algo recibe en internet. Finalmente, algo puede ser también medido de acuerdo a que tan comentado o compartido es. El impacto en digital es nombrado alcance, debido a que mide la cantidad de personas que hacen una acción luego de ver el contenido en las plataformas.*

14. *Qué consejos nos puede dar para que una empresa pueda alcanzar el éxito a través de la comunicación en los entornos digitales.*

*Se debe de permanecer actualizado constantemente. No se puede estar en digital con los conocimientos de años pasados, ya que las reglas del juego permanecen en constante movimiento. Es vital mantenerse informado y actualizado. También es recomendable tener siempre alguien experto asesorando a la empresa en estos temas. Una agencia de publicidad, boutique digital, un freelancer o asesor digital siempre debieran estar en permanente comunicación con la empresa, de esa forma el esfuerzo en actualizarse, se terceriza en vez de asumirlo.*

## Anexo 4: Curriculum vitae del experto de la comunicación en entornos digitales



**Carlos Alejandro Muñoz Madriza**

Experiencia

-  **Planificación Estratégica Digital y Reportería**  
Publicidad Comercial MullenLowe Honduras  
feb. de 2018 - actualidad
-  **Director Digital**  
Boutique Creativa La Pulpe  
ago. de 2017 - 2018
-  **Social Media Manager**  
Creativa y Asociados  
mar. de 2015 - ago. de 2017
-  **Director Digital**  
Publicidad Comercial MullenLowe Honduras  
abr. de 2012 - abr. de 2015
-  **Grupo Interactivo Centroamérica**  
2 años y 10 meses
  - Director de Cuentas y Social Media**  
sept. de 2013 - dic. de 2013
  - Director Regional de Social Media**  
ago. de 2011 - sept. de 2013
-  **Web & Social Networking Administrator**  
Tigo Honduras  
oct. de 2009 - mar. de 2011

## Anexo 5: Guion y respuestas obtenidas a la entrevista a experto en medios publicitarios



Soy estudiante de la Facultad de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estoy realizando el proyecto de tesis sobre el tema: “*Diagnóstico de la Comunicación Publicitaria para Sofy's Cake*”. La presente entrevista tiene como objetivo fundamental conocer a profundidad la opinión y recomendaciones de un experto en medios publicitarios.

1. ¿Por qué es importante la publicidad online y offline para las empresas?

*Henry Ford dijo: “Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero es como parar el reloj para ahorrar tiempo”. Es importante ya que es un método de persuasión para lograr los objetivos de mercadeo: ventas, awareness, posicionamiento, etc. La publicidad que hacemos es lo que queremos que las personas digan o hagan con nuestra marca.*

2. Considera que la publicidad tradicional y digital se deben complementar, ¿por qué?

*Totalmente, debe de ser complementaria, respetando los códigos que cada medio tiene, la publicidad tradicional y digital son medios diferentes para llevar un mismo mensaje, por lo tanto, lo complementario es válido y aporta a enviar un solo mensaje con diferentes códigos o recursos.*

3. Hoy en día, las empresas invierten más en medios tradicionales o en los no tradicionales, ¿por qué?

*Erróneamente las empresas están volcando una gran parte de su presupuesto para medios digitales, sin una estrategia clara de lo que están haciendo, considero eso una mala jugada, por ejemplo, se dice que hace unos años PEPSI decidió invertir todo su presupuesto en digital ese año Coca-Cola Light le ganó en ventas, la inversión debe de ser bien dividida con una estrategia clara y objetivos bien definidos.*

4. Considera que actualmente las empresas deben seguir haciendo publicidad en televisión y radio, ¿por qué?

*En países como el nuestros los medios tradicionales siguen siendo relevantes, tanto radio como televisión siguen siendo consumidos en gran escala, no estar en esos medios podría ser que tu marca solo le este hablando a un pequeño grupo de personas, el mundo digital sigue siendo un pequeño mundo en donde los consumidores más afortunados están, pero ¿qué pasa con la otra mitad y más de hondureños? Siguen estando en radio y televisión.*

5. Qué consejos nos puede dar para que una empresa pueda alcanzar el éxito a través de la comunicación publicitaria.

*El mundo de las ideas y estrategias de marketing siguen siendo de los más atrevidos, por ejemplo, las marcas más vendidas: Coca Cola, Doritos, Sprite, Diesel, etc., estas marcas están probando cosas nuevas y diferentes, han renunciado a las ocurrencias y adoptado una manera más estratégica de vender, han renunciado a los jingles, han dejado de vender productos para vender experiencias de marca, han empezado a entablar una comunicación con sus clientes.*

## Anexo 6: Curriculum vitae del experto en medios publicitarios



**Oliver Steve Rodriguez**

### Experiencia

- 

**Director Ejecutivo y Director Creativo**  
BBDO Honduras  
dic. de 2018 - actualidad
- 

**Director Creativo Asociado**  
Publicidad Comercial MullenLowe Honduras  
ago. de 2017 - 2018
- 

**Director Creativo**  
BBDO Guatemala  
mar. de 2015 - ago. de 2017
- 

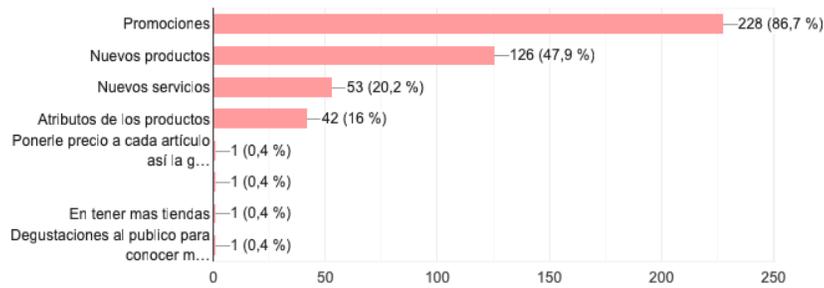
**Director General Creativo**  
Avance Carat  
abr. de 2012 - abr. de 2015
- 

**Director Creativo**  
Excell Ogilvy and Mather  
mar. de 2009 - abr. de 2012
- 

**Director Creativo**  
Corporación Lady Lee  
mar. de 2006 - mar. de 2009
- 

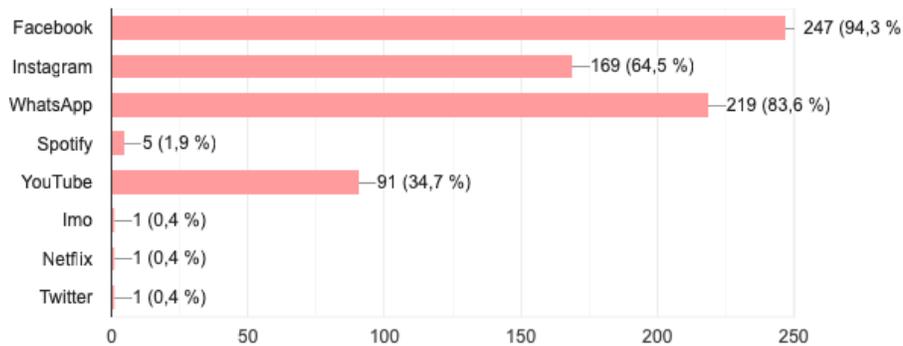
**Director de Arte**  
Zeus BBDO  
2000 - 2002

## Anexo 7: Resultados en las encuestas con menor trascendencia



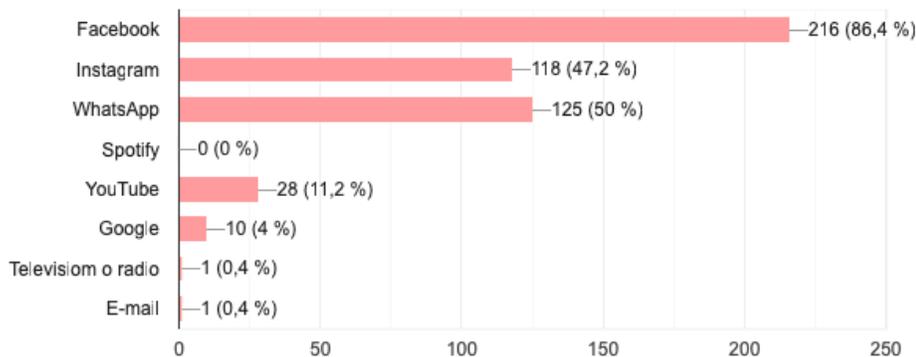
### Contenido relevante para comunicar en la publicidad.

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)



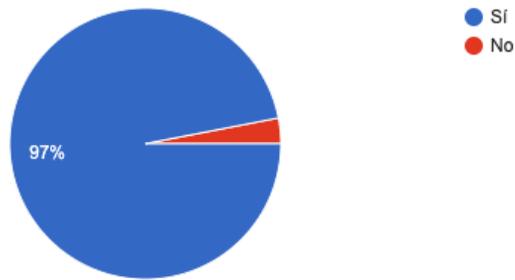
### Redes sociales de preferencia de los encuestados.

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)



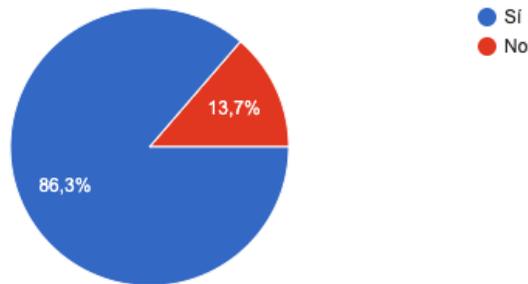
### Canales adecuados para realizar publicidad digital.

Fuente: (Propia, resultados de la investigación).



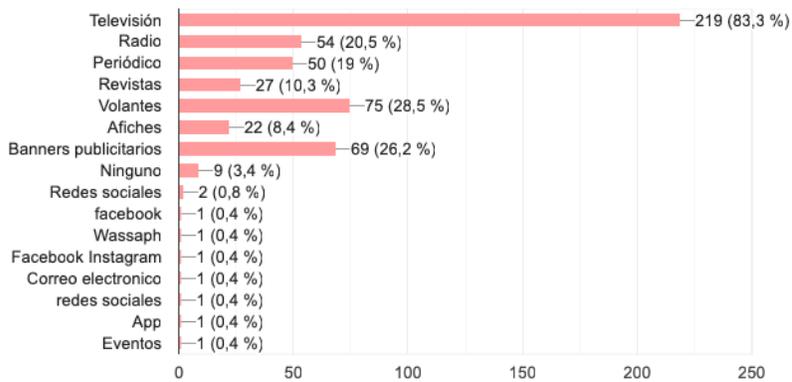
### Importancia del contenido visual en la comunicación publicitaria.

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)



### Influencia de los anuncios publicitarios en la decisión de compra u opinión personal de un producto y/o servicio.

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)



### Publicidad en medios de comunicación tradicional.

Fuente: (Propia, resultados de la investigación)

Anexo 8: Cotizaciones a proveedores

# COTIZACION

7423



CLIENTE: SOFYS CAKE  
ATENCION: JOSE LUIS MONTOYA  
TELEFONO: 33932530

FECHA: 12/06/2019  
VENCE: 17/06/2019  
ASESOR Pascual Antonio Maradiaga C

ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO	TLINEA
A5562	PAPEL CARTA B20 8.5X11 HEWLETT PACKARD	4	80.00	320.00
A42311	TINTA HP GT51 M0H57 NEG DJ 90ML GT5810/GT5820	2	178.26	356.52
A48402	BOLIGRAFO GENIAL NEG MAX 1.0	100	3.00	300.00

\*\*\*\*\* Precios y Existencias Sujetos a Cambios Sin Previo Aviso. \*\*\*\*\*

OBSERVACIONES

FAVOR PRESENTAR COTIZACION AL MOMENTO DE LA COMPRA

SUB TOTAL 976.52  
IMPUESTO 101.48  
TOTAL 1,078.00

1



**Cliente: Mercadeo Sofy's Cake**

La siguiente cotización detalla de lo que se le ofreció en el paquete de (5) cinco personas. Precio por persona L.80

**Menú de Boquitas**

- 🍰 Hamburguesitas
- 🥪 Sándwich de pasta de pollo
- 🍰 Mini Pastelito de carne
- 🌽 Enchilada grande
- 🍹 Refresco ½

**COSTO DEL EVENTO:**

**L.400.00**

**ISV INCLUIDO**

Nos encontramos a su entera disposición y reiteramos el agrado de su preferencia.

Atentamente,

**Lic. Silvy A. Suazo**  
**Depto. Mercadeo**  
**9607-15-58**

ventasofyscake@gmail.com

2440-2955, 2440-0882, 2440-2954 | 9516-1382, 3172-5831

Bo. La Gloria, Ave. Dionisio de Herrera, 1 cuadra al sur de la Escuela Ramón Montoya, La Ceiba, Atlántida.

@Sofy's Cake





**Cliente: Mercadeo Sofy's Cake**

La siguiente cotización detalla de lo que se le ofreció en el paquete de (36) treinta y seis personas. Precio por persona L.80

**Menú de Boquitas**

-  Canasta de pollo
-  Sándwich de pasta de pollo
-  Mini Muffin
-  Taquitos
-  Refresco ½

**COSTO DEL EVENTO:**

**L.2,880.00**

**ISV INCLUIDO**

Nos encontramos a su entera disposición y reiteramos el agrado de su preferencia.

Atentamente,

**Lic. Silvy A. Suazo**  
**Depto. Mercadeo**  
**9607-15-58**

[ventasofyscake@gmail.com](mailto:ventasofyscake@gmail.com)

2440-2955, 2440-0882, 2440-2954 | 9516-1382, 3172-5831

Bo. La Gloria, Ave. Dionisio de Herrera, 1 cuadra al sur de la Escuela Ramón Montoya, La Ceiba, Atlántida.

@Sofy's Cake





**Cliente: Mercadeo Sofy's Cake**

La siguiente cotización detalla de lo que se le ofreció en el paquete de (6) seis personas. Precio por persona L.125

**Menú de Boquitas**

- 🍰 Pollo al horno
- 🍰 Arroz con vegetales
- 🍰 Ensalada verde
- 🍰 Pan de la casa
- 🍰 Refresco ½

**COSTO DEL EVENTO:**

**L. 750.00**

**ISV INCLUIDO**

Nos encontramos a su entera disposición y reiteramos el agrado de su preferencia.

Atentamente,

**Lic. Silvy A. Suazo**  
**Depto. Mercadeo**  
**9607-15-58**

ventasofyscake@gmail.com

2440-2955, 2440-0882, 2440-2954 | 9516-1382, 3172-5831

Bo. La Gloria, Ave. Dionisio de Herrera, 1 cuadra al sur de la Escuela Ramón Montoya, La Ceiba, Atlántida.

@Sofy's Cake





## cotización

- DISEÑO GRÁFICO
- TECNOLOGÍA
- OFICINA
- FOTOGRAFÍA

Plaza Panayotti No.2,  
Ave. 14 de Julio, 9 y 10 calle,  
La Ceiba, Atlántida.  
arteytextodigital@gmail.com  
(504) 2440-0678 / 1486 / 3080  
3143-8842

La Ceiba 13 de Junio 2019

Para: SOFY'S CAKE

La Ceiba, Atlántida

Cant.		Precio Unit	Total
3	Rótulo PVC + sticker, medida: 28x22 Nota: el cliente trae el diseño, solo impresión. <b>ULTIMA LINEA</b>	250.00	750.00
<b>PRECIO DE CONTADO</b>		<b>TOTAL</b>	<b>750.00</b>

**Nota:**

**Notas Importantes:**

Cotización válida por 5 días

Precios sujetos a cambio sin previo aviso

**Precios incluyen el 15% ISV**

**Forma de Pago: 50% anticipo y 50% contra-entrega**

**Tiempo de Entrega : 1 día.**

**Wendy M. Rojas R.**

atte.

La Ceiba Atlántida, 12 de octubre de 2018

Señores  
**SOFY'S CAKE**  
Ciudad

Estimados señores:

Nos agrada presentarles propuesta publicitaria que será de interés para su empresa, nuestro objetivo primordial es crear para nuestros clientes una imagen profesional y de prestigio a través de los mensajes publicitarios en **45TV. El Canal de los Ceibeños.**

**COSTO MENSUAL Lps. 6,900.00 INCLUIDO ISV.**

- 1 spot en cada mañana -9 a 11:00 am. De lunes a viernes
- Patrocinio segmento "CELEBREMOS" el segmento contiene: Cortina de entrada y salida, en Programa Cada Mañana.
- 1 spot en Noticiero del Medio Día-12:00 a 02:00 pm. De lunes a viernes

**Bonificación:**

- 1 spot en Noticiero Informe Nocturno, de 10:00 pm. A 11:00 pm. de lunes a viernes
- 1 Posteo semanal en la página de Facebook de 45TV. Contamos con más de 250 mil seguidores

Canal 45TV en la frecuencia 45UHF, permiso otorgado por CONATEL, somos un canal con frecuencia local en la ciudad de La Ceiba Atlántida, salimos al aire en todos los sistemas de cable de la ciudad:

- Cable color en Canal 45, Tigo en Canal 25 y Tevisat Canal 102

Proyectándonos además en otras ciudades en el departamento de Atlántida, a través del sistema de cable "Cable Color"

- En las ciudades de Tela, Arizona, San Juan Pueblo, Santa Ana, El Porvenir Y Jutiapa.

En el departamento de Colón-Tocoa y Sava en Canal 120

En el departamento de Yoro-Olancho a través Canal 2

A nivel nacional en la grilla del sistema digital **TIGO Y CABLE COLOR**, también contamos con nuestra señal en internet a través de 45tvhn.com

Esperamos que nuestra oferta se ajuste a su presupuesto.

Atentamente,

  
Lesly Lopez

Presentadora  
Programa Cada Mañana  
Cel. 3192-9280





Señores  
Sofy's Cake  
Su oficina

@pixelshn   
@pixelshnd   
pixelshn@gmail.com 

Esperando se encuentren gozando de salud y cosechando éxitos en sus labores, deseamos hacer de su conocimiento la siguiente propuesta para el proyecto que a continuación se detalla:

### 1. Spot comercial

Soporte audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea, hecho concreto y con fines publicitarios.

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL
Video spot comercial	Conceptualización de idea, dirección, producción y pos producción.	L. 14,000.00
	Descuento	- 7,000.00
	Sub total	L. 7,000.00
	ISV	L. 1,050.00
	Total	L. 8,050.00

### EXCLUSIONES, CONDICIONES Y OBSERVACIONES

1. El monto antes descrito corresponde a grabaciones "in situ", grabaciones que requieran giras al interior o exterior de la ciudad o fuera de estudio y establecimiento del cliente, deberá ser comunicado con anticipación y cubrir como mínimo los viáticos. (Transporte, alimentación y hospedaje).
2. El equipo requerido para cada gira será definido de acuerdo a las necesidades en el tema de producción.
3. Pixels Studio no se hace responsable por incumplimiento o retraso de producción siempre que estos se originen por falta de coordinación y facilitación del cliente.
4. Cualquier otra exclusión, condición u observación adicional en beneficio de la consecución de los mejores resultados será comunicada oportunamente.
5. El proyecto se confirma con anticipo del 50% del monto, el resto en la entrega.

Esperando que lo antes descrito sea de su entera satisfacción,

Atentamente.

PIXELS STUDIO "No todo lo que brilla es oro, también puede ser publicidad" .- Pixels HN





E-mail: nico.bonilla.29@gmail.com  
Teléfono: 32994408

## COTIZACIÓN SITIO WEB SOFY'S CAKE

Item	Descripción	Precio
<b>Dominio</b>	+ Compra del dominio .com (sujeto a disponibilidad)	L.358.00 (anual)
<b>Hospedaje Web</b>	Hospedaje estándar	L.998.00
<b>Página web</b>	+ Creación de páginas web + 4 imágenes de portada (slides) + Distribución de contenido + Chat en línea	L.7,000.00
<b>Administración</b>	+ Actualizar de contenido + Modificar paginas internas + Actualización de diseño + Actualizaciones de imágenes	L.5,000.00
<b>Descripción</b>	+ Anticipo del 50% del trabajo. + Derecho a 2 cambios durante el proceso de creación. Cualquier cambio aparte de los estipulados se agregará \$11 al recibo final. + El cliente tiene que proporcionar todos los elementos digitales para resultados más efectivos.	
<b>Total</b>		<b>L. 13,356.00</b>

## Anexo 9: Propuesta de rediseño del sitio web de Sofy's Cake



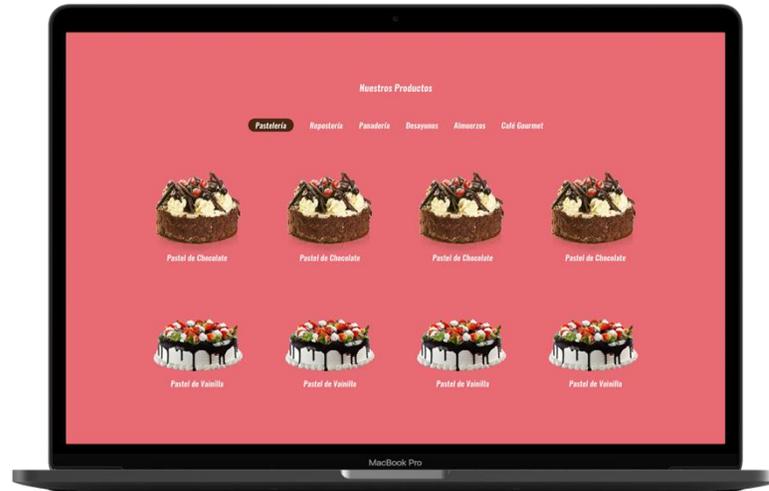
### Rediseño de la página web de inicio de Sofy's Cake.

Fuente: Propia.



### Rediseño de la página web "sobre nosotros" de Sofy's Cake.

Fuente: Propia.



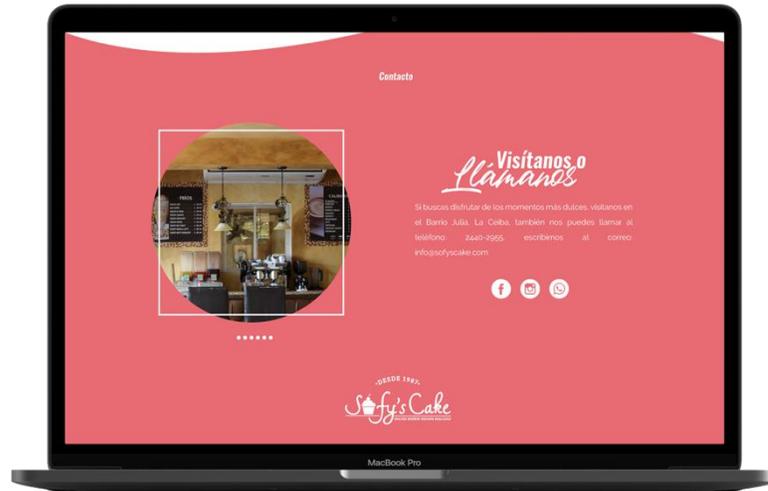
## Rediseño de la página web “nuestros productos” de Sofy’s Cake.

Fuente: Propia.



## Rediseño de la página web “nuestros servicios” de Sofy’s Cake.

Fuente: Propia.



## Rediseño de la página web “contacto” de Sofy’s Cake.

Fuente: Propia.