



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES
SOCIALES PARA LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS ACA
JOE EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**NICOLE ALEJANDRA BONILLA HENRÍQUEZ
LESBIA MARCELA MONTENEGRO GONZÁLEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIRE TEJADA CALVO

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOS
CONSUMIDORES DE TIENDAS ACA JOE**

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

MÁSTER EN

DIRECCION EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ASESOR METODOLÓGICO

**BERLÍN GRACIEL CÁCERES
RODRÍGUEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ADRIANA HERNANDEZ
FRANCISCO MOLINA
ISMAEL CRUCETA**



FACULTAD DE POSTGRADO

Análisis de la Comunicación Digital en Redes Sociales para los Consumidores de Tiendas Aca Joe en Tegucigalpa

**Nicole Alejandra Bonilla Henríquez
Lesbia Marcela Montenegro González**

Resumen

La comunicación digital ha ido ganando importancia a lo largo de estos últimos años, logrando ser mucho más efectiva que los medios tradicionales. No podemos ignorar que permite una mayor interacción entre las empresas/marcas y sus consumidores. Otro punto importante a su favor es que se puede lograr transmitir mensajes sin grandes montos de inversión.

Las redes sociales son el principal exponente de la comunicación digital. La conectividad entre las marcas y sus usuarios actuales o potenciales logra una conexión casi sentimental. La posibilidad de comunicar mediante los diferentes formatos como ser videos, audios, fotos o textos hace que esta sea mucho más activa.

Lo usuarios o consumidores juegan un papel primordial en las decisiones de las marcas. Tienen un protagonismo que únicamente la comunicación digital les ha podido otorgar. La libertad de poder expresarse y conectarse con otros usuarios puede ser tanto positivo como negativo por lo que las marcas deben saber manejar.

En Honduras muchas marcas tradicionales se han ido sumando a la comunicación digital. Considerando la importancia de una correcta planificación de comunicación digital, en esta tesis de investigación hemos decidido analizar la comunicación digital de la marca Aca Joe. Empresa *retail* que se dedica a la venta de artículos y prendas de vestir para damas y caballeros con más de 38 años en el mercado Hondureño

Palabras claves: Comunicación Digital, Planificación, Redes Sociales, Marca



GRADUATE SCHOOL

Digital Communication in Social Media Analysis for Customers of Aca Joe Stores in Tegucigalpa

**Nicole Alejandra Bonilla Henríquez
Lesbia Marcela Montenegro González**

Abstract

Digital communication has been gaining importance over the last few years, being much more effective than traditional media. We cannot ignore that it allows greater interaction between brands and their consumers. Another important point is that you can achieve transmit messages without large amounts of investment.

Social networks are the main exponent of digital communication. The connectivity between brands and their current or potential users achieves an almost sentimental connection. The possibility of communicating through different formats such as videos, audios, photos or texts makes it much more active.

Users or consumers play a key role in brand decisions. They have a role that only digital communication has given them. The freedom to express and connect with other users can be both positive and negative, so brands must know how to manage.

In Honduras many traditional brands have been added to digital communication. Considering the importance of a correct digital communication planning, in this research thesis we have decided to analyze the digital communication of the Aca Joe brand. Retail Company that sells items and clothing for men and women with more than 38 years in the Honduran market.

Key Words: Digital Communications, Planning, Brand, Social Media

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos primeramente a Dios, por guiarnos y ser el apoyo y fortaleza en todo momento difícil, sobre todo por darnos la oportunidad y la fuerza para continuar en este proceso.

A Mónica mi hija por ser la principal motivación para seguir cumpliendo las metas que he propuesto para mi vida y a mi familia por ser mi apoyo incondicional.

-Marcela Montenegro

A mi hermana Eyleen Bonilla, una de las personas más importantes de mi vida y la que me motiva todos los días a ser una mejor persona, no hay otra persona que me haya soportado, apoyado y empujado a superarme como ella lo hace. A mis padres por ser mi roca todo este tiempo y no puedo olvidar a mi hermana menor, que me enseña todos los días lo que es la perseverancia.

-Nicole Bonilla

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecerle a Dios, por la bendición y sabiduría obtenida a lo largo de este proceso, a nuestros padres que han sido ejemplo de perseverancia y honradez, a nuestros seres cercanos, hija y hermanas, por su apoyo y paciencia en este proyecto.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento y agradecimiento a mi compañera de trabajo por estar en las buenas y malas, en las altas y bajas, más que todo por no perder la fe.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	1
1.3 Definición del Problema	3
1.3.1 Enunciado del problema	3
1.3.2 Formulación del Problema	3
1.3.3 Preguntas de Investigación	4
1.4 Objetivos del Proyecto	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Análisis de la Situación Actual	7
2.2 Análisis de la Situación Actual de los Medios Digitales de Aca Joe	9
2.3 Análisis PEST	11
2.3.1 <i>Político – Legal</i>	11
2.3.2 <i>Económico</i>	12
2.3.3 <i>Socio-Cultural</i>	14
2.3.4 <i>Tecnológicos</i>	15
2.4 Análisis de Macroentorno	17
2.5 Análisis FODA	18
2.6 Teorías de sustento	19
Análisis de las metodologías	20
2.6.1 Planificación de la Comunicación Estratégica	20
2.6.2 Comunicación en Entornos Digitales	25
2.7 Antecedentes de las metodologías	33
2.7.1 Antecedentes de la Planificación de la Comunicación Estratégica	33

2.7.2 Antecedentes de la Comunicación en Entornos Digitales.....	37
2.8 Análisis crítico de las Metodologías	40
2.8.1 Análisis crítico de la Planificación de la Comunicación Estratégica	40
2.8.2 Análisis crítico de la Comunicación en Entornos Digitales	40
2.9 Conceptualización.....	41
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	43
3.1 Congruencia Metodológica	43
3.1.1 Matriz Metodológica.....	43
3.2 Definición Operacional de las Variables	45
3.3 Enfoque de la Investigación	46
3.4 Alcance de la investigación.....	47
3.5 Diseño de la investigación	47
3.5.1 Población meta.....	48
3.5.2 Marco muestral	48
3.5.3 Tamaño de la muestra	49
3.5.4 Unidades de análisis.....	49
3.5.5 Técnica de muestreo.....	50
3.5.6 Instrumentos y técnicas de investigación	50
3.6 Fuentes de Información.....	52
3.6.1 Fuentes Primarias.....	52
3.6.2 Fuentes Secundarias.....	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	54
4.1 Análisis y resultados de la investigación cualitativa	54
4.1.1 Análisis a experto: Director General de Tiendas Aca joe	54
4.1.2 Análisis a experto en Comunicación Digital	56
4.2 Análisis y resultados de la investigación cuantitativa.....	59
4.2.1 Utilización de plataformas digitales por parte de los consumidores de la marca	60
4.2.2 Evaluación de los resultados sobre la antigüedad de los consumidores.....	62
4.2.3 Evaluación de información transmitida y de relevancia para los consumidores de la marca	63
4.2.4 Evaluación de compras en línea	64
4.3 Propuesta de Mejora	66
4.3.1 Plan de Comunicación Digital.....	66
4.3.2 Benchmarking Competitivo de Social Media	66

4.3.3 Análisis FODA.....	69
4.3.4 Objetivos de comunicación	69
4.3.5 Público Meta	69
4.3.6 Estrategia	70
4.3.7 Tácticas	70
4.3.8 Cronograma de Acciones para propuesta	70
4.3.9 Presupuesto	74
4.3.10 Medición y seguimiento	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1 Conclusiones.....	76
5.2 Recomendaciones	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	83

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La comunicación en el área digital se ha vuelto indispensable para el crecimiento de las marcas. La rapidez y accesibilidad sobrepasan los efectos que en su momento tuvieron las diferentes plataformas de comunicación tradicional, hoy en día una noticia puede recorrer todo mundo en minutos. La conectividad es tal que un grupo de usuarios en diferentes puntos del planeta pueden hacer crecer o destruir una marca, las marcas hoy en día se ven obligadas a ser transparentes y sinceras con sus usuarios para generar un *engagement* real con sus seguidores.

La planificación de la comunicación digital debe ser tomada en serio por las marcas para lograr los objetivos establecidos. No es un tema de “moda” sino un tema de suma importancia para el crecimiento de las marcas. Comúnmente podemos escuchar “si no está en red sociales no existe” y esto aplica principalmente para las marcas.

El comportamiento del ser humano muestra que es cada vez mayor la dependencia de los medios y herramientas digitales que hace 10 años atrás. En Honduras esta tendencia ha ido en aumento, las marcas desde PYMES hasta grandes corporaciones se han visto en la obligación de sumarse a esta ola digital para sobrevivir.

En el presente proyecto de tesis se tiene como objetivo analizar la planificación de comunicación digital de una marca tradicional como es Aca Joe. Esto se realiza con el fin de poder otorgar a la marca las oportunidades de mejora con base a lo aprendido en los últimos 2 años en Comunicación.

1.2 Antecedentes del Problema

La forma de comunicarse del ser humano ha ido evolucionando a través de los siglos

desde las pinturas rupestres, pictogramas, el papel, diarios, clave morse, radio, televisión, internet, hasta llegar a las diferentes plataformas digitales.

Como menciona la UNESCO en su artículo sobre la comunicación: “Gracias a la comunicación, las personas expresan sus ideas, conocimientos y capacidades creativas y las comparten con otros individuos o públicos” (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization [UNESCO], 2017).

Con el auge del correo electrónico, las empresas iniciaron a utilizar esta herramienta para darse a conocer y lograr comercializar sus productos. Posteriormente llegaron las diferentes plataformas digitales en donde los usuarios seleccionan la información que desean ver según sus preferencias y curiosidades. Esto lleva a las marcas a buscar formas creativas para lograr captar y seleccionar un nuevo público meta.

El constante uso del internet y de otros aparatos electrónicos como los teléfonos móviles, permitieron que el consumidor evolucionara sus métodos de comunicación, generando que el usuario siempre esté conectado a un mundo digital y al alcance de la información en la palma de la mano.

Este cambio en los hábitos de comunicación hace que las empresas se vean obligadas a llamar la atención del consumidor y que busquen tener presencia en los canales que estos utiliza. Es entonces, cuando las empresas comienzan a implementar estrategias de tipo digital para cautivar la mayor parte de clientes de una forma efectiva y llegando a gran número de audiencias.

Aca Joe, una cadena de tiendas *retail* de prendas de vestir para dama y caballero, con más de 28 años de trayectoria se ha visto en la obligación de evolucionar con las nuevas herramientas

de comunicación, es decir las diferentes plataformas digitales. Actualmente la marca cuenta con ciertas herramientas digitales como ser Correo Electrónico, *Facebook* e *Instagram*.

Tomando en consideración que, “La mayor oportunidad identificada en el uso de las redes sociales es que las operaciones comerciales pueden manejarse de manera más efectiva a medida que la comunicación con los clientes se hace más rápida y más fácil rastreado” (Karjaluo, 2015)

Sin embargo, la comunicación por medio de dichas plataformas es bastante tradicional, tiende a ser repetitiva con un mensaje muy similar. Es necesario una evolución en donde el usuario se sienta asesorado en dichas plataformas digitales. De igual forma es necesario analizar si los canales utilizados actualmente son los ideales para el mercado meta actual y si es llamativo para los potenciales usuarios.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del problema

“El objetivo de un sistema de comunicación digital es transmitir mensajes lo más rápidamente posible y con una cantidad mínima de errores.” (Talavera, 1999)

La marca Aca Joe en el presente no posee una estrategia de comunicación digital ni un estudio para esta área; lo que provoca que esta no genere una mejor calidad de mensajes en sus entornos digitales para el mejoramiento de su posición a nivel nacional. Se ha considerado que es indispensable conocer al público al cual se dirige la marca en el área digital.

1.3.2 Formulación del Problema

En vista de lo anterior se ha planteado la siguiente interrogante, ¿Cuáles son las estrategias y herramientas en medios digitales más eficaces para establecer un plan de

comunicación digital acorde a las necesidades de comunicación de las tiendas Aca Joe?

1.3.3 Preguntas de Investigación

Para la solución del problema planteado en esta investigación se trabajará en resolver las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de Tiendas Aca Joe durante los meses de Marzo a Mayo 2019?
- ¿Qué información es relevante para los usuarios conocer acerca de la marca?
- ¿Qué plataformas digitales utilizan los consumidores (clientes) para informarse de la marca durante los meses de Marzo a Mayo 2019?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de las plataformas digitales, usuarios, consumidores e información difundida y la relación entre los mencionados, de la marca Aca Joe, con el fin de realizar una propuesta de mejora de su comunicación digital.

1.4.2 Objetivos Específicos

Con el siguiente proyecto se quiere lograr los siguientes objetivos:

1. Identificar qué plataformas son las más utilizadas por los consumidores de la marca Aca Joe en Tegucigalpa durante los meses de Marzo a Mayo 2019.
2. Definir qué información es relevante para el usuario de las plataformas digitales actuales de la marca Aca Joe de Tegucigalpa durante los meses de Marzo y Mayo 2019.
3. Evaluar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas que los consumidores de la

marca utilizan para informarse durante los meses de Marzo a Mayo 2019 para canalizar la estrategia de comunicación en esas plataformas digitales.

1.5 Justificación

La implementación de un plan de comunicación digital en una empresa es un tema de suma importancia, ya que es mediante diferentes herramientas digitales que permiten percibir lo que sucede y como este se comunica en el entorno online. Los medios digitales hoy en día se encuentran en total crecimiento, y es debido a este crecimiento del mercado que varias marcas han explotado y utilizado este recurso para comunicar y exponerse ya sea el uso de redes sociales, email marketing e incluso el uso de páginas web que las empresas se están actualizando activamente.

Debido al gran crecimiento del uso de internet por los consumidores es fundamental el cambio e incorporación de un nuevo plan para mejorar los procesos de comunicación digital de Aca Joe.

Por otra parte, el presente estudio tiene como fin lograr un impacto en el ámbito financiero, que pretende mostrar cómo mediante el uso de estas herramientas digitales se puede beneficiar económicamente a la marca proponiendo nuevos o mejorando los actuales canales de comercialización digital y logrando así una mayor utilidad para la marca.

La creación de estrategias digitales para mejorar la imagen de la marca Aca Joe puede tener como consecuencia un mayor compromiso de parte de los consumidores y usuarios de las plataformas digitales.

Aca Joe es una marca hondureña con más de 28 años de trayectoria y ha logrado mantener su operación a través de este tiempo dirigiéndose a un mercado adulto joven en un

rango de edad de 30 a 40 años, de clase media, generalmente que trabaja. Ofreciendo una gama de prendas de vestir casual ideal para oficina, prendas clásicas inspiradas en las tendencias de moda sin ser arriesgadas. La marca debe buscar formas de comunicarse a un mercado más joven, ya que el cliente frecuente de las tiendas ha sido el mismo durante muchos años, tanto que la marca se encuentra en una zona de confort impuesta por su mismo cliente.

Son pocas las marcas hondureñas que cuentan con tantos años de trayectoria como Aca Joe, lo cual la convierte en un caso de éxito. Ya que por lo general el mercado hondureño prefiere consumir productos del extranjero, permitiendo a esta marca seguir creciendo y abriendo más sucursales. Esto es evidencia de que ha encontrado la fórmula para mantener a su clientela fiel, sin embargo, no la limita a que deba buscar conectarse con nuevos clientes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se presenta un análisis de la situación actual de la empresa Aca Joe con relación a sus plataformas en medios digitales. La importancia de la comunicación en medios digitales para el desarrollo de las marcas sobre todo el rubro de *retail* es vital para el logro de los objetivos de comunicación, se realizará un análisis PEST y del microentorno de la marca, posteriormente se fundamentaron con las teorías de sustento, y finalmente las mismas.

2.1 Análisis de la Situación Actual

Las marcas desde el acceso al internet en 1994 se han visto en la necesidad de sumar a sus planes de comunicación tradicional, estrategias de comunicación para los diferentes canales digitales. Cada vez es mayor la cantidad de personas con acceso a medios digitales donde exigen interacción con sus marcas.

La comunicación en medios digitales en la actualidad debe ser bidireccional. Es decir, que los usuarios y consumidores formen una relación mucho más íntima con las marcas al punto que se quieren ver involucradas en las decisiones de las organizaciones.

Como menciona Gustavo Ochoa (2017), Subdirector de Nestlé México en una entrevista realizada,

Los principios básicos de la comunicación se mantienen. Mientras uno tenga personas y uno tenga marcas siempre las necesidades de comunicación van a ser iguales. Cómo las satisfacemos es lo que ha cambiado y la tecnología nos ha permitido ser mucho más inteligentes en el entendimiento de las necesidades de las personas de acuerdo a sus comportamientos.

La comunicación ha avanzado tanto que las personas se comunican entre ellas como nunca había sido posible: comentan en las redes sociales, dan el visto bueno a las iniciativas que

les interesan y critican ferozmente cada error que comete la marca. Como lo menciona Jorge Fernández (2017):

La fusión entre los canales online y offline se ha convertido en uno de los principales objetivos para todos los *retailers*. Cualquiera estrategia omnicanal que permita fidelizar y conocer mejor al cliente permitirá mejorar la gestión con ellos, ofreciéndoles una comunicación mucho más personalizada y acorde a sus gustos e intereses.

Anteriormente se comentó que la perspectiva que los usuarios tengan de una marca tendrá repercusión en cómo esta se desenvuelve en su medio, al igual que la influencia de los competidores provoca que la marca busque maneras de innovar ante las exigencias y presiones impuestas por sus consumidores.

Cualquier empresa que pretenda ser competitiva debe ser innovadora. Junto a la innovación, la expansión también es necesaria para aumentar la competitividad de la empresa. Las marcas necesitan buscar aspectos que les diferencien para explotarlos con la meta de incrementar la competitividad y la productividad. La internacionalización puede ser clave a la hora de expandir tu negocio. La presencia de una empresa en el exterior puede ser crucial para su crecimiento y no solo internacionalmente, las empresas también pueden expandirse a través de Internet. (TRESCE, 2019)

Social media starts in Honduras - January 2019

Facebook	Pinterest	Youtube	Instagram	Twitter	Reddit
50.77%	21.17%	14.16%	6.75%	3.59%	2.62%

Tabla 1. *Social Media Starts in Honduras - Jan 2019*

Fuente: *Desktop Social Media Stats Honduras, (statcounter, 2018)*

Analizando la tabla 1, podemos observar el *market share* o cuota de mercado del uso de las redes sociales en Honduras durante los últimos 12 meses, *Facebook* con una participación del

50.77% sigue siendo la red más utilizada por los usuarios hondureños como un medio de comunicación digital de preferencia. Confirmando así que los medios digitales han permitido que las marcas utilicen las redes sociales para comunicar sus productos de manera rápida y efectiva. Aca Joe a empleando *Facebook* como su principal red social, permitiendo que la marca conozca las opiniones de sus consumidores y al mismo tiempo enviar información como ofertas y noticias de esta.

Se puede concluir que la comunicación por medios digitales se ha convertido en un pilar para las empresas en la actualidad, al ser una vía de comunicación gratuita y eficaz, permitiendo la retroalimentación de los usuarios sobre sus campañas las que sirven como base para innovaciones digitales. El saber implementar las estrategias correctas en la comunicación digital para una organización o marca, en este caso, Aca Joe puede tener un impacto positivo en el éxito de esta.

2.2 Análisis de la Situación Actual de los Medios Digitales de Aca Joe

Se vive en un momento de mucha trascendencia tecnológica y esto ha impactado directamente la comunicación. La era digital ha tenido como consecuencia grandes avances en la comunicación por medios digitales. Aca Joe siendo una empresa con más de 38 años de trayectoria que a través de su historia ha ido expandiendo sus puntos de venta físicos y utilizando los canales tradicionales para comunicar los mensajes a sus *stakeholders*. La demanda de información inmediata y actualizada de la marca y sus productos por parte de sus consumidores ha impulsado a la marca a comunicarse a medios no tradicionales como ser la utilización de los SMS, correo electrónico, redes sociales como ser *Facebook* e *Instagram*. También cuenta con una página web, sin embargo, esta última actualmente no está en funcionamiento.

Aca Joe es una marca que trabaja por llevar una sincronía de la empresa *Offline* hacia la

Online. Con esto se refiere a que los bienes que se comercializan en los diferentes puntos de venta físicos se vean en las plataformas digitales de la marca, es decir que los medios digitales sirven como “vitriñas de productos”. Otro ejemplo de utilización de sus medios no tradicionales de comunicación es cuando se toma la decisión de activar una promoción esta se comunica a través de las plataformas digitales actuales y esto sirve como estrategia de comercialización. Sin embargo, no existe un análisis, ni investigación para determinar el porcentaje de respuesta de los mensajes enviados y su respuesta en el punto físico.

Aca Joe se ha enfocado en satisfacer la demanda de vestimenta para la clase socioeconómica media de Honduras. Consciente de que los IPC van en aumento como podemos observar en la tabla 2 en este rubro ha manejado sus precios de ventas sin variaciones por varios años; estableciendo como estrategia disminuir los costos de producción y materia prima para la elaboración de las prendas de vestir.

IPC – Vestidos y Calzado 2018

	Interanual	Acum. Desde enero	Variación mensual
Diciembre 2018	5,4%	5,2%	0,7%
Noviembre 2018	4,9%	4,6%	0,7%
Octubre 2018	4,6%	3,9%	0,6%
Septiembre 2018	4,2%	3,2%	0,2%
Agosto 2018	4,3%	3,0%	0,8%
Julio 2018	3,5%	2,2%	0,3%
Junio 2018	3,5%	1,9%	0,2%
Mayo 2018	3,5%	1,7%	0,3%
Abril 2018	3,4%	1,4%	0,1%
Marzo 2018	3,4%	1,3%	0,4%
Febrero 2018	3,1%	0,9%	0,4%
Enero 2018	3,0%	0,6%	0,6%
Diciembre 2017	3,7%	3,7%	0,2%

Fuente: (Expansión, 2018)

De igual forma como parte de las estrategias de manejo adecuado del presupuesto se debe invertir recursos económicos hacia una comunicación más eficaz y eficiente, por lo que ha

tomado la determinación de invertir el presupuesto para comunicación, publicidad y *marketing* en su mayoría en medios digitales.

2.3 Análisis PEST

El análisis PEST es un acrónimo basado en las iniciales de sus cuatro categorías de variables macroeconómicas (Político, Económico, Sociocultural y Tecnología), como lo indica (Marmol, 2016) en su libro:

El objetivo del modelo de análisis PEST es la identificación de los cambios macroeconómicos ineludibles que podrían tener un gran impacto en el desarrollo de una empresa (en lo que se refiere a sus productos, a su marca o incluso a la integridad de su organización).

A continuación se indican detalladamente un análisis del macroentorno según las categorías antes mencionadas.

2.3.1 Político – Legal

El análisis político se refiere a todo aquello que afecta o favorece a la actividad de la empresa o en este caso la marca.

Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las empresas, los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes. (Alegret, 2017)

En el año 2017, un 26 de noviembre, Honduras tuvo elecciones para definir el siguiente gobernante del país, durante el proceso Honduras sufrió terriblemente un retroceso en su democracia, ya que los resultados tomaron más de lo normal (21 días), hasta declarar el candidato ganador. Sin embargo, ambos candidatos se declararon ganadores el mismo día de las

elecciones lo que provocó desacuerdos en los ciudadanos ya que el Tribunal Supremo Electoral no había informado nada concreto por ningún medio oficial el resultado, el único informe dado por dicho ente fue una actualización de cómo iba el conteo de votos, el cual favoreció al candidato del partido Alianza de Oposición (AO). Luego de unas horas el TSE informó que su sistema sufrió una falla de transmisión de datos y que su contrincante del partido Nacional se encontraba un punto arriba.

A raíz del suceso, el candidato de la Alianza de Oposición llegó a convocar a sus seguidores y realizar manifestaciones y marchas a nivel nacional para protestar dicha injusticia. El hecho tomó auge y las personas empezaron a bloquear las calles, provocar saqueo en varios locales y mercados, de igual manera daño a propiedades públicas, quema de llantas en calles principales del país. Esto provocó al gobierno a declarar toque de queda. (BBC News, 2017)

Las crisis políticas como las que se dieron en 2017-2018 afectaron drásticamente el comportamiento de compra de la población. Al enfrentar una crisis como esta, las prioridades de consumo de la población se dirigen a lo básico como ser alimentación, agua, gasolina y ahorros para tener algún tipo de plan de contingencia ante una potencial emergencia. La población se enfoca únicamente en informarse de la situación actual y el desarrollo de esta. En vista a esto, por muy estratégico que sea un plan de comunicación de una marca cuyos bienes y servicios no son necesidades básicas, se verá afectada. (HRW, 2017)

2.3.2 Económico

El siguiente análisis propuesto por PEST hace referencia a los factores micro y macroeconómicos del país. “Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, etc., son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.” (Alegret, 2017)

En un país como Honduras con los altos niveles de corrupción según los resultados del estudio realizado por la organización Transparencia Internacional (2018) donde nos ubica en el puesto 132/180 con un puntaje de 29/100. El apoyo del gobierno a ciertas empresas afines a sus intereses generan obstáculos para la operatividad de empresas que no son afines a sus líneas de intereses.

Economía en Honduras

Honduras es un país cuyos ingresos por habitantes entra en la categoría medio-bajo, logrando así que los ciudadanos se enfrentan a desafíos significativos, con cerca del 60.9 por ciento de la población viviendo en la pobreza según datos y estudios oficiales realizados por la organización del Banco Mundial en 2016. En zonas rurales aproximadamente uno de cada 5 hondureños vive en pobreza extrema (menos de US\$1.90 al día).

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Honduras, en 2017, fue de 2.195€ euros, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla, en el puesto 137. Sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita. (Datosmacro, 2019)

A raíz de su crisis económica producida entre los años 2008 – 2009, el país ha logrado recuperarse de manera lenta, con ayuda de inversiones públicas, exportaciones y el incremento en los ingresos por remesas. Durante el año 2017 el país incrementó un 4,8% basado en las últimas recolección de datos y esta estima un crecimiento para los siguientes años de un 3.6%.

Aunque el país promete una mejora a corto - mediano plazo en su economía, este se ve en conflicto con los altos niveles de desigualdad económica, crimen y violencia que se produce en Honduras y Latinoamérica. A pesar que sus índices de homicidios han disminuido esto sigue

tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.” (Alegret, 2017)

Índice de Progreso Social			
Posición	Nivel	PIB(2017)	IPS
89	Medio-Bajo	\$4,785.00	61.76

Tabla 4. Índice de Progreso Social

Fuente: Reporte de Índice De Progreso Social (Porter & Stern, 2017)

El progreso social es la capacidad de una sociedad de satisfacer las necesidades humanas fundamentales de sus ciudadanos, de establecer cimientos que permitan mejorar y mantener la calidad de vida de sus ciudadanos y comunidades, y de crear las condiciones para que todos los individuos alcancen su pleno potencial. (Porter & Stern, 2017)(p.3)

Estudios del Banco Mundial (2018)

Han destacado la importancia de mejorar la calidad de la educación y diversificar las fuentes de ingresos rurales, ya que la mayoría de los hondureños que viven en pobreza residen en esas áreas y dependen de la agricultura para subsistir. Otros estudios señalan que los programas sociales focalizados han demostrado potencial para reducir la pobreza.

Aca Joe con una trayectoria que abarca generaciones ha crecido, así como han crecido sus clientes. El cliente frecuente de la marca es en su mayoría señoras arriba de los 40 años de clase media, que trabajan, les gusta vestirse bien y que son muy fieles a la marca. Es por esto por lo que la marca debe buscar formas de llegar a nuevos públicos, públicos más jóvenes. Si la marca no realiza las acciones necesarias, seguirá envejeciendo con sus clientes.

2.3.4 Tecnológicos

“Tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial, la llamada transformación.” (Alegret, 2017)

Según un estudio producido por la (Comisión Económica para América Latina [CEPAL],

2018), el despliegue y la incorporación de las tecnologías digitales en las economías y sociedades de América Latina y el Caribe, al igual que en todo el mundo, solo se puede calificar como espectacular. En poco más de una década, a partir de 2003, se duplicaron con creces los usuarios de Internet, que ya alcanzaron al 54,4% de la población en el 2015; existen más de 700 millones de conexiones a telefonía móvil, con más de 320 millones de usuarios únicos, y muchos países de la región se encuentran entre los que más usan las redes sociales globales. (p.11)

Las nuevas tecnologías han dejado atrás a los modelos de comunicación tradicionales y lograron pasar a ser un internet del consumo y la producción.



Figura 1. Indicadores de estadísticas a nivel mundial sobre internet, móviles y usuarios de redes sociales
Fuente: (Hootsuite, 2018)

La figura 1 nos indica la cantidad de internet que consumen los usuarios, en comparación a los diferentes medios de comunicación digital. El uso del teléfono móvil permite que una marca tenga un 68% de penetración a nivel de contenidos hacia el usuario. También notamos cómo un 39% son activos en redes sociales mediante un dispositivo móvil. Esto nos deja muy en claro que como marca ya no es solo una comunicación con métodos tradicionales, sino un medio

de expandir la comunicación en entornos digitales.

Aca Joe cuenta con los elementos con las bases para desarrollar y aplicar nuevas estrategias orientados a herramientas digitales. Actualmente el 39% de la población hondureña tiene acceso al internet y este número va en aumento por lo que para mantenerse vigente la marca debe implementar estrategias digitales.

Como lo describe Letty Márquez (2018) en el portal de FIDE Honduras:

El 39% de la población hondureña tiene acceso a internet, según datos de la empresa londinense “*We Are Social*”, es decir 3.8 millones de hondureños utilizan este servicio. Aprovechando esta ventaja, las empresas hondureñas interesadas en expandir sus horizontes, deberán utilizar las estadísticas de comercio exterior como una fuente casi ineludible para comenzar a definir la estrategia de exportación.

Nos queda claro que el uso de las nuevas tecnologías son de provecho y más si las tiendas Aca Joe quiere realizar una mejor penetración en el mercado actual.

2.4 Análisis de Macroentorno

Existen una serie de públicos a los cuales se dirige la marca Aca Joe, estos son los públicos internos (figura 2) y externos (figura 3).

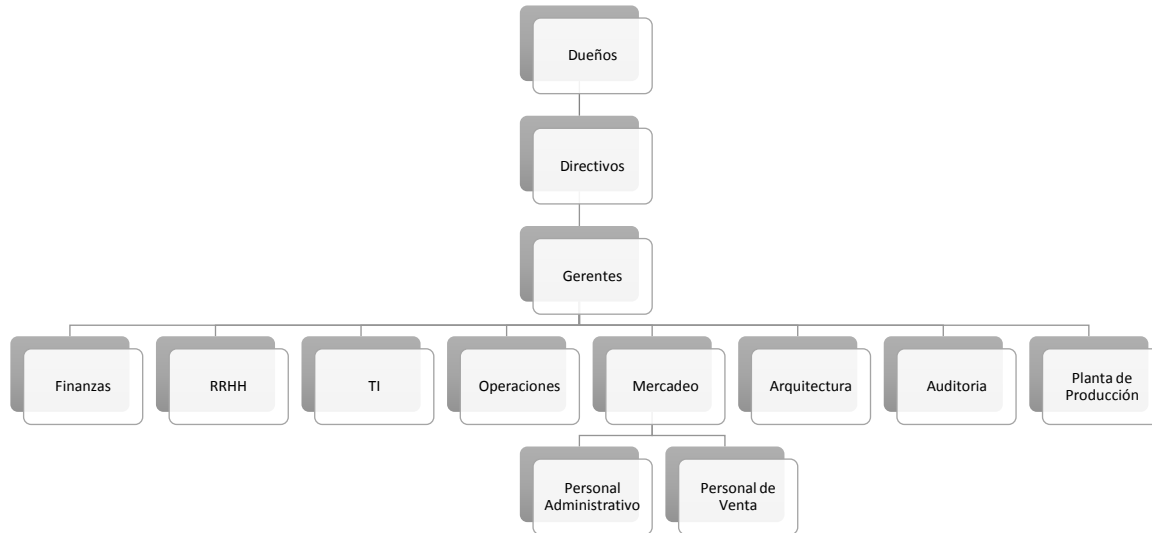


Figura 2. Públicos Internos
Fuente: Elaboración propia



Figura 3. Públicos Externos
Fuente: Elaboración propia

2.5 Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la marca para con el público, *stakeholders*, proveedores y competidores. Este análisis también permite una revisión de los pro y contras que puede tener la marca y como pueden ser mejorados los procesos ya existentes. Aca Joe cuenta con un análisis FODA sobre estas 4 categorías antes mencionadas y las cuales se encuentran enlistadas en la tabla 5, esta nos indica que la marca tiene muchas fortalezas entre ellas sus precios, variedades de estilo y sobre

todo calidad del producto. No obstante, la marca siempre necesita mejoras y qué mejor manera de definir las debilidades de la marca para crear una estrategia a mediano – largo plazo. Una vez identificadas las fortalezas y debilidades la marca puede visualizar nuevas oportunidades de crecimiento para la empresa, tales como la expansión regional, ventas *online* y fortalecer programas de fidelización para sus consumidores. No podemos olvidar que cada marca tiene sus competidores y esto provoca un sentimiento de amenaza, que no debe ser tratado de manera negativa sino como una oportunidad de mejora.

Fortalezas	Debilidades
Precios cómodos Variedad de estilos Productos de calidad Marca de renombre en el país Conocimiento del mercado Posicionamiento de la marca Estilos propios y únicos Propia planta de producción Proveedores internaciones de telas Puntos clave de venta	No hay talla Extra Grande No están distribuyendo en otros negocios de venta de ropa No hay mucha inversión en esfuerzos publicitarios No existen tallas para niños No tienen distribuidor autorizado
Oportunidades	Amenazas
Expandirse a las demás ciudades del país y a nivel centroamericano Ventas competitivas Ventas <i>online</i> Ventas por catálogo Catálogo en físico para entregar en tienda Red de distribuidores Fortalecer el programa de fidelización interna	Importadores individuales de ropa Apertura de otras tiendas competidoras Ventas de ropa usada Alza de los precios en el mercado Poder adquisitivo de bajo nivel

Tabla 5. Análisis FODA sobre Tiendas Aca Joe
 Fuente: Elaboración propia.

2.6 Teorías de sustento

Las teorías de sustento en una investigación son de suma importancia, ya que estas sustentan y argumentan la investigación, son la base para la solución del problema expuesto al inicio del trabajo. Para la presente investigación se ha decidido fundamentarse en dos teorías. Planificación de la comunicación estratégica dada la importancia del tema para llevar un orden de acciones, públicos y mensajes para el logro de los objetivos y Comunicación en Entornos

Digitales ya que está se enfoca en la transmisión de la comunicación en un ambiente netamente digital y no en medios tradicional.

Análisis de las metodologías

2.6.1 Planificación de la Comunicación Estratégica

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes, lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. (Thompson, 2011)

Planificación es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en la que estas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido. (Matilla, 2018)

La estrategia, por su parte, está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios, es decir, responde al «cómo» alcanzarlos. (Matilla, 2018)

¿Qué es la Planificación de Comunicación Estratégica?

La Planificación de la comunicación Estratégica, PCE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijo, 2005)

Cada día, la sociedad se ve sumergida en un mundo más digital y tecnológico que exige a las marcas estar en constante reestructuración en cuanto a sus estrategias de comunicación

digital. No podemos evitar considerar que debido a este cambio las marcas se han hecho más competitivas en cuanto a temas de manejo de la comunicación, buscando mejores métodos para transmitir a sus consumidores la información.

La planificación estratégica es un proceso que antecede al control de gestión, el cual permite hacer el seguimiento de los objetivos establecidos para el cumplimiento de la misión. Cubre aspectos de carácter macro que involucran el mediano y largo plazo y apoya la identificación de cursos de acción para materializar las prioridades institucionales. (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization [UNESCO], 2017)

En el presente trabajo se busca dar un diagnóstico de la situación actual de la marca, a partir de sus antecedentes, objetivos y competidores para establecer un plan de comunicación digital. Mediante esta planificación se dictará lo que a futuro se desea llegar con la marca (corto o largo plazo).

Importancia de la Planificación Estratégica de la Comunicación

El porqué es importante la planificación se puede resumir en 7 puntos (Matilla, 2018):

- Enfoca el esfuerzo.
- Mejora la eficacia.
- Alienta la visión a largo plazo.
- Ayuda a demostrar valor por el dinero.
- Minimiza contratiempos.
- Concilia conflictos.
- Facilita la pro actividad.

Objetivos de la Planificación de Comunicación Estratégica

Uno de los principales objetivos de la comunicación estratégica es analizar el entorno interno y externo de la empresa. El interno para detectar cada una de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa y el externo para saber cómo se comporta la competencia, como se desarrolla el mercado en sí.

Una vez analizado el entorno los objetivos en sí deben plantearse utilizando la regla SMART:

- *Specific* (específicos)
- *Measurable* (medibles)
- *Achievable* (alcanzables)
- *Result-oriented* (orientados a resultados)
- *Time-limited* (establecidos para un periodo de tiempo determinado)

En el caso de ACA JOE los objetivos que se quieren lograr son:

- Determinar cuál es el canal digital de mayor uso por los usuarios de la marca.
- Aumentar la cantidad de seguidores e interacciones en las plataformas digitales de la marca.
- Lograr un mayor posicionamiento de la marca en los medios digitales.
- Generar *engagement* de los usuarios hacia la marca.
- Analizar la posibilidad de ampliar la cantidad de plataformas digitales.

- Llevar el mundo *online* al *offline* es decir que los mensajes están tan orientados a que el usuario realice compra en las tiendas motivado por lo que vio en las plataformas digitales.

Público Objetivo y Mensajes

En el diccionario de la Real Academia Española, el término público, como adjetivo, se refiere a «perteneciente o relativo a todo el pueblo» y, como sustantivo, alude a «común del pueblo o ciudad», «conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar» o a un «conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante». (Oliveira, 2018)

Los públicos son sujetos que cambian de opiniones y de actitudes, y que, mediante el ejercicio de la comunicación, se pueden moldear en función de los intereses de la organización. (Oliveira, 2018)

Para el planteamiento de las estrategias se debe definir los públicos objetivos a los cuales deberá estar enfocado el plan de comunicación. Una vez teniendo claros los objetivos a lograr, se trabajará en una serie de mensajes para esos públicos/consumidores.

Las acciones de los públicos pueden tener consecuencias sobre la organización. Por ello, cuando las organizaciones determinan objetivos que los públicos de su entorno juzgan adecuados, tales objetivos se cumplen con facilidad. (Oliveira, 2018)

En el caso de Aca Joe se ha decidido determinar dos públicos objetivos:

- Público objetivo 1: Usuarios de las redes sociales de las tiendas Aca Joe.
- Público objetivo 2: Compradores de los productos Aca Joe.

objetivos establecidos. Una de las ventajas de ir evaluando los resultados es que se puede tomar las medidas correctivas. Una vez finalizado la ejecución del plan se deben plantear las conclusiones y recomendaciones del mismo.

2.6.2 Comunicación en Entornos Digitales

¿Qué es la Comunicación en Entornos Digitales?

“La comunicación digital está llamada a convertirse al eje vertebral de las organizaciones.” (Álvarez C. , 2017)

La Comunicación en Entornos Digitales (CED) es la manera en que los usuarios intercambian información y conocimiento mediante el uso de herramientas digitales que se encuentra a disposición pública. Se puede decir que es un ecosistema que necesita de una constante alimentación de información por parte de sus participantes o usuarios.

¿Pero qué es la CED sin el internet?, ciertamente el auge de Internet y de las tecnologías de la información y la comunicación en los últimos años ha permitido la tendencia a la globalización y ha generado la denominada nueva economía o “revolución digital” (García Ayuso & Martínez, 2004, p. 50). Es gracias a esta contribución que en la actualidad la comunicación en entornos digitales ha facilitado la inmediatez de transmitir información a través de la red y de la misma manera las nuevas tecnologías han generado un gran paso a cambios sociales y económicos.

En menos de un década, se duplicó exponencialmente la cantidad de usuarios de Internet, que ya alcanzaban el 50,1% de la población en 2014; hoy existen más de 700 millones de conexiones a telefonía móvil, con más de 320 millones de usuarios únicos, y muchos países de Latinoamérica se encuentran entre los que más usan las redes sociales globales (ver figura 5).

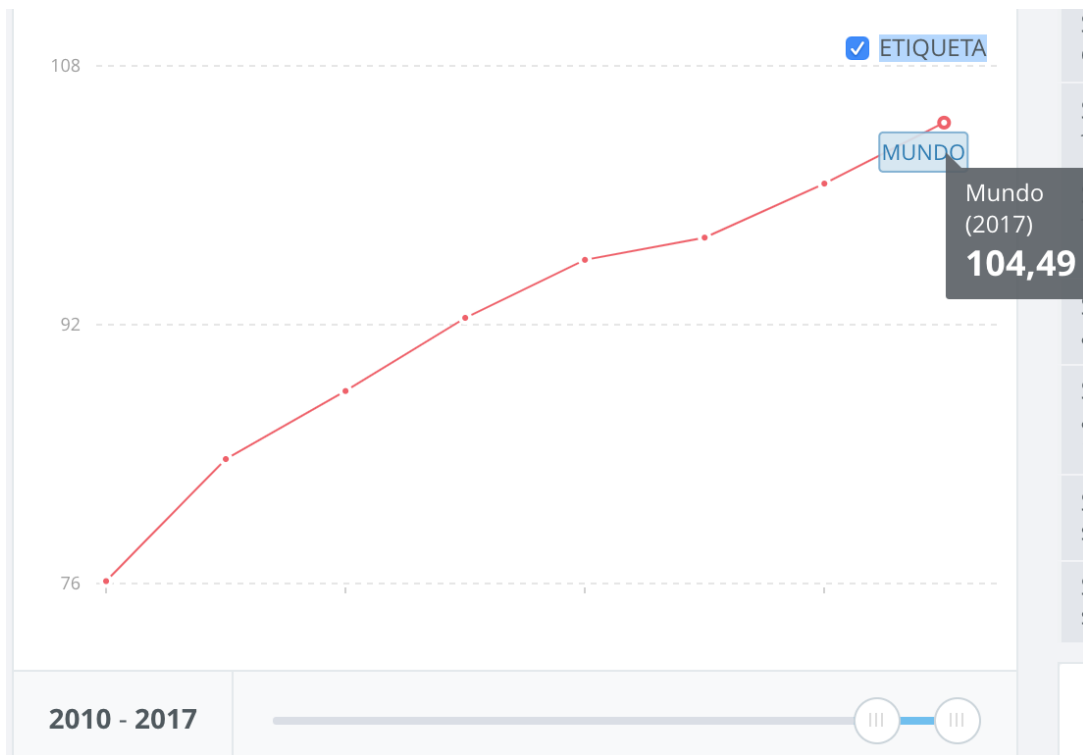


Figura 5. Redes Sociales
Fuente: Banco Mundial

Es un ecosistema, cada una de las partes influye en las demás, lo que hace que cada paso sea importante, como menciona Raúl Fautsch (2018), “Sirve a las marcas para posicionarse y controlar todos los aspectos de su mensaje a través de la vida de su cliente. Siempre con una meta definida.” Podemos ver un ejemplo de ecosistema en entornos digitales en la figura 6.

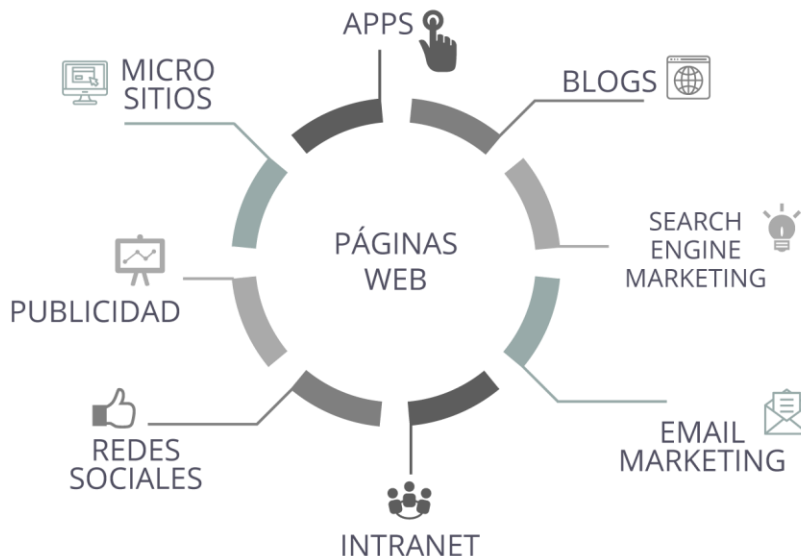


Figura 6. Entornos Digitales

Fuente: Reporte *Social Media Around The World* de InSites Consulting Estudio de The Radicati Group

La CED nos permite transmitir y recibir infinitas cantidades de información, “A principios de la década de los sesenta del siglo XX, los científicos comenzaron a plantear la posibilidad de interconectar computadoras para poder consultar información de cualquier poste del mundo.” (Garisoain, 2015)

Continuando con la CED, esta permite la transmisión de información a través de símbolos llegando así a convertir lo que era un mundo análogo a un mundo totalmente digital. Los nuevos métodos de búsqueda, la manera de editar información, la interacción de las redes sociales son herramientas rápidas y en constante actualización que nos permite estar conectados sin importar la distancia.

Con todos los avances producidos en los entornos digitales ha llegado a crear un mundo en total comunicación, Aca Joe tiene una comunicación fluida con sus usuarios, pero como sus competidores, la marca necesita estar en continua evolución siempre innovando y no dejando de

crecer para el beneficio de sus clientes y el propio.

Importancia de una Estrategias de Comunicación en Entornos Digitales

Las estrategias de comunicación en entornos digitales permiten reforzar el vínculo marca y usuario, por lo que el objetivo de esta herramienta es aumentar la comprensión y el entendimiento que los consumidores tienen de la empresa o del servicio o producto que ésta ofrece. (Brain Up Group, 2016)

Aca Joe se ha mantenido en el mercado de manera estable, esto no significa que la marca no deba de evolucionar en su estrategia de comunicación digital. La importancia de esta estrategia radica en la comunicación en tiempo real con sus consumidores y de cómo la marca puede optimizar sus recursos.

Las estrategias de comunicación en entornos digitales permiten a la empresa identificar qué perspectiva tiene el usuario de la marca. Con los avances tecnológicos que surgen cada día, estos han permitido a las marcas renovarse con nuevas perspectivas, lo que hace a los entornos digitales una base para el desarrollo en un mundo virtual como es la actualidad, por eso la periodista Carmen Prados menciona que “la situación digital de las empresas o instituciones pasa por un estado de revisionismo continuo...por eso la importancia de crear un plan de comunicación para las empresa, porque contar con un plan nos permite tener un grado importante de control sobre lo que decimos al mundo.” (Álvarez C. , 2017)

Podemos mencionar que Aca Joe no posee una estrategia de comunicación digital fuerte, teniendo esto en mente la marca tiene la posibilidad para explotar y explorar de modo que le permita crear una estrategia innovadora y eficiente adecuada a los estándares de calidad que actualmente posee la marca.

Retos de un Plan de Comunicación Digital

Actualmente vivimos en un mundo digital, donde la información viaja de forma rápida a las personas, facilitando la retroalimentación de la publicidad que las empresas realizan y la forma en que se comunican, esto provoca retos a las empresas donde deben ser innovadores y creativos, esto da uno de los retos de la comunicación digital actual, como la reputación online, la imagen la notoriedad entre otros. (Álvarez C. , 2017)

Un reto que también debemos involucrar en el plan de comunicación digital de una empresa, es el hecho de que el usuario es un consumidor multicanal, por lo que no podemos centrarnos en un único medio. Las empresas deben moverse en diferentes canales, aprovechando las sinergias que surjan de ellos. Por tanto, se debe de tener claro en qué canales se mueve el cliente y en qué momentos utiliza unos u otros. (instasent, 2017)

Mapeo de Canales de Comunicación Digital

Cuando se habla de canales de comunicación se debe recordar los principios de la comunicación en sí, al visualizarlo desde esta perspectiva los medios y canales de comunicación serían el soporte que transmitirá la información desde el emisor, que es quien envía la información, en este caso la empresa, hasta el receptor, que es quien la recibe, en otras palabras el usuario sin embargo el canal por el que se envía la información es un punto clave. Actualmente con los avances tecnológicos y el uso constante de medios digitales, existe una mayor cantidad de canales a usar para que la información llegue al usuario. (instasent, 2017)

El objetivo principal es tener claro a quién va dirigida la información, cómo el usuario busca informarse, sus hábitos y costumbres. Solo así, se podría iniciar una conversación que acabe convirtiéndose en una estrategia de captación para los clientes, al aportar un verdadero

valor e interés. En otras palabras la empresa debe conocer a los usuarios que podrían adquirir el producto y en base a ellos utilizar los canales de comunicación más acertados que permitan que el consumidor los prefiera. (instasent, 2017)

En la figura 7, exponemos la distribución de los canales de comunicación digital.

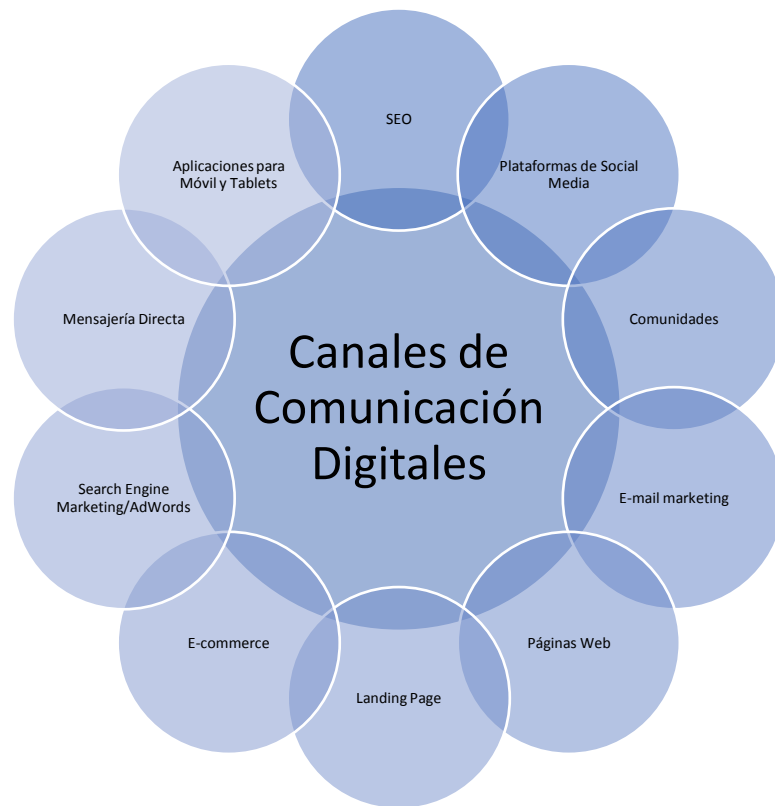


Figura 7. Canales de Comunicación Digitales

Fuente: Digital Strategy 101: Digital Channels Overview with Statistics (Bell, 2018)

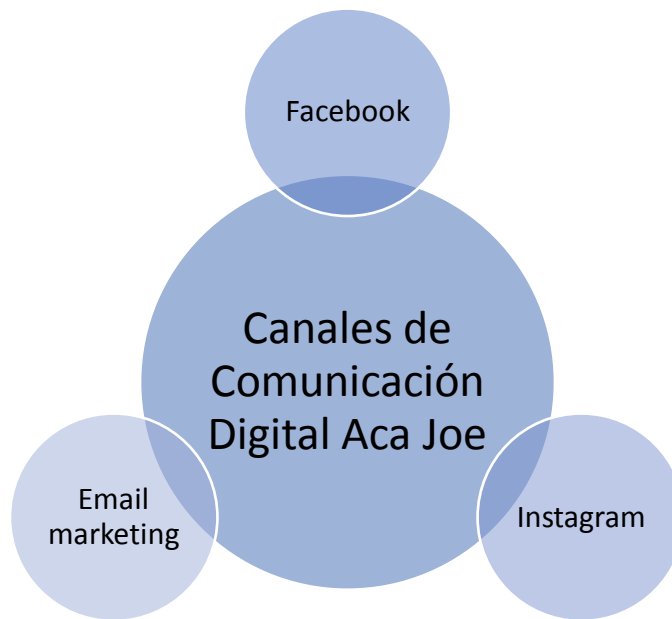


Figura 8. Canales de Comunicación Digital actuales de Tiendas Aca Joe
Fuente: Elaboración Propia

Como se nota en la figura 8, los actuales canales de comunicación digital para las tiendas Aca Joe se limitan a tres, en este caso *Facebook*, *Instagram* e *Email Marketing*. A pesar que la empresa solo hace uso de estos canales no significa que no se pueden crear estrategias propias para diferentes canales y experimentar nuevas opciones para transmitir información a sus consumidores.

Análisis de los Canales de Comunicación Digital en Aca Joe

La empresa Aca Joe cuenta con alguna de las plataformas digitales. Entre ellas

- *Facebook*: Cuenta con 141,640 Seguidores, tiene 6 años de estar en funcionamiento y es la principal plataforma digital de la marca, sirve como una “vitrina virtual” ya que en esta se publican a diario los estilos que van llegando semanalmente a las tiendas. Las interacciones son en su mayoría consulta del precio de la prenda, ubicación de las tiendas.

- *Instagram*: 5,272 Seguidores. Tiene 6 meses de haber sido abierto ha tenido un crecimiento aceptable. Se utiliza como una segunda “vitrina digital” sin embargo la cantidad de interacciones son mínimas. No existe una inversión en la pauta de esta plataforma.
- *Correos Masivos*: Esta plataforma se utiliza para el envío de correos masivos a través del proveedor *Constant Contact*. Se realizan envíos semanales con publicidad de la promoción vigente. La base utilizada cuenta con más de 10,000 correos.
- *Mensajitos*: El envío de mensajes a los 70,000 números de la base de datos se realiza 2 veces a la semana y se ha demostrado que tiene una mayor efectividad que la base de correos.

Importancia de Definir las Audiencias en entornos digitales

Se podría decir que el cambio es algo inevitable en un mundo en constante movimiento, esto no aplica solamente con personas sino se puede manifestar en marcas o empresas, ahí recae la importancia de clarificar la audiencia, en este caso en entorno digitales, a la que se dirige el producto. Pero al definir el *target* no se refiere sólo identificar al usuario ni la demografía sino identificar las necesidades actuales del consumidor, lo que consume e incluso cómo percibe a la empresa. Al entender al usuario se puede definir qué canales de comunicación digitales se pueden adaptar a ellos. Al modificar los canales de comunicación así también cambia el consumidor, en la actualidad, gracias al internet y a las redes sociales, los consumidores aspiran a una comunicación bilateral, donde se pueda interactuar con la marca lo que se vuelve un beneficio. (Pineda, 2013)

Para Aca Joe uno de los principales objetivos es dirigirse a un mercado más joven es por eso por lo que la estrategia de comunicación digital debe ir orientado a este público. El saber identificar dónde se mueven los diferentes públicos de la marca es indispensable para el logro de los objetivos.

2.7 Antecedentes de las metodologías

2.7.1 Antecedentes de la Planificación de la Comunicación Estratégica

Los primeros medios de comunicación fueron orales, donde se brindaba la información por medio de voceros, lo cual dio un paso al futuro cuando cambió de la oralidad de la información a la aparición de la escritura, este fue uno de los primeros pasos hacia la sociedad moderna. La oportunidad de poder escribir supuso la supresión de la inmediatez de la información. Donde solo había un emisor, la información era la palabra. Sin embargo, la primera revolución fue en el siglo XV con la aparición de la imprenta de Johannes Gutenberg, anterior a eso las copias eran realizadas a mano lo que consumía tiempo, este invento pudo simplificar el brindar información. La revolución industrial inició a agilizar los cambios en la sociedad, favoreciendo los avances apareciendo el telégrafo (1840) y el teléfono (1877). Estos inventos fueron base para cambiar de forma definitiva la comunicación de la sociedad. En este momento la distribución de la información ha aumentado efusivamente, tanto la oral como escrita. Esto ha permitido que la información se transmita más rápido y a mayor distancia de forma fácil y accesible. (ARENZANA, 2016)

La comunicación es un proceso donde no solo se brinda información. Algunos podrían pensar que la comunicación tiene solo una finalidad meramente informativa, pero en realidad se transmiten también elementos más profundos como los sentimientos y pensamientos, con la intención de persuadir, con independencia de que pueda ser orientada a un fin bueno o malo.

Todos, cuando comunicamos y estamos transmitiendo información, intentamos influir o llegado el caso cambiar la opinión de lo demás. (Cambría, 2016) Esta forma de pensar no inicio en la actualidad sino con la publicidad, esta es paralela con el comercio. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el Siglo XVIII, en el auge de la imprenta, la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación. Con esto se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, por lo que actualmente no se puede ver la comunicación propiamente como un proceso informativo sino como un influenciador.

Estrategia

Según Romay (2017) citando a Alberto Pérez

la conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre - cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar.

Es decir, la estrategia se podría definir como un método a seguir en el que se utilizan los recursos de forma óptima para llegar a una meta.

Los orígenes del concepto estrategia estarían situados, por tanto, hace 2.500 años y tendrían como referencia el denominado paradigma militar por el cual la definición del mismo estaría siempre relacionada con un contexto bélico o político. Así, no sería hasta el siglo XX que la estrategia fue abordada desde un paradigma lógico/ formal o científico con la Teoría de los Juegos formulada por Neuman y Morgenstern. (Romay, 2017)

La teoría de los juegos nace como una obra de Economía con la pretensión de dotar a las

Ciencias Económicas de la exactitud matemática de la que carecían. Pero el hecho de ubicar la estrategia en el campo de la decisión unido a su base matemática le permitió abstraer aquellos elementos que son comunes y esenciales a muchas situaciones diferentes las que los sujetos han de tomar decisiones (conflictivas/competitivas) y estudiarlas con métodos científicos. Desborda así el marco de la Economía, para convertirse en una Teoría General y facilitar una guía normativa para el comportamiento de una sociedad cuyos miembros aspiran a lograr diferentes objetivos. Eso provocó que la Estrategia pasase a ser estudiada por disciplinas muy alejadas de sus orígenes, que van desde las teorías de la evolución y la antropología (algoritmos darwinianos) hasta la investigación operativa y la teoría de la decisión pasando por las ciencias políticas, sociológicas, psicológicas y la comunicación. (Pérez, 2014)

La Estrategia así reformulada fija su objeto de estudio en las decisiones ante incertidumbre estructurada. Para advertirnos, enseguida, de que no todas las decisiones son estratégicas: una decisión solo es estratégica cuando en el cálculo que hace el decisor- para elegir entre una u otra alternativa de acción- tiene en cuenta la eventual participación de otros agentes (personas, fuerzas o sistemas) que con su intervención pueden modificar el resultado y nos aporta el primer concepto científico de estrategia como: “las decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza” (Pérez, 2014)

Planeación estratégica

A inicios de la década de los cincuenta, las firmas de negocios y más tarde otros tipos de organizaciones de producción de servicios y bienes, empezaron a preocuparse por sus desajustes con el medio ambiente. Esto dio lugar al desarrollo de la planeación estratégica. Posteriormente, no sólo preocupó a los administradores de las organizaciones, de ahí pensar en exigir que lo

planeado se traduzca realmente en acciones adecuadas, lo que dio lugar al desarrollo del concepto de administración estratégica. Desde la década de 1960 hasta mediados de 1980, la planeación estratégica subrayaba un enfoque de arriba abajo respecto al establecimiento de metas y planeación, es decir la alta dirección y los especialistas en planeación estratégica desarrollaban metas y planes para toda la organización. (Valdéz, 2014)

Durante este periodo empresas particulares y compañías de consultoría han innovado diversas técnicas analíticas y enfoques de planeación, muchas de las cuales se convirtieron en modas corporativas. A menudo, estas técnicas se usaban en forma poco adecuada y conducían a decisiones estratégicas que se basaban en conclusiones y evaluaciones simplistas. La planeación estratégica se convierte en una actividad constante en la cual se alienta a todos los gerentes a pensar estratégicamente y a centrarse en los aspectos de largo plazo orientados hacia el exterior, así como aspectos tácticos y operativos de corto plazo. Según Valdés (2014) citando a Mintzberg, la planeación estratégica implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarcan porciones importantes de la organización..

Planificación de la Comunicación Estratégica

Tomando como base la planeación estratégica y la sociedad como usuarios meta se crean planes de comunicación estratégica con el fin de influenciar al usuario y al mismo tiempo anticipar las estrategias que los competidores utilizarían. Mencionan Viñez y Gauchi (2015) citando a Potter que, la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

En base a lo antes mencionado, se puede decir que, en la actualidad la planificación de la comunicación estratégica se encuentra caracterizada por la globalización de los mercados, los competidores y el avance en las tecnologías de comunicación.

2.7.2 Antecedentes de la Comunicación en Entornos Digitales

El fin de la creación de los entornos digitales es facilitar la comunicación, este suceso ha evolucionado desde la manera tradicional hasta llegar a lo que hoy comprendemos como entornos digitales. A continuación, se resume algunos hechos importantes:

Primeras conexiones de RED

Durante la década de 1980 los ordenadores personales acercaron la informática a los ciudadanos. aunque los ordenadores personales dominaban la prensa diaria, las respetadas macro computadoras seguían dominando la industria por lo que se refería al valor en dólares del equipo y del *software* que incorporaban. En 1970 Los grandes sistemas de bases de datos en línea se convirtieron en algo habitual y poco a poco empezaron a transformar las actividades comerciales y gubernamentales de los países industrializados. Entre las aplicaciones más visibles están los sistemas de reservas aéreas, los de información al cliente y de facturación para las empresas de servicios públicos y compañías de seguros, así como los inventarios informatizados para minoristas. La combinación de sistemas de bases de datos y de facturación en línea, de números de teléfono gratuitos, de verificación de tarjetas de crédito y facturación telefónica transformó a la humilde rama minorista de venta por correo en una de las grandes fuerzas de la economía estadounidense. (Ceruzzi, 2008)

El problema con la informática era parecido y quedó expresado en la ley de Grosch (1985): por el mismo dinero, rinde más el trabajo que realiza un ordenador grande que dos

pequeños. Pero esto iba a cambiar. En el Centro de investigación de Palo Alto de Xerox en 1973, donde se habían logrado tantos avances relacionados con la interfaz de usuario, se inventó un método de conexión de redes que dejó la ley de Grosch obsoleta. Sus creadores la llamaron Ethernet, en honor al medio (éter) que, según los físicos del siglo XIX, transportaba la luz. Ethernet hizo posible conectar entre sí los ordenadores pequeños de una oficina o edificio, y con ello compartir la memoria de masa, las impresoras láser (otro invento de Xerox) y que los usuarios de los ordenadores intercambiaran mensajes de correo electrónico. Al tiempo que Ethernet hacía posible la conexión de redes local, un proyecto financiado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada en Defensa (ARPA) hacía lo propio para conectar ordenadores geográficamente dispersos. En 1983 las redes adoptaron un conjunto de normas para la transmisión de datos con esta interconexión llamado Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, TCP/IP). Estos protocolos se siguen usando en la actualidad y constituyen la base de la Internet actual. (Ceruzzi, 2008)

Internet

“Internet representa en la era electrónica lo mismo que supuso la imprenta en la era alfabética, una atmósfera mediática que interrelaciona al planeta en su nueva dimensión de aldea intercomunicada.” (Romero, 2008)

Según Herradón (2010)

Internet es una Red informática que conecta los ordenadores de todo el mundo permitiendo compartir información a todos los que forman parte de ella a través de una simple conexión telefónica. Existen otras redes que conectan varios ordenadores entre sí (las llamadas Intranet) pero Internet, popularmente conocida como “Red de Redes” por englobar todas estas Intranet

dentro de sí misma, ha revolucionado las comunicaciones al conseguir que usuarios conectados en cualquier parte del mundo puedan obtener información sobre cualquier tema, enviar mensajes, transferirse archivos, etc., en cuestión de segundos incluso desde un punto a otro del planeta.”

(pág.13)

Es obvio que con el uso del internet se necesitan herramientas para su manejo y función, tales como, Web, *E-mail*, correos, boletines, foros, *blogs*, *chat* y redes sociales.

Es un conjunto de páginas enlazadas a través de hipervínculos que dan lugar a un sitio virtual denominado *website* o sitio web, que contiene información y/o servicios de una empresa, organización, marca, etc. El nombre de un sitio web está formado por las siglas www seguido del nombre del dominio así como del dominio de primer nivel elegido.

(Herradón, 2010)(p.17)

El internet no trataba de disminuir o parar, al contrario, busco la manera de crecer mediante nuevas ideas y aplicaciones y fue a raíz de esto que se creó una novedosa plataforma que generaba contenido lo que llamamos redes sociales, con el fin de tener una comunicación más fluida con las masas. Como nos indica Herradón (2010) “Las redes sociales son comunidades virtuales de personas que comparten todo tipo de información o interés por un tema determinado y que, en muchos casos, nunca llegarán a verse las caras más que por imágenes.”

Entornos digitales

Como mencionan Callejas, Salido & Jerez (2016) en su libro

El uso de la web 1.0, de carácter meramente contextual y divulgativo, pasó pronto a quedarse obsoleta debido a su vertiente unidireccional y a la falta de herramientas y recursos que permitieran un uso de doble dirección. No tardaron en dar el paso a la web 2.0, a mediados del siglo XX, permitiendo así el desarrollo de herramientas de carácter social como *Facebook*. La

pretensión de la web 2.0 asiente la elaboración de *blogs*, wikis, foros que se han convertido en herramientas imprescindibles para la sociedad y en todas las áreas del conocimiento.

El entorno en el que se desenvuelven las empresas actualmente, hace necesario que las organizaciones sepan cómo alcanzar y sostener una ventaja competitiva, que les permita no solo permanecer, sino además obtener mejores resultados (Rubio & Sánchez, 2002).

Dado que el mundo entero es digital, la publicidad también tiende a serlo. Las nuevas tecnologías están transformando y revolucionando la gran mayoría de los sectores, sumidos en esta revolución, ya que –a tenor de los cambios- los propios mensajes no pueden permanecer varados en valores y formas de proceder de anteriores tecnologías. (Romero, 2008)

2.8 Análisis crítico de las Metodologías

2.8.1 Análisis crítico de la Planificación de la Comunicación Estratégica

A continuación, se describen las ventajas y desventajas de la Planificación de Comunicación Estratégica:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades más organizadas y estructuradas para la marca en base a sus comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones por parte de los altos mandos
<ul style="list-style-type: none"> • Definición clara de los objetivos a lograr 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener objetivos claros
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un plan de acción ante inconvenientes a futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal renuente a cambio en el uso de medios de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Permite mejorar los recursos actuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco interés por parte de los altos mandos
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser opacados por las comunicaciones de los competidores

Elaboración propia

2.8.2 Análisis crítico de la Comunicación en Entornos Digitales

A continuación, se describen las ventajas y desventajas de la Comunicación en Entornos Digitales:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Permite la interacción y comunicación social 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos privacidad
<ul style="list-style-type: none"> • Permite el desarrollo de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad invasiva
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la productividad económica de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala recepción de los canales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la optimización de los canales de comunicación digital de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza por parte del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor actividad comercial mediante el uso de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés por parte de los usuarios

Elaboración propia

2.9 Conceptualización

- **WWW:** World Wide Web desarrollada en los noventa, supone un conjunto de protocolos que permite, consultar de forma remota archivos de hipertexto. Por tanto, la diferencia estriba en que la WWW, utiliza Internet como medio de transmisión. (CEUPE, 2018)
- **Intranet:** es una red privada de ordenadores, basada en la tecnología de Web y que sirve para compartir información y aplicaciones de operaciones dentro de la propia empresa. (CEUPE, 2018)
- **Red de Área Local o LAN (*Local Area Network*),** por lo general tiene ámbito restringido a los usuarios de la organización. (CEUPE, 2018)
- **Extranet:** es una red privada, pero con una infraestructura pública, basada en protocolos Web, que se utiliza para compartir de forma segura información u operaciones con contactos externos. Es parte de la Intranet de una organización que se extiende a usuarios fuera de ella. Suele tener un acceso semiprivado. (CEUPE, 2018)
- **ECommerce:** viene del inglés *electronic commerce*, y se basa en la compra venta de productos o de servicios usando medios de pago electrónicos. (CEUPE, 2018)
- **Internet:** Es un servicio que permite acceder a información disponible en cualquier lugar del mundo gracias a computadoras conectadas a una enorme red. (CEUPE, 2018)

- **Comunicación:** Identifica, ordena e interpreta las ideas datos y conceptos explícitos e implícitos en un texto, considerando el contexto en el que se generó y en el que se recibe. (CEUPE, 2018)
- **Comunicación digital:** es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles. (CEUPE, 2018)
- **Target:** Conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. (CEUPE, 2018)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se pretende describir los principales elementos metodológicos de forma y fondo que describen cómo serán desarrolladas las preguntas de investigación, a través de los datos que se obtengan de los instrumentos, así como el planteamiento lógico y conceptual de las variables que participan y su relación con los demás elementos. De igual manera determinar cuál es el enfoque, alcance, y diseño de la investigación, así como las fuentes de recopilación de datos que permitirán el logro de los objetivos planeados.

3.1 Congruencia Metodológica

A continuación, se describe la congruencia metodológica, herramienta auxiliar utilizada para definir la relación que existe entre el planteamiento del problema, los objetivos y las variables que plantea la presente investigación, mediante una matriz metodológica, cuya finalidad es la de facilitar un esquema base para el diseño de la metodología a utilizar.

3.1.1 Matriz Metodológica

La matriz metodológica es una herramienta que permite a los investigadores diseñar de forma general el proceso de su investigación. Esta indica cada uno de los elementos o la información que se utilizará, o mejor dicho, que exista una congruencia tanto horizontal como vertical de los elementos bases en una investigación con enfoque mixto. Para el caso de la presente investigación, estos elementos se describen en las siguientes tablas 6, 7 y 8.

Tabla 6. Matriz Metodológica

Título de la Investigación	Objetivo General de la Investigación	Objetivos Específicos de la Investigación	Preguntas de Investigación	Variables	
				Independientes	Dependiente
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITALES PARA LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS ACA JOE	Realizar un diagnóstico de las plataformas digitales, usuarios, consumidores e información difundida y su relación entre los mencionados, de la marca Aca Joe, con el fin de realizar una propuesta de mejora de su comunicación digital.	Identificar el perfil de los usuarios de las actuales plataformas digitales de Aca Joe y qué plataformas son las más utilizadas por los consumidores	¿Cuáles son las plataformas que más utilizadas por consumidores de la marca?	Comunicación en Entornos Digitales	Propuesta de un plan de comunicación para los consumidores de las plataformas de tiendas Aca Joe.
		Definir qué información es relevante para el usuario de las plataformas digitales actuales de Aca Joe.	¿Qué información es relevante para los usuarios conocer acerca de la marca?		
		Analizar la efectividad de las plataformas digitales actuales de Aca Joe.	¿Cuál es la efectividad que tiene las plataformas que utiliza la marca actualmente?	Planificación de Comunicación Estratégica	
		Evaluar cuáles son las plataformas digitales que los consumidores de la marca utilizan para informarse.	¿Qué plataformas digitales utilizan los consumidores (clientes) para informarse de la marca?		

Elaboración propia

3.2 Definición Operacional de las Variables

En esta etapa del proyecto definimos el uso de las variables a utilizar, sin embargo, debemos conocer la definición de variable.

Como indica Sampieri (2014),

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible que puede medirse u observarse... Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructores o construcciones hipotéticas.

A continuación se detallan las variables aplicadas en este proyecto:

Tabla 7. Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Propuesta de plan de comunicación en entornos digitales para las tiendas ACA JOE.	<p>“El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.”</p> <p>(Plataforma del Voluntariado de España, 2007)</p>	Identificar y analizar los canales digitales que utiliza actualmente las tiendas Aca Joe y como estas interactúan con el consumidor	Estratégica	Plan de comunicación digital para los consumidores de las tiendas Aca Joe.
			Operativa	Análisis de la interrelación entre los canales digitales, mensajes y públicos objetivos.

Elaboración propia

Tabla 8. Operacionalización de las variables independientes

Variables independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Planificación estratégica de la comunicación.	(Matilla, 2018) “Planificación es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en la que estas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido.”	Análisis de las acciones y estrategias actuales en base a los objetivos y actividades actuales de la marca	Estratégica	Evaluar que las estrategias de comunicación estén alineadas con los objetivos de la comunicación a través de los resultados de los KPIs de Comunicación y Mercadeo
			Operativa	Cumplimiento del cronograma de actividades realizadas por parte del personal a cargo.
Comunicación en Entornos Digitales	“Definiremos la Comunicación en Entornos Digitales (CED) como la manera que los usuarios intercambian información y conocimiento mediante el uso de herramientas digitales que se encuentra a disposición pública.”	Evaluación de los canales de comunicación digital preferido por los consumidores de la marca	Estratégica	Estadísticas obtenidas a través de métricas en redes sociales, según el nivel de personas alcanzadas
			Operativa	Nivel de usuarios en cada cuenta utilizada y número de visitas e interacciones digitales

Elaboración propia

3.3 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo consta de un enfoque mixto que surge como una respuesta a la marca Aca Joe con el fin de crear un plan de comunicación que proporcione de manera objetiva

identificar qué estrategias permitirían un crecimiento corporativo, tomando como eje principal la comunicación digital.

Como indica Sampieri (2014):

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

El enfoque anteriormente mencionado, proporcionará un conocimiento científico que se tomará como base para la creación del plan y que consta de dos fases. Primera fase, el enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas dirigidas al consumidor estas permitirán identificar las tendencias digitales de mayor demanda de los usuarios. Segunda fase, por medio de entrevistas profundizar sobre la perspectiva del consumidor sobre las marcas, las estrategias y sugerencias que pueda brindar, estas permiten confirmar que técnicas se podrían fortalecer o mejorar en cuestión a la comunicación digital que la marca Aca Joe utiliza.

Estudiar las perspectivas de los usuarios de la marca es una meta fundamental, ya que estas sirven como base para la marca pueda patrocinar sus productos.

3.4 Alcance de la investigación

El alcance del presente trabajo de investigación será de tipo descriptivo, ya que con relación al primer alcance se pretende describir la situación actual de la comunicación digital para las tiendas Aca Joe.

3.5 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere a los pasos a seguir en una investigación, cómo se

realizará la recolección de datos y el ambiente en que se hará el estudio.

Como lo describe José Luis Roldán (2003) en su libro:

El diseño de la investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como: contar, medir y describir.

En base a lo anterior, el presente informe consta de un diseño no experimental, debido a que se realizará un análisis de la situación mediante la recolección de datos sin la manipulación de estos, durante este método se observa de manera natural como transcurren los sucesos sin intervenir en el proceso. También consiste en un diseño transversal simple, dado que la encuesta será realizada en un tiempo definido.

3.5.1 Población meta

Para el desarrollo de esta investigación se tomará como población meta los consumidores de las tiendas Aca Joe que residen en la ciudad de Tegucigalpa, ya que en esta ciudad se encuentran ubicadas las principales tiendas de la marca y es donde se concentra la mayor población.

3.5.2 Marco muestral

Para el desarrollo de este trabajo de investigación no se hará uso de un marco muestral debido que se realizará de manera aleatoria.

Se utilizará una encuesta personal a los consumidores de las tiendas Aca Joe al momento de la compra, esto a la falta de una base de datos específica.

3.5.3 Tamaño de la muestra

Tegucigalpa que es la ciudad donde se concentrará el estudio cuenta aproximadamente con 1,200,000 de habitantes. Es por esto que se decidió sacar el tamaño de la muestra de la siguiente forma:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación z

- Tamaño de la Población a Estudiar: 1,200,000
- Nivel de Confianza: 95
- Margen de Error: 7%
- Puntuación Z: 1.96
- **Tamaño de la Muestra: 269**

Basándonos en la fórmula de cálculo de muestra se estudiarán a 269 individuos.

3.5.4 Unidades de análisis

Como el público meta son los consumidores de la marca Aca Joe. Se tomarán los individuos que reúnan las características del perfil del consumidor identificado por la marca.

- Género: Hombre/Mujer
- Edad: 25 a 50 años
- Consumidor de la marca

3.5.5 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo será de tipo no probabilístico por juicio, ya que los elementos se seleccionarán al momento que el consumidor realice una compra en el punto de ventas de acuerdo al criterio del investigador.

3.5.6 Instrumentos y técnicas de investigación

Los instrumentos utilizados son la encuesta y la entrevista a expertos las cuales se explican a continuación:

Técnica de encuesta

- Este instrumento consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes, sugerencias y necesidades que ellos han detectado.

Objetivos de la encuesta

- Identificar el perfil de los consumidores que utilizan los canales digitales de la marca.
- Evaluar por cuál de los canales digitales ha recibido información de la marca.
- Analizar qué información es relevante para los consumidores de la marca.
- Establecer cuál es el canal digital por el que prefiere informarse el

consumidor.

En la formulación de la encuesta se han utilizado preguntas cerradas de forma que el encuestado pueda seleccionar una respuesta única de las opciones planteadas.

La forma para aplicar la encuesta a los consumidores se realizará al momento de su compra en el área de caja. [Anexo 1]

Para analizar la información se procesará y se realizará una tabulación de datos con el fin de obtener respuestas potenciales a las interrogantes.

Técnica de entrevista a profundidad

- Se realizaran dos entrevistas a profundidad a diferentes expertos en el área de planificación, comunicación y marketing en entornos digitales.

Con los siguientes objetivo de la Entrevista

- Conocer a profundidad la importancia de la planificación en entornos digitales.
- Recopilar información según su experiencia cuales son los elementos más importantes en el área de la comunicación digital.
- Conocer los lineamientos a seguir para desarrollar un plan de comunicación en entornos digitales exitoso.

La entrevista a realizar es mediante preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresar libremente su opinión. Se desarrollará un conversatorio guiado por las preguntas previamente establecidas. [Anexo 2 y 3]

3.6 Fuentes de Información

3.6.1 Fuentes Primarias

- Las fuentes primarias para la recolección de información para el planteamiento del problema son las encuestas realizadas al público meta y la entrevista a expertos.

3.6.2 Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se utilizaron diversas fuentes de información, entre ellas: libros de apoyo, informes y artículos científicos, estudios y otras fuentes bibliográficas como soporte de los resultados obtenidos de la investigación.

- **Libros:** El proyecto se encuentra sustentado con información obtenida mediante libros sobre temas relacionados con comunicación, comunicación en entornos digitales, planificación de la comunicación, comunicación estratégica e investigación cuya fuente fue consultada de manera electrónica en los recursos obtenidos en la biblioteca virtual, base de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) y otros en *ebook*.
- **Artículos e informes científicos:** El uso de artículos e informes de investigación realizados por parte de varios investigadores han agregado un valor a la investigación, por medio de su valiosa información sustentan los temas dentro de este proyecto.
- **Estudios:** La información obtenida de estudios realizados por expertos en comunicación, *marketing*, estrategia y planeación fueron de gran utilidad al momento de respaldar este proyecto. Dichos estudios fueron encontrados en la

biblioteca virtual y base de datos (CRAI).

- **Otras fuentes:** Utilización de *blogs*, páginas web y documentos digitales para la obtención detallada y al día de los temas abarcados en este proyecto, como ser: comunicación, marketing digital, comunicación en entornos digitales, planificación de la comunicación, comunicación estratégica, redes sociales, etc. Los cuales fueron consultados de fuentes fiables.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se detallan tanto los resultados cualitativos como cuantitativos obtenidos con el objetivo de fundamentar la propuesta de mejora. Como parte de la investigación cualitativa se utilizó la técnica de entrevista a profundidad (Anexo 4 y 5) y como cuantitativa la técnica de encuesta electrónica aplicada a través de *Google Forms*. (Anexo 6)

4.1 Análisis y resultados de la investigación cualitativa

Se realizó una entrevista a profundidad a dos distintos expertos: el Licenciado Orlando Mendez director de la marca Aca Joe y el Licenciado Romel Palma actual Director de Marketing Digital de UNITEC, para obtener información acerca de la perspectiva que cada uno de ellos tiene sobre el uso e implementación de plataformas digitales, como un punto a favor de las empresas en el mundo digital y ver cómo ellos han utilizado diferentes métodos y herramientas a su favor para optimizar el uso de la misma.

4.1.1 Análisis a experto: Director General de Tiendas Aca Joe

Licenciado Orlando Mendez

Sustentando la temática tratada en esta investigación se obtuvo un análisis de la comunicación desde el punto de vista de la marca Aca Joe. Esto se logró mediante a una entrevista aplicada al Director de Marca el Lic. Orlando Mendez, accionista y director de la marca. El Lic. Mendez por ser hijo de los dueños desde muy joven se ha ido formando en las diferentes áreas de la Corporación a la cual pertenece la marca Aca Joe. Adquiriendo conocimientos en finanzas, comercialización, mercadeo, producción, operaciones entre otros. Estos conocimientos se reforzaron con su carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y un Master en Administración de Negocios.

Con una curiosidad natural en comprender el mundo de los negocios *retail* y sus habilidades de líder nato ha logrado levantar a nivel comercial y en percepción de la marca Aca Joe desde los últimos 7 años de historia de la misma.

Actualmente como Director del Consejo de Administración dicta las directrices para la marca, bajo una metodología de escucha de sugerencias de su equipo de trabajo y análisis de estadísticas y resultados de acciones tomadas.

Principales hallazgos de entrevista

Basándonos en la entrevista realizada podemos observar que Aca Joe esta consiente de la importancia de su comunicación digital. Sabe cuál es plataformas donde se la información a la cual son más receptivos. Existe un monitoreo de la competencia, pero no es tan riguroso. La marca se enfoca en hacer crecer su marca y sus productos. No cuentan con una planificación real, sino que se van revisando las metas y resultados de forma semanal.

Podemos concluir que se requiere de establecer metas específicas de comunicación, métodos de evaluación y una correcta planificación anual, semestral y trimestral. Revisar periódicamente y de forma rigurosa los resultados. Ver entrevista completa en [Anexo 4]

Objetivos de la Marca

La marca está consciente de la importancia de los medios digitales para el posicionamiento de esta. Es por esto por lo que uno de sus metas es lograr un mayor posicionamiento de la marca en medios digitales. Actualmente *Facebook* es la principal plataforma de la marca, sin embargo, se busca hacer crecer *Instagram* el cual tiene menos de 1 año de funcionamiento.

Oportunidades de Mejora

Siempre existen oportunidades de mejora en todas las estrategias de una empresa y en el área de comunicación no es la excepción. Si bien es cierto se monitorea a la competencia. Aca Joe está muy enfocada en superarse a sí mismo en las estrategias de comunicación establecidas. Se debe mejorar la planificación para la comunicación en las redes sociales. Utilizar una como un catálogo de productos (*Facebook*) y otra como una plataforma de cómo utilizar estos productos (*Instagram*). *Instagram* puede llegar a servir para captar a un público mucho más joven, esto logrará renovar la cartera de clientes actuales de la marca.

4.1.2 Análisis a experto en Comunicación Digital

Licenciado Romel Palma

El licenciado Romel Palma es graduado de la carrera de Mercadotecnia y Negocios internacionales de la prestigiosa universidad de UNITEC, posee maestrías en Dirección Empresarial con orientación a Mercadeo, Administración de Proyectos y un posgrado en *Marketing Digital y Community Manager* (IEBS Barcelona, España). Cuenta con varios años de experiencia, los cuales le han permitido trabajar para grandes empresarios y profesionales del mundo de los negocios como ser Levote Harries, Grupo Ficohsa y en su actualidad con la universidad UNITEC.

Es gracias a su formación autodidacta actual, que ha podido desarrollar aptitudes que han sido un soporte importante para su desempeño laboral.

Se procedió a realizar una entrevista a profundidad al Licenciado Romel Palma, un experto en comunicación y *marketing* digital, actual Director de Marketing Digital de UNITEC, esto con el fin de respaldar la dicha investigación y a su vez obtener la opinión de alguien dentro

del medio y con experiencia. Ver entrevista completa en [Anexo 5]

Principales hallazgos de entrevista

En base a las respuestas obtenidas del experto podemos resaltar y asociar su análisis a los objetivos de este proyecto, como ser: la identificación, efectividad, relevancia de las plataformas digitales utilizadas por la marca para su exposición a los consumidores.

Elementos indispensables para la construcción de una estrategia de comunicación

En base al testimonio obtenido por el Lic. Palma, él resalta en varias ocasiones que para una buena estrategia de comunicación digital es sumamente importante definir desde el inicio los objetivos y conocer la audiencia a la cuales nos vamos a dirigir. Estos elementos indispensables definen las acciones y recursos necesarios que la marca necesita cumplir. Un buen planteamiento de los objetivos permite que la marca establezca y defina metas a lograr en un periodo de tiempo, de igual manera ocurre al identificar la audiencia, es decir, conocer a qué tipo de persona va a dirigir su producto.

Como indica José Álvarez (2007),

La comunicación es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación. La imagen de las corporaciones depende, cada vez más, del trato que reciba sus empleados y de su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor. Sin comunicación no hay crecimiento posible.

Al identificar que plataforma es de mayor uso por nuestros consumidores podemos definir una estrategia de comunicación y definir acciones para mejorar la interacción con los mismos.

Utilización de tácticas para mejor el posicionamiento de la marca

Con el objetivo de obtener un mejor posicionamiento, que es mediante la evaluación y análisis de las plataformas digitales, se pretende establecer una estrategia de comunicación y posicionamiento. Una vez la idea se definida llega el momento para las acciones, el momento del “cómo” se ejecutará la estrategia.

Como lo menciona el Lic. Palma, una táctica adecuada e importante es conocer las zonas geográficas en las cuales se puede generar un impacto como marca, estar consciente que al conocer su público puede lograr contenido orgánico y directo, sin necesidad de afectar el presupuesto.

Importancia del *inbound marketing* como herramienta de comunicación

La metodología *inbound marketing* se compone de 3 etapas: atraer, participar y deleitar. Las empresas utilizan dicha metodología para generar confianza, credibilidad e impulso. (HubSpot)

Mediante el análisis de la efectividad de las plataformas se puede implementar esta metodología para crear un valor agregado a los consumidores y brindar así una interacción más personal con la marca.

El experto también hace alusión al uso del *inbound marketing* como herramienta de apoyo. Básicamente, crea una experiencia de valor que tiene un impacto positivo en las personas y en los negocios, mediante el uso de contenido relevante y útil en los sitios *web* y *blogs*, una vez se atrae al usuario se hace uso de herramientas de conversación como el correo electrónico y chat para prometer un valor continuo (HubSpot). Es lo que toda marca busca, posicionar, atraer y deleitar a los consumidores para hacer crecer su negocio, crear valor y confianza.

Importancia de los embajadores e *influencers* para el éxito de marca

Con el objetivo de definir qué clase de información es de más relevancia para nuestros consumidores, se le preguntó al experto la importancia de un embajador, *influencer* o defensor de la marca para el éxito de la misma, en su opinión, no se considera indispensable, sin embargo, esta persona puede aportar un valor agregado a la estrategia de manera exponencial siempre y cuando el *influencer* tenga claro y esté de acuerdo con los valores de la empresa, como lo expresa el Lic. Palma no necesariamente tiene que ser famoso, pero si debe influir positivamente de la marca.

Cabe destacar que el *influencer* ofrece una autoridad, fiabilidad y garantía mayor para sus seguidores que la propia voz de las marcas (Fernández I. , 2017), sin embargo, esto no evita que la marca logre tener una estrategia de comunicación sin él.

Como breve resumen de la entrevista, en base a nuestros objetivos planteados, para identificar, analizar, definir información relevante y evaluar las plataformas utilizadas por los consumidores, se deben tener definidos los objetivos por parte de la marca, establecer la audiencia, el presupuesto y herramientas de comunicación y *marketing* para crear una estrategia que dé resultados positivos para la marca.

4.2 Análisis y resultados de la investigación cuantitativa

A continuación, se muestran los resultados derivados de la investigación cuantitativa la cual va estrechamente relacionada a los objetivos del proyecto.

El resultado de la información obtenida es a través de la técnica de encuesta personal asistida por computadora (EPAC), aplicada de manera directa a los clientes que se apersonaron a cada una de las tiendas en los puntos de venta más representativos del Distrito Central, dicha

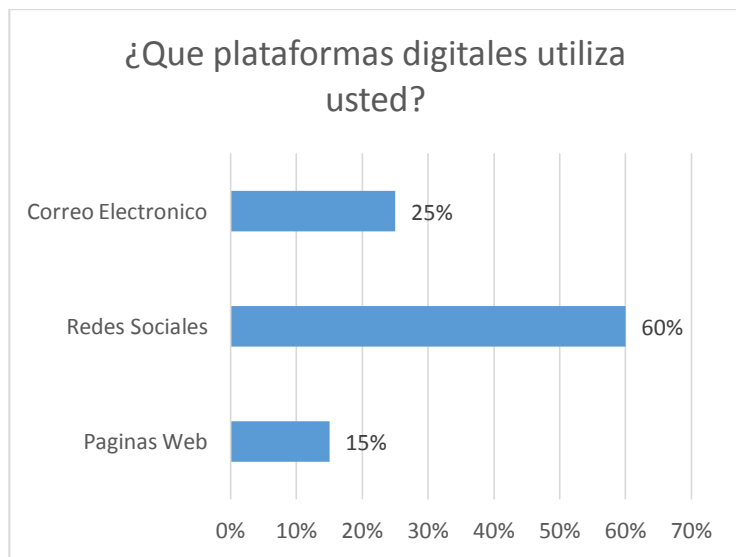
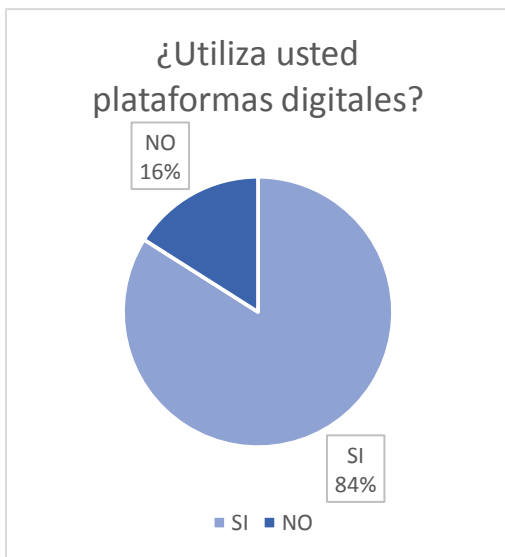
recolección de datos se realizó en un periodo comprendido entre los meses de Marzo y Abril del presente año.

El estudio está basado sobre una muestra de 280 consumidores (superando por 11 encuestas lo estimado), y a continuación se presentan los resultados establecidos mediante la aplicación de la encuesta. [Ver gráficas completas en Anexo 6]

Principales hallazgos:

4.2.1 Utilización de plataformas digitales por parte de los consumidores de la marca

Como se indicó en capítulos anteriores, uno de los objetivos de este proyecto es la identificación de las plataformas digitales más utilizada por el consumidor de las tiendas Aca Joe. Es debido a la misma que se trata de brindar más visibilidad a la marca en entornos digitales, por ende, la realización de la encuesta sobre el uso por parte de nuestros clientes en plataformas digitales.



Figuras 9 y 10. Elaboración propia: Resultados y análisis del uso de plataformas digitales

Obteniendo que los encuestados, en este caso los consumidores, utilizan una o varias plataformas digitales lo cual va en concordancia con las estadísticas que se describe en el portal de FIDE Honduras donde menciona que el 39% de la población cuenta con este acceso. Este número va en un constante ascenso debido a la accesibilidad de aparatos portátiles y servicios de datos a bajo costo. El acceso al internet se está convirtiendo en una necesidad básica, sobre todo para los estudiantes y profesionales.

En estudios realizados por la CEPAL (2015), la penetración del internet en América Latina tuvo un aumento del 162% entre los años 2006 y 2015, el incremento de las conexiones mediante teléfonos móviles fue el tercero más grande entre las regiones del mundo, reportando tasas de crecimiento anual del 77% entre 2010 y 2013. La implementación de la modalidad prepago fue de suma importancia ya que aumentó los usuarios en la región y se desarrollaron diferentes planes de uso comercial para llegar a diferentes segmentos que no podían acceder a planes pospago.

De la misma manera en consecuencia al incremento de dispositivos móviles, los consumidores navegan de manera más recurrente en las plataformas digitales, dando a conocer en la encuesta aplicada, que la mayoría de los encuestados utilizan las Redes Sociales como plataformas digitales de preferencia por sobre el correo electrónico y la página web.

En base a estos resultados y nuestros objetivos definidos al inicio del proyecto se identificó la plataforma más utilizada y cómo podemos indicar que al momento de aplicar una estrategia de comunicación, esta debe ser dirigida principalmente a los usuarios de Redes Sociales.

4.2.2 Evaluación de los resultados sobre la antigüedad de los consumidores

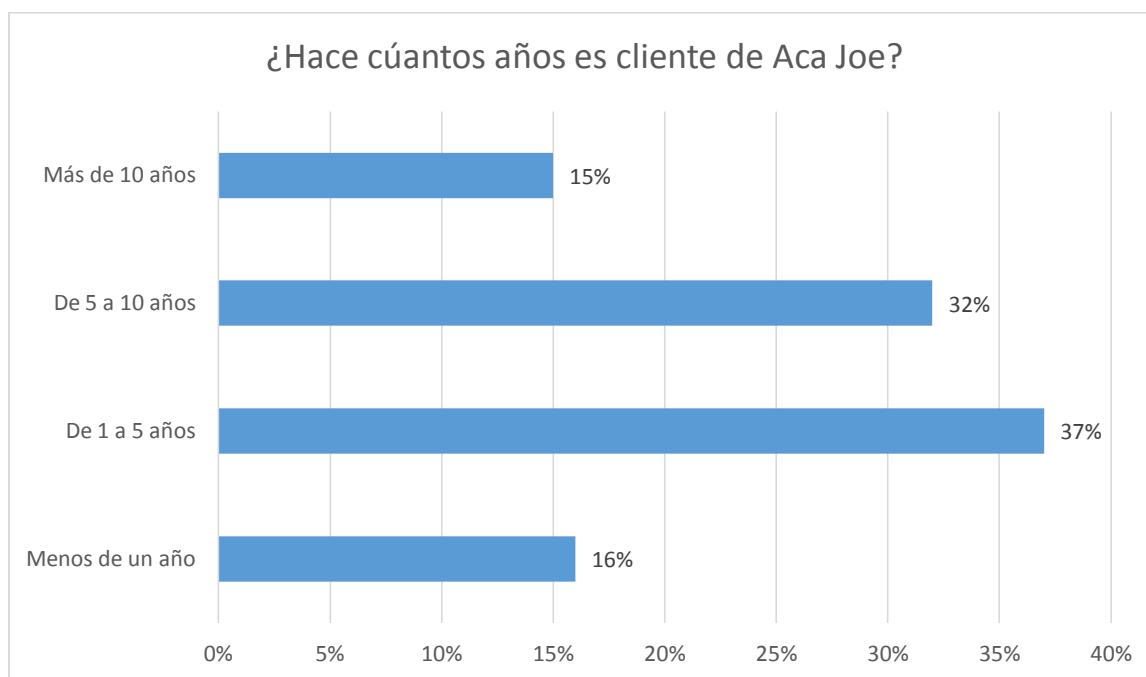
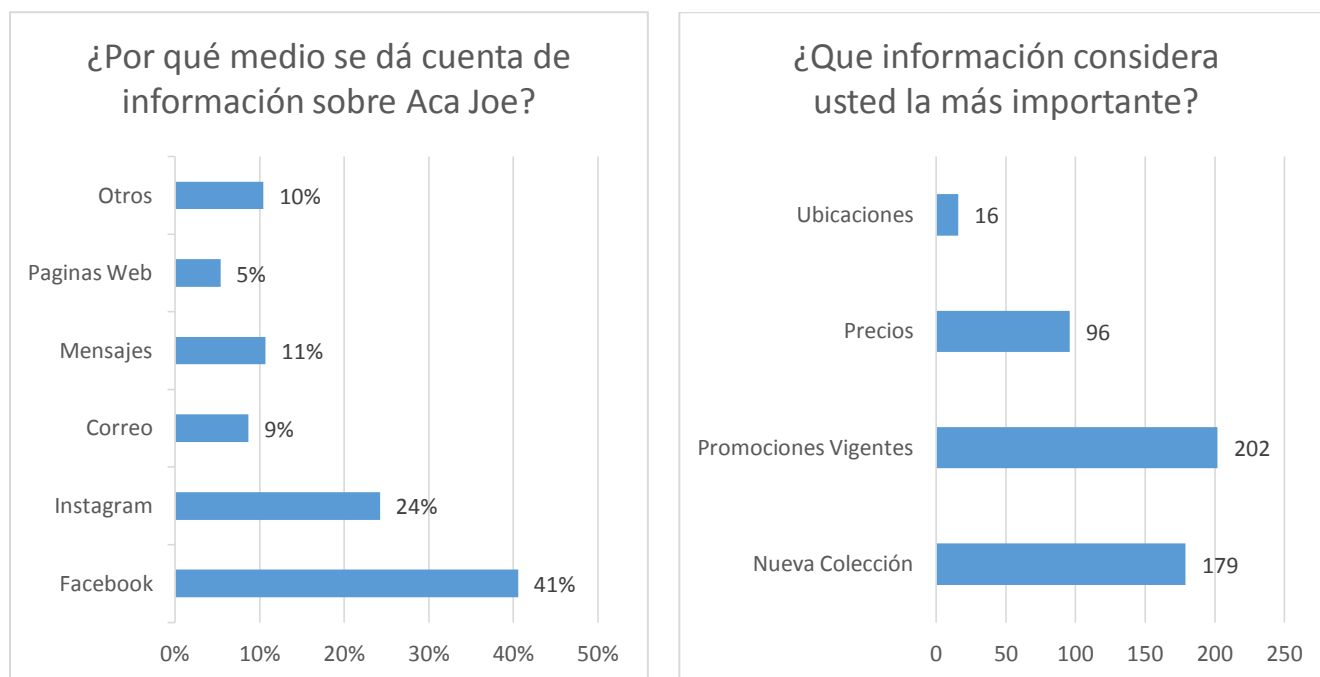


Figura 11. Elaboración propia: Antigüedad de los consumidores de Tiendas Aca Joe

La mayoría de los encuestados son y han sido clientes de la marca de 1 a 10 años, esto demuestra que la clientela es fiel a la marca y lo ha sido durante los años. Aca Joe se ha convertido entre sus consumidores una marca importante de su vida y muchos de los clientes expresaron tanto en el punto de venta como en las diferentes plataformas digitales de la marca que son fieles a los productos y en consecuencia a la marca, han crecido utilizando sus productos.

Sin embargo, con base a lo investigado la marca quiere proponerse mediante la identificación de las plataformas que utilizan sus consumidores, llegar a un nuevo mercado más joven. Pasar de ser la marca que compra “mi mamá” o “mi papá” a una marca que un adulto joven utilice. Esto se puede lograr por medio de la comunicación digital adecuada en las plataformas más utilizadas por el público que se quiere atraer.

4.2.3 Evaluación de información transmitida y de relevancia para los consumidores de la marca



Figuras 12 y 13. Elaboración propia: Resultados de información relevante para consumidores

Estamos claros que *Facebook* es la plataforma digital más utilizada en el país, con un 38.2% de usuarios a nivel nacional (Internet World Stats, 2018) y esto se refleja en los resultados de las encuestas donde se muestra que la página de *Facebook* de Aca Joe es la principal plataforma que consultan los consumidores. Sin embargo, *Instagram* como se mencionó anteriormente, únicamente cuenta con 8 meses de funcionamiento y es la segunda plataforma consultada por los consumidores de la marca.

Según estudios realizados por la CEPAL (2015), durante el 2013, un 78.4% de los usuarios de internet fueron participes en redes sociales, es debido cambios económicos, mejoras en el acceso al internet y la globalización de los patrones de consumo que indica el crecimiento en el número de horas destinadas a las actividades en redes sociales. (p.63)

Definiendo así que la información de mayor relevancia para el consumidor, en este caso para los consumidores de Aca Joe, es de carácter necesario ya que hace consciente a la marca de identificar qué información busca el consumidor y permitirle obtener más rápido y fácil. Esta gráfica, permite conocer que el consumidor considera más importante conocer las promociones vigentes de la marca y las nuevas colecciones más que los precios o la ubicación de la tienda, permitiendo así definir la información relevante para sus consumidores.

Teniendo en claro estos dos puntos podemos proponer que como plan de mejora se debe enfocar la comunicación para mantener informado a los usuarios de *Facebook* que siguen la marca, así como atraer nuevos usuarios a esta plataforma. Enfocándose temas como las promociones vigentes de la marca, seguido de la nueva colección.

Tener en el plan de comunicación digital metas definidas para lograr un incremento entre los usuarios de la red social *Instagram*, mostrando las cualidades, beneficios del producto y crear “historias de momentos” utilizando los productos de la marca.

4.2.4 Evaluación de compras en línea

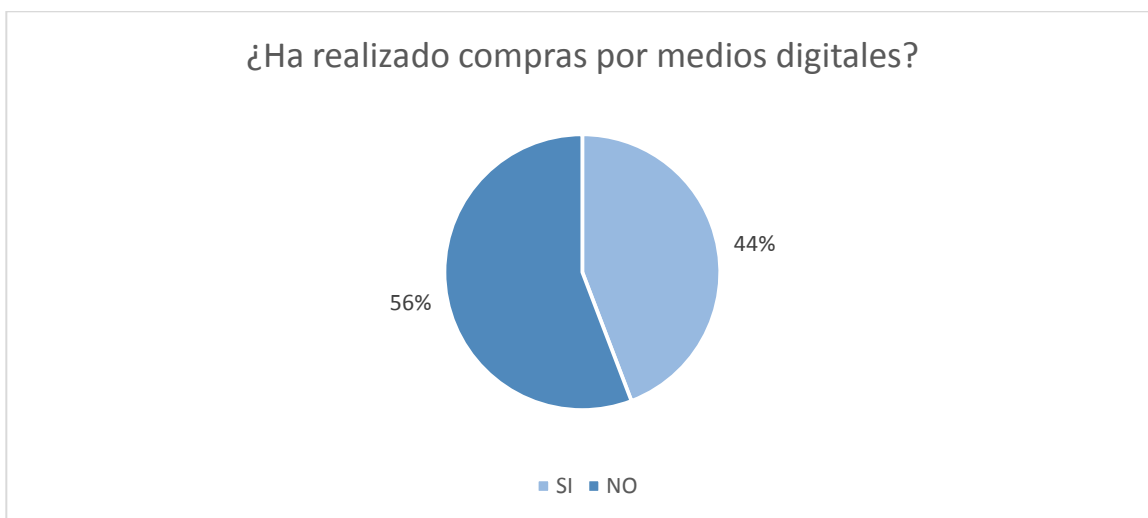
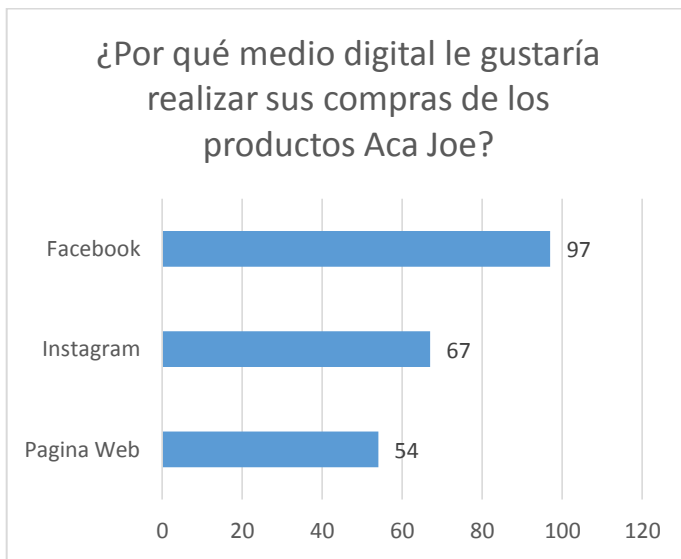


Figura 14. Elaboración propia: Compra en línea

El uso de los medios digitales para compra y venta de producto, es un dato de mayor importancia en la actualidad ya que el mundo se está convirtiendo cada vez más digital, este ítem nos permite conocer si los consumidores han hecho uso de este medio y nos ayuda a saber cómo incentivar a los usuarios a hacer uso de esta. El resultado nos da a conocer que en la mayoría de la población encuestada no hace uso de está para adquirir el producto, sin embargo, el 44% si ha hecho uso de este medio.

Así mismo nos proporciona datos de cómo este resultado se encuentra ligado a nuestro objetivo de identificar las plataformas más utilizadas.

Hoy en día nos vemos escépticos al momento de dar a conocer nuestra información personal en línea, ya sea número de teléfono, dirección del hogar, incluso correo electrónico, es esta misma incertidumbre del no saber qué harán con nuestros datos, evita que más personas hagan uso de las compras en línea. No obstante, las empresas buscan encontrar soluciones y brindar seguridad a los consumidores para realizar su compra en línea. (Visa, 2012)



Figuras 15 y 16. Elaboración propia: Compras por medio de plataformas digitales

El interés de los consumidores para realizar la compra del producto por medio de plataformas digitales, al igual que el ítem anterior, es de mucha importancia ya que nos permite identificar de qué forma implementar lo digital en otras áreas, pese a que en la pregunta anterior en su mayoría no realiza compras en línea, esta gráfica muestra que la población encuestada prefiere no hacer uso de estas plataformas para compra de productos, pero si por medio de redes sociales.

Dando a conocer que el medio digital de preferencia por parte de los consumidores es *Facebook*, como medio por defecto para adquirir información como para realizar sus compras, el segundo es *Instagram* y por de último la página web. Cabe resaltar que Honduras, con un 92.6%, es el tercer país centroamericano que más utiliza redes sociales desde su *Smartphone* (ilifebelt, 2017), esto nos indica cómo han evolucionado los patrones de compra en los consumidores y en que debemos enfocar nuestro plan de comunicación digital.

4.3 Propuesta de Mejora

4.3.1 Plan de Comunicación Digital

A continuación se presenta un Plan de Comunicación Digital para la marca Aca Joe, la cual comprende el diseño de estrategias y tácticas para nuevas áreas de oportunidad detectadas en plataformas digitales.

4.3.2 Benchmarking Competitivo de Social Media

El *benchmarking* es un proceso que nos ayuda a medir y evaluar el rendimiento de los productos, servicios o productos de una empresa en comparación a otras.

El objetivo primordial es que las compañías continúen haciendo avances en materia de competitividad, al mismo tiempo que tengan un impacto positivo dentro de las comunidades que

operan, de tal forma que el avance competitivo se refleje en su área de entorno. (Competencia de empresas ahora es por su compromiso social, 2012)

4.3.2.1 Benchmarking Red Social: *Facebook*

FACEBOOK ACA JOE		COMPETENCIA DIRECTA			
		PEPE REVOLUTION	VAN HEUSEN	CHARLY	DA'LILA BOUTIQUE
<i>Número de Fans</i>	144,850	53,567	1,507,506	96,549	66,008
<i>Frecuencia de Publicaciones</i>	Diaria	Diaria	Diaria	1 por cada 2 días	1 Publicación Mensual
<i>Tipo de Contenido</i>	Nueva Colección, Promociones Vigentes	Nueva Colección	Nueva Colección, Promociones Vigentes	Nueva Colección, Horarios de Atención	Nuevas Colecciones
<i>Formatos</i>	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes
<i>Tiempo de Respuesta</i>	1 día	1 día	1 día	1 día	2 días
<i>Engagement</i>	35.69%	12.88%	N/A	64.33%	NA
<i>Pauta</i>	Si	Si	Si	Si	Si
<i>Información de la empresa</i>	Si	Si	Si	Si	Si

Tabla 9 . *Benchmarking de Facebook*

Elaboración propia. Resultado tomado del análisis de las redes sociales de la competencia

Basándonos en el análisis del benchmarking obtenido de la red social de *Facebook*, podemos observar que Van Heusen supera por mucho a las demás marcas, esto se debe a que Van Heusen tiene presencia de sus productos en todo América Central y es quien maneja una estrategia de comunicación bastante planificada. Esta marca ha logrado mantener una fidelidad por parte de tus consumidores y de igual manera mantenerlos interesados en sus productos.

4.3.2.2 Benchmarking Red Social: *Instagram*

INSTAGRAM ACA JOE		COMPETENCIA DIRECTA			
		PEPE REVOLUTIO N	VAN HEUSEN	CHARLY	DA'LILA
<i>Seguidores</i>	9050	12.3K	6269	30.3k	51.1k
<i>Seguidos</i>	52	188	719	52	328
<i>Publicaciones</i>	220	1209	597	158	3713
<i>Frecuencia de Publicaciones</i>	Diaria	Diaria	5 veces a la semana	3 veces a la semana	4 veces a la semana
<i>Tipo de Publicaciones</i>	Producto Promociones	Producto	Producto Promociones Infografías	Producto Fotos Eventos Anuncios de Personal	Producto Concursos Promociones
<i>Formatos</i>	Imágenes Instastories	Imágenes Instastories	Imágenes	Imágenes Instastories	Imágenes
<i>Highlights</i>	Si	Si	Si	Si	No
<i>Pauta</i>	Si	Si	Si	No	No

Tabla 10. *Benchmarking de Instagram*

Elaboración propia. Resultado tomado del análisis de las redes sociales de la competencia.

Mientras tanto en la red social de *Instagram*, podemos observar que la marca que maneja de forma más efectiva la comunicación digital es Da'lila. Su fuerte radica en que utilizan esta plataforma para comunicarse con sus usuarios de manera directa, sobre lo nuevo en sus tiendas, de igual manera realizan concursos, lo cual genera mucha interacción y sin olvidar sus promociones vigentes.

Para más ejemplos de cómo se visualiza gráficamente la competencia en redes sociales (*Facebook e Instagram*) ver Anexo 7.

4.3.3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Una plataforma de <i>Facebook</i> con más de 144k usuarios • Una plataforma de <i>Instagram</i> más de 8k usuarios • Marca posicionada en el mercado hondureño con más de 38 años de operación • Expansión de la marca a las ciudades más importantes del país. • La posibilidad de internacionalización a través de sus medios digitales. • Producto de moda a precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso a dispositivos móviles con acceso a internet, el cual permite una mayor interacción con los medios de comunicación digitales. • La cercanía de usuario con la marca a través de sus redes sociales. • Creación de programas de fidelización por medio de las plataformas digitales. • Implementar una plataforma de <i>E-Commerce</i> mediante la página web
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca planificación en la comunicación digital de parte de la marca en redes sociales. • Limitación en el presupuesto asignado para la comunicación en medios digitales • Poco personal para el manejo del plan de comunicación digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias de comunicación digital utilizadas por la competencia.

4.3.4 Objetivos de comunicación

Desarrollar a nivel de propuesta un plan de comunicación digital para incrementar la presencia de marca y la interacción entre los usuarios en las plataformas digitales de *Facebook* e *Instagram* en un periodo de 3 meses.

4.3.5 Público Meta

Con base a lo investigado se ha determinado que el público al cual se dirigirá la comunicación digital son: personas de 27 a 35 años que desea estar a la moda, que es económicamente activa, disfruta la vida, busca sentirse cómodo, estar a la vanguardia y es juvenil, respetando lo tradicional.

4.3.6 Estrategia

Creación de un programa a nivel de propuesta de comunicación integral online y fidelización para fortalecer la preferencia de los consumidores de tiendas Aca Joe.

4.3.7 Tácticas

FACEBOOK	INSTAGRAM
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i> Video: Making of Aca Joe Jeans / <i>The People Behind the Brand</i> / Evolucionando Para Ti: Aca Joe Tiendas (<i>Timelapse</i>) • Infografías: Tallas que vende la marca, tipos de jeans, tipos de tela etc.... • Combinaciones de Outfits con prendas de la marca Video (Ejemplo de Zara) • Premiación a Fan Destacado 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live</i>: Consulta a Experto de Modas • <i>Stories</i> con contenido diferenciado • <i>Influencers</i> • <i>Giveaways</i> • <i>Instagram</i> TV: Making of Aca Joe Jeans / <i>The People Behind the Brand</i> / Evolucionando Para Ti: Aca Joe Tiendas (<i>Timelapse</i>)

4.3.8 Cronograma de Acciones para propuesta

ESTRATEGIA	PÚBLICO META	OBJETIVO	TÁCTICAS	PLATAFORMA
Creación de un programa a nivel de propuesta de comunicación digital para aumentar la presencia de la marca y mejorar la interacción de los usuarios.	Mujeres de 27 a 35 años que desea estar a la moda, que trabaja, disfruta la vida, busca sentirse cómodas estar a la vanguardia y ser juvenil, respetando lo tradicional.	Desarrollar a nivel de propuesta un plan de comunicación digital para incrementar la presencia de marca y la interacción entre los usuarios en las plataformas digitales de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> en un periodo de 3 meses.	Videos con contenido diferenciado	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
			Infografías	<i>Facebook</i>
			Premios a fans	<i>Facebook</i>
			Posteos con contenido de valor	<i>Instagram</i>
			Historias para <i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>
			Videos en Vivo	<i>Instagram</i>
			Videos en Vivo	<i>Instagram</i>
			Concursos	<i>Instagram</i>

Tabla 11. Definición de estrategia, objetivos y tácticas para cronograma de acciones a nivel de propuesta de

comunicación.
Elaboración propia

MENSAJE	CRONOGRAMA			RESPONSABLE	INDICADOR
	OCT	NOV	DIC		
Making of Aca Joe Jeans / The People Behind the Brand / Evolucionando Para Ti: Aca Joe Tiendas	Primer Lunes de cada mes	Primer Lunes de cada mes	Primer Lunes de cada mes	Coordinadora de Mercadeo / Productora	Cantidad de Views
Tallas que vende la marca, tipos de jeans, tipos de tela.	Martes de cada semana	Martes de cada semana	Martes de cada semana	Coordinadora de Mercadeo/Diseñador	Cantidad de Likes
Premiación a Fan Destacado	Último Viernes de cada mes	Último Viernes de cada mes	Último Viernes de cada mes	Coordinadora de Mercadeo	Premiación a los 3 Top Fans
Combinaciones de Outfits con prendas de la marca	Miércoles de cada semana	Miércoles de cada semana	Miércoles de cada semana	Coordinadora de Mercadeo/Fotógrafo	Cantidad de Likes
Fotografías de producto, combinaciones	Diario	Diario	Diario	Coordinadora de Mercadeo/Fotógrafo	Cantidad de Views
Influencers Takeover	Último Miércoles de cada mes	Último Miércoles de cada mes	Último Miércoles de cada mes	Coordinadora de Mercadeo/Influencer	Cantidad de Views
Consulta a Experto de Modas en vivo	Último Domingo de cada mes	Último Domingo de cada mes	Último Domingo de cada mes	Coordinadora de Mercadeo/Stylist	Cantidad de Views
Giveaways	Último Sábado de cada mes	Último Sábado de cada mes	Último Sábado de cada mes	Coordinadora de Mercadeo	Cantidad de Participantes

Tabla 12. Definición de mensaje y estimado de tiempo.
Cronograma de Acciones a nivel de propuesta de comunicación.
Elaboración propia

Propuesta de artes para Facebook

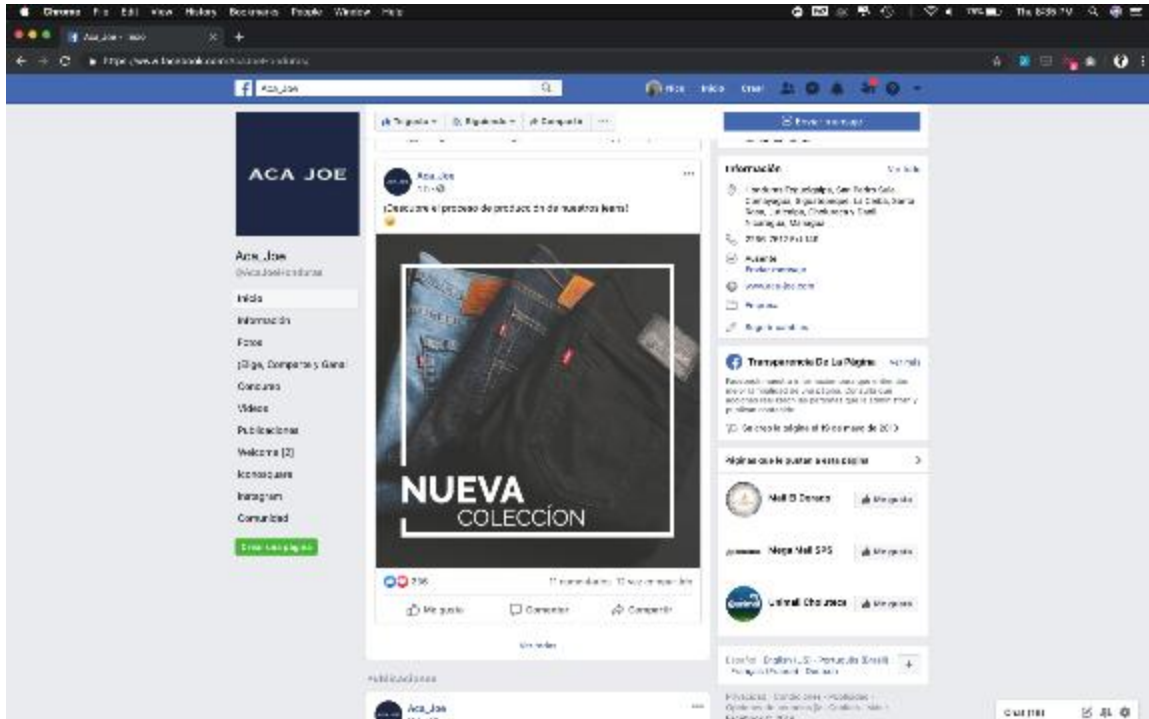


Figura 17. Propuesta de artes para Facebook Aca Joe.
Elaboración propia



Figuras 18 y 19. Propuesta de artes para Facebook Aca Joe.
Elaboración propia

Propuesta de artes para *Instagram*

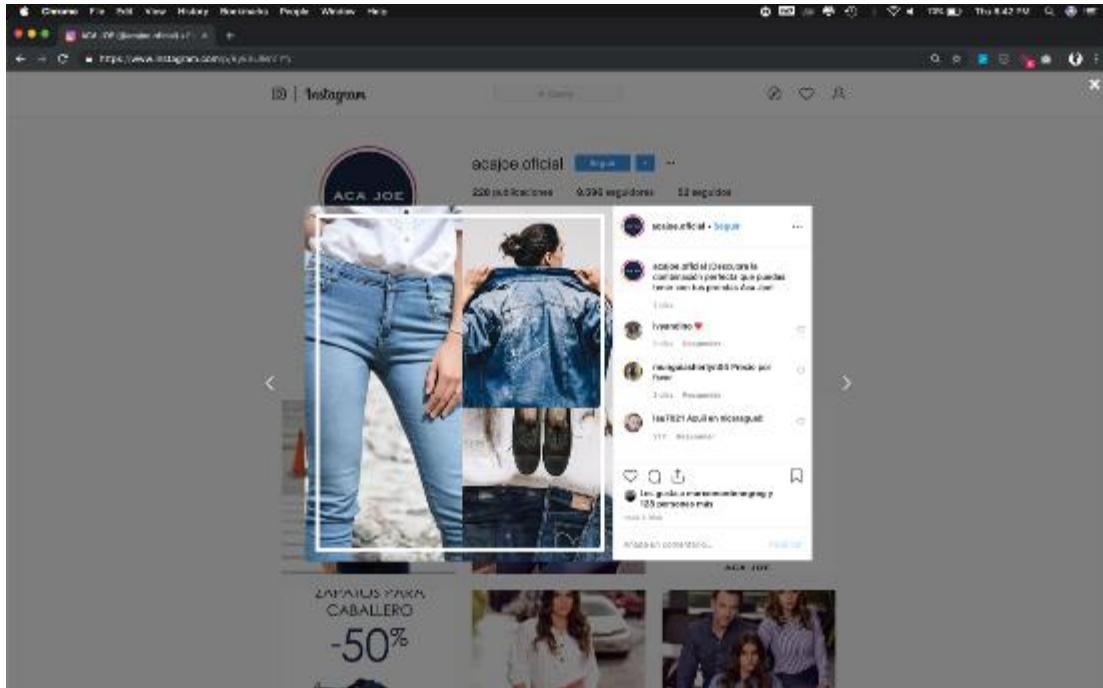


Figura 20. Propuesta de artes para *Instagram* Aca Joe.
Elaboración propia



Figuras 21 y 22. Propuesta de artes para *Instagram* Aca Joe.
Elaboración propia

4.3.9 Presupuesto

ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Facebook Videos/Instagram TV				\$ 3,000.00
Making of Aca Joe Jeans	\$ 1,000.00			
The People Behind the Brand		\$ 1,000.00		
Evolucionando Para Ti: Aca Joe Tiendas			\$ 1,000.00	
Infografías				\$ 150.00
Tallas	\$ 50.00			
Tipo de Jeans		\$ 50.00		
Tipos de Tela			\$ 50.00	
Premiación a Fan Destacado				\$ 150.00
Premio Mes 1	\$ 50.00			
Premio Mes 2		\$ 50.00		
Premio Mes 3			\$ 50.00	
Combinaciones de Outfits con prendas de la marca Video				\$ 45.00
Video 1	\$ 15.00			
Video 2		\$ 15.00		
Video 3			\$ 15.00	
Fotografías de Producto				\$ 500.00
Stories con Contenido diferenciado				
Influencers Takeover				\$ 450.00
Influencer 1	\$ 150.00			
Influencer 2		\$ 150.00		
Influencer 3			\$ 150.00	
Live: Consulta a Experto de Modas				\$ 300.00
Video 1	\$ 100.00			
Video 2		\$ 100.00		
Video 3			\$ 100.00	
Giveaways				\$ 150.00
Premio Mes 1	\$ 50.00			
Premio Mes 2		\$ 50.00		
Premio Mes 3			\$ 50.00	
Pauta Facebook	\$ 700.00			\$ 700.00
Pauta Instagram	\$ 600.00			\$ 600.00
Total Presupuesto Plan de Comunicación Digital				\$ 6,045.00

Tabla 13. Presupuesto para Cronograma de Acciones a nivel de propuesta de comunicación.
Elaboración propia.

4.3.10 Medición y seguimiento

Mediante el uso de diferentes herramientas se realizará la medición y seguimiento de las tácticas anteriormente propuestas.

KPI's

- Tráfico en redes
- Interacción mediante DM o comentarios con los consumidores
- Participación: comentarios, me gustan o comparten
- Citas a nuestra marca y menciones
- Influencias: seguidores, fans en *Facebook*, *followers* en *Instagram*

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se exponen las conclusiones en relación a los objetivos planteados, así como las recomendaciones para aumentar la participación de mercado y presencia digital de la marca en las redes sociales de su audiencia meta.

5.1 Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones que surgen de los objetivos de este trabajo.

- Uno de los objetivos del presente estudio era la identificación de las plataformas más utilizadas por los consumidores de la marca Aca Joe, obtenido como resultado que la plataforma digital de mayor uso es *Facebook*, seguido por *Instagram*. Esto demuestra que para una mejor comunicación con sus consumidores la marca debe potenciar su presencia en la red social de *Facebook*.
- Al analizar la efectividad de las plataformas digitales actuales de la marca Aca Joe se puede concluir que *Facebook* es indiscutiblemente la principal plataforma e interacción de la marca. La cantidad de *Followers* que tiene la *Fanpage* sobrepasa por mucho a *Instagram* es por esto que debe seguir reforzando esta plataforma con una planificación acertada y un análisis de las estadísticas de forma periódica para ver el resultado de las estrategias aplicadas. Para *Instagram* se debe realizar una estrategia diferente ya que actualmente es una réplica de *Facebook*.
- Con base en el estudio realizado, la información más importante para los usuarios de las plataformas digitales de la marca Aca Joe son los nuevos estilos y las promociones vigentes. Es por esto que la estrategia de comunicación debe ir enfocada a estos dos puntos.

5.2 Recomendaciones

Luego del análisis efectuado y mediante las herramientas utilizadas, se realizará una serie de recomendaciones.

- Asignar un presupuesto anual de inversión para redes sociales, generación de contenido diferenciado y crecimiento de estas plataformas. Este presupuesto debe mantener un crecimiento anual según los resultados obtenidos el año anterior.
- Evaluar de forma trimestral los resultados las estrategias implementadas en redes sociales. Realizar análisis de incremento de usuarios, likes e interacciones generados por las diferentes publicaciones.
- Realizar una calendarización de actividades basadas en los objetivos a lograr en la comunicación digital.
- Implementar el uso de la plataforma digital, como ser una Página Web, para un mejor posicionamiento a nivel de SEO en la Web.
- Se recomienda la aplicación de una carretilla en la plataforma de *Facebook* o *Instagram* para apoyar a los objetivos comerciales de la marca y dale un valor agregado a los usuarios de la misma.
- Se recomienda contratar personal con experiencia en el área de uso de redes sociales para manejar la estrategia de la misma.
- Se recomienda realizar crear estrategias online y offline para generar una experiencia integral de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization [UNESCO]. (2017). *UNESCO*. From UNESCO: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/comunicacion.pdf>

Valdéz, J. L. (2014). *Implementación del modelo integral colaborativo (MDSIC) como fuente de innovación para el desarrollo ágil de software en las empresas de la zona centro - occidente en México*. México : Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Viñes, V. T., & Gauchi, J. M. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA* .

Visa. (Noviembre de 2012). *Seguridad en las compras online*. From Visa: https://visaempresarial.com/mx/noticias/seguridad-en-las-compras-online_225

50MINUTOS.ES. (2016). *El análisis PESTEL : Cómo diseñar las mejores estrategias para asegurar la continuidad de su negocio*.

Álvarez, C. (2017). *He venido a hablar de ¡Comunicación Digital!* From MARKETEROSHOY: <https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/>

Álvarez, C. P. (2017). *He venido a hablar de ¡Comunicación Digital!* From MARKETEROSHOY: <https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/>

Álvarez, J. (Mayo de 2007). *Comunicación Interna, la Estrategia del Exito*. From Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>

Alegret, A. (21 de Diciembre de 2017). *Análisis PEST o análisis DAFO ¿cuál es mejor?* . From EAE - Business School: <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>

ARENZANA, D. (Octubre de 2016). *Evolución de los Medios de Comunicación*. From Ilusual: <https://www.ilusual.com/evolucion-de-los-medios-de-comunicacion/>

Armijo, M. (2005). *Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público* . Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) .

B., M. (4 de Octubre de 2018). *Digital Strategy 101: Digital Channels Overview with Statistics*. From Search Factory: <https://searchfactory.com.au/digital-strategy-101-digital-channels-overview-with-statistics/>

Banco Mundial. (04 de Octubre de 2018). *Honduras: panorama general*. From Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

BBC News. (16 de Diciembre de 2017). *Vandalismo, pérdida de 4.000 empleos y protestas: casi tres semanas después de los comicios así vive Honduras la crisis electoral que ya dejó 16 muertos*. From <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42382183>

- Bell, M. (4 de Octubre de 2018). *Digital Strategy 101: Digital Channels Overview with Statistics*. From Search Factory: <https://searchfactory.com.au/digital-strategy-101-digital-channels-overview-with-statistics/>
- Brain Up Group. (26 de Abril de 2016). *La importancia de tener una estrategia de comunicación*. From Brain Up Group: <https://www.brainupgrup.com/la-importancia-de-tener-una-estrategia-de-comunicacion/>
- Callejas, A. I., Salido, J. V., & Jerez, Ó. (2016). *Competencia digital y tratamiento de la información: Aprender en el siglo XXI*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Cambría, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *Instituto Español de Eestudio Esttratégicos* .
- CEUPE. (10 de Marzo de 2018). *CONCEPTOS BÁSICOS EN ENTORNOS DIGITALES*. From CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/entornos-digitales-conceptos.html>
- CEPAL. (2015). *La nueva revolución digital "De la internet del consumo a la internet de la producción"*. Naciones Unidas [CEPAL], México.
- Ceruzzi, P. E. (2008). Historia de la informática. *Fronteras del conocimiento, BBVA* .
- Comisión Económica para América Latina [CEPAL]. (2018). *La nueva revolución digital, La revolución digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción*.
- Competencia de empresas ahora es por su compromiso social. (2012). *Competencia de empresas ahora es por su compromiso social*. From Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/competencia-empresas-compromiso-social-106516>
- Expansión. (2018). *IPC de Honduras*. From Expansión/ Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/honduras?sector=Vestido+y+calzado&sc=IPC-VyC>
- Ein-Dor, P. (1985). *Grosch's law re-revisited: CPU power and the cost of computation* (Vol. 28).
- Datosmacro. (2019). *Honduras: Economía y demografía*. From Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/paises/honduras>
- Fautsch, R. (15 de Febrero de 2018). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*. From Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. (E. UOC, Ed.)
- Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. (E. UOC, Ed.)
- Fernández, J. (05 de 07 de 2017). *Revolución retail: Fidelización, conexión y gestión de clientes con estrategias interactivas offline/online*. From ESIC - BUSINESS MARKETING SCHOOL: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/revolucion-retail-fidelizacion-conexion-gestion-clientes/>
- Gustavo Ochoa, S. d. (07 de Abril de 2017). *Cómo tener una buena comunicación digital*.

García Ayuso, M. D., & Martínez, V. (2004). *LA LITERATURA GRIS EN ENTORNOS DIGITALES: ESTRATEGIAS DE CALIDAD Y...* Red Universidad de Antioquia.

Garisoain, M. L. (2015). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Pearson.

González, M. Á. (15 de 01 de 2010). LA INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN ENTORNOS DE CONVERGENCIA DIGITAL. *ICONO 14*.

ilifebelt. (2017). *Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe*. ilifebelt.

instasent. (23 de Enero de 2017). ¿CUÁLES SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS? From instasent: <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>

Internet World Stats. (30 de Junio de 2018). *Internet users in the Americas*. From Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

HubSpot. (n.d.). *What Is Inbound Marketing?* From HubSpot: https://www.hubspot.com/inbound-marketing?_ga=2.127148365.1783243571.1558494674-2104160307.1558494674

HubSpot. (2010). *What Is Inbound Marketing?* From HubSpot: https://www.hubspot.com/inbound-marketing?_ga=2.127148365.1783243571.1558494674-2104160307.1558494674

Hernández Sampieri, R. (2008). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill.

Herradón, A. C. (2010). *Internet y correo electrónico*. Editorial CEP, S.L.

Hootsuite. (30 de Enero de 2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. From wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

HRW. (30 de Noviembre de 2017). *Honduras*. From Human Rights Watch: <https://www.hrw.org/es/world-report/2018/country-chapters/313309>

Kulesz, O. (2017). *Cultura en el entorno digital*. París, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Karjaluoto, H. M. (2015). *ResearchGate*. From https://www.researchgate.net/publication/279222915_The_role_of_digital_channels_in_industrial_market_ing_communications

Mundia, B. (04 de Octubre de 2018). *Honduras: panorama general*. From Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Marmol, T. d. (2016). *El análisis PESTEL : Cómo diseñar las mejores estrategias para asegurar la continuidad de su negocio*. 50Minutos.es.

Márquez, L. (Agosto de 2018). *Herramientas clave para la internacionalización de tus productos*. From FIDE: <http://fidehonduras.com/herramientasinternacional/>

Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Editorial UOC.

Observatorio Nacional de la Violencia. (2018). *Moralidad y Otros*. Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa.

Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders*. Editorial UOC.

Pérez, D. R. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de comunicación* , 9-31.

Pineda, R. (13 de Mayo de 2013). *La vital importancia de conocer a nuestro target*. From Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/13/16135/vital-importancia-conocer-nuestro-target.html>

Plataforma del Voluntariado de España. (2007). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN*. Obra Social, Fundación "La Caixa .

Porter, M., & Stern, S. (2017). *Índice de Progreso Social*.

statcounter. (2018). *Desktop Social Media Stats Honduras*. From statcounter GlobalStats: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/desktop/honduras>

Rubio, B. A., & Sánchez, A. (2002). *"Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio emprírico en la pyme"*.

Rojas, C. L. (2009). La Comunicación y la Información como sistema de relaciones y logro al interior de las Organizaciones. *Revista de Estudios Politécnicos* , Vol VII (11).

Roldán, J. L. (2003). *Cómo elaborar un proyecto de investigación* (4 ed.). Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Romay, E. T. (2017). LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ESTRATEGIA COMO BASE LA . *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*.

Romero, C. d. (Diciembre de 2008). "El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor.

Talavera, J. G. (1999). *Principios de comunicaciones digitales*. Mexico: Sans Serif Editores.

Thompson, I. (2011). *Definición de Comunicación*. From Promo Negocios: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Transparencia Internacional. (2018). *Homduras*. From Transparency International: <https://www.transparency.org/country/HND>

TRESCE. (2019). *¿Cómo aumentar la competitividad de la empresa en 2019?* From TRESCE -: <https://www.tresce.com/blog/aumentar-la-competitividad-de-la-empresa-en-2019/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES ACA JOE

Completa la siguiente encuesta marcando con una (x) en la casilla.

SECCIÓN 1	¿Utiliza usted plataformas digitales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
		*Si selecciona esta opción pasar a sección 3		
SECCIÓN 2	¿Qué plataformas digitales utiliza usted?	Página Web <input type="checkbox"/>		
		Redes Sociales <input type="checkbox"/>		
SECCIÓN 2	¿Por qué medio se da cuenta de información sobre Aca Joe?	Correo Electrónico <input type="checkbox"/>		
		Facebook <input type="checkbox"/>		
		Instagram <input type="checkbox"/>		
		Correo Electrónico <input type="checkbox"/>		
		Mensajes <input type="checkbox"/>		
	Páginas Web <input type="checkbox"/>			
	Otro:			
SECCIÓN 3	¿Qué información considera usted es la más relevante?	Nueva Colección <input type="checkbox"/>		
		Promociones Vigentes <input type="checkbox"/>		
		Precios <input type="checkbox"/>		
		Ubicaciones <input type="checkbox"/>		
SECCIÓN 3	¿Hace cuánto es cliente de Aca Joe?	Menos de un año <input type="checkbox"/>		
		De 1 a 5 años <input type="checkbox"/>		
		De 5 a 10 años <input type="checkbox"/>		
		Más de 10 años <input type="checkbox"/>		
SECCIÓN 4	¿Has realizado compras por medios digitales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
	¿Le gustaría realizar las compras de los productos Aca Joe por medio digitales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
SECCIÓN 5	¿Por qué medio digital le gustaría realizar sus compras de los productos Aca Joe?	Página Web <input type="checkbox"/>		
		Instagram <input type="checkbox"/>		
		Facebook <input type="checkbox"/>		
i Demográficos				
SECCIÓN 6	Género	Masculino <input type="checkbox"/>		
		Femenino <input type="checkbox"/>		
	Edad	21 - 30 años <input type="checkbox"/>		
		31 - 40 años <input type="checkbox"/>		
41 - 50 años <input type="checkbox"/>				
Arriba de 50 años <input type="checkbox"/>				

Link de la encuesta: <https://goo.gl/forms/RjbTKfFhavTOhb6Hh2>

Anexo 2. Entrevista a profundidad

Entrevistado #2: Orlando Méndez S.

Director del Consejo de Administración de Empresas MCC y Dueño de tiendas Aca Joe

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: EMPRESARIO

1. ¿Qué tipo de herramientas digitales utiliza su equipo para cumplir sus funciones?
2. Dispone de un sistema métrico y de criterios cualitativos que le permitan verificar el cumplimiento de las metas definidas de Comunicación?
3. ¿Considera que las herramientas actuales son eficaces para la comunicación de su marca?
4. En el presente, su comunicación digital cuenta con algún método de planificación ordenada y programada acotados en el tiempo
5. Realiza algún diagnóstico de su público en redes sociales?
6. ¿Qué canales de comunicación prefiere su público objetivo?
7. ¿Qué opina sobre el estatus actual de la marca en redes sociales?
8. Monitorea usted y/o su equipo las redes sociales de sus competidores?
9. ¿A qué marcas considera como sus competidores directos en cuanto a plataformas digitales?
10. En su opinión, ¿Cuál de sus competidor posee una buena estrategia de comunicación digital?
11. Otros comentarios o sugerencias

Anexo 3. Entrevista a profundidad

Entrevistado #2: Licenciado Romel Palma

Director de Marketing Digital UNITEC y CEUTEC

Perfil LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rpalma19/>

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: EXPERTOS

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de comunicación digital?

2. En base a experiencia, ¿qué tipo de estrategia/as considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?

3. ¿Cuál es la estrategia de comunicación digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

4. ¿A través de cuál estrategia sería más adecuado asociar la identidad en la comunicación de la marca?

5. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?

6. ¿Considera que son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?

7. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

8. Otros comentarios o sugerencias

Anexo 4. Resultados de entrevista a profundidad

Licenciado Orlando Mendez

1. ¿Qué tipo de herramientas digitales utiliza su equipo para cumplir sus funciones?

R: Se hace utilización de las redes sociales, SMS, y correo masivo. Se realiza un mix de estas herramientas para llegar a los clientes actuales y atraer nuevos.

2. ¿Dispone de un sistema métrico y criterios cualitativos que le permiten verificar el cumplimiento de las metas definidas de comunicación?

R: Revisamos las estadísticas de cada una de las herramientas que utilizamos. Se revisa el estatus de cada red social de forma semanal. La cantidad de correos leídos, y la cantidad de base de datos en nuestro sistema de envió de SMS.

3. ¿Considera que las herramientas actuales son eficaces para la comunicación de su marca?

R: Definitivamente son las redes sociales, hemos visto el crecimiento potencial año con año. Es la tendencia mundial y el acceso que tiene la población a dispositivos móviles lo cual hace de la comunicación algo casi inmediato.

4. En el presente, ¿su comunicación digital cuenta con algún método de planificación ordenada y programada acotados en el tiempo?

R: Llevamos una planificación semanal según los nuevos estilos que van llegando a las tiendas. La comunicación en redes sociales es diaria mostrando los nuevos productos.

5. ¿Realiza algún diagnóstico de su público en redes sociales?

R: Analizamos las estadísticas que nos muestran las redes sociales y las comparamos con la información que obtenemos de nuestros clientes. De esta forma sacamos conclusiones y sirve para la toma de decisión.

6. ¿Qué canales de comunicación prefiere su público objetivo?

R: Facebook es el principal canal de comunicación que tenemos con actualmente más de 144k de seguidores es la principal plataforma de información. Le sigue con 8k en 9 meses de funcionamiento.

7. ¿Qué opina sobre el estatus actual de la marca en sus redes sociales?

R: Siempre se puede mejorar y aquí en Aca Joe trabajamos para mejorar no solo en comunicación o imagen sino en la calidad de nuestros productos. Obteniendo la aceptación de nuestros clientes.

8. ¿Monitorea usted y/o su equipo las redes sociales de la competencia?

R: El equipo de mercadeo y operaciones se encargan de monitorear la competencia. Sin embargo somos una marca Hondureña única ya que ofrecemos una amplia gama de productos para dama y caballero. En la misma ubicación. La competencia ofrece únicamente a dama o a caballero o a alguna línea de producto en específico.

Anexo 5. Resultados de entrevista a profundidad

Licenciado Romel Palma

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de comunicación digital?

R: La estrategia parte principalmente de los objetivos que se desean conseguir, ese es el elemento inicial para definir una estrategia de comunicación digital, ya que de ahí se definen una serie de acciones y recursos necesarios para cumplirlos, por lo tanto objetivos claros sumado a un conocimiento fuerte del público al cual se enfocará la estrategia, son los elementos claves para el éxito de la misma.

2. Con base a su experiencia, ¿qué tipo de estrategia/as considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?

R: Lo más importante es tener claros los elementos de comunicación propios de la marca y un conocimiento claro de los valores y misión corporativa de la empresa que ayuden a construir una estrategia de contenido de valor sólida que genere un vínculo importante con la comunidad digital para generar posicionamiento de marca que pueda ser útil a nivel de branding y para cualquier acción comercial.

3. ¿Cuál es la estrategia de comunicación digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

R: Un contenido de valor muy bien estructurado y de acuerdo a lo que genera engagement con la comunidad digital, son dos elementos importantes para este

rubro. Por esta razón es importante que las empresas consideren la implementación de la metodología del inbound marketing, que involucra un conocimiento preciso del público (buyer persona), la información de su interés (cultura POP, información académica, tecnología, etc.) y los espacios en los que estos usuarios consumen este cometido (redes sociales, blogs, etc.)

4. *¿A través de cuál estrategia sería más adecuado asociar la identidad en la comunicación de la marca?*

R: Esta estrategia deberá partir del objetivo y valores propios de la marca, conociendo muy bien nuestro público, sabremos en qué espacios conviene asociar a la marca, hay empresas que una estrategia de marketing digital les funciona muy bien en redes sociales, pero a otras en plataformas más dirigidas como email marketing, redes sociales corporativas o de mensajería (como SMS, Whatsapp, Yammer, etc.).

5. *¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?*

R: Es importante revisar las comunidades digital más activas en esas zonas geográficas para generar un impacto adecuado de la marca. Asimismo, la empresa debe estar consciente que debe tener un presupuesto definido para estas acciones, el impacto de un contenido orgánico en una zona geográfica nueva, no será relevante si no establecemos acciones de pauta digital ya sea en espacios digitales o complementados con gestiones de outbound marketing como periódicos, radios, tv, entre otras.

6. ¿Considera que son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?

R: No considero que sean indispensables, pero sin duda pueden aportar mucho en la estrategia, siempre y cuando, sus perfiles vayan de acuerdo a los valores de la marca, porque no necesariamente una persona que sea famosa puede ser un influyente positivo para la marca.

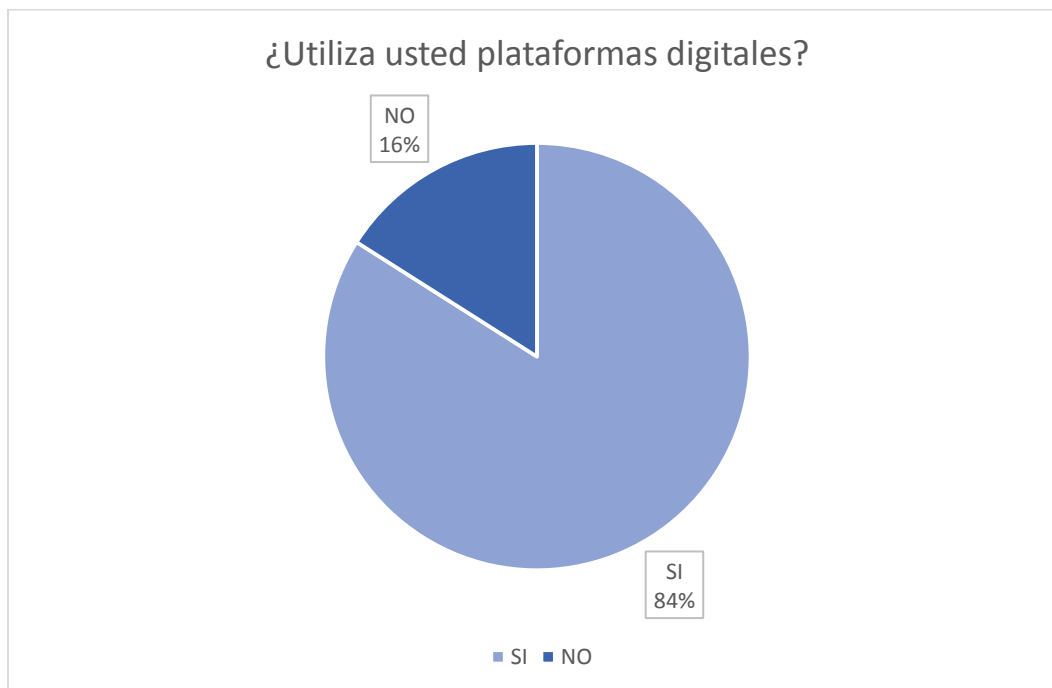
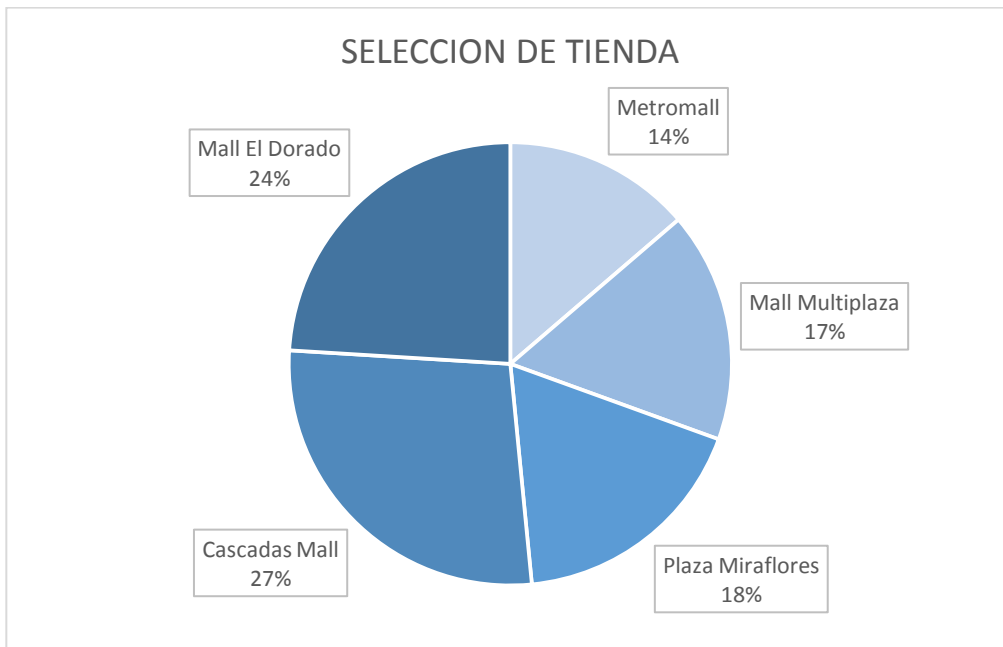
7. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

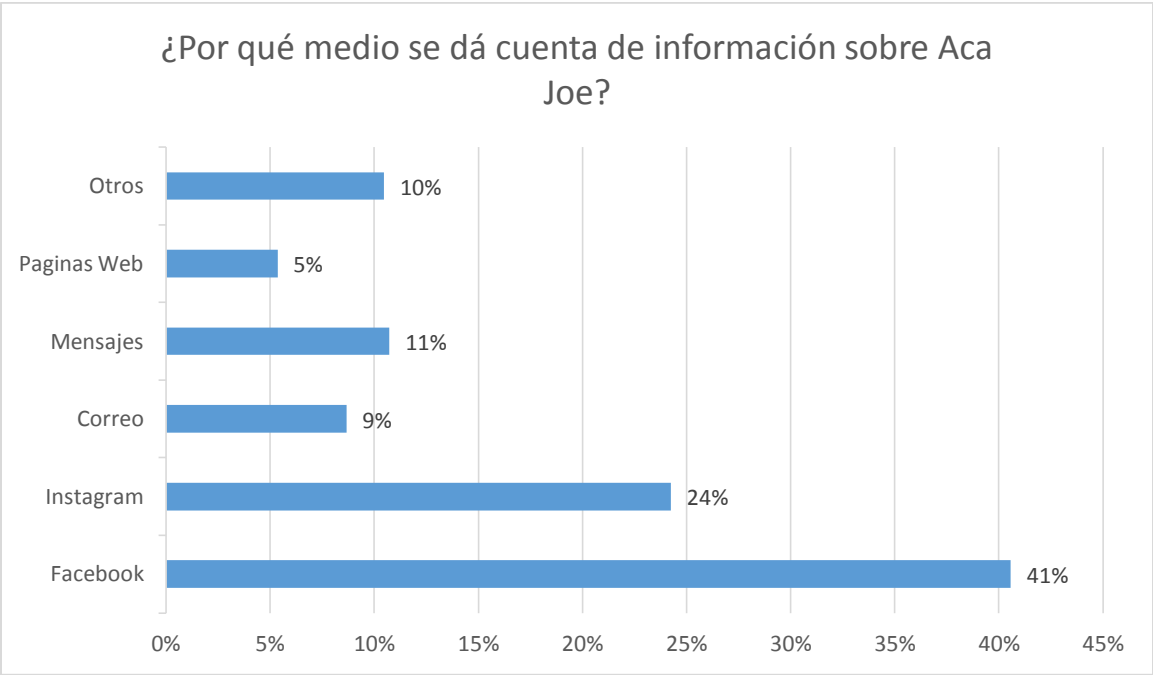
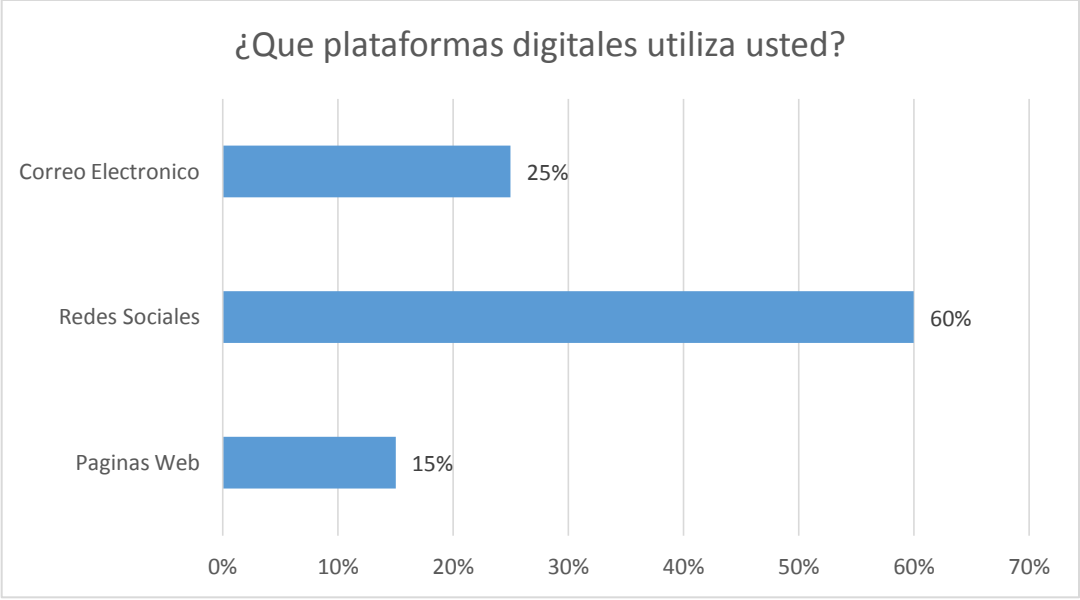
R: Una buena estrategia de inbound marketing que involucre buenos contenidos en diferentes formatos como imágenes, videos, blog posts, etc. y en las plataformas más relevantes para los usuarios, como redes sociales, email marketing, sistemas de búsqueda como Google, Youtube, entre otros, todo esto acompañado de un marketing mix digital a nivel de presupuesto y la definición de KPI's importantes que ayuden a la marca a tomar las decisiones más inteligentes en su estrategia de comunicación.

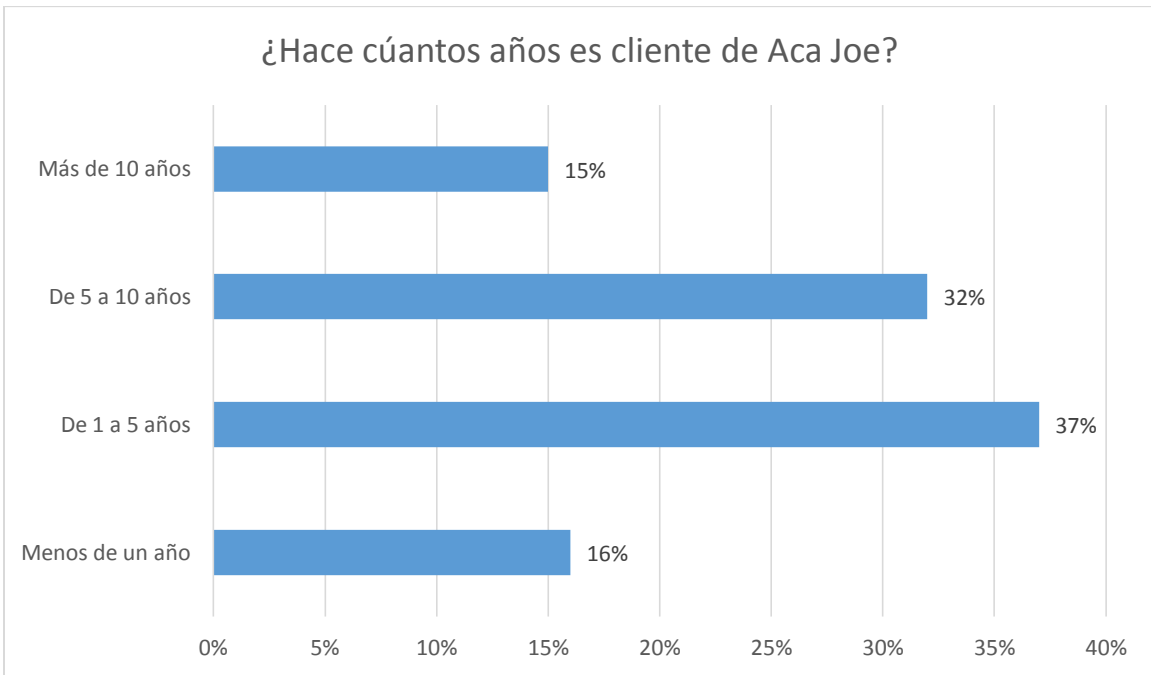
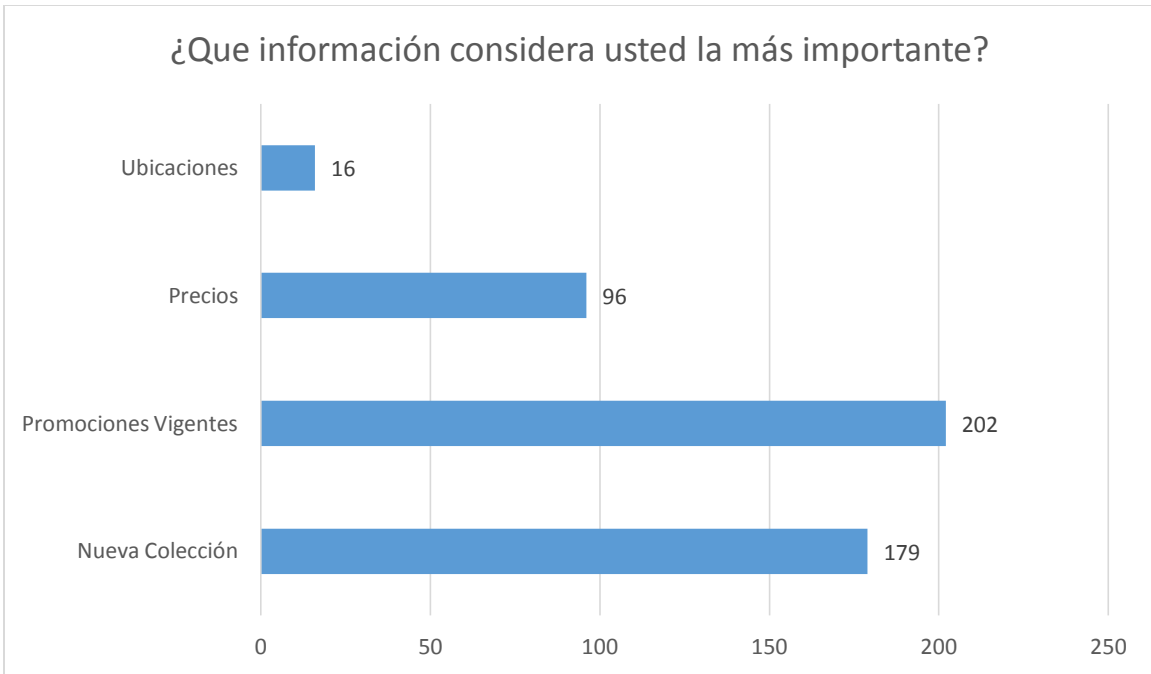
8. Otros comentarios o sugerencias sobre la comunicación digital y/o estrategias de comunicación en entornos digitales.

R: Resumiría todo en tres conceptos importantes, que debe estar claros: Objetivos, Audiencia, Estrategia, Presupuesto, Marketing Mix y Reportería, todos estos elementos al estar claramente definidos, sin duda tendrá resultados muy positivos a nivel de posicionamiento y conocimiento de la marca.

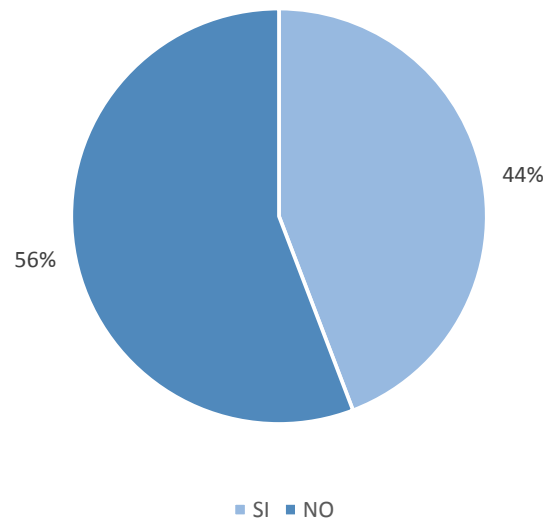
Anexo 6. Resultados de encuesta



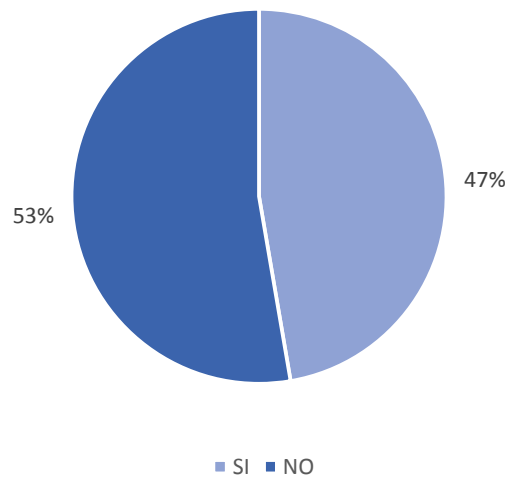




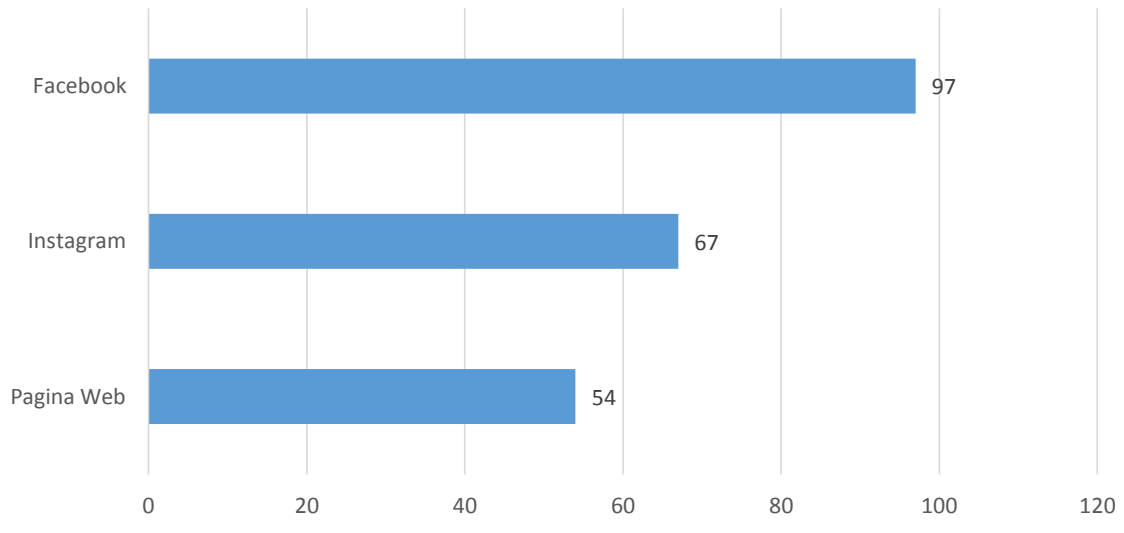
¿Ha realizado compras por medios digitales?



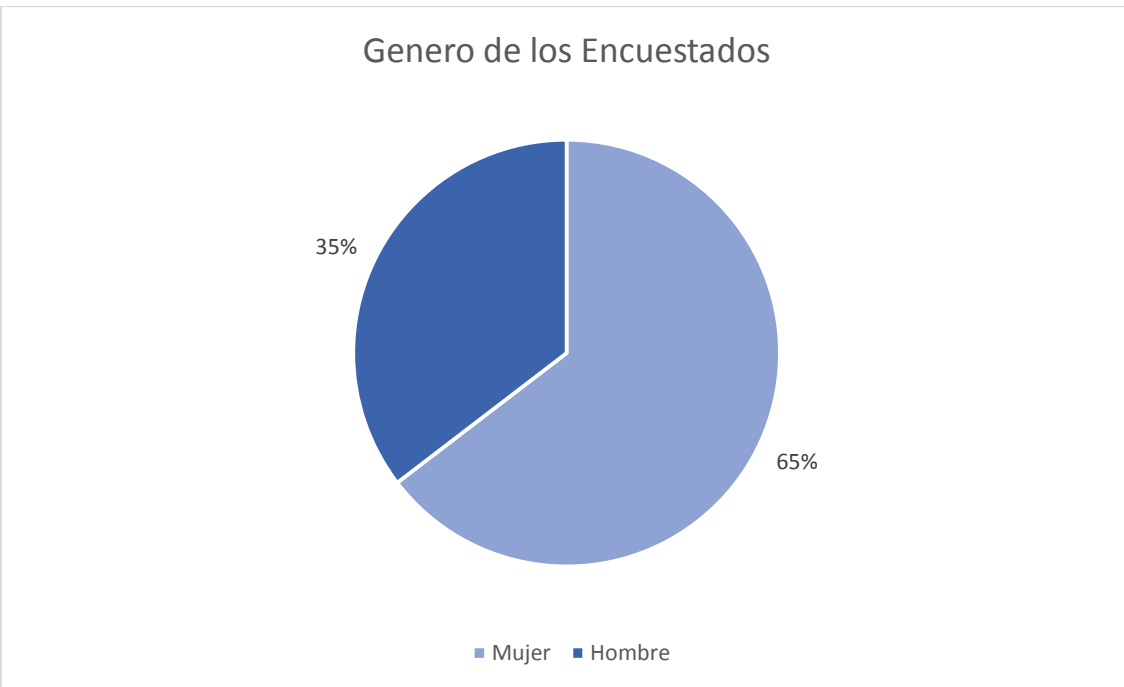
¿Le gustaría realizar las compras de los productos Aca Joe por plataformas digitales?



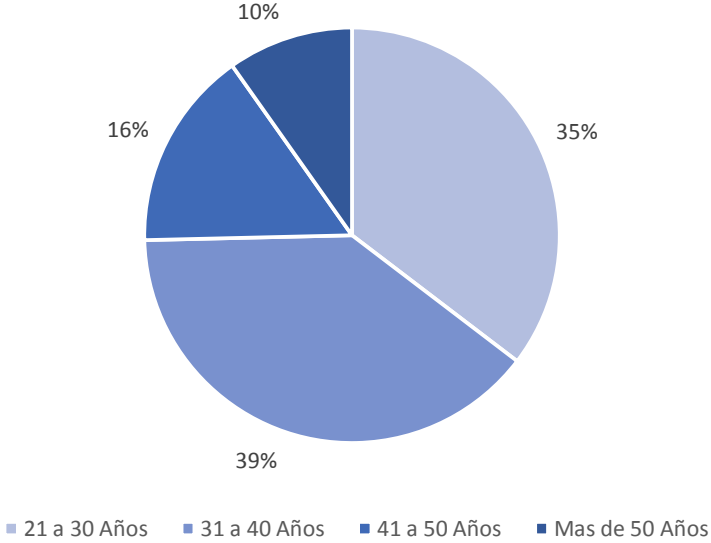
¿Por qué medio digital le gustaría realizar sus compras de los productos Aca Joe?



Genero de los Encuestados



Rangos de Edad de los Encuestados



Anexo 7. Benchmarking

Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'acajoe.official'. The profile has 220 posts, 9,059 followers, and 52 accounts it is following. The bio identifies it as 'ACA JOE Clothing (Brand)' and lists other brands it follows: 'rinam3, odegaitan, jensantoshn + 23 more'. There are 'Call' and 'Email' buttons. Below the bio is a grid of product images. To the right, a post is shown with two women in striped shirts and jeans. The post has 297 likes and a caption: 'acajoe.official ¡Diferentes estilos para cada día!'. The bottom navigation bar is visible.

The screenshot shows the Instagram profile for 'modacharly'. The profile has 158 posts, 30.3K followers, and 52 accounts it is following. The bio identifies it as 'Tiendas Charly Clothing (Brand)' and provides contact information: 'Cuenta oficial de Tiendas CHARLY @', 'Contactanos al +(504) 3373-6603', and 'bit.ly/2xUIZQA'. There is a 'SEE TRANSLATION' link and a 'Chica Veran...' post. Below the bio is a grid of product images. To the right, a post is shown with a woman in a white shirt and shorts standing in a park. The post has 1,096 likes and a caption: 'modacharly Ser madre es uno de las etapas más bellas de la vida... Qué mejor manera de disfrutarlo que sintiéndote cómoda y hermosa ❤️ Los esperamos en Tiendas Charly!!!'. The bottom navigation bar is visible.

dalilaboutique

3,713 posts 51.1K followers 328 following

Message

DALILA
Product/Service
HONDURAS
Tegucigalpa | SPS | La Ceiba | Choluteca | Juticalpa
#DALILASTYLE
www.facebook.com/tiendadalila
Mall Multiplaza - Cascadas Mall - City Mall - Mall Megaplaza - Unimall, Tegucigalpa, Honduras
Followed by anarosario.reyes, revista_estilo, belgica_quiroz + 65 more
SEE TRANSLATION

Call

Claro 48% 11:32

← Photo

dalilaboutique

257 likes
dalilaboutique Nunca son demasiados polka dots! 💜

Claro 48% 11:32

← Photo

dalilaboutique

241 likes
dalilaboutique Tan cómodo como versátil y femenino. ✨
#DALILA Actúa

vanheusenlat

597 posts 6,269 followers 719 following

Message

Van Heusen
Clothing (Brand)
Looks frescos para el hombre moderno
Honduras 🇬🇹 Guatemala 🇬🇹 Costa Rica 🇨🇷
Envíos en todo Honduras 📦 info. DM
www.facebook.com/vanheusen.hn
Followed by orlandomendez77, danirivra, pamelacruz + 5 more
SEE TRANSLATION

Suits Collections Prints Fans Promo

Email

Claro 47% 11:33

← Photo

vanheusenlat

34 likes
vanheusenlat Luce bien, marca la ocasión... 📌

#menswears #vanheusen #musthave #vanheusenstyle
#honduras #guatemala #costarica #vhsuits #professionallook
View 1 comment
2 days ago · See Translation

Claro 47% 11:33

← Photo

vanheusenlat

14 likes
vanheusenlat Van Heusen Solidas, escoge el color que va contigo.

#vanheusen #menswears #musthave #vanheusenstyle
6 hours ago · See Translation

Facebook

Aca_Joe está con Roger Contreras.
31 de mayo a las 08:34 · 🌐

¡Lo que estabas esperando!
Recibe hasta un 50% de descuento en cientos de artículos
❤️👕👖👟👗👔

175 comentarios 74 veces compartido

Aca_Joe
14 de junio a las 11:29 · 🌐

¡Fin de semana con la mejor actitud!
#Nuevacolección
#Estilo
#Actitud

11 comentarios 6 veces compartido

Facebook page header for **Tiendas Charly**. The page features a navigation menu on the left with options like Inicio, Publicaciones, Videos, Fotos, Información, and Comunidad. The main content area displays a post from **CHARLY** with the tagline "Una propuesta de moda..." and a photo of a woman in a white shirt and shorts. The post has 233 likes, 9 comments, and 2 shares. The right sidebar contains information about the page, including contact details and a list of related pages like Sandalia charly, Tiendas Carrion, and Carolina lanza.

Facebook post from **Tiendas Charly** dated June 19 at 17:14. The text reads: "La belleza atrae la atención, la personalidad captura el corazón " L.A. ¡En tiendas Charly tenemos outfits para toda los gustos! Los esperamos". The post includes two side-by-side photos of a woman modeling a beige dress. The post has 217 likes, 5 comments, and 4 shares.

Facebook post from **Tiendas Charly** dated June 18 at 10:02. The text reads: "Los enterizos son prendas perfectas para cualquiera ocasión y lo mejor es la comodidad y seguridad de la prenda. ¡¡¡ Las esperamos !!!". The post features a photo of a woman in a yellow and white striped jumpsuit. The post has 294 likes, 33 comments, and 1 share.

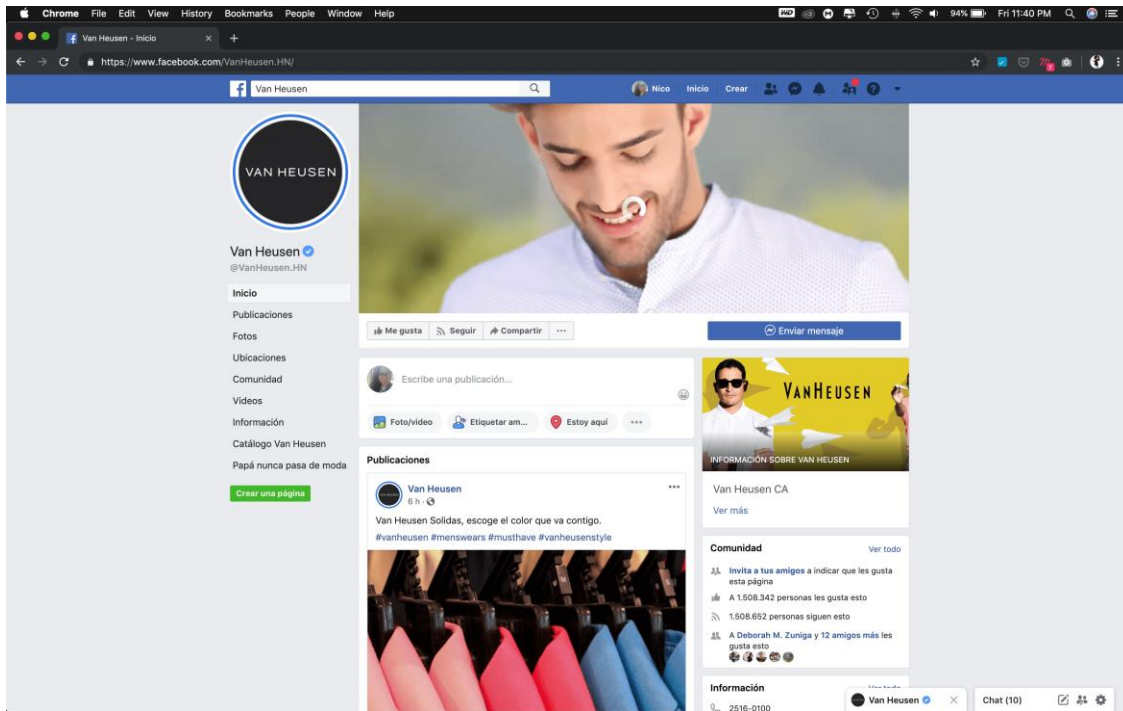
Facebook profile page for DA' LILA (@tiendadalila). The page features a cover photo of a woman sitting on a brown tufted sofa. The profile picture is a black circle with the text 'DA' LILA'. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Información, Fotos, Opiniones, Vídeos, Iconosquare, Eventos, Publicaciones, Notas, and Comunidad. A green button 'Crear una página' is visible. The main content area shows a post with two photos of women wearing sandals. The right sidebar displays a rating of 4.1/5, a community section with 66,220 likes and 66,207 followers, and an information section with a map showing the location: Mall Multiplaza - Cascadas Mall - City Mall - Mall Megaplaza - Unimall (1,91 km) 11101 Tegucigalpa.

DA' LILA agregó 9 fotos nuevas al álbum Calzado. 19 de diciembre de 2018. El calzado ideal para completar tus looks de fiesta.

14 likes, 1 comentario

DA' LILA agregó 2 fotos nuevas al álbum Summer Ready. 13 de abril. Listas para disfrutar del verano? Encuentra los mejores looks en nuestra Nueva Colección.

36 likes, 1 comentario



Anexo 8. Aprobación por parte del Asesor Metodológico

The screenshot shows a Gmail interface with the following elements:

- Browser:** Chrome browser with the address bar showing `https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/KtbxLxGPngWbFVwQQCLHbHTRVxbKsCPXpL`.
- Gmail Header:** Search bar, "Remind Me" button, and "1 of 733" items.
- Left Sidebar:** Navigation menu including Compose, Inbox, Starred, Snoozed, Sent, Drafts (9 items), Deleted Messages, Nico, Notes, Unwanted, and More.
- Email Content:**
 - Subject:** TESIS - Aprobación/ Visto Bueno
 - From:** Nicole Bonilla (Lic. le adjunto el documento con ambas firmas)
 - Date:** 2 Jul 2019, 19:50 (10 hours ago)
 - From:** CACERES RODRIGUEZ BERLIN GRICEL (to me, Marcela)
 - Date:** 2 Jul 2019, 21:30 (8 hours ago)
 - Language:** Spanish to English (Translate message)
 - Text:**

Estimadas Nicole Bonilla y Marcela Montenegro:

He revisado su tesis y cumple con lo requerido, tiene Vo.Bo. Para proceder de acuerdo a lo indicado por la Facultad de Postgrado.

Atentamente,

PhD Berlín Cáceres R.

De: Nicole Bonilla <nico.bonilla.29@gmail.com>
Enviado: martes 02 de julio de 2019 19:50
Para: CACERES RODRIGUEZ BERLIN GRICEL; Marcela Montenegro
Asunto: TESIS - Aprobación/ Visto Bueno

...
Buenos días Licenciada

Adjunto el documento final de tesis para su aprobación y visto bueno.

En espera de sus comentarios. Saludos

--

"Creativo no es el que imagina, sino el que hace imaginar". Santiago Rodríguez

Nicole Bonilla
Diseñadora Gráfica
Cel: (504) 3299-4408
...

[Message clipped] [View entire message](#)

Buttons:

Buttons: