

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO (EAD)

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL
MARKETING DIGITAL PARA LAS ORGANIZACIONES.**

SUSTENTADO POR:

EDUARDO ENRIQUE ARTEAGA BONILLA

11441140

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PÚBLICITARIA

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C A

OCTUBRE, 2020.

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

Eduardo Enrique Arteaga Bonilla

Todos los derechos son reservados.

AGRADECIMIENTO

Emprender negocios digitales inteligentes es el nuevo presente en una economía globalizada e hiperconectada por medio de las redes sociales y la Big Data. A parte de que permite reducir los costos de manera significativa y obtener una mayor utilidad para tu negocio, permite proveer mejores resultados y adaptación de los mismos en menos tiempo, fortalecer relaciones estratégicas sin importar la distancia, y proveer servicios especializados con un enfoque multicultural y multidisciplinario. Por tal razón es importante conocer de manera especializada este rubro, y rodearse de expertos que complementen e impulsen su desarrollo.

Gracias a la tecnología y las necesidades que Honduras tiene (sobre todo la pequeña y mediana empresa), que inspiró a mi hermano Mayor, Moisés Arteaga a desarrollar junto a mi persona, AV Consultores & Negocios, una empresa dedicada a proveer soluciones eficientes de Identidad Corporativa, Marketing digital, desarrollo web y legal corporativa a la empresa privada, para aportar al desarrollo del país.

Gracias a la Lic. Marissa Morales Jefa académica de UNITEC, experta en Marketing Digital y Economías Colaborativas; a la Lic. Fredes Vásquez, ex Jefa Académica de la Carrera de Comunicación y Publicidad En UNITEC y experta en Comunicación Estratégica e Imagen Corporativa; de igual manera agradezco a Lic. Ledis Cerrato Director de Medios de OMD, A Rosa Estefanía Hernández, profesional del Diseño Gráfico; y sobre todo a Moisés Arteaga abogado, Master en energía renovable y negocios digitales, por haberme apoyado con sus asombros conocimientos y sus valioso tiempo.

Gracias al Dr. Kevin Mejía, por supervisar y ayudarme a concretar este proyecto de graduación, y a todos los magníficos docentes que me impulsaron y prepararon para culminar esta importantísima etapa de mi vida, para poder afrontar con pie firme y con orgullo, el recibimiento de mi título de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Publicitaria. Para

finalizar quiero agradecer a las empresas COACEHL, Hospital y Clínicas San Jorge, al Régimen de aportaciones, a Tigo, Pangea Logistics, Anchecta, Romero y Asociado, Agencia Aduanera Enrique Chicas, Ecotransport, Legal Express y sobre todo a la Periodista Lourdes Bonilla por haberme apoyado en mi etapa de estudiante universitario.

DEDICATORIA

Trabaja, ama, sonríe y ejecuta como si hoy fuera tu último día en la faz de la tierra, pero planifica ¡como si te quedarán 100 años de vida! – Eduardo Enrique Arteaga Bonilla.

Este proyecto de graduación se lo dedico a mi Dios (Jesucristo) quien supo guiarme con toda sabiduría, inteligencia, responsabilidad y dedicación en uno de los procesos más importantes de la vida humana: ¡Obtener mi título universitario de pregrado!

En segundo lugar, se lo dedico a mi familia, quien me ha asesorado, aconsejado, exhortado, impulsado y fortalecido mi carácter, junto a mi poder de oratoria, trabajo en equipo y convencimiento, para esculpir mi propósito de vida, de manera que me ayude a maximizar el progreso en mi vida y en la de otras personas por medio de lo profesional y empresarial.

Gracias Lourdes Bonilla, madre virtuosa y amada por nunca limitarme y siempre inspirarme a emprender los proyectos que me he propuesto ¡Dándome apoyo, ánimo y visión! Gracias por empoderarme a convertirme en un hombre completo, desde que puse un pie en la universidad, enseñándome el valor de tiempo y sobre todo del trabajo, para monetizar mi título universitario, apoyándome de los mejores colegas en los rubros de interés. Gracias a Moisés Arteaga, mi hermano mayor el cerebro de los negocios familiares, quien se ha encargado de aterrizar mis proyectos de manera fría, con enfoque inteligente, calculado y escalable, con la intención de ejecutarlos con los pies bien puestos en la tierra y la mirada muy alto en el cielo.

A mis tíos, tías y primos por motivarte a ser cada día mucho mejor, y no rendirme hasta que mis metas se cumplan. Y, sobre todo a María José Betancourth Holzner, por impulsarme, asesorarme y no permitir que me rindiera en los momentos difíciles de este proceso. Espero que este proyecto de graduación sirva a todos los interesados en conocer y aplicar los conocimientos de comunicación estratégica y marketing digital a sus empresas.

¡Gracias a todos por formar parte de esta dedicatoria!

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA.....	8
ÍNDICE	9
RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1 INVESTIGACIÓN REALIZADA.....	16
1.1.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA	19
1.2.2 JUSTIFICACIÓN	19
1.3 MARCO TEÓRICO	20
1.3.1 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES .	20
1.3.2 CONCEPTOS IMPORTANTES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.	21
1.3.3 MÉTODO Y PASOS IMPORTANTES PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	23
1.3.4 HERRAMIENTAS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	24
1.3.5 EL MARKETING DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES:	31

1.3.6 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?	33
1.3.7 ¿QUÉ PÚBLICOS DEBE ABORDAR EL MARKETING DIGITAL?	34
1.3.8 PASOS A SEGUIR PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	35
1.3.9 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING (ONLINE Y OFFLINE) .	36
1.3.10 INDICADORES Y MEDIDORES CLAVES PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS DEL MARKETING DIGITAL	37
1.3.11 RECOMENDACIÓN PARA TENER EN LA EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	38
1.3.12 BENEFICIOS DE APLICAR EL MARKETING DIGITAL	41
1.4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	41
1.4.1 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA ORGANIZACIONES	42
1.4.2 EL MARKETING DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES	44
1.4.3 ¿PARA QUÉ SIRVE EL POSICIONAMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES?	45
1.4.4 1.4.3 ¿POR QUÉ LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LAS ORGANIZACIONES SON IMPORTANTES?	49
CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	49
2.1 TIPO DE PROYECTO	49
2.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO	49
2.3 METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	49
2.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	49
2.5 COMPONENTES DEL PROYECTO.....	50

2.5.1 PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	51
2.5.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	52
2.5.3 RENOVACIÓN DE ESLOGAN DE MAX	53
2.5.4 MANUAL DE MARCA BÁSICO PARA MAX	54
2.5.5 CALENDARIO EDITORIAL PARA BLOG:.....	58
2.5.6 MAPA DE PUBLICACIONES PARA REDES.....	58
2.5.7 CRONOGRAMA.....	59
2.5.8 ESTRATEGIA PARA PAUTA DIGITAL	59
2.5.9 ARTES PROMOCIONALES PARA ASESORÍA DE SITIO WEB	60
2.5.10 ARTES PROMOCIONALES SERVICIOS MAX.....	60
2.5.11 RENOVACIÓN DE SITIO WEB	60
2.5.12 PORTADAS	70
2.6 FASES PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO	73
2.6.1 PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	73
2.6.2 PLAN DE MARKETING	74
RECOMENDACIONES	75
GLOSARIO	76
CONCLUSIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

Capítulo 1.

En el capítulo 1 se definirán los conceptos, herramientas, métodos y proceso para elaborar un plan de comunicación Estratégica Corporativa, basado en el método de Federico Sabater Quinto; también se definirán los conceptos, herramientas, métodos y proceso para elaborar un plan de Marketing Digital basado en los modelos de Cibrián Barredo, y Sainz de Vicuña Ancín, con la finalidad de obtener los fundamentos teóricos y prácticos para aumentar el posicionamiento de las organizaciones.

Capítulo 2.

En el capítulo 2 se desarrollarán los métodos y proceso para elaborar un plan de comunicación Estratégica Corporativa, basado en el método de Federico Sabater Quinto; y se desarrollará un plan de Marketing Digital basado en los modelos de Cibrián Barredo, y Sainz de Vicuña Ancín, para aplicarlo al servicio Max de la empresa Consultores & Negocios. De Igual manera se desarrollarán los siguientes productos para Max: Plan de comunicación estratégica, plan de marketing digital, renovación de eslogan de Max, calendario editorial para blog, mapa de publicaciones para redes sociales, cronograma para mapa de publicaciones, estrategia para pauta digital, artes promocionales para asesoría de sitio web, artes para servicios de Max, renovación de sitio web, renovación y creación de portadas promocionales.

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud, La COVID- 19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente y es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. Es de fácil contagio, se puede propagar por medio de gotículas que salen desprendidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar.

Según Google News, esta enfermedad ha provocado más de 20 millones de contagios y más de 730 mil muertes a nivel mundial (hasta la fecha), y ha provocado el cierre de importantes rubros de la economía en la mayoría de los países del mundo, apuntando en un 100% a la tecnología y el internet, para cesar el cierre permanente o total de operaciones importantes de secretarías de estado, organizaciones públicas, empresas y negocios privados. *(Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19), s. f.)*

El Milenio Honduras constata que esta pandemia contribuyó al aumento de la deuda externa, por los préstamos obtenidos durante la emergencia sanitaria, que acorde con el (Banco Central de Honduras (BCH)) al cierre de marzo de 2020 acumuló un saldo de US\$ 9,737.4 millones (29% respecto al PIB) resultado de la utilización de US\$240.4 millones (de los US\$531 millones menos los pagos de capital por US\$290.7 millones) aunada a una variación cambiaria favorable que disminuyó en US\$20.6 millones el saldo total.*(Impacto del COVID-19 en la Economía Hondureña – El Milenio, s. f.)*

Al analizar detalladamente estas cifras, la economía hondureña en su mayoría ha sufrido estos efectos por el cierre temporal de secretarías de estado, organizaciones públicas, empresas y negocios privado. ¿Pero cuál fue la solución que se tomó para mitigar las repercusiones en la economía y en la salud de los hondureños, que por miedo o por prevención no podían seguir laborando de manera normal? *¡La tecnología y el internet!*

Alejandro Acosta escritor de la revista digital Dinero, citó referente a la tecnología y el internet “Cuando esta crisis pase, saldremos del aislamiento transformados intelectual, emocional, espiritual y socialmente. La emergencia sanitaria global, que limita y desafía, ha dejado en evidencia que todos somos iguales. Países ricos y pobres, personas de todas las razas, credos, niveles de poder y riqueza, todos resultamos igual de vulnerables. La naturaleza nos está demostrando que es inútil dividir y subdividir a la sociedad en pequeñas tribus, todos pertenecemos a la humanidad. (Dinero, s. f.)

Si estamos enterados de cómo se desarrollan los acontecimientos afuera, sabremos que tampoco volveremos a valorar igual la *innovación, la tecnología y la ciencia*, que son los sectores que han mantenido funcionando los sistemas de salud, los hospitales, los negocios, la educación, los servicios del Estado y la banca. La ciencia y la tecnología son lo que ha mantenido al mundo conectado, productivo y esperanzado.” (Dinero, s. f.)

Queda claro que adaptar los negocios a lo digital es la realidad presente de todas las organizaciones que quieren existir en un mundo globalizado y tan dinámico... El internet y la tecnología son herramientas necesarias para la sociedad, a tal grado sin su existencia no tendría la resiliencia de anteponerse a pandemias y otros tipos de dificultades mundiales en tiempos record.

Prueba de ello es la iniciativa de la modalidad del teletrabajo y la teledocencia, por medio de las plataformas digitales y redes sociales, que han migrado en más de un 80% a esta modalidad para contribuir a los esfuerzos de comunicación para atraer nuevas ventas o clientes, por medio del internet y el marketing digital. De no haber adoptado esta modalidad, importantes rubros como la educación, la cadena de distribución alimenticia, la banca y empresa privada en el mundo y (sobre todo en Honduras) no habría podido mitigar los daños anteriormente descritos por la revista Forbes Centroamérica.

Por tal razón en este proyecto de graduación, emprender negocios digitales inteligentes es el presente en una economía mundial globalizada e híper conectada por medio de las redes sociales y la Big Data. Este tipo de negocios, se fundamentan en seis grandes pilares: La planificación estratégica, comunicación estratégica, marketing digital, customer service, las ventas y análisis de métricas claves. Estos pilares fundamentales bien integrados y ejecutados, no solo permiten reducir los costos de manera significativa y obtener una mayor utilidad para un negocio, sino, que solidifica las bases de una organización que posee algún activo digital, y que quiere tener bien clara su razón de existir y operar.

Aunque debería profundizar en los seis aspectos, este proyecto de graduación se centrará únicamente en la Comunicación Estratégica Corporativa y el Marketing Digital para las organizaciones, específicamente para el servicio Max de la empresa AV Consultores & Negocios.

Se planificará, conceptualizará y se desarrollará un plan de comunicación estratégica y marketing digital, para el servicio Max de la empresa digital AV Consultores & Negocios.

CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN REALIZADA

1.1 Objetivos De La Investigación

1.1.2 Objetivo General:

Definir, planificar y desarrollar un plan de comunicación estratégica y de marketing digital orientado a maximizar y aumentar el posicionamiento de las organizaciones en los medios digitales.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Revisar los componentes de la comunicación estratégica y el marketing digital para validar su importancia para los negocios.
- Aplicar los conceptos y pasos para crear un plan de comunicación estratégica y de marketing digital para las empresas.
- Determinar el camino a seguir para las empresas que desean crear su comunicación institucional, mediante un plan de comunicación para organizaciones.
- Entrevistar a expertos en comunicación estratégica y marketing digital, para llevar a la práctica, los conceptos y pasos investigados en este proyecto de Graduación.

1.2 Metodología De La Investigación:

La siguiente investigación se fundamentará a través de los modelos y métodos para elaborar un plan de comunicación estratégica de Federico Sabater Quinto y Monserrat Gauchi. Es importante mencionar que un plan de comunicación estratégica es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (Monserrat Gauchi et al., 2017)

Estos son sus pasos:



Figura 1. Pasos para elaborar un plan de Comunicación, Fuente (Avilés, 2020.)

De igual manera, se profundizará en los modelos y métodos de Marketing digital corporativo de Cibrián Barredo, y Sainz de Vicuña Ancín. Según los autores citados anteriormente el plan de marketing digital lo necesita toda empresa u organización, y constituye de un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos

de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).



Figura 2. Esquema Básico del plan de Marketing, Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

La investigación es cualitativa, con enfoque descriptivo, basado en dos técnicas de recolección de datos: consulta a fuentes secundarias (libros, bases de datos en línea, documentos académicos en internet) y entrevistas en profundidad a expertos en comunicación estratégica de áreas como la publicidad, el marketing el diseño gráfico, entre otras, con la finalidad de definir los conceptos, métodos y pasos que requieren para realizar un plan de comunicación estratégica y de marketing digital, para aumentar el posicionamiento de las organizaciones en los medios digitales y tradicionales.

1.2.1 Delimitación del tema

Definir los conceptos y pasos importantes para planificar y desarrollar un plan de comunicación estratégica y de marketing digital para organizaciones empresariales, con la finalidad de conocer, cómo aumentar el posicionamiento de las organizaciones en los medios digitales y tradicionales.

1.2.2 Justificación

Se escogió este proyecto con la finalidad de establecer un modelo escrito referente, ante los negocios que desea aumentar su posicionamiento en redes digitales por medio de la comunicación estratégica y el marketing digital. El proyecto logrará aclarar dudas y proveer al lector los pasos que debe seguir para ejecutar su plan de comunicación estratégica y de marketing digital. Para los profesionales será un extracto del nuevo presente de la comunicación y el marketing digital para las organizaciones, que de manera práctica se puede aplicar en un negocio propio, organización en la que se labora o familiar. Los aportes que proveerá esta investigación a la economía del país será notorio, siempre y cuando se desee maximizar la imagen de los negocios o empresas Mipymes, o sobre todo para digitalizar una empresa con pie firme. La investigación está dirigida a profesionales, empresarios y emprendedores que desean iniciar su propio negocio utilizando las herramientas digitales como aliados fuertes para planificar y ejecutar su comunicación estratégica y mercadeo digital.

1.3 Marco Teórico

Los siguientes conceptos, métodos y pasos, son imprescindibles para cualquier organización empresarial que desee conocer el trasfondo de las aplicaciones que necesita la elaboración de un plan de comunicación estratégica y de marketing digital para aumentar su posicionamiento en los medios digitales y tradicionales.

1.3.1 La comunicación estratégica en las organizaciones:

La comunicación comercial ha sufrido en los últimos años un cambio progresivo y transformador impulsado por la irrupción de internet, la web 2.0 y el surgimiento de un consumidor empoderado, inmunizado y con un desapego creciente hacia la comunicación convencional. La consolidación de la web 2.0 y las redes sociales en nuestra sociedad han motivado un cambio de paradigma en la comunicación, que rompe con el modelo tradicional que va del emisor al receptor de manera lineal; ahora el consumidor se sitúa en el centro del proceso, tiene un papel activo y toma el control de la comunicación. (Montserrat Gauchi et al., 2017)

Este aspecto se pone claramente de manifiesto en la definición de medios sociales que la IAB da en su libro blanco sobre la comunicación en redes sociales, en la que se afirma que los medios sociales «dan poder al usuario». Por tanto, nos encontramos ante un consumidor que elige la forma en la que consume información y ocio, y ha cambiado su actitud respecto a su comportamiento de consumo. Estamos inmersos en la era tecnológica en la que los cambios económicos, tecnológicos y sociológicos han afectado a las empresas y a la forma de plantear sus estrategias de comunicación. (Montserrat Gauchi et al., 2017)

Vivimos en un mundo digital y por tanto la comunicación también tiende a serlo. Una buena planificación estratégica de la comunicación es fundamental para alcanzar los objetivos de marketing en una organización; sin embargo, los nuevos escenarios que se han alumbrado en esta nueva era digital necesitan adaptar la forma en la que se piensa, diseña, planifica y ejecuta

la comunicación en las redes sociales, y eso es algo que podemos conocer con la lectura de este volumen. (Monserrat Gauchi et al., 2017)

(Monserrat Gauchi et al., 2017) menciona:

“Este manual es un mapa que ayuda al lector a encontrar dentro del mundo digital el camino adecuado para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, no es un «mapa» cualquiera; los autores aprovechan el potencial de la web 2.0 y las redes sociales para llegar de forma brillante y astuta a su destino, y muestran el camino digital a recorrer de manera didáctica, sencilla, y lo más importante, práctica, desgranando paso a paso, de manera aplicada, cómo desarrollar un plan estratégico de comunicación en redes sociales. Partiendo de la estructura tradicional del plan estratégico de comunicación, los autores conectan el mundo online con la realidad offline a través de un ejercicio serio y profundo de la realidad que rodea el mundo empresarial. (P.15)

1.3.2 Conceptos importantes de un plan de comunicación estratégica.

Conceptos importantes de un plan de comunicación estratégica	
Branding:	Se trata del valor que queremos que vinculen las personas a nuestra marca. Es todo aquello que el marketing y las ventas no pueden alcanzar con sus acciones, y tiene que objetivo principal construir una marca capaz de ser reconocida y valoradas por los usuarios y clientes finales.
Responsabilidad Social Corporativa:	Todo aquello que la empresa hace tiene repercusión en su entorno. Optimizar esos procesos para dañar menos a la sociedad y la

	<p>tierra, y así generar un impacto positivo que involucre y fomente la elección de comunidad se debe tomar en consideración al momento de generar un plan de comunicación estratégica.</p>
<p>Posicionamiento:</p>	<p>Es el encargado de posicionar a una empresa como líder en el mercado a través de saturar la mente de una persona con los iconos o esfuerzos de comunicación de una marca. Para alcanzar su efectividad, se deben de integrar las acciones de branding, marketing y ventas, para que el grupo de interés tenga una alta preferencia y percepción de la marca.</p>
<p>Transformación digital:</p>	<p>Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales permitirá generar mejores relaciones con los clientes y usuarios, y métodos de comunicación más efectiva.</p>
<p>Comunicación organizacional:</p>	<p>Para optimizar los recursos y esfuerzos del personal de una empresa digital, se deben establecer procesos de comunicación al interior de la organización, debido a que permite mejora los ambientes laborales, operaciones, administración y ventas.</p>

<p>Transparencia:</p>	<p>Los clientes potenciales y reales empatizan mucho más rápido con una empresa activa y dinámica, que a través de la transparencia comunica sus acciones e información pasadas, presentes y futura. El acceso a la información por parte de la comunidad es algo altamente valorado.</p>
------------------------------	---

Figura 3. Conceptos importantes de un plan de comunicación estratégica, Fuente: (Montserrat Gauchi et al., 2017)

La red ya no es una posibilidad para una empresa, las redes sociales no son el futuro, son el presente, y estar en ellas ya no supone una ventaja comparativa frente a otras empresas que no están. No se concibe no estar; en este momento resulta vital para una marca tener una buena comunicación en internet. Gauchi también menciona que el plan estratégico de comunicación en redes sociales es una herramienta indispensable en el contexto en el que nos desenvolvemos, porque este plan va a ser la guía que nos va a permitir, siguiendo unas estrategias y acciones de comunicación previamente fijadas y planificadas, conseguir los objetivos que nos hemos marcado. *Si nuestros objetivos son el destino a donde queremos llegar, este plan sería nuestro mapa para llegar a ellos.* “La comunicación estratégica es una herramienta que nos permite comunicar de manera efectiva y gestionar los activos intangibles que puede afectar a los diferentes Stakeholders de una marca, organización o negocio digital.”(Montserrat Gauchi et al., 2017)

Algunos aspectos esenciales según Montserrat Gauchi.

1.3.3 Método y pasos importante para elaborar un plan de comunicación estratégica.

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de

comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (Avilés, 2020.) (Montserrat Gauchi et al., 2017)

Estos son sus pasos



Figura 4. Pasos para elaborar un plan de Comunicación, Fuente (Avilés, 2020.)

A partir de las premisas de un plan de marketing, el manual concreto y proporciona una metodología de planificación y gestión estratégica de la comunicación. Es una guía que, mediante un caso práctico, explica el procedimiento paso a paso. (Montserrat Gauchi et al., 2017, Avíles 2020)

1.3.4 Herramientas de un plan de comunicación estratégico.

(Montserrat Gauchi et al., 2017, Avíles 2020) afirma: “La base de todo plan estratégico es la consecución de unos objetivos mediante la aplicación de una estrategia de acciones” (P.2).

En el caso de la comunicación, nuevas herramientas como redes sociales, blogs, webs, etc., son imprescindibles para que la comunicación sea totalmente efectiva y cumpla con sus propósitos hoy en día. En el marco de una empresa, institución u organización de diferente índole, la estrategia de comunicación debe sostenerse en la concentración del mismo mensaje por parte de todos los departamentos y en la integración de todos los públicos para su lanzamiento y recepción. Este fundamento es más complicado de trasladar a la comunicación en medios digitales, ya que los mensajes se individualizan y se lanzan de forma directa a un receptor activo. (Institucional, s. f. , P.2) (Monserrat Gauchi et al., 2017, Avíles 2020)

De esta forma, las herramientas de comunicación irán enfocadas a la realización de las siguientes tareas:

Herramientas de un plan de comunicación estratégico.	
Concepto	Definición
Gestión del conocimiento	Organizar y facilitar el acceso a la información necesaria y relevante, o a cualquiera solicitada por algún público de interés.
Generación de ideas	Abanico de ideas que se desgranen en soluciones aún determinado problema o emergencia. Para ello, es necesario realizar una consulta sobre los problemas que los diferentes públicos observan en la gestión de la comunicación de la organización.

Comunicación sin barreras	Con la utilización de herramientas digitales es más sencillo eliminar barreras tanto verticales jerarquía de poder como horizontales público externo e interno.
Crear comunidades	El desarrollo de comunidades – redes sociales, foros internos, etc. – generará un volumen de información, con contenido surgido de la reciprocidad organización-público, que proporcionará una base para la planificación empresarial en busca de soluciones a las necesidades planteadas.
Web	Portal contenedor de multitud de formatos como vídeo, texto, imagen o sonido y que sirve de plataforma individualizada y pública. Es una de uno de los medios de difusión más potente de promoción con el que cuentan instituciones y empresas. Es importante que la web tenga un diseño responsable y facilite el acceso al usuario desde cualquier dispositivo. Va a ser un activo corporativo importante y el medio

	<p>principal de comunicación exterior a todos nuestros públicos de interés.</p>
<p>Redes Sociales</p>	<p>Plataformas web que establecen relaciones entre sus usuarios mediante una serie de actividades como likes, shares o comments. Existe gran variedad de redes sociales, divididas por temáticas (noticias, amor, comida, etc). En los últimos años se han convertido en el principal medio de comunicación en interrelación entre las personas. Además, podemos hacer una diferenciación entre redes sociales horizontales y generalistas, que cuentan con una mayor serie de posibilidades de interacción y relación entre usuarios, como Facebook, Twitter o Google +, sin destacar una temática concreta; y redes verticales o temáticas, que especializan más su campo de acción.</p>
<p>LinkedIn</p>	<p>“Dentro de este tipo de redes, encontramos a las redes sociales profesionales, diseñadas para conectar el mundo laboral –compañeros</p>

	de trabajo, búsqueda de empleo, etc. -, entre ellas LinkedIn”.
Facebook:	Red social por excelencia que integra multitud de opciones para la interconexión y la compartición de información entre sus usuarios: imágenes, vídeos, texto, mensaje privado, eventos, archivos, etc. Se combina lo profesional con lo privado. Generalmente, las empresas crean una página profesional pública y evitan tener un perfil privado.
Twitter	Red social basada en la comunicación de mensajes con menos de 140 caracteres y la generación de tendencias, aunque últimamente permite realizar más acciones y ofrecer más contenido. Tiene una gran capacidad de viralización y de conseguir seguidores. Su uso principal es la búsqueda y publicación de contenidos profesionales.
Google +	Red Social de Google. Presenta grandes posibilidades de posicionamiento. El perfil de los usuarios se ha ido segmentando hacia personas a las

	que les gusta la tecnología”.
Instagram	Muy utilizada, pero centrada en la imágenes y vídeos. Debemos tener en cuenta si a nuestra institución o empresa le conviene tomar tiempo en gestionar este tipo de red social.”
YouTube	Red social y herramienta que permite la publicación de vídeos; muy bien posicionada en los motores de búsqueda.” (Monserrat Gauchi et al., 2017) “Uno de los factores más importantes para decidir la red social que más te interesa es identificar las redes en las que tus clientes tienen presencia y, sobre todo, descubrir aquellas que realmente utilizan”.

Figura 5. Herramientas de un plan de comunicación estratégico, Fuente: (Gutiérrez, 2015, Monserrat Gauchi et al., 2017)(Institucional).

Todas estas plataformas son, en primera instancia, imagen de la empresa o institución.

Se convierten en herramientas que modifican por completo la manera tradicional de comunicarnos. En este sentido, la estrategia de comunicación corporativa también variará teniendo en cuenta el perfil y la actividad de los públicos usuarios de las mismas. No han significado simplemente “un fenómeno tecnológico sino también un

fenómeno socio-cultural de carácter universal”. Los cambios más importantes producidos en la forma de comunicar tradicional son: **El receptor pasivo pasa a ser emisor activo:** Los usuarios de forma activa buscan y localizan la información que les interesa. No se encuentran a la espera de que la información venga a ellos. **De la información controlada a la información compartida.** Tradicionalmente, solo unas determinadas personas dentro de la organización se encargaban del control de la información y de su distribución a las siguientes escalas. En la actualidad, la información generada puede ser compartida en tiempo real a través de muchas personas que hablan en ese momento de la organización. **De un modelo unidireccional a un modelo en red.** La información se distribuye de unos públicos de interés a otros según las necesidades informativas de cada uno. Se lleva a cabo un “diálogo corporativo” difícil de controlar. (Álvarez, 2014), (Montserrat Gauchi et al., 2017)

Quizás el trabajo de los profesionales de la comunicación corporativa debe pasar por controlar los distintos nudos de información cruzada que surgen entre los diferentes públicos para que la comunicación no se malinterprete y sea efectiva para el beneficio de la empresa. Ser un mediador en los diferentes discursos públicos que se puedan generar. Esto supone la creación de una transformación social en el concepto de cultura corporativa, ya que la motivación del cliente hacia la adquisición de un producto o servicio viene provocada por un discurso diferente al que hay que hacer frente (Montserrat Gauchi et al., 2017)

Para llevarlo a cabo, debemos considerar que las herramientas digitales y, en especial, las redes sociales son herramientas de gran importancia en los diferentes departamentos de una organización, como marketing, recursos humanos o atención al cliente.

Ese valor es, aún, poco conocido en la dirección de las organizaciones, puesto que

“sigue tratando a las redes sociales como algo superfluo y no acaban de darse cuenta de que pueden formar parte integral del plan global de la empresa”. (Rojas y Redondo, 2013, (Montserrat Gauchi et al., 2017)

Las acciones estratégicas llevadas a cabo en las plataformas digitales sociales proceden de unos objetivos y metas definidos específicamente para el lanzamiento del mensaje a través de estos medios. Estas metas y objetivos se obtienen, a su vez, de los descritos a nivel general en el plan estratégico empresarial u organizacional. (Institucional, s. f. , P.37).

1.3.5 El Marketing digital en las organizaciones:

La revolución digital está siendo liderada por los consumidores de todo el mundo, que con las nuevas tecnologías recuerdan a empresas, organizaciones e incluso gobiernos que el poder es ahora suyo. Resulta crítico, por ello, entender que las oportunidades de negocio se generan trabajando con los clientes, su nuevo entorno y cambiantes necesidades, siendo las nuevas tecnologías el camino para ayudarles con nuevas experiencias en cada punto de contacto. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

En este entorno, todo lo que hacemos y decimos debe ser coherente, pues esas tecnologías permiten que todo sea público y transparente. Es por ello que el papel de la planificación de marketing resulta más importante que nunca para articular unos objetivos de negocio que guíen todas las actividades, e incluso todos los esfuerzos de comunicación y diálogos de la empresa. Efectivamente, una adecuada planificación de los esfuerzos del marketing en este entorno digital permite sacar todo el partido de herramientas digitales como SEO, SEM, branded content, apps, etc. También coordinar todo esto con los objetivos de la empresa y los resultados de negocio. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

Y en un entorno de mercado tan cambiante como el actual, además permite revisar aspectos estratégicos como la propuesta de valor que hace una empresa a sus clientes, el modelo de generación de ingresos, o incluso si es necesario pivotar el negocio hacia un nuevo enfoque más rentable. Todo ello resulta de gran valor para los emprendedores que desarrollan una nueva solución, como hicieron el joven Brian Wong, fundador de Kiip, o el reputado Elon Musk, fundador de PayPal y Tesla. Y también resulta crítico para los responsables de empresas consolidadas que deben transformar digitalmente sus propuestas para seguir desarrollando sus mercados. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

1.3.6. ¿Qué es el Marketing Digital?

Aunque el término «marketing digital» se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital seguía creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estimó en 4,5 billones de anuncios online anuales, con lo que el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

El marketing digital se refiere a menudo como «marketing online», «marketing en Internet» o «web marketing» y se ha convertido en el término más común en todo el mundo, sobre todo después del año 2013. Para CISS (2010), el E-marketing/marketing digital recoge el conjunto

de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, y responde al espectacular desarrollo alcanzado por Internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

Sainz de Vicuña Ancín, (2018) concluye: “Internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones.”

En cualquier caso, pensando en lo que debiera ser, nos sentimos más cómodos con la definición del Digital Marketing Institute: el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

En definitiva, ha propiciado una mayor interacción entre el cliente y la empresa, fortaleciendo su relación, en términos de ventas y confianza. Pero la misión última del marketing digital no difiere de la del marketing analógico u offline, por lo que lo que debiera hacerse es plantear una estrategia y un plan de marketing que contemple tanto lo off como lo online. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

1.3.7 ¿Qué públicos debe abordar el Marketing Digital?

Ahora bien, al tratarse de una disciplina muy nueva, todavía no se ha llegado a conseguir un planteamiento «universal» en cuanto al alcance del marketing digital. Por ello, señalamos que el marketing digital se ocupa de gestionar (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Los medios que controlamos y gestionamos –denominados propios /owned media: Página web, Mobile, Ecommerce, SEO, audiovisual, publishing, exterior, radio, blogs, fan page, etc. Redes sociales o social media (WhatsApp, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Google

Plus, Instagram, Pinterest, etc.). El marketing de contenidos en sus diferentes modalidades: con fines de atracción (inbound marketing); contenidos de marca (branded content), utilizados para conseguir el engagement o apoyar la imagen o la notoriedad de la marca; la publicidad nativa (native advertising); y el periodismo de marca (brand journalism). Siendo los ebooks (y los audiolibros), webinars, white papers, newsletters, blogs, vídeos (además de juegos, cómics e infografías) y podcasts los formatos más populares.⁴⁰ Real time marketing (mensajes y acciones que se apoyan en la actualidad y el comportamiento de las personas en tiempo real: storytelling y storydoing), sin olvidar la experiencia del cliente con el personal de la empresa. Data business intelligence y el CRM, muy útiles para la escucha online. Internet de las cosas, CRM y experiencias en tienda, recomendables en la fase final (compra). (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Los medios ganados (earned media): Las redes sociales que usamos (social media marketing) y los influencers que hablan de nosotros en sus blogs o en las redes sociales. Real time marketing (storytelling y storydoing). Buzz marketing, que consiste en escuchar lo que se dice de nosotros en los social media y actuar en consecuencia. Performance marketing o marketing de resultados (el marketing de buscadores: coste por clic de Google Adworks) que, previamente, requiere utilizar el display marketing (banners), el marketing de afiliación (en el que pagamos por resultados), el e-mail marketing owned media-: Página web, Mobile, Ecommerce, SEO, audiovisual, publishing, exterior, radio, blogs, fan page, etc. Redes sociales o social media (WhatsApp, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Google Plus, Instagram, Pinterest, etc.). (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Los medios pagados (paid media): Anuncios en medios audiovisuales (social TV, social ads, radio online y vídeo online).⁴² Display (el banner) y medios editoriales (prensa y revistas). Real time marketing. Branded content. Marketing experiencial. Marketing de afiliación. Email marketing. SEM. Medios exteriores y la «cuarta pantalla» o digital signage (bluetooth, códigos

QR, realidad aumentada, social login, sensores de movimiento, identificadores de geolocalización). (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Y, por supuesto, **los medios compartidos (shared media) con un partner:** cualquiera de los anteriores. En resumen, al definir el alcance del marketing digital, «todos» coinciden en que este contempla la comunicación online en todas sus variantes. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

1.3.8 Pasos a seguir para elaborar un Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. Como pretende ilustrar el Gráfico 2.6, la fase de análisis y diagnóstico debiera ser lo más completa posible (teniendo en cuenta lo que afecta a lo analógico y a lo digital) y, a partir de la segunda fase (de decisiones), se deben explicitar los objetivos, las estrategias y los planes de acción on y offline. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).



Figura 6. Esquema Básico del plan de Marketing, Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

1.3.9 Tipos de estrategias de Marketing (Online y Offline)

Aunque, a nivel teórico, el proceso de planificación de la PYME sea el mismo que el utilizado por la gran empresa, sabemos que en la práctica este se simplifica enormemente sin que ello signifique una pérdida importante en la toma de decisiones. Lo que proponemos para la PYME es que todas las personas con responsabilidad, como mínimo a nivel departamental, participen activamente en la elaboración de los planes a medio y largo plazo de la empresa (el plan estratégico y el plan de marketing, por ejemplo), y que se asigne un tiempo concreto a la planificación («lo importante»), evitando emplear todo el tiempo en ir apagando fuegos («lo urgente»). (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

En aquellas empresas que carezcan de planificación estratégica, teniendo en cuenta los puntos comunes entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa (Gráfico 2.5), y dado el papel que desempeña el marketing en la planificación estratégica, podemos concluir que el plan de marketing puede constituir un buen sustitutivo de la planificación estratégica. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

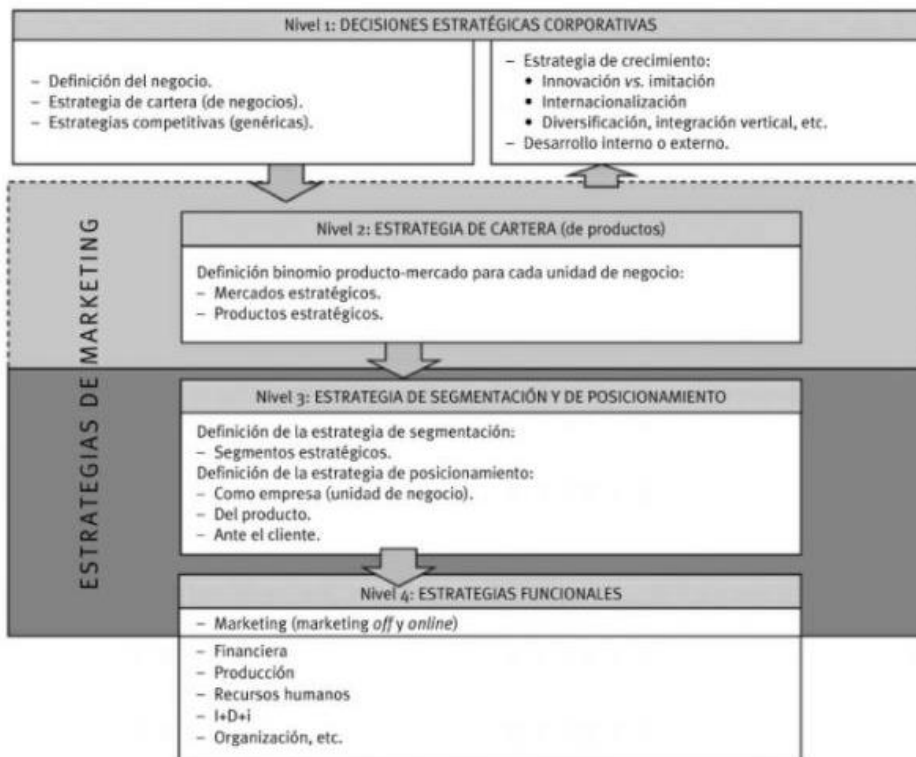


Figura 7. Estrategias de Marketing, Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

1.3.10 Indicadores y medidores claves para analizar los resultados del Marketing Digital

Generales: conversiones, porcentajes de rebote, tiempo en el sitio, porcentaje de conversión o tráfico por fuente. **Visibilidad alcanzada:** páginas vistas, visitas, visitantes únicos, nuevos visitantes, visitantes que repiten, tiempo en la página, porcentaje de rebote, porcentaje de salida, usuarios únicos impactados o frecuencia media de impacto. ***Engagement (que mide el interés de los usuarios por nuestro contenido):*** clicks, consumo de medios (ejemplo: vídeos), haber rellenado formularios de contacto o haber suscrito boletines, tiempo en la página, compartido en las redes sociales, el número de páginas vistas por sesión, conversiones (cuántos clicks resultan en una venta), o comentarios realizados. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Transacciones realizadas: coste y valor medio de la transacción, conversión por medio (por ejemplo, en redes sociales). **Tráfico generado:** búsqueda orgánica (por ejemplo, en Google), tráfico directo y referido, tráfico social (por ejemplo, que llega de Facebook), búsquedas de pago (a través de enlaces SEM, por ejemplo en Google), clicks, coste por click, o ratio de click through. **Conversión a registros/altas/ventas:** registros generados, coste de captación, y ratios de conversión. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Estudio de frecuencia y cobertura (impactos): cobertura total por país y por campaña, impresiones a usuarios únicos por campaña y soporte, tasa de click por usuario único por campaña y soporte, o indicadores de frecuencia y solapamiento de audiencias. **Estudio de visitas (actividades/registros/ventas):** número de usuarios únicos que visitaron el site como resultado de cada campaña publicitaria, identificación de las páginas más/menos visitadas, medición de las visitas por click y post impresión, y rentabilidad de la inversión en función de los registros/ventas/actividades. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

En cualquier caso, sugerimos que también se utilicen los indicadores específicos de cada medio digital empleado (Internet, e-mail marketing, TV IP, mobile marketing, marketing interactivo, redes sociales o publicidad online), como, por ejemplo: **KPI** (específicos) de las redes sociales: por ejemplo, los «me gusta (like)», reach y engagement de Facebook, y los tuits, followers, impressions, clicks, menciones, retuits y favorites de Twitter. Además del volumen, las interacciones/impactos y la comunidad/impactos. **KPI de la publicidad online:** Cantidad de impresiones, alcance (reach)/frecuencia de impacto, coste, engagement, CPM, clicks, CTR, CPC, GRP (cobertura x frecuencia), engage visit rate, coste por página vista, coste por conversión, ingresos, ingresos por visita e ingresos por página. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

1.3.11 Recomendación para tener en la ejecución de un plan de Marketing Digital

Claves para promocionar su empresa: Defina una estrategia. Céntrese en un grupo concreto. Potencie su identidad digital. Aproveche las redes sociales. Posiciónese en los buscadores. Apóyese en los medios de comunicación. Recorra a los influencers. Genere publicidad. Actúe en el canal más indicado. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Recomendaciones para montar su e-commerce: Tener una idea clara de lo que quiere vender. Defina lo mejor posible el target de su tienda. Defina su estrategia competitiva. Cuente con un business plan realista. Tenga muy clara la oferta final, para preparar bien la parte técnica. Decida en qué plataforma va a desarrollar la tienda online. Elija bien el partner logístico. Cuide el diseño de la tienda online. Decida los medios de pago que va a ofrecer a sus clientes. Ponga en marcha el pertinente plan de Marketing (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Consejos para acertar con tu página web: No te compliques. No innoves en exceso. Actualiza el contenido cada poco tiempo. Cuidado con los derechos de autor de las imágenes que uses. Hazte visible en Google. Define en qué te pueden ayudar los marketplaces. No te olvides del móvil. Migra de la página web responsive a la app móvil nativa.(Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Consejos para que tu página web o tienda online escalen posiciones en Google: Crea la web con una plataforma de código abierto. Es fundamental escoger bien las palabras clave. Enlaces: el linkbuilding continúa siendo clave. Google valora ante todo la información de calidad, única y viral. Google también premia los temas de actualidad. Una web que esté bien enlazada con otros portales como Facebook, Twitter o el propio Google+ hace que sea más valorada por los motores de búsqueda. Ante todo, paciencia (el SEO lleva más tiempo que los formatos publicitarios). (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Pasos para montar y tener éxito con una tienda online: Una buena planificación es fundamental. El montaje en sí de la tienda, siempre siguiendo un diseño fácil de usar que no dificulte el proceso de compra para el cliente. Para conseguir la venta y a ser posible que el cliente repita, un punto muy importante es tener resuelto el sistema de entrega y devolución del pedido. También es muy importante la promoción, será el escaparate de tu negocio para que el mercado sepa que existe esa nueva opción virtual. Para cerrar la operación, es necesario hacer seguimiento y valorar toda la información que generan las ventas y las visitas a la web. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Para lograr el proceso de adaptación, los expertos recomiendan ciertas pautas: Haga un análisis interno para saber qué aspectos se están haciendo bien y cuáles mal. Rediseñe los puntos de contacto con el cliente. Analice con qué producto funcionaría bien en la tienda online o cómo puede ganar más digitalizándolo. Plantee un rediseño del modelo de negocio para adecuarlo al

mundo digital. **Para superar la estadística de que apenas dos de cada cien clientes que visitan una tienda web acaba comprando, conviene que:** El producto se ajuste a las expectativas. Evitar, si es posible, cobrar los gastos de envío aparte. Para facilitar la venta y eliminar los abandonos de carrito debemos evitar la lentitud de la web. Evitar la entrega a la hora que no es y las devoluciones, La atención al cliente debe ser inmediata y eficaz. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Ideas para captar nuevos clientes en las redes: Conocer el público exacto, sus intereses, perfil, etc. Anúnciese en Twitter Ads o Facebook Ads para conseguir más visibilidad para su marca. Los mensajes publicitarios no deben superar el 20% del contenido. El lenguaje debe ser cercano y hay que ser amable. Cuando se trabaja en diferentes mercados, utilice herramientas de segmentación para dividir al público por países o localidades y así facilitará su llegada a clientes de distintas zonas.

Plan para trabajar las redes sociales: Defina la identidad de su empresa. Debe elegir el portal que mejor se adapte a su modelo de negocio y que aglutine el máximo número de usuarios. Sea cual sea la red social elegida, debe ser interactiva y bidireccional. Ponga en marcha la organización necesaria para ser eficaz en las redes elegidas. Mida los resultados de cada campaña para ver si está funcionando o si hay que introducir cambios. Actualice periódica y frecuentemente su perfil. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

¿Para qué se usan otros medios sociales como WhatsApp?: Estos medios sociales se emplean fundamentalmente para conseguir notoriedad de marca y, en menor medida, para vender. Los presupuestos dedicados a publicidad en social media son de media ridículos en comparación con lo que se destina a medios sociales convencionales.

Recomendaciones respecto al marketing de contenidos a través del blog corporativo: El marketing de contenidos (y, más concretamente, un blog) no sustituye a la publicidad o a la actividad en medios sociales. La base de toda relación comercial es la confianza y un blog

puede ayudar mucho a generarla. Un contenido interesante es la base para un buen SEO. No cometa el error más frecuente: hablar de su empresa. Lo que sí funciona: casos de éxito y branded content. Todo el mundo tiene algo interesante que contar. Un blog puede constituir la primera toma de contacto de un usuario con una marca, pero las relaciones de confianza llevan su tiempo. Además, hay que desterrar el mito de que esto es gratis. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

1.3.12 Beneficios de aplicar el Marketing Digital

De la mano del inbound marketing, es una de las herramientas de la comunicación y la promoción con mayor impacto, alcance y retorno de inversión que las empresas digitales pueden utilizar. El Marketing Digital consiste en la aplicación de estrategias de comercialización y promoción llevadas a cabo en los medios digitales. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Algunos beneficios adicionales: Compartir información instantánea, alcanzar de manera estratégica e inteligente a públicos amplios a nivel mundial, Mayor número de shares: flexibilidad y adaptación, crear y fidelizar a tu comunidad, costos de inversión accesibles, mayor control de las campañas al poder segmentarlas en nichos concretos (datos demográficos y psicográficos). (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

1.4 Resultados de las entrevistas realizadas.

Las preguntas para los profesionales se crearon en Microsoft Word, y se aplicaron mediante el envío de mensajes por Correos Electrónicos y WhatsApp, a profesionales del sector corporativo. En la siguiente tabla se encuentran los expertos consultados.

Contactos de Expertos

Nombre	Profesión	Organización	Email
Fredes Vázquez	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	UNITEC	fredes.vazquez@unitec.edu.hn
Marissa Morales	Lic. Comunicación y Publicidad	UNITEC	marissa.morales@unitec.edu.hn
Ledis Cerrato	Director Creativo	OMD (Optimización de medios directos de Honduras)	ledis.cerrato@omd.hn.com
Rosa Hernández	Diseño Gráfico	UNITEC	roestefania13@gmail.com

Figura 8. Contactos de Expertos, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga

1.4.1 Las organizaciones y comunicación estratégica para las organizaciones

Con respecto a la entrevista realizada para conocer la importancia de la comunicación estratégica para las organizaciones a Fredes Vázquez, Licenciada en Ciencias de la Comunicación y exjefe Académica de comunicación interna en UNITEC:

Vázquez, (2020) afirma que la comunicación es estratégica para las organizaciones, *cuando tiene como propósito distinguirse y diferenciarse de la competencia y alcanzar los objetivos que se ha propuesto*. Por esta razón todos los recursos de comunicación con que cuenta la empresa se deben disponer para intentar llegar a sus públicos en las tres dimensiones posibles: interna, comercial y de vinculación, sobre todo para decir lo que la organización tiene que decir sobre sí misma.

Actualmente es una obligación diseñar el plan de comunicación desde una perspectiva que incluya la comunicación digital, las redes sociales, los nuevos medios digitales y los lenguajes audiovisuales y multimedia. (Vázquez, 2020)

Una empresa debe invertir en un plan de comunicación estratégica desde el principio, porque *será la mejor forma de organizar y priorizar todas las actuaciones y decisiones que se tomen en el ámbito de la comunicación en la empresa* (al tiempo que construye relaciones favorables con sus públicos) para lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo. (Vázquez, 2020)

Hay varios modelos a seguir para la construcción del plan de comunicación, pero si se trata de una nueva empresa que quizá no cuenta con personal especializado a tiempo completo, sugeriría que se orientarán con el modelo de Laswell para responder a las cinco preguntas básicas: (1) *Quién*, (2) *dice qué*, (3) *a quién*, (4) *por qué canales* y (5) *cuáles son los resultados obtenidos*. A este esquema básico se le pueden hacer todos los agregados necesarios: *Presupuesto, cronograma de actividades, estrategia creativa, perfil de identidad, filosofía corporativa, FODA, entre otros*. (Vázquez, 2020)

Vázquez, (2020) cito la frase de Séneca “Para quien no sabe a dónde va, todos los vientos son desfavorables” para hablar acerca de una empresa que no diseña y ejecuta un plan de comunicación.

Preguntas A Responder
Quién
Dice qué
A quién
Por qué canales
Cuáles son los resultados

Figura 9. Preguntas de un plan de comunicación estratégica, Fuente: Fredes Vázquez 2020.

1.4.2 El Marketing Digital en las organizaciones

Con respecto a la entrevista realizada para conocer la importancia del Marketing Digital para las organizaciones a Marissa Morales, Licenciada en Comunicación y Publicidad, Jefa académica de la Carrera Comunicación Audiovisual y publicitaria (2020) experta en marketing digital y docente de UNITEC:

Morales, (2020) afirma que las organizaciones recurren al Marketing Digital para centrar todos los esfuerzos de comunicación y mercadeo a través de plataformas digitales. Esto, para atraer, mantener y enamorar a potenciales y actuales clientes, a través de plataformas y herramientas digitales.

Cuando un negocio está comenzando en labores comerciales, es importante que se dé a conocer a sus potenciales clientes, para generar alcance y awareness, que al principio es difícil lograr de manera orgánica. Es aquí donde entra en juego la inversión en marketing digital, ya que logra movimiento y tráfico en nuestros canales y juega en contra de los algoritmos de las redes sociales para poder ser visibles. (Morales, 2020)

Morales, (2020) recomienda que una empresa debe buscar 1. Awareness y alcance. 2. Posicionarse dentro del rubro. 3. Lograr visibilidad entre los clientes de la competencia. 4. Conocer en qué canales está presente su Buyer Persona (cliente ideal) y tener presencia en estos canales, al plantearse los objetivos de marketing digital. (Morales, 2020)

Para construir un plan de marketing digital se deben seguir los siguientes pasos: 1. Análisis del entorno (interno y externo), 2. Establecerse los objetivos de Marketing, 3. Diseñar la estrategia digital: identificar los canales a utilizar, identificar el Buyer Persona, 4. Plan de Acción: de acuerdo a presupuesto, herramientas y recursos, 5. Análisis y medición de resultados. (Morales, 2020)

Morales, (2020) afirma que una empresa que desea integrar el marketing digital debe conocer acerca de Awareness, SEO, E-mail Marketing, Engagement, Pauta Digital, Buyer Persona (cliente ideal) y Marketing de Contenidos.

1.4.3 ¿Para qué sirve el posicionamiento en las organizaciones?

Según el Director Creativo de OMD (Optimización de Medios Directos de Honduras), el posicionamiento depende mucho del ángulo que lo estemos viendo... de marca o de lugar (por ejemplo, en Google). Pero, para definir el concepto, Ledis cita este término *como el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor y la forma en la que ellos piensan en nosotros.* (Cerrato, 2020)

Cerrato, (2020) aclara que hacer que una marca prevalezca sobre otras existentes en el mercado se vuelve un reto prioritario, sobre todo cuando nuestro producto o servicio compite con marcas de categoría alta, por ejemplo, un Espresso americano, contra una cafetería con un buen café de barista, que se acaba de lanzar.

Por esta razón, Ledis afirma que las organizaciones deben invertir en el posicionamiento de manera constante, debido a que el mundo organizacional (la competencia) hace todos los esfuerzos posibles por bombardear con un gran número de impactos a los consumidores o clientes potenciales que están diariamente expuestos a su comunicación. (Cerrato, 2020)

Dependiendo el tipo de posicionamiento que estemos buscando, los beneficios son altos y tangibles, especialmente cuando lo que buscas es mejorar las ventas, porque este posicionamiento, se traducirá en los resultados que la organización busca conseguir: Ventas, donaciones, mejorar el engagement en redes sociales, entre otros objetivos de marketing. ¡Todas está conectado a lo que las personas piensan de una marca! (Cerrato, 2020)

Las marcas siempre deberían de invertir en cualquier tipo de posicionamiento, sea en el tradicional o en el digital... claro ¡Se debe tener claro qué se quiere alcanzar como se citó en

el párrafo anterior! Muchas veces se comete el error de “no” posicionar una marca porque pensamos que nuestro producto es la estrella, o porque pensamos que la marca se vende sola... Ni si quiera marcas como la coca cola que a nivel mundial están posicionadas como una de las más fuerte, con mayor acercamiento a las personas, y que además es un Lovemark, deja de hacer inversión en pauta publicitaria y reinvertirse.

Al igual que la Coca-Cola y otras grandes marcas, todas las marcas deben de reinventarse de una u otra manera e invertir en posicionamiento, para lograr el objetivo de siempre estar presentes en la mente del consumidor. No hacerlo significa, desaprovechar los millones de oportunidades que cada día nos presenta, para alcanzar a nuevos potenciales clientes. (Cerrato, 2020)

Al hablar de la importancia que tienen las ventas y el posicionamiento en una empresa que se encuentra en su etapa inicial, existen 2 aspecto importantes a analizar.

Cerrato, (2020) revela que, en primer lugar, si no vendemos no generamos ingresos, y si no generamos ingresos traducido en ventas, aunque trabajemos el posicionamiento, significa que la empresa va a quebrar.

En segundo lugar, si invertimos demasiado en el posicionamiento, pero no generamos una estrategia de venta con objetivos claros, simple y sencillamente estamos creando que conozcan nuestra marca por un tiempo, pero si nuestra marca deja de existir ¡nuestro posicionamiento fue vacío!

Al final, lo más indicado para una empresa que se encuentra en su etapa inicial, es crear una estrategia que le ayude a generar posicionamiento mientras invierte en una estrategia que le ayude a mejorar las ventas. Ambos aspectos van son fundamentales y van de la mano. (Cerrato, 2020)

En cuanto a monetizar a una empresa por medio del posicionamiento digital, Ledis afirma que las empresas son las encargadas de crear estrategias que, al mejorar el posicionamiento, puedan generar la monetización. En las redes sociales, la mejor manera de hacerlo es al crear una relación personal entre la marca digital, y los usuarios de la comunidad. Esta relación personal se lleva a cabo construyendo una actitud corporativa y social bien marcada. (Cerrato, 2020)

Por ejemplo, si tuvieras una marca similar a tropical, considerada joven y cool, no deberías compartir en tus redes sociales, música de Camilo Sesto, debes compartir contenidos afines a tu personalidad y públicos de interés. Esta relación personal, más la actitud de la marca en redes sociales ayudará a crear posicionamiento y monetizar, sí y solo sí, la actitud de la marca en las redes sociales conecta con la actitud del usuario al que queremos alcanzar. (Cerrato, 2020)

1.1.4 ¿Por qué la identidad y la imagen corporativa para las organizaciones son importantes?

Según la estudiante graduanda de Diseño Gráfico en Unitec, Rosa Estefanía Hernández, la identidad corporativa es una herramienta importante de las empresas que ayuda a comunicarse y conectar con sus clientes actuales y potenciales. (Hernández, 2020)

Hernández, (2020) aclara que la identidad corporativa es el nombre, lo visual, el logotipo, los colores... en resumen la forma gráfica con la que se expresa la marca.

Sin embargo, la imagen corporativa es la propuesta de valor de ese nombre, son las emociones, la responsabilidad, la filosofía y la percepción que generar en sus públicos de interés. Estos elementos (imagen e identidad) son los componentes de una marca. (Hernández, 2020)

La identidad corporativa ayuda a las empresas a distinguirse de la competencia en el mercado, ayuda a otorgarle un nombre, un rostro característico y único entre otros millones, que forman parte de la competencia. Una identidad corporativa fuerte, ayuda a que las organizaciones sean

conocida y recordadas por el público. Por esta razón se aconseja invertir en ella desde el principio. (Hernández, 2020)

Una empresa debe seguir los siguientes pasos para crear su identidad corporativa:

Se debe hacer una investigación del mercado, quién es nuestro público objetivo, análisis de competencia, etc. Después la organización debe definir cómo se quiere presentar ante el público de ese mercado: Quiero que me miren ¿juvenil o tradicional?, ¿lujoso o accesible?, ¿Agresivo o calmado?, etc. Se deben analizar las emociones que se quieren transmitir y los elementos que se usarán para comunicar la idea de la marca.

Una identidad corporativa es como escoger un sastre. Tenemos un sastre que cobra caro y tiene experiencia, y se encuentra otro sastre que cobra barato y no tiene experiencia... Supongamos que nos vamos por el que no tiene experiencia. Él nos va a poder a hacer un traje, pero puede que ese traje nos quede grande o muy pequeño, o simple y sencillamente que no nos sintamos cómodos usándolo ¡pues no quedó como lo necesitábamos! Es por esto que al hablar de una identidad corporativa profesional, se necesita contemplar el conocimiento y la experiencia de la empresa o profesional que la elaborará, para poderla portar con orgullo, debido a que tiene los elementos que queremos y nos hace lucir y transmitir nuestra personalidad de la mejor manera.

CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Tipo de proyecto:

A continuación, se contempla el desarrollo del plan de comunicación estratégica y marketing digital, con los componentes necesarios, para su ejecución para el servicio Max, de AV Consultores y Negocios.

2.2 Objetivos del proyecto.

La ejecución de los productos finales para el proyecto de graduación, específicamente para el servicio de Max, se resumen a continuación:

2.2.1 SEO: Aumentar el posicionamiento web y el tráfico orgánico en la página web en %100 en los próximos 3 meses.

2.2.2 Posicionamiento: Aumentar el posicionamiento de los servicios de asesoría y productos digitales que ofrece Max en un 100%.

2.2.3 Ventas: Generar al menos 3 ventas diarias de lunes a viernes para el servicio de asesorías, y generar al menos 3 clientes mensuales de servicios semestrales o anuales.

2.2.4 Retención y fidelización: Generar procesos de atención al cliente, gestión y retención de los mismos.

2.3 Metodología para la elaboración del proyecto:

La planificación, definición y ejecución del plan de comunicación estratégica y de marketing digital se desarrollaron siguiendo las metodologías de Comunicación Estratégica de Federico Sabater Quinto y el modelo para crear un Plan de Marketing digital corporativo de Cibrián Barredo, y Sainz de Vicuña Ancín.

2.4 Justificación del Proyecto

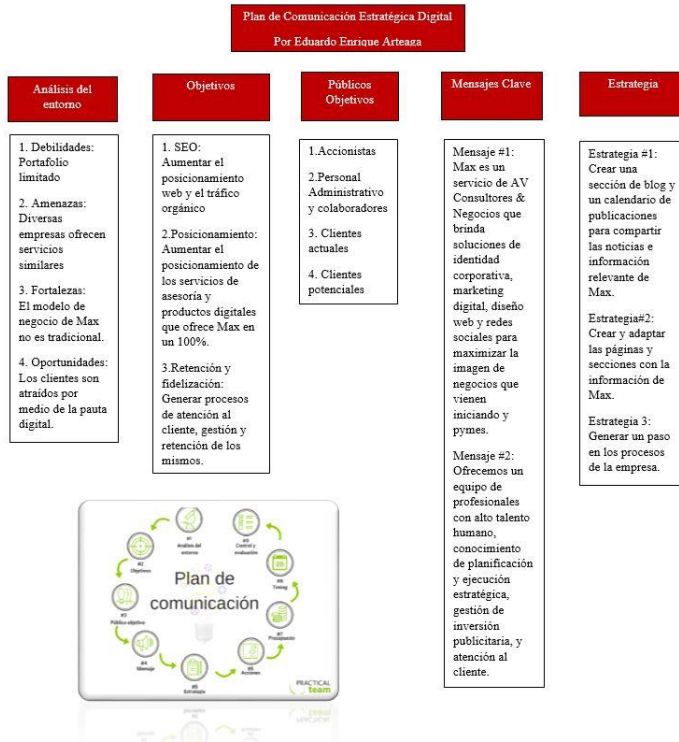
El plan de comunicación de Estratégica y de Marketing digital se hizo con la intención de aterrizar y definir el modelo de negocio del servicio Max, definiendo los problemas que resuelven sus servicios, las soluciones que brindan y su propuesta de valor. De igual manera, se realiza el Plan de Marketing digital para aumentar el posicionamiento de los servicios que Max ofrece, generar confianza y credibilidad por medio de los contenidos las plataformas digitales y redes sociales, y sobre todo para automatizar el proceso de captación de clientes, dando como resultado el aumento de las ventas para el servicio de Maximización de imagen de la empresa AV Consultores y negocios.

2.5 Componentes del Proyecto:

Plan de Comunicación Estratégica
Plan de Marketing Digital
Renovación de sitio web.
Manual de Marca Básico
Renovación y Creación de Portadas promocionales
Calendario Editorial para Blog
Mapa de publicaciones para Redes Sociales
Artes Promocionales para Asesoría de Sitio Web
Renovación de eslogan de Max

Figura 10. Componentes del Proyecto, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga

2.5.1 Plan de Comunicación Estratégica



Acciones

Medios	¿Qué se publica?	¿Cómo?	¿Cuándo?
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instagram ✓ Facebook ✓ LinkedIn ✓ Blog ✓ FBM 	<p>Contenidos para redes sociales, blogs y pauta digital.</p>	<p>Acción #1</p> <p>Crear sección de blog para compartir las noticias e información a destacar de las metas cumplidas de Max, siguiendo el mapa editorial para los micro blogs.</p> <p>Acción #2</p> <p>Crear una landing page exclusiva para los 3 tipos de asesoría de Max, una segunda página con enfoque informativo para delimitar los servicios que Max Ofrece, y renovar el portafolio.</p> <p>Acción #3</p> <p>Crear un paso a paso para agendar la cita de la asesoría, y contraer los servicios que Max ofrece.</p>	<p>Primero de noviembre 2020 a Primero de enero 2021.</p>

Presupuesto	Tiempos	KPI S
<p>L. 20,000 en total, para la creación del contenido en redes sociales, y micro blogs para tres meses.</p> <p>L. 8,000 en total para la renovación del sitio web con sus landing pages.</p> <p>\$150 en total para los 3 meses de inversión publicitaria digital.</p>	<p>3 Meses para adquirir los resultados deseados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clicks en el enlace ✓ Interacciones ✓ Ventas ✓ Alcance

Figura 11. Plan De Comunicación Estratégica digital, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga

2.5.2 Plan de Marketing Digital

Plan de Marketing Digital Por Eduardo Enrique Arteaga



Análisis de la situación externa

Toda empresa que utilice nuestro método de captación de clientes por medio de lo digital, con la finalidad de maximizar la imagen de negocios y Mipymes, por medio servicios de Identidad corporativa, marketing digital, diseño web y gestión de redes sociales, es nuestra competencia.

Diagnóstico

1. Debilidades: Portafolio limitado
2. Amenazas: Diversas empresas ofrecen servicios similares
3. Fortalezas: El modelo de negocio de Max no es tradicional.
4. Oportunidades: Los clientes son atraídos por medio de la pauta digital.

Análisis de la situación interna

Preguntas a manera de Brief digital:

1. ¿Plataforma digital activa? Si, pero debe renovarse.
2. ¿Se posee un blog? No. Debe habilitarse una sección para entradas de blog.
3. ¿Cuál es el Rank del SEO? El Rank orgánico en los buscadores necesita ser optimizado y mejorado.
4. ¿Redes Sociales activas? Si.
5. ¿Pauta digital activa? No.
6. ¿Email Marketing activo? No, pero se posee la membresía Premium de Wix para hacer el envío de los correos a los clientes potenciales y actuales.

1. ¿Cuál es mi público o target? Negocios que viene comenzado y empresas Mipymes en Tegucigalpa, Honduras.

2. Segmento Profesionales y políticos, que tengan entre 28 a 40 años, posean un nivel educativo superior, un negocio, y tengan la toma de decisión en sus manos o una fuerte influencia en el que toma las decisiones.

3. Comportamientos

- a. Buscan maximizar la imagen de su negocio.
- b. Asesoría de imagen o identidad corporativa.
- c. Integrar sus redes sociales, con su sitio web y esfuerzos de comunicación y venta. Buscan aumentar su posicionamiento, e interacción con sus clientes actuales y potenciales.

Decisiones Estratégicas de Marketing

Objetivos de Marketing	Estrategias de marketing
<p>SEO: Aumentar el posicionamiento web y el tráfico orgánico en la página web en %100 en los próximos 3 meses.</p> <p>Posicionamiento: Aumentar el posicionamiento de los servicios de asesoría y productos digitales que ofrece Max en un 100%.</p> <p>Ventas: Generar al menos 3 ventas diarias de lunes a viernes para el servicio de asesorías, y generar al menos 3 clientes mensuales de servicios semestrales o anuales.</p> <p>Retención y fidelización: Generar procesos de atención al cliente, gestión y retención de los mismos.</p>	<p>Estrategia: Crear una sección de blog para compartir las noticias e información e información relevante de Max.</p> <p>Táctica: Crear 8 micro blogs de 2 párrafos con información precisa y concisa cada mes, y publicar al menos 2 veces a la semana con los hashtags e imágenes con sus especificaciones.</p> <p>Estrategia: Renovar páginas webs.</p> <p>Táctica: Renovar página web de inicio, y crear landing page acerca de nosotros, Max y portafolio.</p> <p>Estrategia: Crear una estrategia mensual para pauta digital en redes sociales.</p> <p>Táctica: Crear 1 conjuntos de anuncios con 3 artes enfocados a venta, pautados con un presupuesto total de \$50 mensual.</p> <p>Estrategia: Generar un paso en los procesos de captación y gestión de clientes.</p> <p>Táctica: Crear un paso a paso para agendar la cita de asesoría, en el sitio web.</p>

Decisiones Operativas de Marketing

Plan Táctico	Medios	¿Qué se publica?	¿Cómo?	¿Cuándo?	KPI'S	Inversión
<p>¿Por qué digo las cosas? Para presentar a Max como una opción competitiva y diferenciada en la maximización de la imagen negocios y empresas Mipymes.</p> <p>¿Qué tengo que decir? Max es un servicio de AV Consultores & Negocios que brinda soluciones de identidad corporativa, marketing digital, diseño web y redes sociales para maximizar la imagen de negocios que vienen iniciando y Mipymes.</p> <p>¿A quién se lo digo? Profesionales y políticos, que tengan entre 28 a 40 años, posean un nivel educativo superior, un negocio, y tengan la toma de decisión en sus manos.</p> <p>¿Cómo lo hago? Ejecutando el plan de publicaciones para el Blog y las redes sociales. Para el caso de las redes sociales se hace siguiendo el siguiente mapa de publicaciones para redes.</p>	Instagram Facebook LinkedIn Blog FBM	Contenidos para redes sociales blog y promoción	<p>Redes: 12 copys + sus textos. 8 Artes de posicionamiento para el Feed. 1 Carrusel para el Feed enfocado a venta con 4 artes.</p> <p>3 videos de 8 segundos cada uno (Orientados a venta de servicios).</p> <p>3 Stories cada día de publicación (1. Contenido del día + 2. Su texto +3. Información de contacto a WhatsApp).</p> <p>3 publicaciones cada semana.</p> <p>Blog 8 micro blogs mensuales. Contenido para blog mensual: 1 conjuntos de anuncios con 3 artes enfocados a venta</p>	Lunes Miércoles Viernes	Clicks en el enlace Interacciones Ventas Alcance	\$150 Presupuesto total para la campaña.

Figura 12. Proceso Básico del plan de Marketing, Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

2.5.3 Renovación de eslogan de Max

Slogan Anterior:

Maximiza tu negocio con una estrategia digital a tu alcance



Figura 13. Slogan Max Anterior, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

Nuevo Slogan:



Figura 14. Slogan Max Nuevo, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

¡Maximizamos la imagen de tu negocio!

2.5.4 Manual de Marca Básico para Max



Figura 15. Manual de Marca, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.



Figura 16. Manual de Marca, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.



La pantera negra utiliza mucho su color y la manera en que se proyecta ante su competencia, para obtener victorias en el mundo de la caza. Por esta razón ¡Es el animal que mejor representa los negocios!

El isologotipo de Max se creó para que el personaje tenga entre 21 a 25 años, con vestuario de universitario, y anteojos para verse profesional, inteligente, pero casual al mismo tiempo y sobre todo juvenil. Su diseño con cuerpo en forma, cara amigable e imponente, se diseñó con la finalidad de atraer el interés de los clientes potenciales que desean maximizar la imagen de negocios, de manera disruptiva.

JUSTIFICACIÓN

MANUAL DE MARCA MAX 2020

Figura 17. Manual de Marca, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

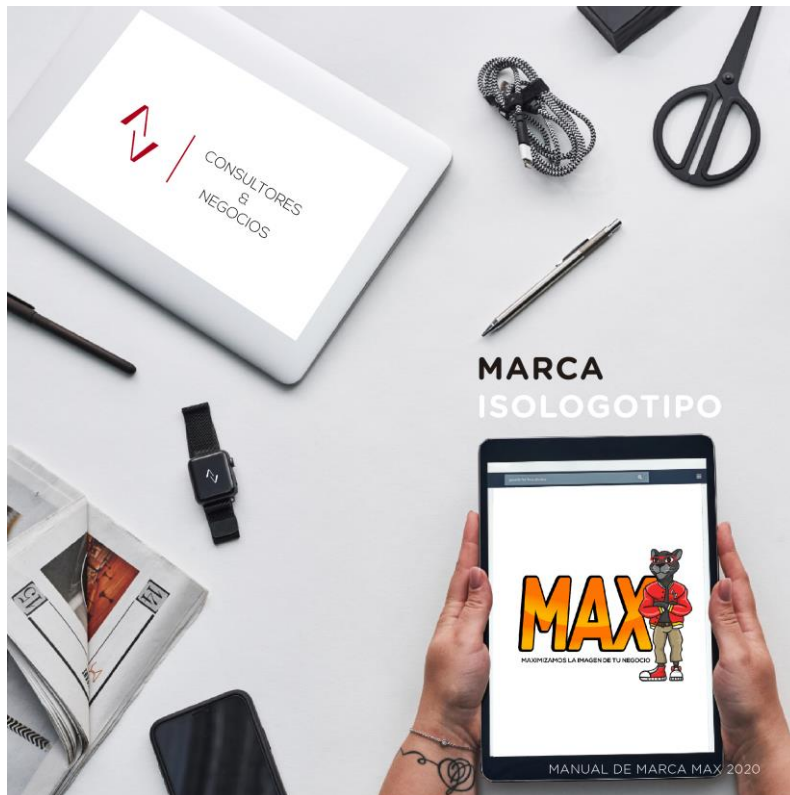


Figura 18. Manual de Marca, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

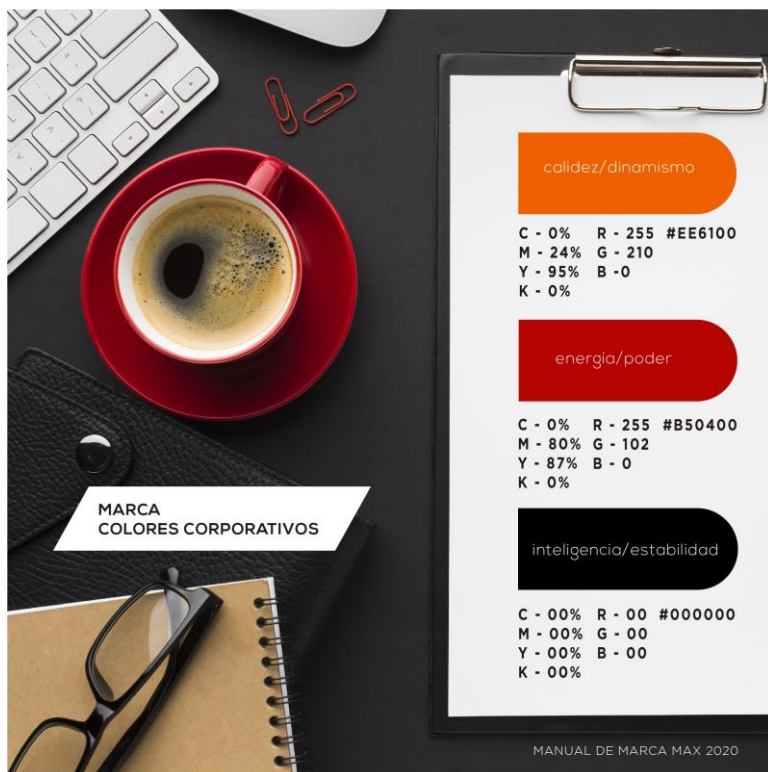


Figura 19. Manual de Marca, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.



Figura 20. Manual de Marca, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.



Figura 21. Manual de Marca, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

2.5.5 Calendario Editorial para Blog:

CALENDARIO MICRO BLOGS (POSICIONAMIENTO)					Recursos - Número de publicaciones
	SEMANA#1 DIA 1	SEMANA#1 DIA 2	SEMANA#2 DIA 1	SEMANA#2 DIA 2	POSICIONAMIENTO 4 EDUCATIVOS: 4
TEMA	POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?	EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECÍFICO CON LA EMPRESA?	VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?	POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?	
Título para Blog	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	
Contenido visual	ARTE	ARTE	CARRUSEL DE 4 ARTES	ARTE	
Texto para Microblog	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	
	SEMANA#3 DIA 1	SEMANA#3 DIA 3	SEMANA#4 DIA 2	SEMANA#4 DIA 2	
TEMA	POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?	EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECÍFICO CON LA EMPRESA?	VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?	POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?	
Título para Blog	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	
Contenido visual	ARTE	ARTE	VIDEO DE 8 SEGUNDOS	ARTE	
Texto para Microblog	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	

Figura 22. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

2.5.6 Mapa de publicaciones para Redes Sociales (3 meses):

CALENDARIO DE PUBLICACIONES (POSICIONAMIENTO Y VENTA)							Recursos - Número de publicaciones
	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	POSICIONAMIENTO 9 VENTA 4
TEMA	POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?	EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECÍFICO CON LA EMPRESA?	VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?	POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?	EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECÍFICO CON LA EMPRESA?	VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?	POR EDUARDO ENRIQUE ARTEAGA
COPY PARA ARTE	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	
FORMATO DE CONTENIDO	ARTE	ARTE	CARRUSEL DE 4 ARTES	ARTE	ARTE	VIDEO DE 8 SEGUNDOS	
TEXTO PARA ARTE	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	
NUMERO DE STORIES POR DIA	3	3	3	3	3	3	
	DIA 9	DIA 10	DIA 11	DIA 12	DIA 13	DIA 14	
TEMA	POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?	EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECÍFICO CON LA EMPRESA?	VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?	POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?	EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECÍFICO CON LA EMPRESA?	VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?	
COPY PARA ARTE	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	
FORMATO DE CONTENIDO	ARTE	ARTE	VIDEO DE 8 SEGUNDOS	ARTE	ARTE	VIDEO DE 8 SEGUNDOS	
TEXTO PARA ARTE	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web! /www.consultoresynegocios.com	
NUMERO DE STORIES POR DIA	3	3	3	3	3	3	

Figura 23. Mapa de publicaciones para Redes Sociales, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

2.5.7 Cronograma para Mapa de publicaciones

Cronograma de presentación de productos (Trimestral)	
Tiempo	Actividad
Semana 1	Creación de contenidos y mapa editorial para noviembre
Semana 2	Creación de contenidos y mapa editorial para Diciembre
Semana 3	Creación de contenidos y mapa editorial para enero. Revisión y aprobación de contenido para 3 meses.
Semana Inicial de octubre	Inician las publicaciones en las redes sociales de octubre.
Semana Inicial de noviembre	Inician las publicaciones en las redes sociales de noviembre
Semana Inicial de Diciembre	Inician las publicaciones en las redes sociales de diciembre

Figura 24. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

2.5.8 Estrategia para pauta digital

CONSULTORIOS Y SERVICIOS PAUTA DIGITAL MAX 2020

TEMA	Marketing Digital y Redes Sociales	Identidad Corporativa	Diseño Web
Copy	<p>¡Obtén tu estrategia digital a tan solo L. 499.000!</p> <p>¿Estás pensando en maximizar la imagen de tu negocio por medio de la gestión de redes sociales o marketing digital? Entonces... ¡No sigas desfilando para abajo! En 30 minutos. Mantente brinda las recomendaciones y soluciones que tu negocio necesita para iniciar con pie firme en el mundo digital. (Solo necesitas apretar este botón y seguir las instrucciones!)</p>	<p>¡Maximiza la imagen de tu negocio a tan solo L. 499.000!</p> <p>¿Estás pensando en crear un logotipo, renovar o desarrollar tu identidad corporativa? Entonces... ¡No sigas desfilando para abajo! En 30 minutos. Mantente brinda las recomendaciones y soluciones que necesitas para iniciar, renovar o maximizar la imagen de tu negocio. (Solo necesitas apretar este botón y seguir las instrucciones!)</p>	<p>¡Maximiza tu sitio web a tan solo L. 499.000!</p> <p>¿Estás pensando en maximizar la imagen de tu negocio por medio de un sitio web? Entonces... ¡No sigas desfilando para abajo! En 30 minutos. Mantente brinda las recomendaciones y soluciones que tu negocio necesita para iniciar con pie firme en el mundo digital. (Solo necesitas apretar este botón y seguir las instrucciones!)</p>
TEXTO PROMOCIONAL	<p>¡MAXIMIZA LA IMAGEN DE TU NEGOCIO A TAN SOLO L. 499.000!</p>	<p>¡ANALIZA TU SITIO WEB A TAN SOLO L. 499.000!</p>	<p>¡OBTÉN TU ESTRATEGIA DIGITAL A TAN SOLO L. 499.000!</p>
ARTE	<p>ESTRATEGIA DIGITAL POR EDUARDO ENRIQUE ARTEAGA B.</p>		

Figura 25. Estrategia para pauta digital, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

2.5.9 Artes Promocionales para Asesoría de Sitio Web



Figura 26. Artes Promocionales para Asesoría de Sitio Web, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

2.5.10 Artes para Servicios de Max



Figura 27. Artes para Servicios de Max, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

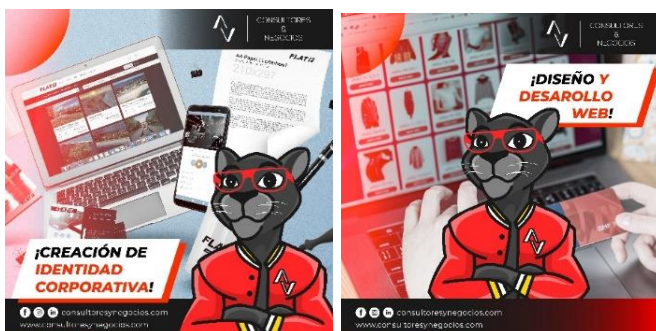


Figura 28. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

2.5.11 Renovación de sitio web.

A. Sitio Web Pasado (Inicio).

CONSULTORES & NEGOCIOS

¡Impulsamos tu negocio!

Te proporcionamos soluciones integrales a un costo efectivo.

¡CONTÁCTANOS!

¡Los negocios que no están dispuestos a evolucionar y adaptarse a las exigencias del mercado están destinadas a la bancarota!
-AV Consultores & Negocios

COLABORACIONES

Nuestros Servicios

Concéntrate en tu negocio y ¡confíanos la tarea de impulsarlo!
Nos especializamos en proveer el valor agregado que requiere tu negocio por medio de soluciones eficientes de imagen corporativa y legales.

Imagen corporativa

<p>Creatividad</p> <ul style="list-style-type: none">• Branding (Isologotipo/Manual de marca)• Producción audiovisual• Edición de videos y audio• Producción y edición fotográfica• Entrevistas y reportajes	<p>Asesorías</p> <ul style="list-style-type: none">• Diagnóstico de Imagen Corporativa• Planificación estratégica de comunicación, promoción y posicionamiento.	<p>Publicidad & Eventos</p> <ul style="list-style-type: none">• Colocación de pauta y gira de medios tradicionales• Creación de campañas y artes publicitarios• Relaciones públicas• Producción y moderación de eventos• Representantes de marca
<p>Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none">• Ventas digitales• Gestión de ventas digitales• Creación de contenido• Creación de artes• Estrategia de marketing digital• Community Management• Diseño y desarrollo web• Creación de campañas publicitarias digitales• Análisis de resultados y métricas	<p>Speaking y formación</p> <ul style="list-style-type: none">• Conferencias• Charlas• Talleres de Imagen corporativa y asesoría legal.	

Legal corporativa

Cumplimiento



- Reporte de la situación actual de su empresa en cuanto al cumplimiento jurídico aplicable.
- Atención de consultas y elaboración de opiniones legales en situaciones específicas.
- Asesoría legal, en todas las ramas del derecho que se relacionan con la actividad de su empresa.

Revisión Mercantil



- Elaboración de contratos y otros documentos privados.
- Recuperación de deuda extrajudicial.

Revisión Laboral



- Elaboración de reglamentos internos de trabajos y otros reglamentos.
- Audiencias de descargos, procesos disciplinarios, terminaciones laborales, control de permisos y ausencias.
- Capacitación a personal que ayuden con el cumplimiento del marco normativo interno.

Propiedad Intelectual



- Asesoría y registro: Propiedad industrial (signos distintivos / marcas - patentes, diseños industriales y modelos de utilidad)
- Derechos de autor y derechos conexos.
- Firmas electrónicas

Representación Legal



- Realización de trámites administrativos para la obtención de licencias, permisos y otros en nombre de la empresa.
- Apoderado legal en casos judiciales.
- Apoderado legal en actuaciones de interés privado de la empresa.

Con más de 30 años de experiencia en medios de comunicación y 8 años en el ámbito legal, nuestro equipo está compuesto por profesionales multidisciplinares apasionados por las ventas, la comunicación, la publicidad, el creciente mundo digital y el cumplimiento de la ley.

Conocemos los fundamentos teóricos y técnicos de la comunicación para conectar a las empresas con sus públicos objetivos. Aplicamos la mercadotecnia y la publicidad como herramientas esenciales para la supervivencia de las empresas e instituciones. Utilizamos el diseño gráfico y la producción audiovisual para impulsar la fidelización y el reconocimiento de marca de nuestros clientes.

En un país donde la legislación puede ser un dolor de cabeza para cualquier emprendedor, profesional o empresario, te brindamos nuestros servicios legales con la ética profesional debida, entregando los resultados requeridos en el menor tiempo posible.

Los servicios de AV Consultores & Negocios se personalizan de acuerdo a las necesidades y objetivos de nuestros clientes, con la finalidad de fortalecer el impacto de vincular los medios digitales y tradicionales junto con la operatividad legal de tu negocio.



Misión:

Impulsar tu negocio a través del acompañamiento personalizado al aplicar las soluciones de imagen corporativa y asesoría legal a un costo efectivo.



¿Cómo nace AV Consultores & Negocios?

Después de validar la creciente demanda de los productos y servicios digitales así como soluciones legales en el diario vivir de las empresas y profesionales, se detectó que los precios establecidos por el mercado se sobrevolaran comparados al valor agregado recibido en el producto final.

Acerca de Nosotros



Eduardo Arteaga

Se distingue por su poder de motivación, pasión por las ventas y la producción estratégica audiovisual y publicitaria.

Es el encargado del área de Imagen Corporativa, y su principal rol es gestionar y presentar los proyectos finales del cliente.

Actualmente es un graduando de la Carrera Comunicación Audiovisual Y Publicitaria Cuenta con un portafolio prometedor.

OBTÉN MÁS INFORMACIÓN

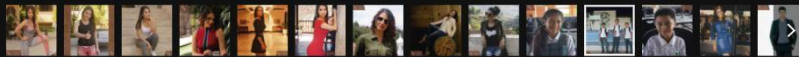


Moisés Arteaga

Es Abogado y M. Sc en Gestión de Energías Renovables con más de 7 años de experiencia. Como parte de su trayectoria se ha desempeñado como Gerente General en empresa de tecnología, asesor legal en empresa privada, asociado en bufete legal y asesor legal en el sector público.

OBTÉN MÁS INFORMACIÓN

Galería fotográfica



Conéctate con nosotros



Comunícate con nosotros

Figura 29. Sitio Web Pasado, Fuente: AV Consultores & Negocios 2019.

B. Nuevo:

Renovación de Página web (Inicio).



Figura 30. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

**¡MAXIMIZAR LA IMAGEN DE TU NEGOCIO
NUNCA FUE TAN FÁCIL!**

Has agendado una reunión y recibes las recomendaciones que necesitas para maximizar la imagen de tu negocio.

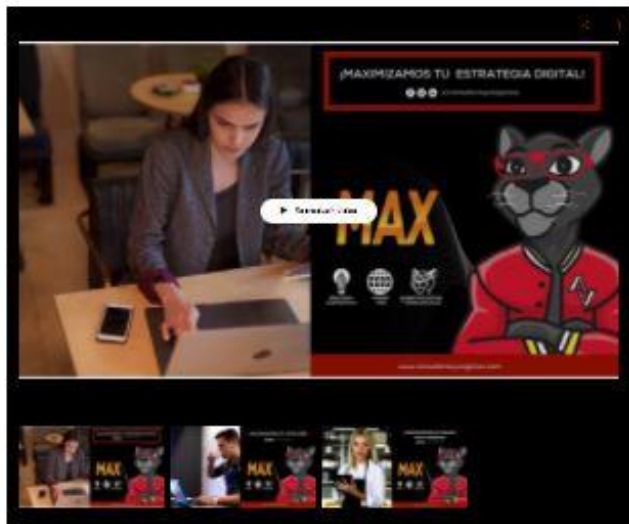
Presiona "Agendar Reunión"



Agendar Reunión

Después

- Diles tu nombre, qué servicio que te interesa recibir información.
- Según las horas disponibles se generará una reunión vía Zoom, para abordar las necesidades de tu negocio.
- Después de la primera reunión se asignará al Max para presentar las soluciones que tu negocio necesita. Si Max no puede presentar esas soluciones, no tendrás que pagar ningún costo por la primera reunión.



AI CONSULTORES & NEGOCIOS © 2020

Figura 31. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

Renovación de Página web (Acerca de Nosotros).

¿Cómo nace Av Consultores & Negocios?




- Después de validar la creciente demanda de los productos y servicios digitales así como sus soluciones legales en el diario vivir de las empresas y profesionales, se detectó que los precios establecidos por el mercado se sobrevaloraron comparados al valor agregado recibido en el producto o servicio final.
- Conscientes de esta situación, más el espíritu emprendedor que rodea a la juventud y adultos, *Av Consultores & Negocios* nace como una solución efectiva al reunir el talento, experiencia y especializaciones de diferentes profesionales para guiar, preparar y empoderar a las personas, instituciones y empresas (por medio de consultoría) en aquellas áreas donde se carece de la experiencia necesaria para generar los resultados deseados.

Nuestro equipo está compuesto por profesionales multidisciplinarios apasionados por la imagen corporativa, el marketing digital, diseño web y el cumplimiento de la ley.



- Los servicios de *Av Consultores & Negocios* se personalizan de acuerdo a las necesidades y objetivos de nuestros clientes, con la finalidad de fortalecer el impacto de vincular los medios digitales y tradicionales junto con la operatividad legal de tu negocio.
- Conocemos los fundamentos teóricos y técnicos de la comunicación para conectar a las empresas con sus públicos objetivos. Aplicamos la mercadotecnia y la publicidad como herramientas esenciales para la supervivencia de las empresas e instituciones. Utilizamos el diseño gráfico y la producción audiovisual para impulsar la fidelización y el reconocimiento de marca de nuestros clientes.

Melisa Arteaga
Gerente General
Abogada y Ab. en Gestión de Energía Renovable.

Eduardo Arteaga
Director Imagen Corporativa
Lic. Comunicación Audiovisual y Publicitaria / Marketing

CARMEN FLORES

Lic. Comunicación Audiovisual y Publicitaria / Copy Writer

ROSA HERNÁNDEZ

Diseño Gráfico/ Imagen Corporativa

CESAR FERNÁNDEZ

Lic. Comunicación Audiovisual y Publicitaria / Experto en Diseño Web

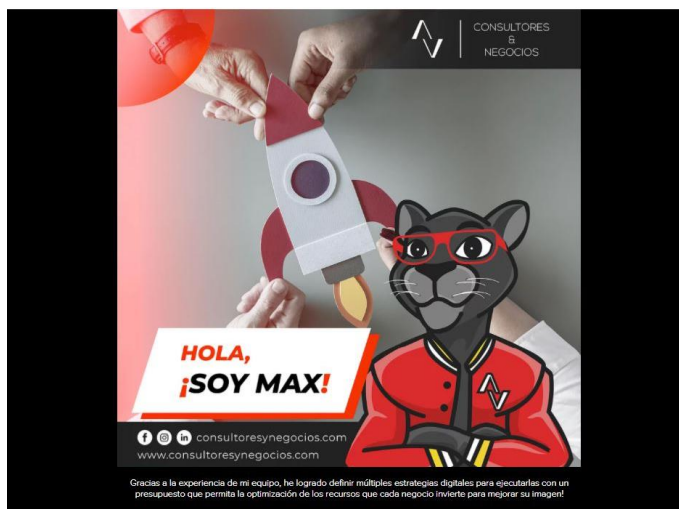
ELSA AGUILAR

Community Management

AV CONSULTORES & NEGOCIOS © 2020

Figura 32. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

Renovación de Página web (Max).



MARKETING DIGITAL & REDES SOCIALES

¡Es posible que a tu empresa le vaya muy bien con sus tiendas físicas!
 Pero estamos dentro de una generación digital que buscan todo lo que necesitan por los medios digitales. No limites tu negocio a un solo canal de venta y fortalécilo complementando tus esfuerzos de comunicación a través de las redes sociales y plataformas digitales.



Maximizamos tus redes a través de:

- Creación de estrategia digital adaptada a la necesidad de nuestros clientes
- Creación de contenido con enfoque corporativo
- Programación y gestión de contenido en redes sociales
- Mapas de publicación fáciles y amigables
- Creación de copys y textos con enfoque de posicionamiento y venta
- Creación y activación de conjunto de anuncios en Facebook Business Manager y LinkedIn Ads
- Asesoría en optimización de presupuesto publicitario.

Estás a unos cuantos clics de maximizar las redes sociales de tu negocio.
 ¡Solo debes presionar quiero cotizar!

Figura 33. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

IDENTIDAD CORPORATIVA

¡Maximiza la imagen de tu negocio!
Un logotipo o logo (letras de la marca) hace la diferencia al poseer tu negocio... Pero una identidad corporativa maximiza y profundiza el reconocimiento de marca, y por ende la preferencia y confianza de tus clientes potenciales.



Identidad Corporativa

- Creación de logotipo
- Manual de marca
- Creación de logotipo y Manual de Marca

Diseño Gráfico Digital

- Diseño de arte para red social
- Diseño para vista previa de Mockups
- Fondos Digitales para redes sociales
- Tarjetas de presentación
- Creación de diapositivas para presentación empresarial con información de la empresa, colores y grafías corporativas de la empresa
- Canchales de Libro Digital
- Diseño de Mascota

Animación Digital

- Mascota Animada
- Logotipo animado

Estás a unos cuantos clics de maximizar la imagen de tu negocio... ¡Solo debes presionar ¡quiero cotizar!

DISEÑO WEB

¡Maximiza las ventas y el posicionamiento de tu negocio por medio de un sitio web!
En la mayoría de los países avanzados, el Internet no es cosa nueva, de hecho es una de las maneras más efectivas para posicionarse y vender con mayor facilidad para las empresas y negocios.



Basic Landing Page

- Desarrollo a base de plantilla
- Página de inicio
- Quiénes somos
- Servicios
- Blog
- Contacto
- Carga de fotografías relacionadas con el negocio
- Enlaces a redes sociales
- páginas máximo
- Máximo 4 conexiones

Premium Landing Page

- Desarrollo a medida desde cero
- Texto de presentación de la empresa
- Fotografías relacionadas con el negocio
- Datos de contacto
- Mapa de Google
- Formulario de contacto
- Enlaces a redes sociales
- 7 slides máximo
- Máximo 4 conexiones (1 conexión de diagramación y 3 conexiones finalizada la web)

Basic Web Site

- Desarrollo a base de plantilla
- Texto de presentación de la empresa
- 3 Fotografías relacionadas con el negocio
- Datos de contacto
- Mapa de Google
- Formulario de contacto
- Enlaces a redes sociales
- Diseño responsive
- 5 slides máximo
- Máximo 2 conexiones



Premium Web Site

- Desarrollo a medida desde cero
- Página de inicio
- Quiénes somos
- Servicios
- Blog
- Contacto
- Carga de fotografía s relacionadas con el negocio
- 7 páginas máximo
- Enlaces a redes sociales
- Máximo 7 conexiones (3 conexiones de diagramación y 4 conexiones finalizada la web)

Estás a unos cuantos clics de maximizar tu negocio por medio de un sitio web... ¡Solo debes presionar ¡quiero cotizar!

Producción Audiovisual

¡La producción audiovisual tiene poder!
Producimos tus productos audiovisuales con alto poder de conversión y posicionamiento, creado con base en tu público objetivo.



Sesiones Fotográficas Profesionales:

Fotografías (incluye equipo profesional, y post producción -edición).

- Sesión fotográfica profesional - 12 Fotografías
- Sesión fotográfica profesional - 18 Fotografías
- Sesión fotográfica profesional - 24 Fotografías

Producción de Audio:

- Canción (file producción, producción, MEZCLA Y MASTER + Asesoría personalizada en Streaming Service, Asesoría en distribución y posicionamiento por servicio, + bonuses básico de redes sociales de un mes.
- Producción de Canto (Reproducción, producción, MEZCLA Y MASTER)

Figura 34. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

Renovación de Página web (Portafolio).

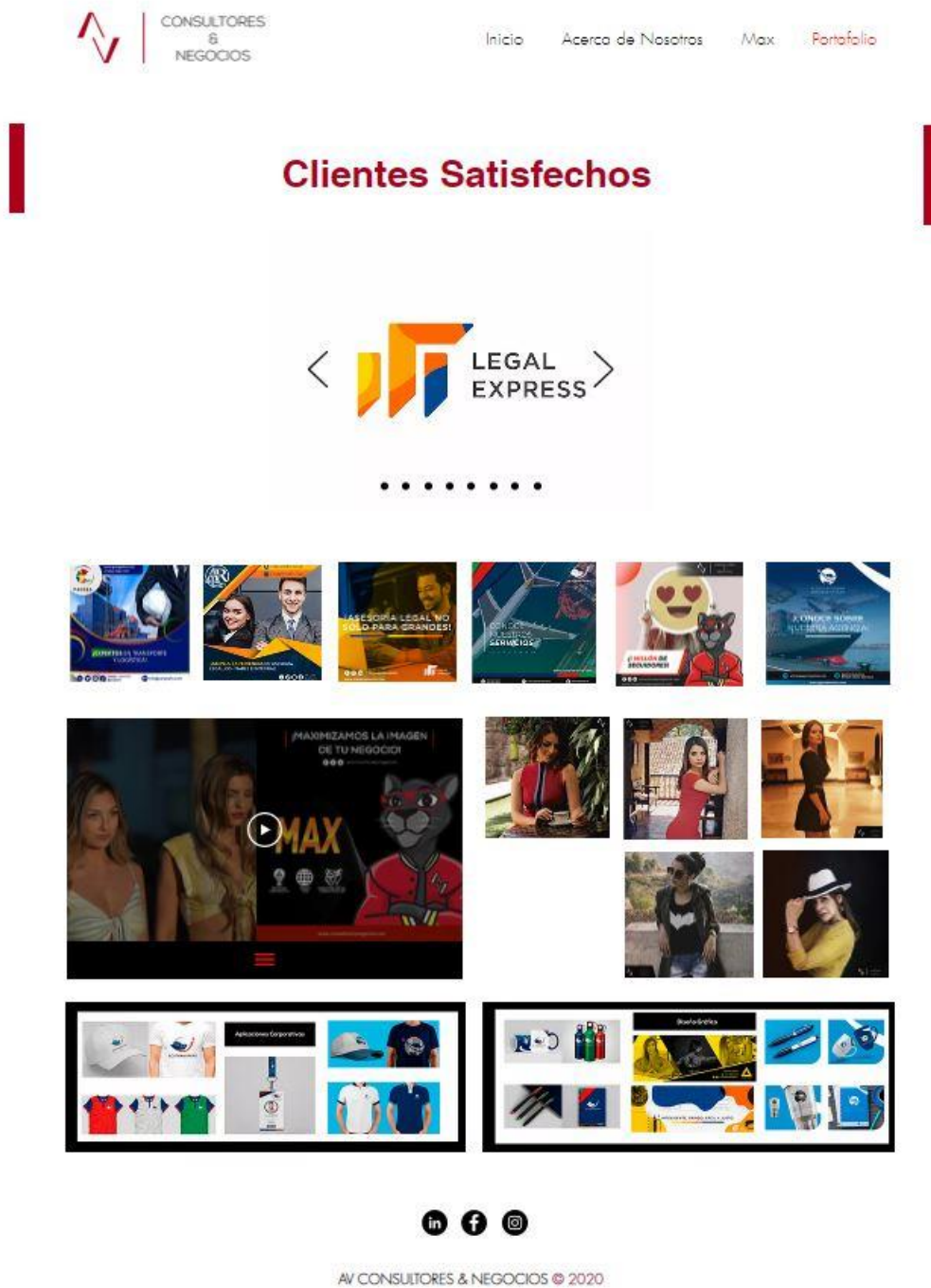


Figura 35. Calendario Editorial para Blog, Fuente: Eduardo Enrique Arteaga 2020.

2.5.12 Renovación y Creación de Portadas promocionales.



Figura 36. Portada Promocional Sitio Web Inicio 1, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.



Figura 37. Portada Promocional Sitio Web Inicio 2, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.



Figura 38. Portada Promocional Sitio Web Inicio 3, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.



Figura 39. Portada Promocional Sitio Web Inicio 4, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.

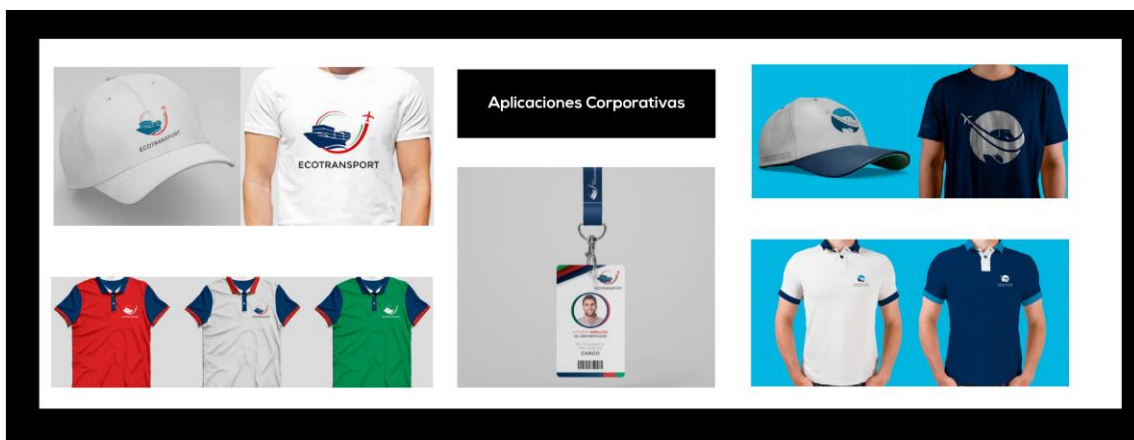


Figura 40. Portada Aplicaciones Corporativas Portafolio, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.

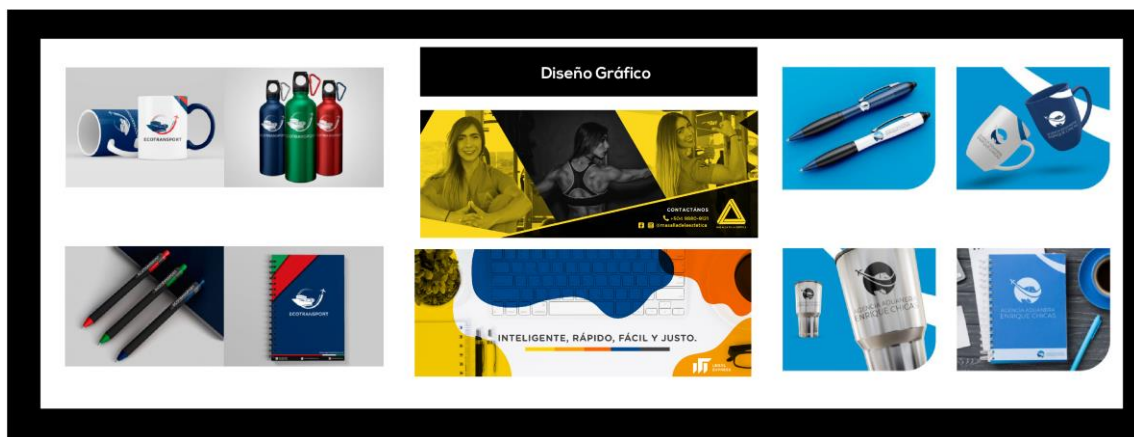


Figura 41. Portada Aplicaciones Diseño Gráfico Portafolio, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.



Figura 42. Portada Aplicaciones Identidad Corporativa Portafolio, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.



Figura 43. Portada Aplicaciones Diseño Gráfico Portafolio, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.



Figura 44. Portada Paquete Max 1, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.

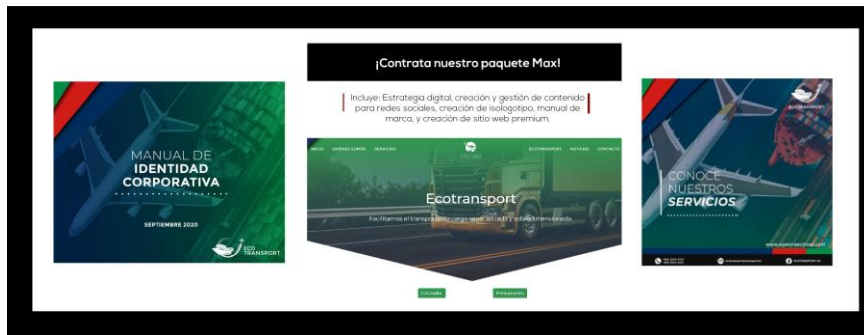


Figura 45. Portada Paquete Max 2, Fuente: Eduardo Arteaga 2020.

2.6. Fases para la elaboración del Proyecto.

2.6.1. Plan De Comunicación Estratégica

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (Avilés, 2020.) (Montserrat Gauchi et al., 2017)

Estos son sus pasos:



Figura 46. Pasos para elaborar un plan de Comunicación, Fuente (Avilés, 2020.)

A partir de las premisas de un plan de marketing, el manual concreto y proporciona una metodología de planificación y gestión estratégica de la comunicación. Es una guía que,

mediante un caso práctico, explica el procedimiento paso a paso. (Montserrat Gauchi et al., 2017, Avíles 2020)

Es de suma importancia poder hacer un Brief antes de comenzar a generar el Plan de Comunicación estratégica primero. El Brief se incluye en la sección de anexos.

2.6.2 Plan de Marketing Fases

Pasos a seguir para elaborar un Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. Como pretende ilustrar el Gráfico 2.6, la fase de análisis y diagnóstico debiera ser lo más completa posible (teniendo en cuenta lo que afecta a lo analógico y a lo digital) y, a partir de la segunda fase (de decisiones), se deben explicitar los objetivos, las estrategias y los planes de acción on y offline. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).



Figura 47. Pasos para elaborar un plan de Marketing Fuente (Avilés, 2020.)

Es de suma importancia poder hacer un Brief antes de comenzar a generar el Plan de Comunicación estratégica primer, el cual se presenta de manera detallada en Anexos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para todos los empresarios, profesionales y directivos que están pensando en invertir en su comunicación estratégica, es elemental que el proyecto de graduación se lea primero para entender los conceptos, métodos herramientas y procesos que se llevaron a cabo para planificar y desarrollar los planes de comunicación estratégica y Marketing Digital.
- ✓ Para seguir los pasos de este proyecto, es necesario que se conozcan acerca de varias sinergias como la planificación estratégica, comunicación estratégica, marketing digital, las ventas y análisis de métricas claves.
- ✓ Se recomienda que se adapten los planes con sus estrategias, tiempos y ejecución práctica a la realidad de cada negocio.
- ✓ Llevar a cabo de manera organizada la planificación y ejecución de los planes de comunicación estratégica y Marketing Digital, permitirá definir los mensajes claves para cada público, los servicios a ofrecer, los canales de distribución, las oportunidades de mejora y amenazas por medio de los KPI's. Lo más importante es que tendrá un efecto positivo en la imagen corporativa de las empresas, y en las ventas que se cierren por medio de los esfuerzos de comunicación digital.
- ✓ Se recomienda asignar un presupuesto mínimo de cinco mil lempiras para la creación y gestión de contenido para las redes sociales de una organización, y mínimo \$50 dólares mensuales para inversión de pauta digital, para aumentar el posicionamiento y la obtención de clientes potenciales.

GLOSARIO

Conceptos adicionales a contemplar

Negocio digital: En breves palabra es el desarrollo de una actividad o un servicio a través de canales y plataformas digitales. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

La principal diferencia con un negocio tradicional y la más importante, es que, aparte de que permite reducir los costos de manera significativa y obtener una mayor utilidad para tu negocio, te permite alcanzar mejores resultados y su adaptación en menos tiempo, fortalecer relaciones estratégicas sin importar la distancia, proveer servicios especializados con un enfoque multicultural y multidisciplinario, y no estar limitado a un espacio físico o una ubicación geográfica en específico. Por tal razón es importante conocer de manera especializada este rubro, y rodearse de expertos que complemente e impulsen el desarrollo de tu negocio digital. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Emprender negocios digitales inteligentes es el nuevo presente en una economía globalizada e híper conectada por medio de las redes sociales y la Big Data. Sí se aplica una planificación inteligente y una ejecución estratégica desde el principio, el costo contra inaugurar un negocio tradicional con tienda y espacios físico, podría alcanzar mínimo un 50% menos. ((Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Branding: Se trata del valor que queremos que vinculen las personas a nuestra marca. Es todo aquello que el marketing y las ventas no pueden alcanzar con sus acciones, y tiene que objetivo principal construir una marca capaz de ser reconocida y valoradas por los usuarios y clientes finales. (*Comunicación estratégica*, 2020)

Posicionamiento: Es el encargado de posicionar a una empresa como líder en el mercado a través de saturar la mente de una persona con los iconos o esfuerzos de comunicación de una

marca. Para alcanzar su efectividad, se deben de integrar las acciones de branding, marketing y ventas, para que el grupo de interés tenga una alta preferencia y percepción de la marca. (*Comunicación estratégica*, 2020)

Transformación digital: Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales permitirá generar mejores relaciones con los clientes y usuarios, y métodos de comunicación más efectiva. (*Comunicación estratégica*, 2020)

Hiperconectividad: Paoli, (2020) Este concepto sintetiza la situación actual del humano, quien, gracias al internet, la tecnología, redes sociales y la Big Data, vive conectado y depende de la información difundida en dispositivos móviles, computadoras, tablets y otros métodos para obtener y generar información.

Tecnología: Es común que las personas asocien la tecnología con los productos finales que esta herramienta ha logrado producir con el tiempo. Pero si no es un Smartphone, o una laptop, entonces ¿Qué es? La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema, para transformar el medio y mejorar su calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo, que se utilizan de manera organizada para satisfacer las necesidades humanas, animales, energéticas, o ambientales. (*Roldan*, 2019)

Redes Sociales: *Obeso*, (2019) afirma que: Las redes sociales son el presente y el futuro de una sociedad altamente social y empática. Su función principal es permitir el intercambio de información entre personas y/o empresas en el mundo virtual o digital. Desde el siglo XIX, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones y sociedades enteras.

Con base en este fundamento, se crean las redes sociales en internet cómo las conocemos hoy. Las redes sociales han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en

protestas, fomento de relación entre empresas y clientes, familiares y amistades, abriendo el camino para la interacción digital, y sobre todo para el anuncio de productos o servicios.
(*Obeso, 2019*)

¿Por qué una empresa digital debe tener redes sociales?

Obeso, (2019) Una empresa debe tener redes sociales porque permite globalizar una marca, aumentar el posicionamiento, la interacción con los públicos de interés, fidelizar a sus clientes y aumentar las ventas digitales; a parte de ¡los usuarios!

Usuarios en Redes Sociales:

- Facebook: 2.320 millones de usuarios.
- Youtube: 1.900 millones de usuarios.
- WhatsApp: 1.600 millones de usuarios.
- Facebook Messenger: 1.300 millones de usuarios.
- Instagram: 1.000 millones de usuarios.
- Tik Tok: 500 millones de usuarios. (*Obeso, 2019*)

Ventas digitales: *Bender, (2020)* afirma que en la actualidad un 70% de las compras en la Era Digital se realizan sin la interacción con un vendedor, o sea por medio de embudos de venta o procesos automatizados.

Gracias al marketing las empresas y sobre todo los vendedores ya no necesitan “cazar a sus presas”, ellas “pescan” a clientes inteligentes mediante contenidos atractivos, promoción digital y segmentación estratégica. La venta digital se apoya en gran manera en el “Inbound Marketing” donde los consumidores son quienes buscan continuamente los productos o servicios, y compran a en las empresas digitales que mejor hayan satisfecho su necesidad.

Bender, (2020)

The American Marketing Association define a la venta digital como el intercambio de productos o servicios a cambio de una retribución monetaria entre el vendedor, la inteligencia artificial y el cliente, logrando la satisfacción de las necesidades de este y el logro de los objetivos del vendedor. (*American Marketing association ,2017*)

PWC, (2020) realizo un estudio con sus clientes, con la finalidad de hacer que los negocios migren sus ventas a lo digital y obtuvo los siguientes datos: El 93% de los ejecutivos de empresas considera que el crecimiento orgánico, a través de la innovación, sirve para potenciar el crecimiento financiero.

El 53% de los clientes se informan a través de la página web de la marca antes de comprar un producto o servicio, y el 43% lo hace a través de amigos o familiares. El 41% de los potenciales clientes pasan primero por distintos blogs y foros antes de tomar una decisión, y 26% se informa vía redes sociales (marketing conversacional). Según un estudio de la firma de estrategia de marca Siegel + Gale, 64% de los consumidores están dispuestos a *pagar más por una experiencia simple y sencilla*. Al final del día, el modelo de Inbound Marketing permite a las empresas obtener ganancias de sus estrategias de venta por Internet gracias a que genera un 54% más de leads que los modelos tradicionales. (*PWC*, 2020)

PWC, (2020) nos comparte algunos **beneficios de aplicar la venta digital**:

- ✓ Recopilación de información clave
- ✓ Mejora y facilita la experiencia del cliente
- ✓ Con base en la información, se generan y ofrecen productos y servicios que se adecúan a las necesidades y requerimientos de cada usuario.
- ✓ La obtención de datos importantes, facilita la demanda de información de los prospectos, y permite cerrar las ventas mucho más rápido.

- ✓ Se obtiene una retroalimentación y reseñas actuales de los clientes con un impacto favorable para las empresas digitales.
- ✓ Incremento de la eficiencia y la productividad en el equipo de ventas y la inteligencia artificial.
- ✓ Provee KPI'S, que permiten tener un mejor análisis y uso de la información del cliente.
- ✓ Los pedidos, reportes y todas las operaciones comerciales estarán integradas de forma automática. Esto, además de ahorrar tiempo eliminando tareas administrativas. (PWC, 2020)

Inbound Marketing:

Según la universidad digital Hubspot el inbound marketing se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza. A medida que la tecnología avanza, el método inbound sienta las bases para crear una manera más útil y humana de hacer negocios, que siempre pone al cliente primero. (HubSpot, 2020)

Diseño Gráfico:

Diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual. Así, su máxima capacidad está en obtener manifestaciones o mensajes gráficos. Esta disciplina se sirve de imágenes, vídeos y elementos textuales, elementos imprescindibles para la comunicación gráfica y visual. Un negocio digital debe de hacer al diseño gráfico uno de sus mayores aliados estratégicos debido a que es la rama de la comunicación y el arte encargada de plasmar las ideas, mensajes, servicios y productos de una empresa. (ConceptoDefinicion, 2020)

Imagen corporativa: ¡La imagen corporativa y la identidad corporativa no son lo mismo!
La imagen corporativa es lo que una empresa desea que sus stakeholders y públicos de interés conozcan de ellas, sobre todo la percepción. La identidad corporativa tiene que ver

con los elementos activos tangibles de una empresa, el isologotipo, el manual de marca, colores corporativos, entre otros. (Concepto definicion, 2020)

Las empresas tratan de conformar una imagen corporativa que les haga destacar sobre el resto de un sector determinado para poder ser identificadas y adquirir mayor relevancia o poder de mercado. (Concepto definicion, 2020)

Identidad Corporativa: La identidad corporativa es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. (Concepto definicion, 2020)

Agrupar elementos tangibles o intangibles cómo:

- ✓ Evolución histórica de la compañía,
- ✓ Cartera de productos de la misma
- ✓ segmentos de mercado a los que se dirigen.
- ✓ Portafolio
- ✓ Logotipo
- ✓ eslogan
- ✓ Colores corporativos
- ✓ Elementos gráficos empleados en material, publicidad, instalaciones, uniformes profesionales u otros.
- ✓ Distintivos y material publicitario o de relaciones públicas. (Concepto definicion, 2020)

Por su naturaleza, todo el empresario o emprendedor que desea tener un negocio digital, debe invertir desde el principio, para comunicar de manera estratégica la identidad corporativa y construir así una imagen corporativa favorable frente a su competencia. (Concepto definicion, 2020)

CONCLUSIONES

- ✓ La actual crisis sanitaria provocada por el Covid-19 es la oportunidad que todas Las empresas y negocios en Honduras necesitaban para tomarse en serio la digitalización sus negocios, y la maximización del posicionamiento y la imagen de sus negocios a través de los medios digitales.
- ✓ Complementarlos negocios análogos con las herramientas y plataformas digitales es la realidad presente que todas las organizaciones pequeñas, medianas o grandes deben adoptar para existir, posicionarse, vender y fidelizar al público de interés de manera cercana.
- ✓ Para construir un plan de marketing digital se deben seguir los siguientes pasos: 1. Análisis del entorno (interno y externo), 2. Establecerse los objetivos de Marketing, 3. Diseñar la estrategia digital: identificar los canales a utilizar, identificar el Buyer Persona, 4. Plan de Acción: de acuerdo a presupuesto, herramientas y recursos, 5. Análisis y medición de resultados.
- ✓ Hay varios modelos a seguir para la construcción del plan de comunicación, pero si se trata de una nueva empresa que quizá no cuenta con personal especializado a tiempo completo, sugeriría que se orientarán con el modelo de Lasswell para responder a las cinco preguntas básicas: (1) Quién, (2) dice qué, (3) a quién, (4) por qué canales y (5) cuáles son los resultados obtenidos.
- ✓ La identidad corporativa es el nombre, lo visual, el logotipo, los colores... en resumen la forma gráfica con la que se expresa la marca... La imagen corporativa es la propuesta de valor de ese nombre, son las emociones, la responsabilidad, la filosofía y la percepción que generar en sus públicos de interés.
- ✓ Si invertimos demasiado en el posicionamiento, pero no generamos una estrategia de venta con objetivos claros, simple y sencillamente estamos creando que conozcan nuestra marca por un tiempo, pero si nuestra marca deja de existir ¡nuestro posicionamiento fue ¡vacío!

BIBLIOGRAFÍA

- Comunicación estratégica.* (2020, julio 6). Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>
- Dinero. (s. f.). «*La ciencia y la tecnología son lo que ha mantenido al mundo conectado*». ¿Cuál ha sido el papel de la ciencia y la tecnología en la crisis del covid19? Recuperado 26 de agosto de 2020, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/cual-ha-sido-el-papel-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-la-crisis-del-covid-19/283606>
- Impacto del COVID-19 en la Economía Hondureña – El Milenio.* (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2020, de <http://elmileniohn.com/impacto-del-covid-19-en-la-economia-hondurena-2/>
- Institucional, I. (s. f.). *¿Sabes cómo elaborar un plan estratégico de comunicación? (E-book de Biblioteca virtual UJMD) – Universidad Dr. José Matías Delgado.* Recuperado 26 de agosto de 2020, de <https://www.ujmd.edu.sv/sabes-como-elaborar-un-plan-estrategico-de-comunicacion-e-book-de-biblioteca-virtual-ujmd/>
- Montserrat Gauchi, J., Sabater Quinto, F., & ProQuest. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales.* Editorial UOC.
<https://elibro.net/ereader/elibrodemo/58649>
- Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19).* (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de marketing digital en la práctica.* ESIC.
<https://0-ebookcentral-proquest-com.catalog.uoc.edu/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=5758439>
- Staff, F. (2020, abril 1). *Honduras camina a la recesión por la pandemia del coronavirus, según exministro.* Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para

los líderes de Centroamérica y RD.

<https://forbescentroamerica.com/2020/04/01/honduras-camina-a-la-recesion-por-la-pandemia-del-coronavirus-segun-exministro/>

Comunicación estratégica. (2020, julio 6). Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>

Dinero. (s. f.). «*La ciencia y la tecnología son lo que ha mantenido al mundo conectado*».

¿Cuál ha sido el papel de la ciencia y la tecnología en la crisis del covid19? Recuperado 26 de agosto de 2020, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/cual-ha-sido-el-papel-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-la-tesis-del-covid-19/283606>

Impacto del COVID-19 en la Economía Hondureña – El Milenio. (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2020, de <http://elmileniohn.com/impacto-del-covid-19-en-la-economia-hondurena-2/>

Institucional, I. (s. f.). *¿Sabes cómo elaborar un plan estratégico de comunicación? (E-book de Biblioteca virtual UJMD) – Universidad Dr. José Matías Delgado.* Recuperado 26 de agosto de 2020, de <https://www.ujmd.edu.sv/sabes-como-elaborar-un-plan-estrategico-de-comunicacion-e-book-de-biblioteca-virtual-ujmd/>

Montserrat Gauchi, J., Sabater Quinto, F., & ProQuest. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales.* Editorial UOC. <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/58649>

Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de marketing digital en la práctica.* ESIC. <https://0-ebookcentral-proquest-com.catalog.uoc.edu/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=5758439>

Anexos

A. Brief Marketing Digital

Análisis Interno:

Sitio Web:

¿Mi Plataforma digital está activa?

Max Sí posee una plataforma digital activa, pero se renovará con la finalidad de mejorar su funcionalidad, experiencia de usuario e imagen corporativa. Se contemplará la creación de una landing page exclusiva para los 3 tipos de asesoría de Max, una segunda página con enfoque informativo para delimitar los servicios que Max Ofrece, la página de cliente y proyectos se actualizará con la información actual. Por último, se creará una sección de blog para compartir los noticias e información a destacar de las metas cumplidas de Max.

Link: <https://www.consultoresynegocios.com/>

Imagen de referencia (página actual):











Blog:

¿Cuál es la frecuencia de cada publicación en el blog?

Actualmente Max no ha activado su blog, pero debido a que se desea mejorar poco a poco el Search Engine Optimization (SEO) se desarrollará y ejecutará un mapa de publicaciones para

el blog. Se ha contemplado subir al menos 8 micro blogs mensuales con enfoque educativo y de posicionamiento, para ayudarle a los buscadores a encontrar la página con mayor facilidad.

CALENDARIO MICRO BLOGS (POSICIONAMIENTO)				Resumen - Número de publicaciones
SEMANA#1 DIA 1				SEMANA#1 DIA 2
SEMANA#2 DIA 1				SEMANA#2 DIA 2
EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECIFICO CON LA EMPRESA?				POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?
VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?				POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?
TEMA				
Título para Blog	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet
Contenido visual	 ARTE	 ARTE	 CARRUSEL DE 4 ARTES	 ARTE
Texto para Microblog	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestro sitio web! www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestro sitio web! www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestro sitio web! www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestro sitio web! www.consultoresynegocios.com
SEMANA#3 DIA 1				SEMANA#3 DIA 2
SEMANA#4 DIA 1				SEMANA#4 DIA 2
EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECIFICO CON LA EMPRESA?				POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?
VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?				POSICIONAMIENTO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?
TEMA				
Título para Blog	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet	Lorem ipsum dolor sit amet
Contenido visual	 ARTE	 ARTE	 VIDEO DE 8 SEGUNDOS	 ARTE
Texto para Microblog	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestro sitio web! www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestro sitio web! www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestro sitio web! www.consultoresynegocios.com	¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestro sitio web! www.consultoresynegocios.com

SEO:

¿Rankeamos en la primera página de Google? (Orientado a Max)

De manera orgánica no. Por esta razón se deben escoger en la siguiente plataforma digital:

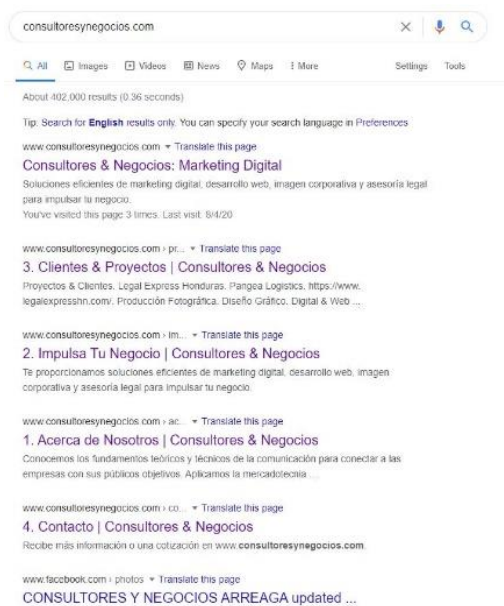
<https://keywordtool.io/> las palabras claves que mejor representa a Max, con la finalidad de aportar al SEO.

Palabras que podrían ser de interés:

- ✓ Max
- ✓ Max HN
- ✓ Max Honduras
- ✓ Maximizar
- ✓ Imagen Corporativa
- ✓ Corporativo

- ✓ Marketing digital
- ✓ Marketing
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Estrategia Digital
- ✓ Diseño web
- ✓ Programador web
- ✓ Identidad Corporativa
- ✓ Negocio digital
- ✓ Consultores y negocios

¿Cuál es nuestra posición orgánica en los buscadores?



¿Palabras que nos posicionan?

Según las establecidas dentro de la página web, las palabras claves son Marketing Digital, Imagen e Identidad Corporativa, Diseño Web, Consultores y Negocios.

Redes Sociales:

¿Se actualizan a diario?

Las redes sociales de Max no se actualizan a diario, debido a que se sigue una estrategia de contenido que se desarrollara a medida se desarrolle el informe.

¿Qué contenidos se publican de forma normal?

Artes, videos, carrusel, copys con sus textos y, por último, las historias. Según el nuevo algoritmo de Facebook e Instagram, los mejores contenidos a publicar en esas redes son los vídeos debido a que retiene la mayor cantidad de la atención de la comunidad o clientes potenciales. Por eso existe el Facebook Watch, Instagram TV y ahora los Reels, tomados del formato de vídeo de Tik Tok.

¿Hay un equipo responsable para las redes?

Sí. El equipo se conforma por 5 personas. 1. El encargado de la cuenta 2. El estratega digital 3. La Copy Writer 4. La diseñadora Gráfica 5. La editora de vídeos.

Email Marketing:

¿Cuántos suscriptores tenemos?

No tenemos suscriptores actuales en nuestro sitio web, ni en nuestro mail. Pero apuntamos a crear una estrategia de email marketing, única y exclusivamente a aquellas personas que se suscriban a la página web.

¿Tenemos algún analizador de correos enviados y recibidos?

Sí. El analizador de correos de WIX. De igual manera se implementará la Herramienta que provee Hubspot para emails, y agendar citas.

Publicidad Digital:

¿Cuáles son las métricas en Adwords, Facebook Ads, LinkedIn Ads?

Todavía no hemos realizado el primer piloto de la pauta digital para Max en redes sociales. Todos los esfuerzos han sido orgánicos, pero se planea hacer una inversión inteligente en pauta digital, para el último trimestre del 2020.

Analítica web:

¿Cuáles es el tráfico de visitas?

144 en el último mes.



¿Qué páginas son más visitadas?

La de inicio y la de Maximizamos tu negocio.

¿Número de conversiones?

Cero. Todos nuestros clientes han sido cerrados por medio del método boca en boca. Nuestros esfuerzos de comunicación digital son orgánicos, y se siguen haciendo con la finalidad de aumentar el posicionamiento de Max, y crear un ambiente de confianza y credibilidad en nuestro sitio web y redes sociales.

2.6.2.2 Análisis Externo:

¿Quién es nuestro público objetivo?

Los contenidos de nuestra marca esta orientados a emprendedores, empresarios y tomadores de decisiones que buscan maximizar sus conocimientos prácticos para aplicarlos en sus negocios por medio de las soluciones constantes de Marketing Digital, Identidad corporativa, Diseño web y Legal Corporativa. Sus edades andan entre 25 a 40 años, y le apuestan al posicionamiento y las ventas por medio de las redes sociales.

¿Perfil de cliente ideal?

➤ ¿Cuál es mi público o target?

- Negocios que viene comenzado
- Micro empresas
- Pequeñas empresas
- Medianas empresas

➤ Segmento de mi población

- Profesionales y políticos, que tengan entre 28 a 40 años, posean un nivel educativo superior, un negocio, y tengan la toma de decisión en sus manos o una fuerte influencia en el que toma las decisiones.

➤ **Comportamientos**

- Buscan maximizar la imagen de su negocio.
- Buscan Asesoría de imagen o identidad corporativa.
- Buscan integrar sus redes sociales, con su sitio web y esfuerzos de comunicación y venta.
- Buscan aumentar su posicionamiento, e interacción con sus clientes actuales y potenciales.
- Buscan automatizar procesos por medio de la tecnología.

➤ **Preocupaciones**

No contar con una imagen profesional “con enfoque corporativo” para su negocio.

No poder adaptar sus negocios de lo análogo a lo digital.

No poder localizar o nacionalizar su negocio.

No tener suficiente información digital para toma de decisiones.

➤ **Demografía**

Tegucigalpa Honduras.

2.6.2.3 Competencia:

Toda empresa que utilice nuestro método de captación de clientes por medio de lo digital, con la finalidad de maximizar la imagen de negocios y Mipymes, por medio de Identidad corporativa, marketing digital, diseño web y gestión de redes sociales.

2.6.2.4 Análisis DAFO

➤ **Debilidades:**

- Portafolio Limitado
- Empresa nueva en el mercado.
- Capital de inversión limitado.

➤ **Amenazas:**

- **Nuestros servicios los ofrecen las agencias de publicidad, marketing digital y boutiques creativas grandes y pequeñas del país.**
- La competencia podría poseer un portafolio más fuerte, mayor equipo humano y económico.
- Todavía no se ha alcanzado el número de clientes para brindarle la escalabilidad que el negocio amerita.

➤ **Fortalezas:**

- El modelo de negocio de Max es diferente, porque todas las ejecuciones de los servicios de Max se subcontratan, para poder aminorar los costos y tiempos para el cliente, y maximizar el impacto del presupuesto asignado para la estrategia digital de cada cliente.
- Sabemos qué somos, qué ofrecemos, a quién vamos y cómo le llegamos.
- Tenemos productos y servicios aterrizado y diferenciados.
- Tenemos un equipo profesional con alto talento.
- Todos nuestros colaboradores trabajan desde casa y a través de medios digitales.
- No tenemos costos mensuales elevados
- No tenemos que pagar alquiler de oficina u otros costos para que el negocio siga operando, de manera estable.

➤ **Oportunidades:**

- A diferencia de nuestra competencia, los clientes vienen hacia nosotros, y no de manera opuesta.
- Ninguna empresa orientada a maximizar la imagen corporativa de los negocios y Mipymes, ha entendido nuestro modelo de negocio, y mucho menos lo ha implementado en Tegucigalpa, Honduras. Perfeccionar este modelo generar una alta cantidad de “Cash

Flow” a través de las consultorías y asesorías, y por medio de los servicios que se cierran de manera mensual, trimestral, semestral y anual, se asegura la estabilidad y escalabilidad del modelo de negocio.

2.6.2.5 Paso #2 Objetivos

SEO: Aumentar el posicionamiento web y el tráfico orgánico en la página web en % 100 en los próximos 3 meses.

Estrategia: Crear sección de blog para compartir las noticias e información a destacar de las metas cumplidas de Max, siguiendo el mapa editorial para los micro blogs, de manera constante los 3 últimos meses del 2020.

Táctica: Crear 8 micro blogs de 2 párrafos con información precisa y concisa cada mes, y publicar al menos 3 veces a la semana con los hashtags e imágenes con sus especificaciones.

Posicionamiento: Aumentar el posicionamiento de los servicios de asesoría y productos digitales que ofrece Max en un 100%

Estrategia: Diseñar landing pages nuevas.

Táctica: Se contemplará la creación de una landing page exclusiva para los 3 tipos de asesoría de Max, una segunda página con enfoque informativo para delimitar los servicios que Max Ofrece, la página de cliente y proyectos se actualizará con la información actual.

Ventas: Generar al menos 3 ventas diarias de lunes a viernes para el servicio de asesorías, y generar al menos 3 clientes mensuales de servicios semestrales o anuales (Generar una retención de clientes para servicios de productos digitales del 15%, del 100% de ventas para asesorías que caen al mes).

Estrategia: Crear una estrategia mensual para pauta digital en redes sociales.

Táctica: Crear 1 conjuntos de anuncios con 3 artes enfocados a venta, pautados con un presupuesto total de \$50 mensual.

Retención y fidelización: Generar un proceso de atención al cliente, gestión y retención de los mismos.

Estrategia: Generar un paso en los procesos acompañado de texto y diseño gráfico.

Táctica: Crear un paso a paso para comprar la cita de asesoría, 2. Crear un paso a paso para brindar una cotización y mandar una propuesta. 3. Generar un paso a paso claro acerca de los tiempos y lo que se recibirá en cada servicio que provee un producto digital.

2.6.2.6 Acciones

Plan Táctico

¿Por qué digo las cosas?

Para presentar a Max como una opción competitiva y diferenciada para maximizar la imagen de los negocios y empresas Mipymes.

¿Qué tengo que decir?

Max es un servicio de AV Consultores & Negocios que brinda soluciones de identidad corporativa, marketing digital, diseño web y redes sociales para maximizar la imagen de negocios que vienen iniciando y Mipymes.

¿Cuál es nuestra propuesta de valor?

- Brindamos soluciones de identidad corporativa, marketing digital, gestión de redes sociales y diseño web para maximizar la imagen de tu negocio.

¿A quién se lo digo?

- Profesionales y políticos, que tengan entre 28 a 40 años, posean un nivel educativo superior, un negocio, y tengan la toma de decisión en sus manos o una fuerte influencia en el que toma las decisiones, que no tienen una persona o equipo que se encargue de maximizar la imagen de su negocio.

¿Cuándo se lo comunico?

Del primero de octubre del 2020 hasta el primero de enero del 2021

¿Dónde se lo comunico?

A través de Facebook, Instagram, Linked y el blog del sitio Web.

¿Cómo lo hago?

Ejecutando el plan de publicaciones para el Blog y las redes sociales. Para el caso de las redes sociales se hace siguiendo el siguiente mapa de publicaciones para redes.

		CALENDARIO DE PUBLICACIONES (POSICIONAMIENTO Y VENTA)						PROMESA - Número de publicaciones?					
		DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	POSICIONAMIENTO: 8 EDUCATIVOS: 4 VENTA: 4					
		EDUCATIVO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?		EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECIFICO CON LA EMPRESA?		VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?		EDUCATIVO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?		EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECIFICO CON LA EMPRESA?		VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?	
TEMA COPY PARA ARTE		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet	
FORMATO DE CONTENIDO		ARTE		ARTE		CARFUSEL DE 4 ARTES		ARTE		ARTE		VIDEO DE 8 SEGUNDOS	
TEXTO PARA ARTE		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!	
NUMERO DE STORIES POR DIA		3		3		3		3		3		3	
		DIA 9	DIA 10	DIA 11	DIA 12	DIA 13	DIA 14						
		EDUCATIVO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?		EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECIFICO CON LA EMPRESA?		VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?		EDUCATIVO ¿QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?		EDUCATIVO ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE DE ADQUIRIR UN SERVICIO EN ESPECIFICO CON LA EMPRESA?		VENTA ¿QUÉ SERVICIO LE VOY A VENDER A MIS CLIENTES?	
TEMA COPY PARA ARTE		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet		Lorem ipsum dolor sit amet	
FORMATO DE CONTENIDO		ARTE		ARTE		VIDEO DE 8 SEGUNDOS		ARTE		ARTE		VIDEO DE 8 SEGUNDOS	
TEXTO PARA ARTE		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!		¡Maximiza la imagen de tu negocio solicitando una cita por medio de nuestra sitio web!	
NUMERO DE STORIES POR DIA		3		3		3		3		3		3	

¿Cuántas veces tengo que decirlo?

1 vez cada día de publicación.

2.6.3 Plan de Acciones

Objetivos	Medios	¿Qué se publica?	¿Cómo?	¿Cuándo?	KPI'S	Inversión
SEO: Aumentar el	Instagram Facebook	Contenid os para	Redes:	Del 1ro de octubre del	Clicks en el enlace	\$150

<p>posicionamiento web y el tráfico orgánico en la página web en %100 en los próximos 3 meses.</p> <p>Posicionamiento:</p> <p>Aumentar el posicionamiento de los servicios de asesoría y productos digitales que ofrece Max en un 100%.</p> <p>Ventas:</p> <p>Generar al menos 3 ventas diarias de lunes a viernes para</p>	<p>LinkedIn</p> <p>Blog</p> <p>FBM</p>	<p>redes sociales</p> <p>blog y promoción</p>	<p>12 copys + sus textos.</p> <p>8 Artes de posicionamiento para el Feed.</p> <p>1 Carrusel para el Feed enfocado a venta con 4 artes.</p> <p>3 videos de 8 segundos cada uno (Orientado a venta de servicios).</p> <p>3 Stories cada día de</p>	<p>2020 al 1ro de enero del 2021.</p>	<p>Interacciones</p> <p>Ventas</p> <p>Alcance</p>	<p>Presupuesto total para la campaña.</p>
---	--	---	--	---------------------------------------	---	---

<p>el servicio de asesorías, y generar al menos 3 clientes mensuales de servicios semestrales o anuales.</p> <p>Retención y fidelización:</p> <p>Generar procesos de atención al cliente, gestión y retención de los mismos.</p>			<p>publicación (1. Contenido del día + 2. Su texto +3. Información de contacto a WhatsApp).</p> <p>3 publicaciones cada semana.</p> <p><u>Blog</u></p> <p>8 micro blogs mensuales.</p> <p><u>Contenido para blog mensual:</u></p>			
---	--	--	---	--	--	--

			1 conjuntos de anuncios con 3 artes enfocados a venta			
--	--	--	---	--	--	--

2.6.4 Cronograma de presentación de productos (Trimestral)

Cronograma de presentación de productos (Trimestral)	
Tiempo	Actividad
Semana 1	Creación de contenidos y mapa editorial para noviembre
Semana 2	Creación de contenidos y mapa editorial para Diciembre
Semana 3	Creación de contenidos y mapa editorial para enero. Revisión y aprobación de contenido para 3 meses.
Semana Inicial de octubre	Inician las publicaciones en las redes sociales de octubre.
Semana Inicial de noviembre	Inician las publicaciones en las redes sociales de noviembre

Semana Inicial de Diciembre	Inician las publicaciones en las redes sociales de diciembre
-----------------------------	--

El primer paso es hacer un diagnóstico sobre la cultura de comunicación de la organización.

➤ **¿Qué se ha hecho en comunicación?**

- Esfuerzos de comunicación en redes sociales, y el sitio web.

➤ **¿Con qué cuento para trabajar?**

- Un equipo de profesionales con alto talento humano.
- Modelo de negocio no tradicional y con escalabilidad potencial.
- Alto conocimiento de planificación y ejecución estratégica.
- Presupuesto

➤ **¿Cuál es la cultura de comunicación?**

- Planificación y ejecución estratégica
- Atención al cliente personalizado por medios digitales.
- Puntualidad
- Calidad
- Innovación y adaptación constante
- Comunicación fluida entre los miembros del equipo.

B. Brief Comunicación Estratégica

Públicos

Mapa de públicos		
Identificación de los Públicos	Estrategia de Comunicación	Instrumentos concretos de comunicación
Accionistas	Email Marketing	Informes vía email y reuniones mensuales por zoom para abordar temas de inversiones, ingresos, egresos, y resultados mensuales.
Personal Administrativo y Colaboradores	Email Marketing	Informes vía email y reuniones mensuales por zoom para abordar asignaciones mensuales.
Negocios y Empresas Pymes	Redes Sociales y Pauta digital.	Se generarán contenidos para publicar y pautarlo en el Facebook Business Manager y LinkedIn Ads.

Target:

- Profesionales y políticos, que tengan entre 28 a 40 años, posean un nivel educativo superior, un negocio, y tengan la toma de decisión en sus manos o una fuerte influencia en el que toma las decisiones.
- Negocios que viene comenzado
- Empresas Mipymes

2.6.1.3 Definición del Mensaje:

Mensaje Clave:



- Max es un servicio de AV Consultores & Negocios que brinda soluciones de identidad corporativa, marketing digital, diseño web y redes sociales para maximizar la imagen de negocios que vienen iniciando y pymes.

¿Qué no es Max?

- Max no es una empresa, es un servicio de AV Consultores & Negocios.
- Max no es una agencia de publicidad.
- No es una agencia de marketing digital.
- No es una boutique creativa.
- No es un experto, pero encomienda la ejecución de sus servicios a profesionales multidisciplinarios en las 3 áreas de interés.
- No ofrece una alta gama de servicios.

- Su modelo de negocio no está fundamentado en lo tradicional.

¿Cuál es el problema que de nuestro Target?

- No tienen una persona o equipo que se encargue de maximizar la imagen de su negocio.

Cuál es la solución:

- Nosotros tenemos el talento humano, la experiencia y la logística para ejecutar las soluciones que el cliente anda buscando para maximizar la imagen de su negocio.

Cuál es la propuesta de valor de Max:

- Brindamos soluciones de identidad corporativa, marketing digital, gestión de redes sociales y diseño web para maximizar la imagen de tu negocio. Ofrecemos un equipo de profesionales con alto talento humano, alto conocimiento de planificación y ejecución estratégica, gestión de inversión publicitaria, atención al cliente personalizado por medios digitales, puntualidad, innovación y adaptación constante y sobre todo una comunicación fluida entre los miembros del equipo, el encargado de cuenta las cuentas y el cliente.

¿Qué servicios y productos ofrezco?

- Para iniciar es fundamental aclarar que Max no se encarga de crear la necesidad de sus clientes por medio de las publicaciones en el Feed de las redes sociales, si no por medio de la pauta digital... De igual manera no busca crear la necesidad en los clientes, únicamente dirige sus esfuerzos de comunicación publicitaria a las personas que ya tomaron la decisión de iniciar un negocio, o desean maximizar la imagen de su negocio por medio de los servicios que Max ofrece.



I. ¿Qué servicios ofrezco?

Gracias a la experiencia, Max ha definido múltiples estrategias digitales para ejecutarse con un presupuesto que permita la optimización de los recursos que invierten cada negocio para mejorar su imagen corporativa.

1. Asesoría:

Decirle al cliente lo que necesita y por qué lo necesita.

2. Servicios digitales:

Max se encarga de brindar las estrategias digitales en forma de productos digitales, conforme a la solución que cliente necesita.

A. Asesoría:

1. Marketing digital y Gestión de Redes Sociales



a. Copy para Texto:

¿Estás pensando en maximizar la imagen de tu negocio por medio de la gestión de redes sociales o marketing digital? Entonces... ¡No sigas deslizando para abajo!

En 30 minutos, Max te brinda las recomendaciones y soluciones que tu negocio necesita para iniciar con pie firme en el mundo digital. ¡Solo necesitas apretar este botón y seguir las instrucciones!

2. Identidad Corporativa:



a. Copy para Texto:

¿Estás pensando en crear un isologotipo, renovarlo o desarrollar tu identidad corporativa? Entonces... ¡No sigas deslizando para abajo!

En 30 minutos, Max te brinda las recomendaciones y soluciones que necesitas para iniciar, renovar o maximizar la imagen de tu negocio.

¡Solo necesitas apretar este botón y seguir las instrucciones!

3. Diseño Web:



a. Copy para Texto:

¿Estás pensando en maximizar la imagen de tu negocio por medio de un sitio web?

Entonces... ¡No sigas deslizando para abajo!

En 30 minutos, Max te brinda las recomendaciones y soluciones que tu negocio necesita para iniciar con pie firme en el mundo digital.

¡Solo necesitas apretar este botón y seguir las instrucciones!

B. Productos:

a. Marketing digital:



b. Creación y renovación de identidad corporativa.



- Isologotipos y manuales de marca

c. Diseño Web



- Creación de sitios web y landing pages.