



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO  
DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE  
CLIENTES DE PRINTSPOT.**

**SUSTENTADO POR:**

**LOURDES MICHELLE PEÑA JIMÉNEZ**

**STEPHANIE NICOLLE VARELA NAVAS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y  
DIGITAL**

**TEGUCIGALPA, FM, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2023**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO AUTORIDADES  
UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL  
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO  
ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO  
DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE  
CLIENTES DE PRINTSPOT.**

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

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**TATIANA ELIZABETH CARRASCO CARBAJAL**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA:**

**ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS  
FRANCES TRÓCHEZ BÁRCENAS**



**FACULTAD DE POSTGRADO**

## **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE PRINTSPOT.**

**LOURDES MICHELLE PEÑA JIMÉNEZ  
STEPHANIE NICOLLE VARELA NAVAS**

### **RESUMEN**

El presente proyecto tuvo como propósito diseñar un plan de comunicación integrada de mercadeo digital para la imprenta PrintSpot, con el objetivo de analizar los elementos clave de las estrategias de comunicación y mercadeo digital que permitan la fidelización y captación de nuevos clientes para la empresa. En el proyecto se estudiaron las estrategias actuales de comunicación que implementa la empresa y se propusieron metodologías que ayudan a la integración de las comunicaciones de mercadeo digital, para transmitir un mensaje consistente al público objetivo, el cual fue representado por dos buyer persona y así facilitar el alcance de los objetivos. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo y diseño no experimental transversal, los métodos utilizados fueron la encuesta, entrevistas a expertos y la observación. Dentro de los hallazgos más relevantes se identificó que la entrega puntual, seguido del servicio al cliente son los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores, también se identificó oportunidad de mejora en el posicionamiento de la marca dentro del rubro de imprentas locales, la red social de preferencia de la población estudiada es Instagram y el tipo de contenido que más les gusta ver es de tipo informativo. Por lo tanto, se propuso la implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo Digital que permita la reestructuración de la estrategia de comunicación de la marca utilizando la metodología de la mercadotecnia de atracción en conjunto con un plan de contenidos.

Palabras Clave: Buyer Persona, Comunicación Integrada, Mercadeo Digital, Mercaadotecnia de Atracción, Plan de Contenidos.



**GRADUATE SCHOOL**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO  
DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE  
CLIENTES DE PRINTSPOT.**

**LOURDES MICHELLE PEÑA JIMÉNEZ  
STEPHANIE NICOLLE VARELA NAVAS**

**ABSTRACT**

The purpose of this project was to design an integrated digital marketing communication plan for the printing company PrintSpot to analyze the key elements of communication and digital marketing strategies that allow the loyalty and acquisition of new clients for the company. In this project, the current strategies implemented by the company were studied and methodologies were proposed to help the integration of the digital marketing communications used by the brand, to transmit a consistent message to the target audience, which was represented by two buyer personas and thus facilitate the scope of the objectives. The research methodology had a mixed approach with descriptive scope and cross-sectional non-experimental design, the methods used were a survey, interviews with experts and observation. Among the most relevant findings, it was identified that punctual delivery, followed by customer service, are factors that have the greatest influence on the purchase decision of consumers, also we identified an opportunity for improvement in the positioning of the brand within the category of local printers; the preferred social network of the studied population is Instagram and the type of content they like to see the most is informative. Therefore, we proposed the implementation of an Integrated Digital Marketing Communications Plan, to allow the restructuring of the brand's communication strategy using the inbound marketing methodology in conjunction with a content plan.

Key words: Buyer Persona, Integrated Communication, Marketing Digital, Inbound Marketing, Content Plan.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios por darme el regalo de la vida y la oportunidad de llegar a este momento tan importante de mi vida y que gracias a su amor me otorgó la sabiduría y fortaleza para completar este camino. A mis padres, quienes son mi mayor apoyo y siempre me han enseñado a dar lo mejor de mí, a nunca darme por vencida a pesar de las dificultades; y desde niña me han motivado a seguir adelante, ampliar mis conocimientos y usarlos para ayudar a los demás; a mis hermanos y amistades por darme su apoyo y ánimos en esta experiencia.

Lourdes Michelle Peña Jiménez

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios, quien es la guía de mi vida y cada día me permite alcanzar mis metas al regalarme talentos para lograr grandes cosas. A mi mamá por ser mi mayor ejemplo de compromiso y bondad, por enseñarme a no rendirme nunca y siempre motivarme a dar más de mí gracias a tu amor y paciencia he podido lograr cada reto. También a toda mi familia que son lo más valioso que tengo y por ser el soporte que me acompaña cada día. Y a mis abuelos que son el mayor ejemplo de lucha que he tenido, por ayudarme a convertirme en la persona que soy ahora.

Stephanie Nicolle Varela Navas

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por permitirme la oportunidad de dar este paso tan importante en mi vida profesional, por llenarme de fortaleza y ánimos cuando el camino se tornaba difícil. Muchas gracias a PrintSpot por permitirnos la oportunidad de trabajar con su empresa y depositar en nosotras su confianza y hacer que este proyecto fuera posible. Un agradecimiento especial a la licenciada Tatiana Carrasco por su disposición e invaluable apoyo en el desarrollo de este proyecto, no cabe duda que sus conocimientos compartidos ayudaron a enriquecer este trabajo. Agradezco a mis catedráticos, sobre todo aquellos que dieron la milla extra para transmitirnos sus conocimientos y llenar nuestra mente de lecciones y aprendizaje. De igual forma, agradezco a todos aquellos que de una u otra forma me apoyaron en este recorrido e hicieron que el camino fuera menos complicado.

Lourdes Michelle Peña Jiménez



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco ínfimamente a Dios por su amor y por darme la fuerza de luchar cada día, también por la oportunidad de alcanzar este logro. Gracias a PrintSpot por la disposición para ayudarnos a culminar este proyecto, esperamos que esta propuesta sea de gran apoyo para ustedes. Infinitas gracias a Tatiana quien fue una pieza clave para culminar con éxito este gran reto; sin su apoyo, paciencia y guía esto no hubiese sido posible de esta manera. También a las autoridades y catedráticos de la universidad por estar dispuestos a compartir sus conocimientos y acompañarnos durante la carrera. Un especial agradecimiento a Fernando, mi mejor amigo y la mejor compañía de vida que Dios me pudo dar, gracias por tu paciencia y por escucharme siempre. Gracias a todas las personas que estuvieron pendientes y me brindaron su apoyo durante todo este proceso.

Stephanie Nicolle Varela Navas

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1INTRODUCCIÓN.....	1
1.2ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 SURGIMIENTO DE LA IMPRENTA PRINT SPOT.....	2
1.2.2 CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	2
1.2.3 TECNOLOGÍA Y CANALES DE COMUNICACIÓN DE PRINT SPOT.....	3
1.2.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN TEMÁTICA.....	3
1.3DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5JUSTIFICACIÓN.....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 HISTORIA DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO.....	8
2.1.2 LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO COMO COMPONENTE ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS.....	8
2.1.3 ESTRATEGIAS DIGITALES UTILIZADAS EN LAS MIPYMES.....	12
2.1.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO DIGITAL DE LAS MIPYMES EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA.....	15
2.1.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO DIGITAL DE LAS MIPYMES EN HONDURAS.....	17
2.2CONCEPTUALIZACIÓN.....	21
2.2.1 MERCADEO DIGITAL.....	21

2.2.2	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO (CIM)	23
2.2.3	PÚBLICO OBJETIVO	24
2.2.4	CLIENTE IDEAL (BUYER PERSONA)	24
2.2.5	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	26
2.2.6	PERSONALIDAD DE MARCA	27
2.2.7	IDENTIDAD CORPORATIVA	28
2.2.8	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
2.2.9	MARCADOR DE PROMOCIÓN NETO (NPS)	30
2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO	31
2.3.1	BASES TEÓRICAS	31
2.3.2	METODOLOGÍAS APLICADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS	51
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	57
2.4	MARCO LEGAL	59
	<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	<b>61</b>
3.1	CONGUENCIA METODOLÓGICA	61
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	61
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	62
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	63
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	66
3.2.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.2.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.2.4	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	67
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.3.1	POBLACIÓN	68
3.3.2	MUESTRA	68
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	69
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	69

3.4.1	TÉCNICAS .....	69
3.4.2	INSTRUMENTOS .....	70
3.4.3	PROCEDIMIENTOS .....	70
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	71
	<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>71</b>
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	71
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS .....	73
4.2.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS 73	
4.2.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS .	86
4.3	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE OTRAS TÉCNICAS .....	89
4.3.1	ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO .....	89
4.3.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING) .....	90
4.3.3	ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN ACTUALES DE PRINTSPOT.....	101
4.3.4	MARKETING MIX DE PRINTSPOT .....	102
4.3.5	DEFINICIÓN DEL CLIENTE IDEAL.....	103
	<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>104</b>
5.1	CONCLUSIONES .....	104
5.2	RECOMENDACIONES .....	105
	<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....</b>	<b>107</b>
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	107
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	107
6.3	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	109
6.4	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA 149	
	<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>154</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>165</b>
	ANEXO 1: FORMATO ENCUESTA EN INVESTIGACIÓN FLEXOPRINT CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. ....	165

ANEXO 2: ENTREVISTA APLICADA EN INVESTIGACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPRESA FLEXOPRINT CIA. LTDA.....	169
ANEXO 3: ENCUESTA PARA INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO MANUEL GONZÁLES PRADA .....	170
ANEXO 4: DATOS ACTUALES SOBRE LAS REDES SOCIALES .....	172
ANEXO 5: ANÁLISIS DAFO .....	172
ANEXO 6: DEFINICIÓN DE CLIENTE IDEAL .....	173
ANEXO 7: CUESTIONARIO AL CONSUMIDOR.....	174
ANEXO 8: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS .....	178
ANEXO 9: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS	179
ANEXO 10: ENTREVISTA A LA MARCA.....	186
ANEXO 11: RESULTADO ENTREVISTA A LA MARCA .....	187

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas en Centroamérica. ....	18
Tabla 2. Matriz Metodológica.....	61
Tabla 3. Operacionalización de variables .....	63
Tabla 4. Resumen Proceso de Recolección de Datos.....	72
Tabla 5. NPS .....	77
Tabla 6. Análisis DAFO de PrintSpot.....	89
Tabla 7. Análisis de la mezcla de mercadeo “Con Mucho Amor” .....	90
Tabla 8. Análisis de redes sociales “Con Mucho Amor” .....	91
Tabla 9. Análisis de la mezcla de mercadeo “Print City” .....	92
Tabla 10. Análisis de redes sociales “Print City”.....	93
Tabla 11. Análisis de la mezcla de mercado “Alpha Print” .....	93
Tabla 12. Análisis de redes sociales “Alpha Print”.....	94
Tabla 13. Análisis de la mezcla de mercado “Imprex HN” .....	95
Tabla 14. Análisis de redes sociales “Imprex HN” .....	96
Tabla 15. Análisis de la mezcla de mercado “Tinta y Papel” .....	97
Tabla 16. Análisis de redes sociales “Tinta y Papel” .....	98
Tabla 17. Análisis de la mezcla de mercado “PrintSpot” .....	98
Tabla 18. Análisis de redes sociales “PrintSpot” .....	99
Tabla 19. Resumen Análisis Red Social Instagram .....	100
Tabla 20. Estrategias digitales de comunicación actual de PrintSpot .....	101
Tabla 21. Marketing Mix de PrintSpot.....	102

Tabla 22. Cliente Ideal de PrintSpot .....	103
Tabla 23. Concordancia de segmentos de la tesis con la propuesta .....	149
Tabla 24. Análisis de redes sociales .....	172
Tabla 25. Análisis interno y externo. ....	172
Tabla 26. Plantilla para definición del cliente ideal. ....	173

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Coordinación de los canales digitales .....	11
Figura 2. Línea de tiempo acontecimientos de mercadeo .....	15
Figura 3. Flujo del proceso la comunicación. ....	32
Figura 4. Plan de mercadeo. ....	33
Figura 5. Sistema eficaz de comunicación integral de marketing. ....	34
Figura 6. Resultados teóricos y empíricos de la CIM. ....	35
Figura 7. Concepto Inbound Marketing .....	37
Figura 8. Diferencia entre mercadotecnia de atracción y Mercadeo Tradicional .....	39
Figura 9. Fases de la Metodología de la Mercadotecnia de Atracción (Inbound Marketing)..	40
Figura 10. Fases de la Mercadotecnia de Atracción desde la perspectiva del cliente. ....	41
Figura 11. Nuevo enfoque: basado en el cliente .....	42
Figura 12. Beneficios del Mercadeo de Contenidos .....	47
Figura 13. Proceso de investigación del consumidor. ....	49
Figura 14. Plan de recolección de Información. ....	57
Figura 15. Esquema de variables de estudio .....	62
Figura 16. Enfoque y Métodos. ....	66
Figura 17. Cálculo de la muestra. ....	69
Figura 18. Frecuencia de Compra .....	73
Figura 19. Uso de Productos de Papelería y Planificación .....	74
Figura 20. Factores que influyen en la decisión de compra .....	75
Figura 21. Clientes de PrintSpot .....	76
Figura 22. Principal Característica de PrintSpot .....	77
Figura 23. Pasos para calcular el NPS. ....	78
Figura 24. Resultado Cálculo NPS. ....	78
Figura 25. Imprentas Locales .....	79
Figura 26. Preferencia de redes sociales .....	80
Figura 27. Frecuencia de uso de redes sociales. ....	80

Figura 28. Tipo de contenido preferido.....	81
Figura 29. Compra por medio de redes sociales y sitios web .....	82
Figura 30. Preferencia de Redes Sociales para compras en línea .....	82
Figura 31. Mezcla de redes sociales favoritas.....	83
Figura 32. Eda de la población encuestada .....	84
Figura 33. Género de la Población .....	84
Figura 34. Ingreso Mensual de la Población .....	85
Figura 35. Nivel de Escolaridad.....	85
Figura 36. Ocupación de la Población .....	86
Figura 37. Kit Papelería Boss Babe, Agenda Boss Babe y Blocs de Notas.....	91
Figura 38. Stickers y tarjetas. ....	93
Figura 39. Figuras PVC, rótulos y agendas.....	94
Figura 40. Agendas, calendarios y tarjetas de presentación.....	96
Figura 41. Agendas, porta carné, calendarios. ....	97
Figura 42. Calendarios, agendas, blocks de notas, planificadores, agenda de citas y stickers. 99	
Figura 43. Formato encuesta de investigación. ....	168
Figura 44. Entrevista aplicada en investigación digital.....	169
Figura 45. Encuesta aplicada en investigación.....	171

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

La comunicación digital es un pilar importante para las marcas en la actualidad, según el reporte de Tendencias Sociales elaborado por Hootsuite (2022) las redes sociales se han convertido en el centro de la experiencia de compra Postpandemia, por esto las marcas deben garantizar una comunicación digital que sea relevante para los usuarios.

Debido al aumento en el uso de las plataformas digitales, las marcas se encuentran en una lucha constante por la atención de los usuarios, así que la implementación del mercadeo digital como estrategia y táctica de la mercadotecnia permite generar una comunicación más fluida con sus clientes y así fidelizar los actuales y captar nuevos. Dicha implementación se lleva a cabo por medio de la comunicación integrada de mercadeo digital con la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios que se utilizan para garantizar conexión con los clientes. Estos mensajes consistentes se plasman en la estrategia de la mercadotecnia de atracción que consiste en lograr que los clientes lleguen por si solos a las marcas, por medio de un proceso de búsqueda mucho más rápido y así garantizar la fidelización. Complementando con la generación de contenido de valor que sea relevante para el cliente. Cada uno de estos elementos se encuentra plasmado en un Plan de Comunicación Integrada de Mercadeo Digital que permite a las marcas fidelizar y captar clientes en diferentes plataformas digitales.

En el presente informe se desarrolla un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo Digital para la imprenta creativa PrintSpot con el objetivo de fidelizar y captar nuevos clientes. Este proceso inicia con el análisis detallado del mercado, del público de interés y de la misma marca; luego se definen los segmentos a los que la marca se dirige para identificar gustos, preferencias y necesidades de los clientes; seguido de la definición de la voz con la que la marca pretende dirigirse a su público objetivo; para finalizar se detallan las estrategias que se deben ejecutar para lograr los objetivos propuestos; además es importante tener presente que al implementar las estrategias y tácticas correspondientes se lleven medidas de seguimiento que permitan medir el rendimiento de la campaña que se está ejecutando.

Con la implementación de este plan se procura que la imprenta creativa PrintSpot coordine estratégicamente los mensajes que comunica para garantizar la fidelización y captación de nuevos clientes.



## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 SURGIMIENTO DE LA IMPRENTA PRINT SPOT**

Desde muy jóvenes los esposos Alessia López y Luis Zúniga soñaban con tener su propia empresa, por lo que deciden asociarse para formar su negocio, una imprenta. PrintSpot nace en Julio del 2019 cuando se constituye formalmente como empresa, pero en ese momento no contaban con capital ni máquinas para iniciar operaciones. Fue hasta enero del 2020 que Alessia López y Luis Zúniga logran alquilar su primera máquina y en marzo de ese año la imprenta inicia operaciones en la ciudad de Tegucigalpa; dos semanas después, se declara estado de emergencia en el territorio nacional por la crisis sanitaria del COVID-19 ocasionando que la empresa no generara ingresos durante dos meses. Ante la necesidad de sacar adelante la empresa, PrintSpot tuvo que reinventarse y modificar su modelo de negocio para adaptarse a la situación, por lo que lanzaron al mercado las pantallas de protección facial (caretas), las cuales rápidamente se convirtieron en una necesidad durante la pandemia. Este producto ayudó a la empresa a generar la suficiente cantidad de ingresos para seguir en pie durante una época de incertidumbre, adquirir su primera máquina propia y además les permitió darse a conocer en el mercado.

### **1.2.2 CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA**

El posicionamiento que logró adquirir PrintSpot con la venta de sus pantallas de protección facial, le permitió tener éxito en el auge del emprendimiento que se dio durante la pandemia, donde la propuesta de la marca era ofrecer un kit emprendedor el cual contenía calcomanías troqueladas, tarjetas de agradecimiento y etiquetas personalizadas, lo que permitía a los emprendedores entregar sus productos en empaques creativos y vistosos que lograban potenciar su marca y diferenciarse de la competencia. Poco a poco PrintSpot fue ampliando su oferta de productos, los cuales eran promocionados en su perfil de Instagram, logrando la aceptación del público; esto permitió a la empresa ampliar su cartera de clientes, en la cual ya no solamente había emprendimientos, sino empresas grandes de diferentes rubros.

Ante la gran demanda de trabajo, Alessia y Luis se vieron en la necesidad de contratar personal y así entregar a tiempo los pedidos. Hoy en día la empresa está ubicada en la Colonia Miraflores de Tegucigalpa y cuenta con una planilla de 8 colaboradores en los cargos de diseñador gráfico, encargado de producción, servicio al cliente y ejecutivo de ventas; quienes se encargan de ofrecer al público más de 40 productos diferentes, los cuales pueden personalizarse según el gusto y necesidad del cliente.

### 1.2.3 TECNOLOGÍA Y CANALES DE COMUNICACIÓN DE PRINT SPOT.

La empresa es consciente que hoy en día el entorno es altamente competitivo, por eso han hecho de la tecnología su mejor aliada, no solo por la obtención de maquinaria de última generación que les permite crear productos innovadores; sino también para facilitar la toma de decisiones, mejorar el servicio al cliente y también la comunicación interna y externa; siendo este último un pilar para asegurar el éxito de la empresa. Gracias a las diferentes herramientas tecnológicas y aplicación estratégica de metodologías de mercadeo digital, es más fácil conectar con prospectos y clientes, así ofrecerles productos de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Además de su tienda física, PrintSpot cuenta con canales de comunicación digital en plataformas de redes sociales como ser, WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok; donde comparten información de sus productos y contenido de valor para su audiencia. Al tener diversos canales de comunicación, PrintSpot debe asegurarse que sus mensajes sean consistentes y transmitidos con el tono y voz de marca; así los clientes sentirán mayor conexión con la marca y estarán más satisfechos, lo que facilitará la fidelización y permitirá la captación de nuevos clientes.

### 1.2.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN TEMÁTICA

(Tunaroza & Torres, 2016) La integración de las comunicaciones de Mercadeo como núcleo de las comunicaciones de marca, Colombia.

El estudio explica como las Comunicaciones Integradas del Mercadeo (CIM) son de vital importancia en el proceso de comunicación y gestión de marca. Más de 30 años después de las primeras definiciones de la CIM estas siguen siendo un tema de discusión y práctica. La literatura sugiere seguir desarrollando nuevas formas de integrar todas las dinámicas y estrategias de la compañía, con la finalidad de transmitir su esencia y mensaje de marca para incrementar su valor. Esta gestión directa de la comunicación ha influenciado el uso de enfoques como ser mercadeo 2.0, mercadeo de contenidos, mercadotecnia interna, mercadeo holístico y la CIM.

Hoy en día esta integración del mercadeo se enfoca en la necesidad de las empresas en generar la construcción de marca informando, persuadiendo y recordando a qué se dedican y su promesa; gracias al surgimiento de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación, los consumidores tienen mayor acceso a la información y se requiere de mayores esfuerzos y estrategias para lograr el impacto que la marca desea transmitir por medio de sus mensajes.

Actualmente las CIM se enfocan en canales o medios específicos utilizados para transmitir información o contenido relevante para el público objetivo, maximizando la

coherencia y efectividad de la comunicación; con la finalidad de incrementar el valor percibido por el cliente creando relaciones duraderas y mejorar el posicionamiento de la marca ante la competencia.

(Laroussi, 2020), Análisis de la relación entre la Comunicación Integrada de Mercadeo y la satisfacción del cliente. El caso McDonald's, España

La mayoría de los estudios sobre la Comunicación Integrada del Mercadeo (CIM) exponen el tema desde la perspectiva organizacional, este trabajo se diferencia de los demás por centrarse en la perspectiva del cliente o consumidor y se plantea el objetivo de determinar si las CIM contribuyen a incrementar la satisfacción de los clientes, la cual hoy en día es considerada una variable importante para el éxito de las empresas. En este trabajo se exponen las investigaciones realizadas para medir la utilidad de las CIM en los restaurantes McDonald's, las cuales concluyen que aquellas marcas que aplicaban más de cuatro herramientas de las CIM lograban destacado rendimiento, posicionamiento y diferenciación. Se destaca también que, las herramientas de las CIM van de la mano con la tecnología, ya que gracias a ella las empresas pueden conocer mejor a sus clientes y por lo tanto tienen fuerte influencia en las estrategias de Mercadeo y comunicación de las empresas.

Para fortalecer la investigación se exponen ejemplos del sector hotelero, donde se determinó una relación positiva entre el valor de marca desde la perspectiva del cliente y el desempeño de las cadenas de hoteles de lujo. Atribuyendo el valor de marca a la implementación de herramientas de CIM.

Finalmente después de la aplicación de la herramienta de investigación y análisis de los resultados de McDonald's, se pudo demostrar la relación positiva y significativa entre la coherencia de los mensajes de marca y la interactividad, elementos clave en las CIM que influyen en la satisfacción de los clientes; también el autor propone nuevos caminos de investigación que permitan conocer a mayor profundidad los beneficios de la aplicación de esta estrategia en las empresas, sin importar su rubro.

(Iurcovich, 2012) La pequeña y la mediana empresa y la función de la comunicación, Argentina.

El artículo aborda la problemática que enfrentan las pequeñas y medianas empresas al momento de estructurar su estrategia de comunicación, muchas tienen como limitante mental el hecho de creer que ciertas herramientas y estrategias como ser Campañas de Publicidad, Comunicación Integrada de Mercadeo, Responsabilidad Social Empresarial son propias únicamente de las grandes empresas. Se explica que la ventaja competitiva que tiene cada empresa debe originarse en un plan, metodología y estrategias que destaque ante la competencia

y debe ser complementada con el recurso humano que sea capaz de ejecutarlo de manera estratégica y estructurada. En cuanto a la CIM se expone que esta puede ser aplicada a cualquier empresa sin importar su rubro y tamaño a costos accesibles y la misma generará los resultados esperados, siempre y cuando sea diseñada de forma estratégica y esté respaldada en la eficiente comunicación interna en las Pymes, la adecuada gestión de sus redes sociales y la consistencia de sus mensajes.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

La imprenta PrintSpot está ubicada en la ciudad de Tegucigalpa donde cuenta con su propio taller de diseño y elaboración de productos como: calcomanías troqueladas, planificadores, fondos fotográficos, letreros, entre otros. Esta empresa muestra de forma creativa sus productos por medio de contenido de valor en sus perfiles de Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok, pero no tiene una estructura de contenido definida. Sin esta es más difícil tener una visión estratégica de los objetivos y cómo alcanzarlos a través del contenido; por este motivo, sus perfiles en redes sociales pueden percibirse aislados y de forma no integrada dificultando el envío de un mensaje consistente a través de todos sus canales. Es necesario canalizar los esfuerzos de comunicación y mercadeo de PrintSpot para evitar duplicidad y lograr la efectividad al transmitir a su público un mensaje integrado a través de todos los canales de comunicación que posee, es decir que estos sean complementarios uno con el otro, lo que permitirá asegurar que la comunicación sea coherente para potenciar la fidelización y lograr captación de nuevos clientes.

#### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los elementos clave de una estrategia de comunicación y mercadeo digital que permita cumplir los objetivos de fidelización y captación de clientes de la empresa PrintSpot?

#### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Qué estrategias de comunicación y mercadeo digital utiliza en la actualidad la empresa PrintSpot con sus clientes actuales y potenciales?
2. ¿Cuál es la percepción de marca, motivación de compra y necesidades del consumidor actual y potencial de PrintSpot?
3. ¿Qué elementos diferencian a PrintSpot de la competencia en cuanto a estrategias de comunicación y mercadeo digital?

4. ¿Cuáles son las herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo Digital que permiten potenciar la fidelización y captación de nuevos clientes de las empresas?
5. ¿Cómo podría aplicar PrintSpot las herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo Digital para potenciar la fidelización y captación de nuevos clientes?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar los elementos clave para una estrategia de comunicación y mercadeo digital para el alcance de objetivos de fidelización y captación de clientes de la empresa PrintSpot.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar las estrategias de comunicación y mercadeo digitales que PrintSpot utiliza actualmente con sus clientes actuales y potenciales.
2. Determinar la percepción, motivación y necesidades del consumidor para conocer el posicionamiento de la marca PrintSpot.
3. Comparar las imprentas locales, sus oportunidades y elementos de diferenciación en las estrategias de comunicación y mercadeo digital que permiten la captación de nuevos segmentos de mercado.
4. Evaluar las herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo Digital que permiten potenciar la fidelización y captación de clientes de las empresas.
5. Diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo Digital que permita a PrintSpot la fidelización y captación de clientes.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La importancia de la investigación radica en el rol de la comunicación en las empresas, ya que de ella depende su adecuado desarrollo y funcionamiento. Hoy en día con los avances tecnológicos y evolución digital, las empresas cuentan con más canales de contacto que les permiten comunicarse con mayor facilidad y entender mejor las necesidades de sus clientes, siempre y cuando se realice de forma estratégica. Una de las posturas sobre el tema es la relación entre la consistencia estratégica y la percepción o posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, la cual indica que las herramientas de comunicación son consistentes estratégicamente si cada una de ellas son similares en términos de contenido y significado y tienen el propósito de comunicar un mismo mensaje sobre la marca; en cambio si los mensajes

transmitidos en los diferentes canales no están conectados entre sí o no se complementan, se puede ocasionar una imagen distorsionada o confusa sobre la marca en la mente de los consumidores (Navarro Bailón et al., 2009).

Los resultados de la investigación permitirán a la empresa PrintSpot conocer las metodologías y Herramientas de la Comunicación Integrada del Mercadeo que de forma personalizada se ajuste a las expectativas de su audiencia, para establecer una estrategia de comunicación más consistente que le permitirá fortalecer el posicionamiento de marca y captar nuevos clientes. Además, la empresa podrá tener una visión clara del mensaje que desea transmitir a su audiencia, empleando los canales y tácticas de comunicación correctas para lograr sus objetivos y generar satisfacción en los clientes, lo que facilitará su fidelización.

El estudio de investigación cuenta con características positivas que lo hacen viable para poderlo desarrollar en tiempo y forma adecuada, ya que se cuenta con la facilidad para adquirir datos e información de la empresa que será analizada para ofrecerle una propuesta y oportunidades según sus necesidades. Además, se cuenta con profesionales que aportarán sus conocimientos en el área de Estrategias de Mercadeo y el asesoramiento de especialistas en Investigación y Desarrollo de Proyectos y Planificación de Medios ATL y Digital.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **2.1.1 HISTORIA DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO**

Antes de hablar de la situación actual de la Comunicación Integrada de Mercadeo (CIM) es necesario conocer su historia y origen, lo cual ayudará a entender la importancia que tiene hoy en día.

Lauterborn et al (2007) menciona que uno de los principales acontecimientos que marcó historia en el mundo del mercadeo fue la Segunda Guerra Mundial, ya que probablemente el primer programa de comunicaciones integradas de mercadeo fue la intensa propaganda que realizó Estados Unidos para anunciar la guerra e invitar a toda la población a prepararse para dicho evento. Todos los medios de comunicación existentes en aquellos días tenían la finalidad de transmitir un solo mensaje: derrotar al enemigo. Tanto fue el impacto de dicho mensaje que incluso los más pequeños se vieron influenciados y buscaban formas para prepararse para la guerra.

Pero fue hasta los años 80 que la visión del mercadeo orientado a la integración se convierte en un campo formal de estudio. A mediados de los años 90 empieza el auge de investigaciones en cuanto al desarrollo del concepto de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), su aplicación, metodologías relacionadas y medición de resultados. Esta situación fue causada porque en dicha década varios profesionales del mercadeo se veían en la necesidad de crear mensajes para segmentos específicos y que estos llegaran por canales o medios que permitieran transmitirlos con mayor efectividad y generar mayor impacto en los receptores; incorporando componentes de publicidad, mercadeo, relaciones públicas, promoción y gestiones de marca para reforzar el posicionamiento (Tunaroza & Torres, 2016).

#### **2.1.2 LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO COMO COMPONENTE ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS**

Hoy en día la comunicación es una pieza clave en la estrategia de mercadeo de las empresas, gracias a ella es posible lograr los objetivos organizacionales propuestos. En una

organización, la comunicación se separa en dos dimensiones; la externa, que permite formar una reputación de la empresa y que ha evolucionado gracias al dinamismo del mercado, permitiendo una comunicación más fluida y efectiva gracias a los nuevos canales y medios digitales que han surgido en los últimos años, que permiten dar respuestas inmediatas y generar relaciones más cercanas con el público. Por otra parte, está la comunicación interna la cual se desarrolla con los colaboradores que, al sentirse integrados con la cultura organizacional, fortalecen su compromiso por cumplir los propósitos establecidos (Zevallos Oscoco et al., 2022).

Para esta investigación se pondrá mayor énfasis en la comunicación externa que mantiene la organización con sus audiencias, ya que uno de los principales propósitos es la fidelización y captación de clientes.

Nieto & Vielba (2014) (p. 8) afirma que:

La gestión de la Comunicación Externa implica la necesidad de conocer exhaustivamente a clientes y consumidores, sus hábitos de consumo, sus necesidades y los canales más apropiados para impactar sobre ellos para, finalmente, posicionar cada uno de sus productos o servicios de un modo adecuado y comunicar con efectividad los beneficios y ventajas de los mismos. (p. 8)

Según el estudio realizado por Salesforce (2020) se menciona que la forma de interactuar con el cliente ha cambiado por la pandemia y que la innovación es el componente de toda estrategia de comunicación implementada por los mercadólogos. La experiencia del cliente ganó bastante relevancia durante el tiempo de incertidumbre ocasionado por la pandemia, en el cual las empresas se enfocaban en establecer relaciones y ganar la confianza de los clientes. Dicha situación se refleja en un 84% de clientes que afirmaron que le dan la misma importancia a la experiencia de compra, tanto como a los productos o servicios que la empresa ofrece.

La omnicanalidad o integración de todas las actividades de mercadeo no es algo nuevo, pero a raíz de la pandemia adquirió mayor relevancia. En la actualidad, los clientes alternan



entre varios canales durante el día y es de vital importancia que estos generen vínculos emocionales con la empresa, los cuales son resultado de la interacción y confianza en la marca que resulta de la consistencia de los mensajes transmitidos y congruencia entre lo que la marca transmite y acciones que ejecuta (Henao, 2020). Adicionalmente, se ha identificado que los principales canales digitales utilizados por los mercadólogos para comunicarse con clientes actuales y potenciales son: sitio web con un 88%, publicaciones o publicidad en redes sociales 83%, y correo electrónico 82% (Salesforce, 2020).

El enfoque integral de la comunicación invita a coordinar de forma estratégica los mensajes y canales de comunicación para que cada público relacionado con la empresa, sea de manera directa o indirecta, reciba información adaptada a sus necesidades, por el canal de comunicación correcto; así favorecer el valor percibido que estos tienen sobre la marca (Seric & Saura, 2012). El estudio de Salesforce (2020) revela que los clientes esperan de las empresas interacciones dinámicas y que los mensajes y contenido se personalicen basándose en las acciones que han realizado en otros canales de la empresa, ya que por ejemplo el 54% de los clientes indica que le molesta recibir publicidad de un producto que ya compró.

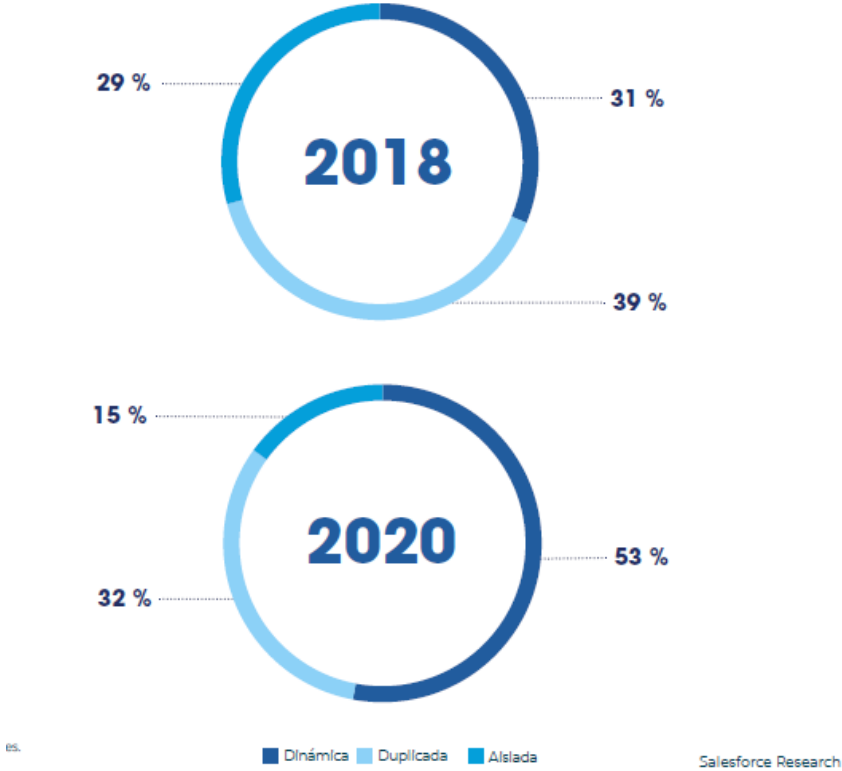
La relevancia de la integración de los esfuerzos de comunicación y mercadeo se refleja en un estudio realizado por Salesforce (2016) donde, aproximadamente el 75% de los clientes desean tener una experiencia uniforme en todos los canales de comunicación de la empresa, de igual forma un 68% de los clientes indican que es relevante que la empresa conozca sus necesidades y gustos personales.

La integración, consistencia y coherencia de las comunicaciones y acciones de mercadeo de las empresas cada vez es más trascendental, en el año 2020 a pesar de las dificultades impuestas por la pandemia las acciones de los mercadólogos lograron avances significativos en cuanto al contenido y comunicaciones transmitidas a los clientes (Ver Fig.1); para el 2020 un 53% indicó que el contenido transmitido a los clientes era dinámico, contra un 31% en el 2018;

el contenido aislado en varios canales disminuyó de un 29% en 2018 a un 15% en 2020 y la duplicidad del contenido en los diversos canales disminuyó también de un 39% en 2018 a un 32% en 2020 (Salesforce, 2020).

**El marketing en varios canales está cumpliendo las expectativas de los clientes**

Mercadólogos que describen su coordinación entre canales de la siguiente forma:



**Figura 1. Coordinación de los canales digitales**  
Fuente: (Salesforce, 2020)

Sandoval & Brin (2016) menciona que además de la tecnología, existen otros factores que han propiciado el desarrollo actual de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), como ser: la pérdida de la confianza en la publicidad, el cambio en las empresas en cuanto a la forma de visualizar los clientes, ya que anteriormente eran vistos como una transacción más; hoy en día la comunicación y canales publicitarios van más allá de transmitir mensajes y enviar información, se trata también de establecer relaciones duraderas con los clientes.

Sin duda la importancia de la tecnología en la comunicación es indiscutible y facilita las acciones de la empresa, pero a la vez genera constantes y rápidos cambios en el mercado,

preferencias y hábitos de consumo; implicando un reto para las empresas, quienes deben adaptarse rápidamente a dichos cambios para responder de manera oportuna a la demanda y necesidades de los consumidores (Baptista & Martínez, 2016).

### 2.1.3 ESTRATEGIAS DIGITALES UTILIZADAS EN LAS MIPYMES

Anteriormente se hizo mención sobre los rápidos cambios en el mercado, los cuales ocasionan que las empresas y negocios tengan que innovar constantemente para lograr mayor visibilidad y junto con la implementación de estrategias de mercadeo, obtener más prospectos para que se conviertan en clientes y lograr mayores utilidades.

Striedinger Meléndez (2018) menciona que los resultados de su investigación sobre aplicación de mercadeo digital en las pequeñas y medianas empresas indican que hoy en día es más frecuente el uso de estrategias de mercadeo digital para comunicarse con los clientes, reforzar su identidad de marca y posicionamiento en el mercado; contribuyendo al logro de los objetivos empresariales propuestos. Esta implementación se debe a la amplia conectividad del mercado que siempre busca estar actualizado y en constante comunicación, generando que un usuario tenga más de un canal de comunicación digital, como ser correo electrónico, redes sociales y otras plataformas digitales a las cuales pueden acceder mediante sus dispositivos móviles en cualquier momento y sin importar donde se encuentren. Resultando más fácil, rápido y menos costoso para las empresas difundir sus mensajes entre sus audiencias, siempre y cuando utilicen los canales adecuados y las estrategias de mercadeo que les permitan maximizar sus resultados. Es importante mencionar que otro punto a favor de las estrategias de mercadeo digital en las empresas es la facilidad de dar seguimiento a sus planes, medir resultados y ajustar sus acciones, ya que la tecnología permite visualizar resultados de forma inmediata.

Actualmente es inevitable hablar de las estrategias digitales utilizadas en las empresas sin mencionar la pandemia de COVID-19, la cual causó un gran impacto en la forma que las empresas se comunican con sus clientes, cambiando totalmente su forma de hacer las cosas, ya

que tuvieron que adaptar sus estrategias digitales para poder llegar a sus clientes, lo cual representó un gran desafío para las empresas. HubSpot realizó un análisis a más de 103,00 empresas en un período de 23 meses, que comprende desde febrero 2020 hasta diciembre de 2021 y se muestran las métricas de aplicación de estrategias digitales en diferentes categorías como ser: gasto publicitario, tráfico del sitio web, conversaciones y crecimiento de los contactos (HubSpot, 2022c).

En este análisis (HubSpot, 2022c) recopila información de más de 200 profesionales de marketing que fueron encuestados sobre el papel del contenido visual en sus estrategias de mercadeo y crecimiento y el impacto que generó la pandemia en sus planes y estrategias, entre las estadísticas más relevantes se detallan:

- En febrero del 2020 el gasto en publicidad de las empresas analizadas disminuyó un 3%, para marzo y abril del mismo año, se redujo en 12% y 13% respectivamente. Pero a partir de julio del 2020 se empezaron a generar valores positivos y si se realiza la comparación del gasto en publicidad de diciembre 2021 contra el mes de abril 2020 donde se obtuvo el menor porcentaje, se puede observar que la métrica se recuperó 91 puntos porcentuales.
- De igual forma, si se comparan las estadísticas entre el mes de febrero 2020 y diciembre 2021 en cuanto a tráfico del sitio web de las empresas, mejoró 63 puntos; esto debido a que las empresas reenfocaron sus estrategias digitales acomodándose a los cambios en el mercado causados por la pandemia.
- Otro dato importante del análisis es que las empresas de Latinoamérica y Norteamérica son las que más se vieron afectadas en sus métricas durante el 2020, en cambio las empresas de la zona asiática y el Pacífico obtuvieron mejor rendimiento.

- En general, el estudio revela que las métricas de aplicación de estrategias de mercadeo mejoraron después de los primeros meses de la pandemia.

Pursell (2021) menciona algunos datos relevantes del mercadeo en empresas de España, Chile, Colombia y México, antes, durante y después de la pandemia:

- Las empresas de estos países indicaron que antes del 2020, sus actividades de mercadeo se centraban en: el sitio web de la empresa con un 77.40% de los encuestados y un 71.90% en redes sociales.
- Un poco más del 40% de las empresas encuestadas mencionaron que la participación en eventos era parte importante de sus estrategias de mercadeo, ya que les permite potenciar sus esfuerzos.
- Además de las ventas, otros de los objetivos digitales relevantes para las empresas encuestadas son: reconocimiento de marca con un 55.70%, generación de demanda con un 44.0%, incremento de engagement con un 25%.
- Otro dato relevante sobre el tema digital es el incremento del presupuesto destinado para mercadeo, lo que representa un 74.7%.

La Fig. 2 muestra la línea de tiempo con las estadísticas más significativas de la investigación.



**Figura 2. Línea de tiempo acontecimientos de mercadeo**

Fuente: (Pursell, 2021)

En cuanto a estrategias de mercadeo digital Striedinger Meléndez (2018) indica que se ha identificado que las Mipymes se inclinan por la creación de sitios web para exponer sus productos y facilitar el proceso de compra; mercadeo y pago de publicidad en sus principales plataformas de redes sociales; mercadeo por medio de correo electrónico y actividades de promoción con el apoyo de influenciadores son las que más destacan.

#### 2.1.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO DIGITAL DE LAS MIPYMES EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA.

Las mipymes en Centroamérica han desarrollado altos niveles de innovación en los últimos años debido a la nueva realidad en la que se encuentra el mundo, en especial el comportamiento del consumidor y el proceso de compra, por ejemplo, la cancelación de pedidos aumentó en un 3% y el periodo de pago de los clientes también aumentó en un 3.14%. Estas empresas han concentrado sus esfuerzos en adecuarse a un contexto de crisis ocasionado luego del confinamiento debido a la propagación del virus Covid-19, que provocó un 64% de mipymes con reducción en sus ventas durante ese año. La innovación en procesos ha

experimentado importantes avances; aunque para las mipymes ha sido más importante la innovación en productos y servicios que ofrecen con un aumento del 79% en cambios y mejoras de procesos, ya que estos empresarios consideran que este factor es mucho más importante y generará mayores beneficios. Dentro de estas innovaciones se encuentran los nuevos procesos de las empresas para comunicarse con sus clientes actuales o potenciales (CENPROMYPE, 2021).

Posada & Peña (2021) mencionan que la pandemia durante el año 2020 fue diferente a todas las demás que han existido en el mundo, ya que se produjo en un mundo globalizado e interconectado, lo que permitió que las autoridades gubernamentales de cada país adaptaran medidas de confinamiento para evitar la propagación del virus.

“En América Latina, las y los consumidores que compran en el sitio en línea Mercado Libre experimentaron un aumento interanual del 49% entre finales de febrero y finales de mayo” (Naciones Unidas et al., 2021, p. 21).

La interconectividad a su vez evitó que el mundo se detuviera por completo y es que, aunque las personas no podían salir de sus viviendas aún seguían comunicándose unas con otras, al igual que las marcas. Lo que ocasionó que las marcas se volvieran más creativas para adoptar una personalidad que permitiera hablarle a su consumidor, estar cerca de él y convencerlo con el tiempo. Es decir, esta situación de emergencia y cambios fue un reto para las marcas debido a la saturación de mensajes que llegaban a los consumidores, por esto debieron implementar estrategias que permitieran posicionar la marca y convertirse en la primera opción (Jaramillo, 2019).

“Según datos del proyecto Big Data para la Economía Digital en América Latina y el Caribe, entre abril y mayo de 2020, la cantidad de sitios web de negocios aumentó un 800%” (Naciones Unidas et al., 2021, p. 22).

Llorente (2019) comenta que debido al mercado actual que se caracteriza por ser tan competitivo, con gran variedad de productos o servicios sustitutos y donde los clientes buscan cada vez más cercanía y conexión con las marcas, las mipymes enfrentan el reto de generar esta conexión por medio de la era digital que utilizada de la forma correcta puede convertirse en una herramienta que permita relacionarse con el cliente de manera más fluida.

Los datos mostrados por Naciones Unidas (2021) demuestran que el porcentaje de usuarios que compraron en línea en países de la región como El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua tuvo un aumento del 10% en comparación al 2019 (p. 61).

Según estudio realizado por GIA Consultores (2021) en la región centroamericana la transformación digital es indispensable para optimizar los procesos en las empresas sin importar su tamaño ya que estos cambios se adaptan a las necesidades y capacidades de cualquier negocio. Guatemala fue uno de los países de la región más rezagados en la transformación digital de las mipymes, seguido de Nicaragua. En el estudio se agrega que, para poder reducir esta brecha de digitalización de las pequeñas y medianas empresas, hay que modificar la idea de que implementar herramientas tecnológicas es muy costoso, ya que estas son necesarias para superar las barreras del entorno empresarial y sobrevivir en el futuro.

#### 2.1.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO DIGITAL DE LAS MIPYMES EN HONDURAS.

Las mipymes tienen un papel importante en la economía en Honduras, reconocido por el Consejo Nacional de Inversiones:

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) es uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo del país. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras (CNI, 2021).



A pesar de ser un pilar importante de la economía nacional se enfrentan a muchos retos y obstáculos, cómo el poco acceso a financiamiento y otro tipo de limitaciones administrativas o de estrategia (El Herald, 2022).

Según estudio del panorama digital de las mipymes en Centroamérica realizado por GIA Consultores (2021) en Honduras había una cantidad de 147,317 micro, pequeñas y medianas empresas; y su mayoría se concentra en las pequeñas empresa.

**Tabla 1. Cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas en Centroamérica.**

País	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Costa Rica	367,911	14,873	7,436	390,220
El Salvador	193,084	11,661	5,830	210,575
Guatemala	435,043	29,931	14,965	479,939
Honduras	20,289	84,685	42,363	147,317
Nicaragua	183,406	7,492	3,746	194,644
Panamá	43,695	5,656	2,828	52,179
República Dominicana	65,324	12,638	6,319	84,281

Fuente: Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes) de América Latina 2021 GIA Consultores (2021)

(Huete, 2021) comenta que, para las marcas en Tegucigalpa, Honduras y a lo largo de la región existen varios aspectos relacionados al mercadeo que impiden el desarrollo y crecimiento de marca. Estas pequeñas y medianas empresas se enfrentan a muchos retos por el poco capital en sus inicios, lo que se refleja en su operación casi artesanal, de manera muy silvestre, es decir sin una orientación profesional, metodológica o estratégica, desarrollada por medio de estudios y conocimientos que son necesarios para tomar las decisiones correctas.

Tomando en cuenta estos factores, se considera favorable un modelo integrado de matrices para las mipymes y así estas puedan operar de manera funcional y práctica en un mercado tan competitivo como el actual. De esta forma los empresarios podrán conocer los aspectos internos y externos para canalizar sus esfuerzos en la actualidad y con visión hacia el futuro. Es importante concentrarse en todas las variables que involucren la comunicación de las

mipymes, desde los procesos administrativos y operativos para definir un solo mensaje que se comunicará a través de los canales principales que aporten mayor valor concentrado en los mercados competitivos aplicado en el área de mercadeo (Huete, 2021).

Las herramientas tecnológicas como las redes sociales han sido parte fundamental para el proceso de adaptación del comercio a la nueva realidad en la que se encuentra el mundo, ya que por medio de los perfiles en redes sociales o páginas web las marcas y los clientes han podido mantener una línea de comunicación que se ha ido adaptando a las nuevas necesidades del mercado. Entre algunas de las herramientas tecnológicas utilizadas por los jóvenes universitarios se encuentra YouTube como una de las actividades informales y en contexto escolar, también las aplicaciones “apps” como pasatiempo y a su vez como herramienta de aprendizaje (García & Abascal, 2021).

Según el estudio de We Are Social (2022) en Honduras hay más de 4 millones de usuarios en internet es decir el 55.9% de la población total. Estos usuarios de internet utilizan diferentes aparatos electrónicos, como ser: teléfonos móviles (55.18%), computadoras portátiles y de escritorio (42.45%), tabletas (2.29%) y otros dispositivos como consolas de videojuegos (0.08%). Por otro lado, el 59.6% de la población son usuarios activos de redes sociales, un aumento del 6.3% respecto del año anterior. La red social con mayor tráfico por medio de links externos es Facebook, es decir que muchos usuarios utilizan este canal de comunicación como un buscador de información que pueden compartir con otras personas. En Facebook hay alrededor de 4.40 millones de usuarios que pueden ser alcanzados por medio de publicidad y cerca del 99% ingresa por medio de su teléfono móvil.

We Are Social (2022) demuestra que otro canal digital importante es YouTube, ya que se puede alcanzar por medio de anuncios publicitarios cerca de 4 millones de personas. Mientras que Instagram que es una red social en ascenso que hasta el momento cuentan con 1.55 millones de personas que pueden ser alcanzadas por medio de anuncios publicitarios. Y de esta forma

existe una variedad de herramientas que permiten a las mipymes alcanzar a su público objetivo, por diferentes canales y lo más importante es que las mipymes obtienen información relevante que puede ser útil para la medición del cumplimiento de los objetivos de la organización.

(Kevin, 2019) comenta que es importante para las mipymes tomar en cuenta ciertos aspectos tecnológicos que le permitan acercarse a su público en este entorno hiperconectado, por ejemplo, tener cuenta con una entidad financiera que brinde un respaldo, pagos por medio de tarjetas de crédito o débito, acceso a aplicaciones móviles monetarias, posibilidad de recibir pagos digitales y que el usuario pueda realizar compras por medio del internet.

(Kevin, 2019) recalca que los medios tradicionales efectivamente son un aliado para las marcas que desean construir alcance y darse a conocer. Pero en la actualidad y en especial para las mipymes, estos medios pueden resultar costosos y todo el proceso de contratación puede necesitar recursos estratégicos que dificultan su ejecución. Y es así como los medios digitales y todos los canales de comunicación tecnológicos que incluyen la navegación por internet, como buscadores, correo electrónico, aplicaciones y las redes sociales se convierten en un aliado importante para estas empresas, estos esfuerzos pueden resultar favorables debido al crecimiento exponencial que tienen dichas herramientas, en especial durante y después de la pandemia.

Las herramientas digitales permiten obtener beneficios más rápidos y a un menor costo como en la medición de audiencias en Honduras, pero claro usándolas inteligentemente. Es importante mencionar que los medios digitales son de gran aporte para las pequeñas y medianas empresas, más no son la única herramienta que se puede utilizar para comunicar el mensaje de la marca hacia su público objetivo (Kevin, 2019).

Según el reporte de Tendencias Sociales elaborado por Hootsuite (2022) las redes sociales se han convertido en el centro de la experiencia de compra Postpandemia ya que el uso de las plataformas digitales tuvo un crecimiento acelerado durante este tiempo, lo que ha ocasionado

que las generaciones más jóvenes usen las redes sociales para investigar sobre marcas, más que los motores de búsqueda.

Lo que ha resultado es que los usuarios de internet descubran las marcas por medio de los anuncios en las redes sociales. Es por lo que las marcas deben considerar las redes sociales como un factor relevante y su plataforma principal para comunicarse con los clientes, darles información sobre sus productos, compartir los valores de marca y vender. De esta forma la experiencia en los perfiles de redes sociales se convierte en una oportunidad para expandir la marca, lo que puede favorecer a pequeñas empresas que no cuentan con tiendas físicas para no limitarse a un espacio físico sino concentrarse en la experiencia de compra en línea Hootsuite (2022).

Según Melgar (2017) debido al crecimiento de las redes sociales son consideradas un factor importante para las estrategias de mercadeo digital que pueden implementar las mipymes en Honduras, como complemento de estrategias de posicionamiento web SEO y SEM, al igual que mercadeo de influenciadores, entre otros.

Kelly Diaz representante de la Fundación para la Inversión y Exportaciones (FIDE) pidió a los empresarios dueños de microempresas hacer un mejor uso de los recursos que brinda la tecnología y los medios digitales, promoviendo las redes sociales haciéndolas parte de la imagen corporativa de cada marca (Diario La Tribuna, 2017).

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

### **2.2.1 MERCADEO DIGITAL**

Shum Xie (2019) afirma que el mercadeo digital es la aplicación de técnicas de mercadeo tradicional, estrategias de comercialización y comunicación por medios o canales digitales. Gracias a las nuevas tecnologías y plataformas digitales surgen herramientas que facilitan y permiten una comunicación más fluida y rápida con los clientes; siendo una de las principales características del mercadeo digital el uso de dispositivos electrónicos, los cuales hacen posible

la medición de los resultados de las estrategias aplicadas en tiempo real y permiten a las empresas tomar decisiones rápidas. Hoy en día, son cada vez más las empresas que deciden complementar sus estrategias de mercadeo incorporando canales tradicionales y digitales, ampliando las posibilidades de captar más clientes por todos los medios posibles.

El mercadeo digital ha causado un gran impacto en los consumidores y sus decisiones de compra, ya que actualmente estos confían mucho en las recomendaciones de otros clientes y que son manifestadas en medios digitales, por lo que antes de realizar una compra el consumidor se dará la tarea indagar en las redes sociales, sitio web y otros canales de comunicación digital de la marca para conocer las opiniones y experiencias de usuarios; de esto dependerá en gran parte si adquiere o no el producto (Shum Xie, 2019).

Siguiendo la línea de la importancia del factor tecnológico en el mercadeo digital, Palacios Marqués et al., (2022) definen el mercadeo digital como toda aquella acción de recolectar información de los consumidores mediante plataformas digitales como ser: redes sociales, CRM y sitios web, para conocer a profundidad sus preferencias, necesidades y comportamientos para que la empresa pueda anticiparse a sus necesidades y ofrecerles lo que realmente buscan. Estos autores también coinciden en que hoy en día los clientes confían menos en la publicidad de las marcas y en cuanto a toma de decisiones se inclinan por el “*factor f*” por sus palabras en inglés (family, Friends, Facebook fans & followers) familia, amigos, fans en Facebook y seguidores; tomando en consideración lo que otros piensan de la marca, evaluando su posicionamiento y reputación digital. Esta situación ha ocasionado que las empresas refuercen su compromiso con los clientes; ofreciéndoles contenido de valor e involucrándoles en las decisiones de la marca, generando un sentimiento de pertenencia por medio de estrategias de la mercadotecnia de atracción (inbound marketing); logrando la satisfacción de los clientes quienes se convertirán en embajadores de marca y recomendarán la empresa son sus contactos, logrando dos objetivos primordiales de la empresa, fidelización y captación de clientes.

Otro factor relevante en el mercadeo digital son las redes sociales, las cuales según Armstrong & Kotler (2017) (p. 25)

Constituyen un hogar digital donde la gente puede comunicarse y compartir información y momentos importantes en su vida. Como resultado, ofrecen una plataforma ideal para el marketing en tiempo real que permite a las empresas involucrar a los consumidores vinculando las marcas con temas importantes del momento, acontecimientos del mundo real, causas sociales, ocasiones personales y otros sucesos importantes en la vida de los consumidores. (p. 25)

### 2.2.2 COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO (CIM)

El concepto de Comunicación Integrada de Mercadeo ha evolucionado a lo largo de los años, adaptándose a la nueva realidad del mercado, avances tecnológicos, necesidades de los consumidores y empresas; pero en esencia se define como:

“La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido” (Duncan y Everett, 1993, como se citó en Escobar Moreno, 2014, p. 174).

Armstrong & Kotler (2017) definen la Comunicación Integrada de Mercadeo como una mezcla de todas aquellas herramientas de mercadeo utilizadas por las empresas para transmitir mensajes claros y convincentes a sus clientes, logrando una comunicación persuasiva que les permita establecer relaciones duraderas con los clientes, las cuales son un elemento crucial para el éxito de las empresas. La era digital ha venido a cambiar los hábitos de consumo; la tecnología ha influenciado en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, las redes sociales han permitido la creación de modelos de comunicación de mercadeo más espontáneos, directos e interactivos; dando la facilidad a las empresas de integrar las estrategias en canales de comunicación digital para transmitir de manera más fácil sus mensajes a segmentos específicos, lo que permite tener mejores resultados.

Otros autores mencionan que la Comunicación Integrada de Mercadeo es una herramienta que puede ser aplicada y adaptada en cualquier empresa sin importar su rubro; ya que, en esta era digital, los consumidores son quienes tienen el control y la marca debe estar en todos los medios o canales posibles que le permitan llegar al cliente. Además, su implementación brinda la pauta para comunicar de forma efectiva y estratégica el mensaje de marca, reforzando su identidad y posicionamiento en el mercado (Guerra, 2019).

### 2.2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Monferrer Tirado (2013) menciona que cuando una empresa u organización ha logrado identificar los diferentes segmentos que existen en el mercado y toma la decisión de dirigirse y centrar sus esfuerzos de mercadeo y comunicación en uno o más de dichos segmentos, en ese momento está seleccionando lo que se conoce como público o segmento objetivo. Además, indica que una empresa debe considerar tres factores antes de elegir su público objetivo: tamaño y crecimiento del mercado, es decir si el segmento tiene potencial de crecimiento para desarrollar el negocio a lo largo del tiempo; evaluar si la rentabilidad es atractiva a largo plazo y finalmente considerar los objetivos y recursos de la empresa para determinar si realmente vale la pena atender dicho segmento y esto permita alcanzar sus metas como organización.

Público objetivo se define también como aquel a quien la empresa decide captar y satisfacer sus necesidades, ya que tiene intereses, cualidades y un perfil que encaja con la oferta de la empresa; permitiéndole cumplir sus objetivos comerciales, gracias al diseño de una mezcla de herramientas y estrategias de mercadotecnia enfocada en dicho segmento (Espinosa, 2015).

### 2.2.4 CLIENTE IDEAL (BUYER PERSONA)

En el blog profesional de HubSpot (2022c) cliente ideal (buyer persona) es:

Una representación semi ficticia del cliente ideal de una marca, elaborada a partir de estudios de mercado y datos reales sobre los clientes existentes. Para la definición del cliente

ideal se deben tomar en cuenta detalles clave de las motivaciones, objetivos, necesidades, deseos y preocupaciones de los clientes objetivos.

Jiménez et al., (2020) en su estudio sociodemográfico aseguran que el cliente ideal es una descripción sociodemográfica para el perfil del comprador y explicado a detalle en sus características.

Por otro lado NNgroup (2019) consideran que el cliente ideal es una representación de un nicho de mercado que tiene comportamientos y metas parecidas relacionados a los productos y servicios de una compañía.

Y específicamente sobre la construcción del cliente ideal Revella (2015), considera que entrevistando compradores que pasaron por su proceso de compra se podría encontrar más información, puesto que está ya se encontraría interiorizada o vivida por el cliente en interacción con la marca.

Según Molina (2021) en el blog escolar IEBS, la definición del cliente ideal es clave para comprender que hace felices a los clientes y cuál es la necesidad que necesitan solventar. En los estudios de mercado que se realizan para definir el cliente ideal, deben incluir variables relevantes cómo cuáles son las actividades que les gusta realizar, a que se dedican, dónde viven y también aspectos sociodemográficos cómo edad, educación, ingresos y demás.

En el blog Inbound Cycle, el director Biel (2022) menciona que la correcta definición e identificación de nuestro cliente ideal o buyer persona es fundamental para el éxito de cualquier campaña de mercadeo digital y muy especialmente de mercadeo de atracción (Inbound marketing). La definición del cliente ideal permite a las empresas enfocar los esfuerzos en el tiempo del cliente que realmente está interesado, también lograr el mejor retorno de inversión posible, permite conocer de forma integral al cliente, una correcta segmentación en la base de datos, y facilita a la marca saber dónde está su cliente.



Dentro de las prácticas de la selección de públicos y segmentos de una marca, la empresa se puede concentrar en la estrategia de definición de audiencias o más conocidos como clústeres de audiencias. Con la definición del buyer persona que se adapte a la empresa el siguiente paso es deducir los diferentes clústeres que se adecuan al buyer persona, y de esta forma diseñar estrategias de contenido que encajen con las diferentes necesidades o intereses de cada clúster, que podrían convertirse en potenciales cliente (Sanabrias, 2019).

Para Porter (1998) un clúster es una concentración geográfica de empresas, proveedores especializados, instituciones como universidades y asociaciones de empresarios interconectados (págs. 77-87).

La clusterización es la categorización de la información del consumidor para generar segmentaciones relevantes para la campaña. Son grupos de personas con características similares (Tail, 2019).

#### 2.2.5 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El concepto del comportamiento del consumidor según Wilkie (1994) “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 12).

El análisis del comportamiento del consumidor permite tener una enorme ventaja, ya que la empresa sabrá como el consumidor reaccionará ante las características del producto, precio, mensajes publicitarios y estrategias de mercadeo (Mercado, 2010).

Según los autores Schiffman & Lazar Kanuk (2010) el estudio o análisis del comportamiento del consumidor se desarrolló con base en algunos elementos, como ser:

- **Psicología:** motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje y personalidad.

- **Sociología:** individuos que son parte de grupos en su propia estructura y desarrollo. Brinda la posibilidad de entender por qué el comportamiento cambia de manera individual o grupal.
- **Economía:** como los individuos determinan su gasto, cómo evalúan las alternativas y de qué manera logran maximizar la satisfacción.

La Consultara Cimec (2022) afirma que “el análisis del consumidor es el estudio que se realiza sobre el cliente potencial o final cuando se elabora una investigación de mercado”. En este análisis se utilizan datos e información de diversas ciencias como: psicología, economía y demografía. Es la forma en que el consumidor se relaciona con el producto o la marca.

Se estudian los consumidores y por qué compran ciertos productos, las preferencias por algunas marcas, cuál es la percepción que tienen de las marcas y sus productos y cómo los mensajes enviados por las marcas los hacen sentir. Con los resultados obtenidos de este análisis, las marcas definen mucho mejor un cliente ideal, una construcción más realista lo que resultará en mayores beneficios para la marca (Colet Areán & Polío Morán, 2014).

#### 2.2.6 PERSONALIDAD DE MARCA

Para Solomon (2008) la personalidad de marca es “es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si este fuera un ser humano” (p. 204).

Un momento importante en la historia del mercadeo sucedió en el siglo XIX cuando Quaker Oats apareció por primera vez en las cajas de cereal, lo que beneficio a la marca en el reconocimiento con sus clientes, ya que al asociarlo con rasgos humanos era más fácil de recordar Solomon (2008, págs 204-208).

HubSpot (2022) define una marca como una personalidad, una forma de ver el mundo, una actitud que viene determinada por los atributos de aquello que la marca representa, trátese de un producto o un servicio, pero más allá de ambos: es una manera de experimentar el mundo. Las marcas deben cumplir con las siguientes funciones: Identificar y distinguir a una empresa,

indicar el origen, transmitir el valor e identidad, condensar la totalidad de las actividades y objetivos de la empresa en un concepto.

Según Rueda (2021) definir la personalidad de marca es un proceso que requiere de profundidad al que las empresas deben darle mayor importancia. No basta con enlistar algunos adjetivos para definir que es una marca o que representa, se necesita de un detalle más complejo para definir su personalidad y convertirla en la principal ventaja competitiva. Además, afirma que “la personalidad de marca se asemeja de forma clara a la personalidad del consumidor”.

Existe un modelo concebido por Kapferer (2008) que se sustenta en un polígono de seis lados, denominado el Prisma de identidad de marca, en el cual cada uno de los seis lados es una faceta que permite analizar y descomponer la identidad de una marca. Estas seis facetas son: el físico, la personalidad, la cultura, la relación, el reflejo y la autoimagen, las cuales conectan la ‘imagen del remitente’ con la ‘imagen del receptor’. Según el autor, el físico, la relación y la reflexión representan los aspectos sociales y visibles que dan a la marca su expresión hacia fuera; por otro lado, la personalidad, la cultura y la autoimagen son aquellas expresiones incorporadas dentro de la marca misma.

Sweeney & Brandon (2006) afirman que la personalidad de marca se considera como el conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca.

### 2.2.7 IDENTIDAD CORPORATIVA

Los inicios de la identidad corporativa fueron “desde que las empresas comenzaron a utilizar las marcas comerciales para identificar y diferenciar sus productos, así como diferenciarse a sí mismas y diferenciarse de la competencia” (Argüello, 2011, págs. 7-10).

También Albert & Whetten (1985) definen la identidad corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización. Y que esta se define durante un ciclo de eventos: La formación de la organización, la pérdida de elementos importantes de la identidad,

crecimiento extremadamente rápido, un cambio colectivo en el estilo de vida y una reducción identidad corporativa.

Según Dávila (2019) la identidad corporativa es considerada como un elemento vinculado en las creencias, valores esenciales y diferenciales de la organización que debe complementarse con la identidad visual de cada marca. Es decir, la identidad corporativa es la representación icónica de una organización, es lo que se ve de una empresa, lo que impulsa todo el concepto hacia la identidad visual.

Se identifican algunos modelos que ofrecen una guía sobre cómo desarrollar la identidad de una organización, tomando en cuenta todos los elementos del entorno.

1. Modelo de Aaker: modelo enfocado en la generación de valor de la marca por medio de una mezcla de elementos como: calidad, lealtad y asociaciones de marca. Se establece que la gestión de la creación de una marca debe empezar por la definición de la identidad corporativa (Aaker, 1996, págs. 9-16).
2. Modelo continuo de identidad corporativa: La definición de la identidad corporativa debe regirse por una estrategia que asegure la continua administración que permita la revisión continua de objetivos. Y un factor importante que mencionan Albert & Whetten (1985) es que la identidad no debe ser solo centrales o distintivos, también hay que tomar en cuenta a los grupos definidos por intereses específicos.

De manera que la identidad corporativa es la representación de la personalidad de una marca, se puede considerar como la esencia del alma, y este es el distintivo que le permitirá ser recordada y percibida por su consumidor. Esta debería de ser una guía para los esfuerzos de comunicación de la marca, una guía que establezca los aspectos intangibles que se van a exteriorizar en el mercado (Dávila, 2019, págs. 3-5).

#### 2.2.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Un análisis o estudio de la competencia implica conocer la forma de trabajo de otros, sus buenas prácticas, identificar en que han fallado, para luego adaptar los conocimientos

adquiridos a nuestra situación. Este análisis también ofrece la oportunidad de aprender de la experiencia de aquellos competidores que llevan más tiempo en el mercado, facilitando identificar nuestras oportunidades de mejora, lo cual nos permitirá ser más competitivos. El estudio de la competencia puede ser bastante extenso; para facilitar su análisis se propone agrupar los aspectos siguiendo el modelo de las 4P o mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), lo cual permitirá enfocarse en los aspectos más relevantes de cada categoría (Sanagustín, 2016).

Según Porter (1980) el análisis de la competencia puede convertirse en una tarea muy rigurosa, donde se debe evitar realizar suposiciones sobre nuestros competidores, aunque no se pueda obtener toda la información debido a la dificultad para adquirirla; el análisis como mínimo debe tener 4 elementos importantes para realizar un diagnóstico cercano a la realidad: metas futuras, es decir que impulsa o motiva a los competidores; su estrategia actual, donde se analizan sus habilidades y lo que ofrece actualmente al consumidor; suposiciones que la competencia tiene sobre sí misma, es decir si se visualiza como el líder en el mercado, ya que de esto dependerá mucho su forma de actuar y abordar situaciones, las suposiciones que tiene el competidor sobre su rubro y otras empresas que se desarrollan en este; finalmente las fortalezas y debilidades de los competidores.

#### 2.2.9 MARCADOR DE PROMOCIÓN NETO (NPS)

Las empresas están siempre en busca de métodos para evaluar los resultados obtenidos al implementar estrategias dirigidas hacia sus clientes. Y la variable “fidelidad de marca” es una de las más monitoreadas por diferentes tipos de estudios, y como resultado de esto se desarrolló el concepto de marcador de promoción neto que por medio de una pregunta simple mostraba la mayor relación entre compra, recompra y recomendaciones de los clientes. La pregunta es: “¿Recomendaría la empresa X a un amigo o a un colega?” (Bargalló, 2011).

Dicha pregunta se mide por una escala numérica del 1 al 10, donde 1 es menos probable que recomiende, 5 es una respuesta neutra y 10 es muy probable que recomiende la marca. Las

personas que responden entre 0 y 6 son detractores de la marca, es decir que no la recomiendan porque se encuentran insatisfechos, han recibido mala atención o servicio. Mientras que las personas que responden entre 7 u 8 son considerados clientes pasivos, es decir que son aquellos que están satisfechos con lo que la marca les ha ofrecido, pero no son leales, en cualquier momento se pueden decidir por otra marca sin ningún remordimiento. Y por último los promotores son aquellos que han seleccionado 9 o 10, estos son clientes muy satisfechos y tienen una excelente relación con la marca (Bargalló, 2011).

Ya con las respuestas obtenidas en el desarrollo de la encuesta de satisfacción, el siguiente paso es calcular el porcentaje de índice de promotores a través de la fórmula:

$$\text{NPS} = \% \text{ de promotores} - \% \text{ de detractores}$$

Para definir si el NPS es un valor aceptable o no debe compararse con otras empresas como la competencia o comparar la evaluación en el tiempo y así identificar si la marca está realizando las estrategias correctas para la satisfacción del cliente (Bargalló, 2011).

Según Botey (2022) Entre los rangos de los posibles resultados NPS, se puede definir:

- Un NPS de 100 indica que todos los clientes son promotores.
- Un resultado de -100, todos los clientes son detractores.
- Uno de 50 es un excelente resultado.
- Uno superior a 0 es un buen resultado.

Para la evaluación de este indicador de satisfacción del cliente, las marcas deben realizar estudios que permitan la obtención de datos y posteriormente el análisis.

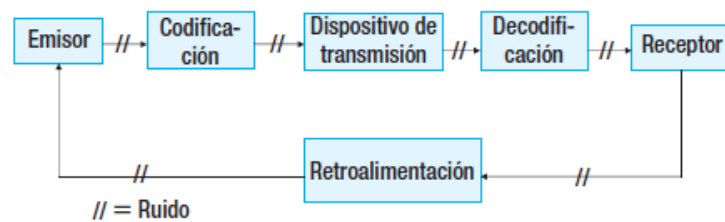
## **2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO**

### **2.3.1 BASES TEÓRICAS**

#### **2.3.1.1 PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO**

Para definir estrategias que produzcan los resultados deseados es necesario comprender como la marca se puede comunicar con sus clientes actuales y potenciales de manera eficiente.

Debido a esto, para diseñar un buen plan de comunicación integrada de mercadeo digital es necesario primero conocer el proceso de comunicación ilustrado en la Fig. 2, en el que existe un emisor es decir las marcas, que codifican un mensaje que representa el producto o servicio que esta marca ofrece, y este se envía a través de dispositivos de transmisión que representan el canal o medio donde se recibe el mensaje, seguido de la decodificación que es cuando el cliente ve la televisión, escucha la radio, navega en una página web, entre otros. Y este proceso se vuelve eficaz cuando los clientes, es decir los receptores, decodifican y comprenden el mensaje tal como lo planeo el emisor. Existe un factor denominado ruido que puede evitar que la estrategia se desarrolle eficientemente, y es todo aquello que distorsiona o desestabiliza un mensaje (Clow & Baack, 2010).



**Figura 3. Flujo del proceso la comunicación.**

Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Clow & Baack, 2010).

(Clow & Baack, 2010) sostienen que un plan de comunicación integral de mercadeo debe basarse en una estrategia que coordine los esfuerzos del mensaje que se envía y los canales que se utilizan. Para elaborar un plan de mercadeo se debe seguir un proceso de seis pasos demostrado en la Fig. 3 que están diseñados para integrar todas las actividades de la empresa en un esfuerzo coherente e integrado.

1. Análisis de la situación: examinar y evaluar todos los factores internos y externos de la marca, en este paso se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Definir objetivos: con la información que se obtiene en el análisis de la situación se definen los objetivos que pueden ser de mejoras u oportunidades.

3. Presupuesto de mercadeo: Ahora que la marca definió los objetivos por alcanzar en cierto periodo de tiempo, es importante definir el presupuesto que se utilizará para lograr dichos objetivos.
4. Estrategias de mercadeo: serán los elementos con los que cuenta la marca para lograr sus objetivos y la forma inteligente de utilizarlos.
5. Tácticas de mercadeo: las actividades puntuales que se van a realizar de forma periódica y delimitada en un plan de acción para cumplir con las estrategias planteadas.
6. Evaluación del desempeño: que no puede obviarse en un plan, ya que es importante para evaluar si los objetivos se están alcanzando con las estrategias que se plantearon y las tácticas que se están ejecutando.



**Figura 4. Plan de mercadeo.**

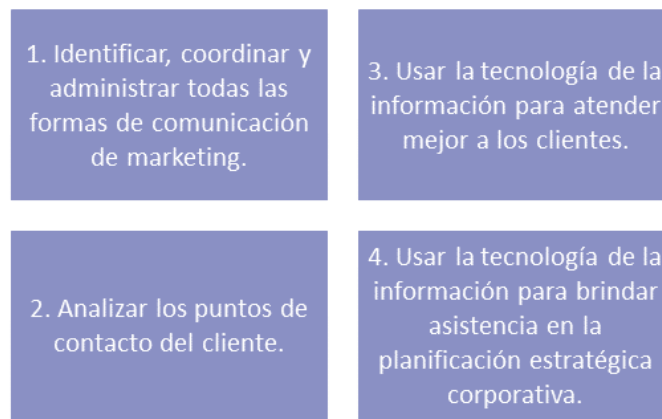
Fuente: Elaboración propia basada en Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Clow & Baack, 2010).

Pero la comunicación integrada de mercadeo enfocada en digital no se concentra solo en la elaboración de un plan, esta debe tomar en cuenta cada parte de la operación para que realmente sea exitoso. Un informe publicado por American Productivity and Quality Center (1998) realizado por índica que el diseño de un sistema de CIM consta de cuatro etapas (Ver Fig.5).

1. Identificar, coordinar, y administrar todas las formas de comunicación de mercadeo: para alojar todos los elementos de la marca bajo un mismo paraguas.
2. Analizar los puntos de contacto con el cliente: se analiza todo método de contacto con los grupos de clientes internos y externos.



3. Usar la tecnología de la información para atender mejor a los clientes: con la tecnología, y la abundante información las marcas pueden desarrollar programas específicos para satisfacer las necesidades de cada cliente.
4. Usar la tecnología de la información para brindar asistencia en la planeación estratégica corporativa: para que la gerencia puede definir por nivel de importancia el tipo de clientes que tiene, algunos son más valiosos que otros.



**Figura 5. Sistema eficaz de comunicación integral de marketing.**

Fuente: Elaboración propia Basada en “Integrated Marketing Communication,” Consortium Benchmarking Study, American Productivity and Quality Center (1998)

Los planes de CIM aportan a las marcas un toque tecnológico, ya que es el uso inteligente y estratégico de los diversos canales de comunicación ya sean tradicionales o no tradicionales, siempre enfocados en el cumplimiento de objetivos (Clow & Baack, 2010).

Kitchen et al. (2004) en la Fig. 5 expone los resultados empíricos y teóricos más relevantes de la aplicación de un plan de CIM y el impacto que puede llegar a obtenerse en una marca según una revisión detallada de literatura publicada en aquel momento.

Resultados teóricos	Resultados empíricos
La CIM es indudablemente el principal desarrollo en términos de comunicación de marketing.	Provee calidad, consistencia y máximo impacto comunicacional. Proporciona consistencia en las comunicaciones, desarrollo estratégico y refuerzo de la imagen de marca.
Muchas organizaciones consideran la CIM como una nueva ventaja competitiva.	La CIM es un proceso circular que crea valor de marca, beneficios en las relaciones con los clientes y stakeholders.
Dentro el ámbito de la CIM se introducen conceptos nuevos del marketing de bases de datos, el marketing de relaciones y valor de marca, entre otros.	La CIM afecta el comportamiento del consumidor al establecerse relaciones directas con los mismos.

### Figura 6. Resultados teóricos y empíricos de la CIM.

Fuente: Elaboración propia basada en Comunicación Integrada de Marketing Kitchen et al. (2004)

Para finalizar con una parte fundamental, toda estrategia o plan debe definir su enfoque basado en el cumplimiento de sus objetivos para posteriormente determinar indicadores de cumplimiento e identificar si las estrategias y tácticas están logrando los resultados deseados.

Lee & Park (2007) realizaron un estudio para encontrar un método para medir la CIM de una empresa.

1. **Comunicaciones unificadas por un mensaje consistente:** crear una imagen clara y consistente, unificando su comunicación en un solo mensaje.
2. **Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes:** diseñar diferentes mensajes que se dirijan al consumidor en las diferentes etapas del proceso de compra.
3. **Comunicaciones centradas en base de datos para resultados tangibles:** crear base de datos actuales para conocer al consumidor de todas las formas posibles.
4. **Relaciones que fomenten las comunicaciones con los clientes existentes:** diseñar planes de acción que permitan crear relaciones duraderas con los clientes.

Al implementar un plan de CIM es vital definir los canales de comunicación, que estos permitan medir su efectividad según el público objetivo y alcance que dará a la marca. Además,

crear una estrategia que permita el conjunto entre la promoción en línea y fuera de línea (Ramón & López, 2016).

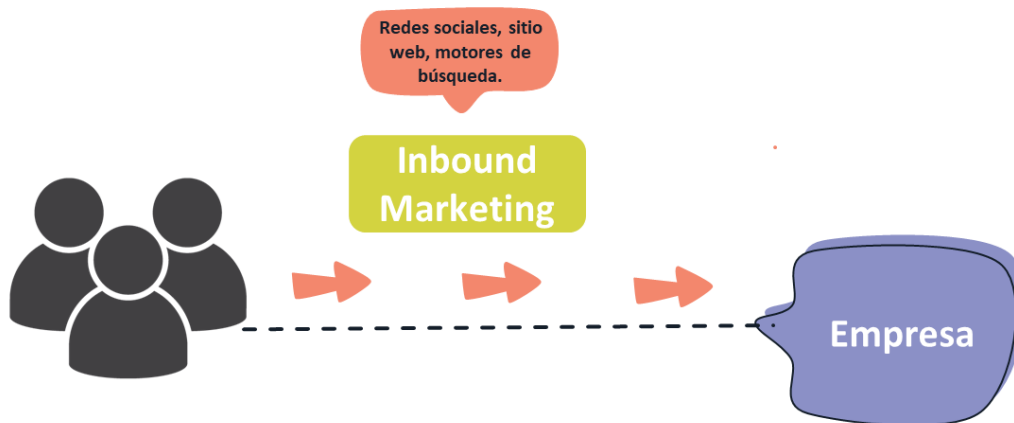
#### 2.3.1.2 MERCADOTECNIA DE ATRACCIÓN (INBOUND MARKETING)

El concepto de inbound marketing o mercadotecnia de atracción es propuesto por primera vez en el año 2005 con la finalidad de revertir la metodología del mercadeo tradicional y lograr que los clientes lleguen por si solos a la marca, facilitándoles la búsqueda de lo que necesitan, acompañándolos en el proceso de compra, hasta lograr la satisfacción de los clientes y facilitar la fidelización de estos (Agüero, 2020).

Martin (2020) define el inbound marketing o mercadotecnia de atracción como una estrategia que se encarga de atraer al usuario a las plataformas o sitios de la marca de forma sutil y no intrusiva por medio de contenido relevante para el usuario para que este perciba y obtenga valor en cada etapa que atraviesa hasta convertirse en consumidor fiel de la marca.

Además (Think with Google, 2020) define el inbound marketing como una estrategia para atraer clientes por medio de la creación de contenido de valor que les permite satisfacer sus necesidades; el contenido creado por la empresa es uno de los elementos claves de esta estrategia, ya que gracias a este la empresa gana credibilidad entre la audiencia. Otro punto relevante sobre la técnica es que no solamente se centra en la atracción de clientes; también permite crear estrategias para fidelizarlos. Una de las grandes ventajas de esta metodología es que puede ser aplicada a empresas de cualquier rubro y tamaño, permitiendo captar más contactos cualificados, generar interacciones con los clientes y posicionamiento de la marca.

La Fig. 7 recopila todos los conceptos relevantes que forman parte de la definición de la mercadotecnia de atracción.



**Figura 7. Concepto Inbound Marketing**

Fuente: Elaboración Propia basada en (Agüero, 2020).

### DIFERENCIA ENTRE EL INBOUND MARKETING Y EL OUTBOUND

#### MARKETING (MERCADERO DE ATRACCIÓN VS MERCADERO TRADICIONAL)

Antes de diferenciar el mercadeo de atracción (inbound marketing) del mercadeo tradicional (outbound marketing), es importante dejar claro este último concepto. El mercadeo tradicional es aquel que aplica acciones y estrategias de mercadotecnia con la finalidad de captar clientes, usando métodos directos y unidireccionales, es decir que los mensajes se transmiten sin la posibilidad de recibir una respuesta o retroalimentación de parte del receptor (InboundCycle, 2017).

Sordo (2022b) menciona que entre las principales diferencias de estas metodologías destaca el enfoque, ya que la mercadotecnia de atracción (inbound marketing) se centra en el cliente. Su finalidad principal es la creación de contenido que se adapte a las necesidades del público meta, para esto es necesario realizar una investigación que permita obtener información necesaria sobre los clientes, sus deseos, aspiraciones, temores, necesidades, entre otras; así poder acompañarle en cada etapa del proceso, no solamente al momento de la compra. En cambio, el mercadeo tradicional (outbound marketing) se centra en el producto o servicio, los mensajes no van dirigidos a un público en específico, sino a la mayor cantidad de personas que sea posible, por lo que tiende a ser más impersonal, dificultando conectar con los clientes.

Sordo (2022b) indica que otra diferencia relevante entre estos enfoques es la selección de canales para aplicar las estrategias, en la mercadotecnia de atracción se aprovechan los canales y plataformas digitales como ser, redes sociales, sitios web, videos, contenido en blogs. A diferencia del mercadeo tradicional que hace uso de medios tradicionales como radio, televisión, medios impresos, para transmitir sus mensajes; este se conoce también como mercadeo de interrupción, ya que aparece repentinamente en medio de alguna serie o programa de televisión.

Como se mencionó al inicio otra gran diferencia es que la mercadotecnia de atracción permite la comunicación bidireccional, lo que promueve interactuar con la audiencia, facilitando la tarea de conocerla; en cambio, el mercadeo tradicional utiliza canales que no permiten al cliente interactuar con la marca, como ser los anuncios en radio o televisión.

Finalmente, otra diferencia entre estas metodologías es la forma en que se miden los resultados de las acciones implementadas, ya que, con la mercadotecnia de atracción y la aplicación de estrategias en medios digitales, la retroalimentación del usuario y las facilidades tecnológicas es posible ajustar a tiempo las estrategias; en cambio, en el mercadeo tradicional los resultados se ven reflejados hasta el final imposibilitando tomar decisiones oportunas para redirigir los esfuerzos (Sordo, 2022b).

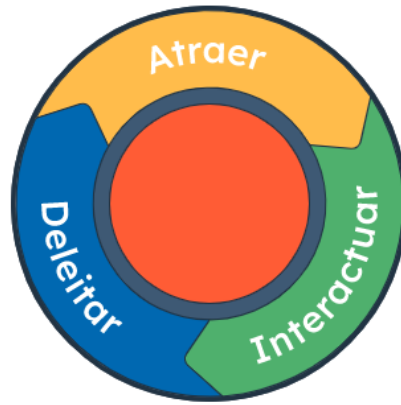
Mercadotecnia de Atracción	Mercadeo Tradicional
Usa canales bidireccionales que permiten interacción.	Usa mensajes directos y canales unidireccionales.
Mensajes dirigidos a públicos específicos	Mensajes dirigidos a la mayor cantidad de personas posible.
Se centra en el cliente	Se centra en el producto o servicio
Usa canales y plataformas digitales (sitios web, redes sociales, etc.)	Usa medios y canales tradicionales (radio, tv, medios impresos, etc.)

**Figura 8. Diferencia entre mercadotecnia de atracción y Mercadeo Tradicional**

Fuente: Elaboración propia basada en (Sordo, 2022b)

### METODOLOGÍA DE MERCADOTECNIA DE ATRACCIÓN (INBOUND MARKETING)

HubSpot (2018) define la metodología de la mercadotecnia de atracción o inbound marketing como un enfoque que incentiva la creación de relaciones duraderas con los clientes actuales y potenciales, permitiendo el crecimiento de la empresa. La esencia de la metodología es aportar elementos que faciliten la satisfacción de necesidades y cumplimiento de metas de los clientes mientras se les acompaña en su recorrido con la empresa. La metodología se compone de tres fases: atraer, interactuar y deleitar, las cuales forman un ciclo de constante trabajo para mantener el interés del cliente en la marca (Ver Fig. 9).



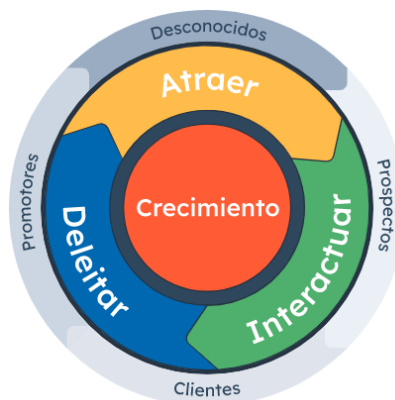
**Figura 9. Fases de la Metodología de la Mercadotecnia de Atracción (Inbound Marketing)**

Fuente: (HubSpot, 2018)

1. **Atraer:** el primer paso es atraer la atención del público correcto mediante la generación de contenido relevante y de interés, basado en la experiencia de la empresa, sus conocimientos sobre el rubro y temas relacionados; esto permitirá que el público llegue al sitio web o redes sociales de la marca, la cual será vista como referente y el experto en el tema. Para que esta fase resulte exitosa, la empresa debe tener un concepto claro de su cliente ideal (buyer persona), ya que al conocerlo se tiene una idea más clara de sus necesidades. Entre las herramientas o recursos identificados para aplicar en esta fase resaltan: Uso de palabras claves, mercadeo de contenidos, redes sociales, optimización del sitio web, contenido en formato video, entre otros.
2. **Interactuar:** Al tener la atención de los usuarios el siguiente paso es generar conversaciones que permitan a la empresa obtener información sobre esos usuarios y así ofrecerles contenido adaptado a sus necesidades. Normalmente para obtener esta información se ofrece algo de valor a cambio, así el usuario también siente que está ganando algo por compartir su información. En esta fase destacan herramientas como formularios de registro de datos, Email Marketing, Gestión de oportunidades de venta, Llamados a la Acción (Call To Action) para que logren persuadir a los usuarios y así ejecuten las acciones propuestas.

3. Deleitar: En esta fase la finalidad es lograr que el cliente se sienta feliz y satisfecho, incluso tiempo después de haber realizado la compra. Esto se logra por medio de contenido que aporte un valor adicional y le ayude a sacar el máximo provecho a su producto, permitiendo que los clientes dejen sus comentarios, reseñas o simplemente compartan su experiencia; generando promotores de marca, los cuales atraerán a otros usuarios con los que se debe aplicar cada una de las fases de esta metodología. Entre las técnicas a utilizar destacan encuestas de satisfacción, programas de lealtad, mercadeo de contenidos, redes sociales, email marketing.

HubSpot (2018) también muestra la metodología de la mercadotecnia de atracción desde la perspectiva de los clientes y como estos van evolucionando en cada etapa, desde que inician como “desconocidos” hasta que se logran convertir en promotores de la marca (Ver Fig. 10). Para hacer girar este ciclo se deben aplicar estrategias y herramientas que permitan atraer y retener clientes, los cuales son el motor para mantener el ciclo en movimiento.



**Figura 10. Fases de la Mercadotecnia de Atracción desde la perspectiva del cliente.**

Fuente: (HubSpot, 2018)

#### EL FLYWHEEL O CICLO BASADO EN EL CLIENTE

HubSpot (2022) habla sobre el modelo del ciclo basado en el cliente, el cual se inspira en el concepto creado por James Watt (inventor del volante de inercia) para representar la eficiencia desde la perspectiva energética, la cual es muy importante al desarrollar una estrategia empresarial. La esencia de este ciclo es aprovechar esa energía y emoción que



transmite un cliente satisfecho y así conseguir recomendaciones y generar más ventas; de esta manera el negocio gira y gira. El modelo indica que cuando se percibe a la empresa como un ciclo y no como un embudo las decisiones que se toman son diferentes; ya que en el embudo los clientes son la última prioridad, en cambio con este ciclo los clientes están en el centro de todo proceso, es decir que son relevantes en cada etapa y decisión tomada. Esta situación se ilustra en la Fig. 11.



**Figura 11. Nuevo enfoque: basado en el cliente**

Fuente: (HubSpot, 2022d)

#### FUNCIONAMIENTO DEL CICLO BASADO EN EL CLIENTE

La energía o fuerza de la rueda del ciclo depende de tres aspectos: la fuerza o velocidad con la que gira, la interferencia y el tamaño.

La velocidad incrementa cuando en una empresa se refuerzan aquellas áreas que se relacionan directamente con el cliente. Cuando se apoya al cliente y estos se sienten satisfechos es más probable que hagan recomendaciones y transmitan su satisfacción con la marca. El ciclo es aplicado según las necesidades de cada empresa y se puede ajustar a su modelo de negocio; el primer paso es identificar las áreas de la empresa que más influyen en su crecimiento. El siguiente aspecto es la interferencia, en este paso se debe realizar un análisis interno que permita

determinar por qué se están perdiendo clientes o en que parte del proceso se quedan estancados. Finalmente, el tamaño depende del incremento en la velocidad y menor cantidad de fricción, de esta manera se tendrán más clientes felices que serán promotores de la marca, permitiendo que esta crezca (HubSpot, 2022d).

## RELACIÓN ENTRE LA MERCADOTECNIA DE ATRACCIÓN Y EL CICLO BASADO EN EL CLIENTE

HubSpot (2022) expone que la metodología de la mercadotecnia de atracción o inbound marketing se basa en la alineación de todas las áreas de la empresa para atraer, interactuar y deleitar a los clientes. Para lograrlo se debe aplicar fuerza en aquellas áreas que trabajan directamente con los clientes, reducir las interferencias que perjudican el proceso del cliente y así ofrecer una experiencia más agradable durante todo el recorrido.

El autor menciona también que aquellas empresas que usan el ciclo basado en el cliente tienen mayor ventaja sobre aquellos que utilizan el embudo de ventas, ya que además de las estrategias implementadas que ayudan a su crecimiento tiene un componente muy poderoso que también les ayuda a crecer, los clientes satisfechos.

La mezcla de la metodología de atracción (inbound) con el ciclo basado en el cliente reconfirma la importancia de la experiencia del cliente, ya que la etapa de deleite es la que alimenta la etapa de atracción, ya que al tener más clientes contentos y con experiencias maravillosas con la marca, más clientes potenciales serán atraídos al escuchar las opiniones sobre la empresa HubSpot (2022).

## EL CICLO BASADO EN EL CLIENTE REEMPLAZA AL EMBUDO DE VENTAS

Dick (2022) menciona que la finalidad del embudo de ventas es convertir al usuario en cliente y pierde energía cuando llega a la parte inferior del embudo. Una de las principales debilidades del embudo de ventas es que, a pesar de ayudar a generar clientes, no considera como estos pueden ayudar a la empresa a crecer. Es decir que todo el esfuerzo por atraer clientes se pierde y se tiene que empezar de nuevo.

En el ciclo basado en el cliente, son estos los que promueven el crecimiento y representa una forma completa e integral de considerar las fuerzas o factores que influyen en el crecimiento de la empresa. Otra razón poderosa para considerar el ciclo en lugar del embudo es porque la forma en que los consumidores toman decisiones de compra ha cambiado, estos basan mucho sus decisiones en opiniones de otros usuarios; algo que no permite el embudo por su estructura lineal, no fomentan a revelar las experiencias de los clientes.

## ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA DE ATRACCIÓN (INBOUND MARKETING)

HubSpot (2018) indica que las siguientes estrategias permiten a las empresas alcanzar o llegar de manera eficaz al público objetivo. Para cada una de las fases de la metodología (Atraer, Interactuar y Deleitar) existen estrategias específicas que permiten obtener mejores resultados.

**Estrategias de Atracción:** Estas estrategias permiten atraer al público objetivo, para lograrlo se debe crear y publicar contenido relevante en las plataformas digitales de comunicación de la marca, este contenido puede ser tutoriales para usar los productos y sacarles el máximo provecho, cuidados a considerar, testimonios de otros clientes que compartan sus experiencias de compra, promociones y descuentos de temporada. Para lograr mejores resultados se puede optimizar el contenido por medio de una estrategia SEO, asociando palabras claves relacionadas con los productos o servicios ofrecidos y cómo estos van a mejorar la vida de los clientes. Con esto, el contenido e información de la empresa aparecerá en los principales motores de búsqueda a las personas que estén buscando información relacionada, permitiendo atraer o captar esos clientes ideales para la empresa.

**Estrategias de Interacción:** Al aplicar estas estrategias, las empresas tienen que transmitir a los clientes interés en sus necesidades y que se desea establecer relaciones duraderas con ellos. De igual forma, transmitirles todo lo que la empresa les puede ofrecer para facilitar la satisfacción de sus necesidades. Sin importar que tipo de estrategias de interacción se apliquen, el éxito de estas dependerá de asegurarse que se venda una solución más que un

producto, de igual manera, la forma en que se traten a los clientes, se conteste sus preguntas y se muestre interés en ayudarlo y darles seguimiento hasta que estén satisfechos.

**Estrategias de Deleite:** Entre los métodos más utilizados se encuentran las encuestas y chats, que permitan brindar apoyo a los clientes, conocer sus opiniones y experiencia con la empresa. Otra estrategia utilizada es la atención e importancia a las preguntas, comentarios, dudas que los clientes comuniquen en los perfiles de redes sociales de la empresa, al responder a sus interacciones se les demuestra el interés en ayudarles o hacerlos sentir escuchados y que sientan que su opinión es importante. Es importante recordar que un cliente satisfecho, se convierte en un embajador de marca y gracias a él se pueden atraer clientes potenciales.

#### VENTAJAS DE LA METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING

(Clavijo, 2022) menciona las principales ventajas de la implementación del mercadeo de atracción (inbound marketing):

1. Promueve el upselling: el cual consiste en motivar al cliente para que pueda adquirir un producto de mayor valor al que pretende adquirir inicialmente, dicho de otra forma, consiste en sugerir un producto que hará el valor de la compra más costosa. Si se ha recopilado suficiente información del cliente objetivo y se le conoce bien, cuando esté interesado en algún producto en específico, la empresa sabrá qué producto superior ofrecerle y en qué momento.
2. Promueve las ventas cruzadas (cross-selling): conocida también como venta complementaria, implica motivar al cliente para que agregue un producto adicional, que sea complemento de su pedido inicial; esto permitirá mejorar su experiencia de compra (Hammond, 2022). Basándose en el conocimiento que tenga la empresa sobre su cliente, le permitirá determinar si ese producto complementario será de utilidad y así motivar esa compra.

3. Facilita la fidelización de clientes: cuando se recopila información de los clientes por medio de la aplicación de la mercadotecnia de atracción (inbound marketing) se puede conocer más sobre la experiencia que tienen con la marca, sus necesidades, expectativas; esto ayudará a la empresa a ofrecer productos o servicios de manera oportuna y de esta manera se fomenta la fidelización de los clientes.

#### 2.3.1.3 MERCADEO DE CONTENIDOS (MARKETING DE CONTENIDOS)

Ramos (2016) define el mercadeo de Contenidos como “la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios” (p. 5).

Uno de los aspectos más relevantes del mercadeo de contenidos es que consiste en la creación de contenido de valor que permite ganar la confianza de los clientes potenciales y ser un elemento diferenciador ante la competencia, su principal característica es que este contenido no debe estar asociado a la venta directa, sino más bien orientado a aportar conocimiento y ayudar a resolver dudas o problemas de los usuarios, logrando la fidelización de los clientes (Ramos, 2016).

#### BENEFICIOS DEL MERCADEO DE CONTENIDOS

Entre los beneficios de la aplicación del mercadeo de contenidos se encuentra el posicionamiento de la marca en el mercado como referente en el rubro, así como el posicionamiento digital en los principales motores de búsqueda, reforzamiento de la credibilidad de la marca, incremento en el compromiso de los clientes, educación y entretenimiento a los clientes, diferenciación de la marca ante la competencia, entre otros (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).



**Figura 12. Beneficios del Mercadeo de Contenidos**

Fuente: Elaboración propia basada en (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019)

### PASOS PARA IMPLEMENTAR EL MERCADEO DE CONTENIDOS

Ramos (2016) propone los siguientes pasos para implementar cualquier estrategia de mercadeo de contenidos:

1. Planificación de contenido: el primer y más importante paso es generar una lluvia de ideas con los temas y palabras claves que le darán forma al contenido que se presentará al cliente.

La herramienta propuesta para obtener información de los usuarios y su comportamiento es Google Analytics, la cual proporciona información sobre el recorrido que hacen los clientes en cada una de las plataformas digitales de la empresa. Para identificar palabras claves y tendencias de búsqueda se encuentra Google Trends, esta herramienta permite identificar búsquedas relacionadas de Google las cuales proporcionan ideas vinculadas al tema de interés (Google Marketing Platform, 2022).

### ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE CONTENIDOS

Sordo (2022) propone los siguientes elementos que debe incluir toda estrategia de mercadeo de contenidos:

- Audiencia o buyer persona para quien se genera el contenido
- Metas de la empresa y objetivos en términos de mercadeo que desean alcanzar.

- Definición de canales a utilizar y las tácticas para cada uno de ellos.
- Medición de los indicadores más relevantes para determinar si las estrategias están generando los resultados esperados.
- Plan de contenidos
- Presupuesto y recurso humano para llevar a cabo las estrategias.

#### MERCADEO DE CONTENIDOS Y MERCADOTECNIA DE ATRACCIÓN (INBOUND MARKETING)

Ramos (2016) menciona que la relevancia que ha ganado el mercadeo de contenidos en esta era digital es tal que, hoy en día, no puede hablarse de mercadeo digital, sin considerar incluir una estrategia de contenidos que permita atraer al público objetivo; es pieza clave para el éxito de las estrategias integrales de comunicación por medios o canales digitales. El mercadeo de contenidos es parte de la estrategia del mercadeo de atracción (inbound marketing), ya que esta última busca atraer o captar la atención de los clientes y esto se logra por medio de la creación de contenido relevante para la audiencia que permitirá la conversión y fidelización de dichos clientes.

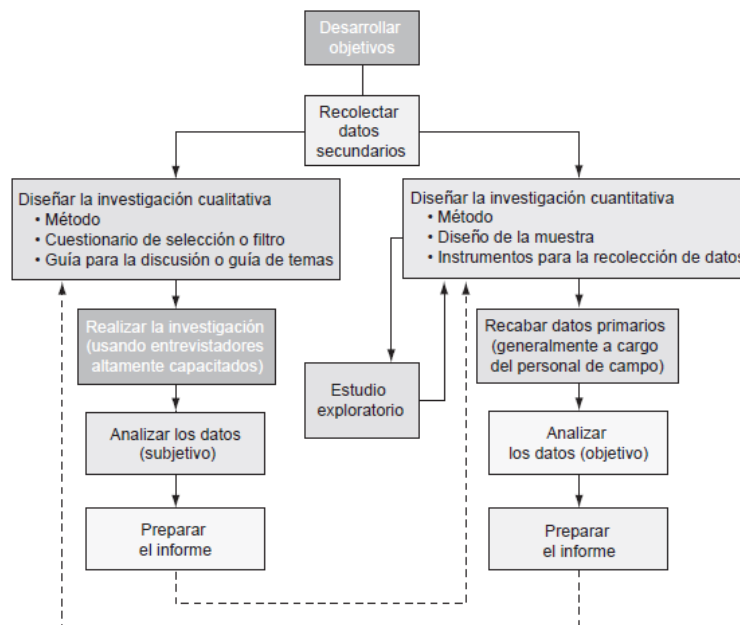
##### 2.3.1.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) mencionan que este tipo de investigación se desarrolló como una extensión de los estudios de mercadeo influido por elementos relacionados con la investigación en psicología, sociología y antropología. El estudio acerca del comportamiento del consumidor permite a las marcas predecir o anticipar cómo satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo estos productos y mensajes de mercadeo más adecuados.

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) determinan que existen dos fuentes de información, primaria y secundaria. La primaria es la investigación que lleva a cabo la marca por sus propios esfuerzos, es la investigación nueva especialmente diseñada y recopilada para los propósitos de un problema de investigación actual; y la secundaria es información que ya fue recabada con

otra finalidad, pero que es capaz de ofrecer parte de las respuestas, o incluso todas, acerca de un problema actual. Para la investigación primaria existen dos enfoques, investigación cualitativa, que se realiza por medio de grupos focales, entrevistas a profundidad; y el enfoque de investigación cuantitativa, que se realiza por medio de investigación por observación, experimentación y encuestas.

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) definen seis pasos a seguir para realizar una investigación sobre el consumidor: “1. Definir los objetivos de la investigación, 2. Recopilar y evaluar datos secundarios, 3. Diseñar un estudio de investigación primaria, 4. Recopilar los datos primarios, 5. Analizar los datos y 6. Preparar un informe con los resultados” (p. 25).



**Figura 13. Proceso de investigación del consumidor.**

Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) detallan cada paso, en la definición de objetivos se plantea el diseño que tendrá la investigación, el siguiente paso es recolectar e indagar la disponibilidad de datos secundarios con el objetivo de identificar si la información disponible permite responder de forma total o parcial la pregunta de investigación, luego con los datos secundarios recolectados se puede definir qué datos no existen para la solución de la investigación y con base en esto definir el enfoque de estudio primario que se lleva a cabo por



medio de encuestas, observaciones y otros métodos, además es necesario definir el alcance que tendrá la investigación, cuál es el público objetivo y el tamaño de la muestra que será relevante para la recolección de datos que permita tomar decisiones, para luego realizar un análisis a profundidad con los datos obtenidos, primarios y secundarios, y culminar con un informe detallado de los hallazgos relevantes que respondan y concluyan las mejores alternativas para la resolución de la pregunta de investigación, depende de las necesidades de la investigación si el informe incluye o no recomendaciones.

#### 2.3.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El benchmarking es una de las principales técnicas para analizar la competencia, donde se evalúan sus mejores prácticas y se trabaja en superarlas. Uno de los aspectos más importantes de esta técnica es realizar la comparación de productos y prácticas contra aquellos competidores que son referentes o líderes del rubro. Otro aspecto relevante es que este es un proceso continuo y constante, es decir, que no basta realizarlo una sola vez. Además, el benchmarking es un proceso de aprendizaje que fomenta a las empresas a enfocarse en las mejores prácticas y ser competitivos (Morales, 2009).

Dentro de los tipos de benchmarking se encuentra el competitivo, el cual sirve para conocer la posición de la empresa frente a los competidores. Uno de los principales beneficios es comparar el desempeño actual con el de la competencia, para identificar de manera conveniente oportunidades de mejora. Este tipo de análisis es el adecuado si la empresa pretende posicionar un producto o servicio en el mercado y la información se puede recopilar de manera directa con clientes, colaboradores o proveedores o de forma indirecta utilizando medios digitales e internet (Pursell, 2022).

## ETAPAS DEL BENCHMARKING

Pursell (2022) menciona las etapas para realizar un benchmarking:

- Planificar: en esta etapa se define que es lo que se va a comparar y contra quiénes se realizará la comparación.
- Hacer: es la etapa donde se define que información específica es la que se va a recolectar, una vez que se tienen claras las empresas que serán analizadas es de vital importancia saber qué datos se necesitarán sobre ellas.
- Controlar: es cuando se realiza el análisis de la información que se ha recopilado con la finalidad de identificar las mejores prácticas. Además, es en este momento que se identifican las brechas de desempeño entre las marcas y los facilitadores para mejorar los procesos.
- Actuar: es la etapa de mejora, adaptación e implementación de los facilitadores identificados. Además, es en este momento que se realizan los cambios necesarios en la empresa para ser más competitivos y que aportarán a su desempeño y productividad.

### 2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.

#### 2.3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FLEXOPRINT CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

En esta investigación se realiza una propuesta de adaptación de una empresa del sector industrial gráfico (impresión) hacia los medios digitales, utilizando la comunicación integral de marketing, la cual transmita la personalidad, valores de marca y el respaldo de su trayectoria en el mercado. El objetivo del proyecto es diseñar estrategias de mercadeo digital para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil. La investigación se realiza bajo una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa; utilizando encuestas como instrumento de

recopilación de datos, así como entrevistas a los directivos de las empresas y sus principales clientes, las cuales brindarán información de tipo descriptiva que servirá para conocer mejor el comportamiento de la problemática analizada. Para el estudio se considera como variable independiente: las estrategias de mercadeo digital y como variable dependiente: el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipulan las variables; además se aplicó el método deductivo y con la información recopilada se generó el plan de mercadeo que cumple con las necesidades de la empresa (Arroyo Yáñez, 2021).

Para la población de estudio se consideraron las empresas del sector industrial de la ciudad de Guayaquil, Perú. El tipo de muestreo implementado fue no probabilístico, pues a las empresas participantes en el estudio se hizo la evaluación a conveniencia del investigador. Entre las conclusiones más relevantes de la investigación se hace énfasis a la importancia que tiene para las empresas generar relaciones duraderas con sus clientes y comunidad digital, porque de esto depende que la empresa continúe en el mercado, de igual forma se reconoce la importancia de la modalidad híbrida para este tipo de empresas, es decir, demanda una presencia digital por medio de una estrategia omnicanal, que se complementa con la experiencia tradicional en el punto de atención físico (Arroyo Yáñez, 2021).

#### 2.3.2.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO MANUEL GONZÁLES PRADA DE DISTRITO EL PORVENIR-PROVINCIA DE TRUJILLO 2019-I

El estudio fue realizado en la ciudad de Trujillo, Perú y tiene como objetivo general presentar una propuesta estratégica de Mercadeo Digital para incrementar la captación de estudiantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prada” del Distrito El Porvenir. La hipótesis del estudio se basa en que el Mercadeo Digital implementado en la estrategia de Comunicación de la Institución permitirá incrementar

significativamente la captación de alumnos. Las variables identificadas para el estudio son: Mercadeo Digital y Captación de Alumnos. Para la investigación se utilizó un diseño descriptivo el cual se enfoca en analizar las características de una población, de igual forma se utilizaron los métodos deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico. La población de estudio se centró en jóvenes entre las edades de 17 a 24 años con su estudio de educación secundaria completo y que residen en el Distrito del Porvenir, de los cuales se obtuvo una muestra representativa por medio de un muestreo probabilístico aleatorio para poblaciones finitas. El método utilizado para recolección de datos fue la encuesta (Alvarado Ramos, 2018).

Los resultados de la investigación determinaron que la imagen institucional no ha podido posicionarse a pesar de tratarse de una institución tecnológica, también se logró identificar que la institución cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para aplicar estrategias de mercadeo digital, pero por desconocimiento en el tema no lo han podido realizar; además se pudo apreciar la existencia de clientes potenciales con intenciones de ingresar a una institución pública. Estos resultados obligan a la Institución a diseñar e implementar estrategias de mercadeo digital para contribuir al incremento de postulantes y darles seguimiento hasta que se conviertan en clientes. Entre las herramientas que más se adaptan a las necesidades de la institución por su bajo presupuesto son: publicidad en el sitio web del Instituto y su perfil de Facebook, email marketing, posicionamiento SEO y analítica web (Alvarado Ramos, 2018).

Con la propuesta de aplicación de mercadeo digital se proyecta obtener un incremento en la cantidad de alumnos inscritos, sobre todo en las carreras de Computación e Informática y Mecánica de Producción, ya que históricamente han sido carreras con bajas inscripciones y su incremento ayudará a la rentabilidad de la Institución (Alvarado Ramos, 2018).

### 2.3.2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN PARA LA APLICACIÓN TURÍSTICA ARTCOM

Alvarado (2019) menciona que este proyecto tiene la finalidad de crear una estrategia de mercadeo digital y comunicación para promover la aplicación turística y gastronómica digital “ARTCOM” (arte y comida). Esta plataforma se encarga de rescatar y promover el turismo local y gastronómico de la ciudad de Guayaquil en Perú, centrándose en turistas locales y extranjeros. Los elementos principales de la estrategia de comunicación digital propuesta son la metodología del mercadeo de atracción (Inbound Marketing) y la técnica narrativa de mercadeo (Storytelling) que permite contar historias que capten la atención del público.

El diseño de la investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo y los instrumentos de recolección de datos e información fueron la encuesta, entrevista y grupo focal. También se aplicaron tres métodos científicos de investigación: documental o de campo para obtener información directa de la realidad de la problemática estudiada; descriptivo para obtener información cuantificable para el análisis estadístico; y el cuantitativo (Alvarado, 2019).

Gracias a los instrumentos aplicados se pudo analizar al público de estudio, entender su percepción, intereses, redes sociales de preferencia, factores y expectativas a considerar al momento de descargar una aplicación; con toda esa información se pudo generar un concepto con ideas llamativas y así promocionar la marca. De igual forma, se analizaron tendencias tecnológicas, sociales y culturales del mercado y así entender su evolución para determinar la factibilidad del proyecto. Las variables consideradas en la investigación son: Tecnología/Innovación, Comunidad, Propagabilidad (Alvarado, 2019).

### 2.3.2.4 DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020

Torres & Alava (2021) realizó esta investigación enfocándose en diseñar un plan de mercadeo digital para promover el turismo en Samborondón, que se concentra en resaltar este

lugar como turístico y la mejor opción para unas vacaciones de los habitantes de Ecuador. Los puntos relevantes y el mensaje sobre este lugar se van a comunicar por medio de las redes sociales para captar nuevos clientes.

Se utilizó metodología mixta para lograr un análisis profundo, por medio de una investigación exploratoria y descriptiva, así como el método cualitativo y cuantitativo. El análisis se concentró en la situación del mercado para conocer la opinión de los turistas que visitan la zona y un profesional del turismo. Los métodos utilizados fueron: encuestas para los turistas, en forma de cuestionario enviado por diferentes plataformas digitales a los usuarios de internet fijo; y entrevista estructurada al profesional seleccionado para que compartiera información sobre como las autoridades están tratando de reactivar el turismo en la zona (Torres & Alava, 2021).

Como resultado de la investigación se logró desarrollar un plan de comunicación digital, definida por las preferencias de los turistas locales, se recolectaron datos como las redes sociales favoritas del público, la época en la que prefieren viajar y como perciben la comunicación actual de la municipalidad. De igual forma se conoció la versión de las autoridades, cuáles son sus objetivos, que estrategias implementan y que acciones han ejecutado para aumentar el turismo en la zona; además que han intentado comunicar a los turistas para convencerlos de visitar Samborondón en cualquier temporada del año (Torres & Alava, 2021).

#### 2.3.2.5 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA MOVESEA

Peretolchina (2022) desarrolló una investigación para definir un plan de comunicación de comercio electrónico que promueva los productos para actividades acuáticas de la empresa Movesea, además se pretende mejorar la imagen de marca, reforzar su reconocimiento en el mercado y ampliar el alcance en las plataformas digitales.

Peretolchina (2022) recalca que para ejecutar un plan de comunicación eficiente se llevó a cabo una investigación enfocada en evaluar los factores internos y externos de la marca, que incluye un análisis FODA y entrevistas a profundidad con empleados de la organización. También se realizó un análisis de la competencia con las organizaciones que directamente son un sustituto de los productos que ofrece Movesea, se analizaron las redes sociales y página web de cada una, en busca de información relevante para definir la situación actual de la categoría de productos para actividades acuáticas. Por medio de este análisis se detectaron las diferencias entre cada marca, los puntos fuertes y débiles de cada una.

Y para complementar se definió el público objetivo por medio del concepto de cliente ideal que toma en cuenta factores como perfil del cliente, intereses, retos a los que se enfrenta, las razones y retos que enfrenta para comprar el producto, las actividades que realiza en sus tiempos libres y como es el comportamiento en las plataformas digitales y las redes sociales que principalmente utiliza (Peretolchina, 2022).

Con los resultados recolectados se pudo definir un plan de redes sociales y otras plataformas digitales, estableciendo las plataformas principales de mayor uso, las plataformas secundarias que serán un complemento del plan y en los formatos que favorecen la comunicación eficaz del mensaje. Además, un plan de acciones puntuales definido en un tiempo específico para alcanzar los objetivos establecidos por la marca. Así como un plan detallado del contenido que se va a comunicar, cuáles serán los temas principales para compartir y las fechas específicas en las que se ejecutará. De esta forma se demuestra como el análisis completo de la situación de la marca abarca muchos aspectos importantes que pueden ser externos como la competencia e internos como los objetivos de la organización para poder definir la comunicación en los medios digitales (Peretolchina, 2022).

### 2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

#### 2.3.3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FLEXOPRINT CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron: una encuesta con su respectivo cuestionario estructurado de 17 preguntas realizado en la plataforma de Google Forms, la encuesta fue aplicada a dueños de empresas, personal administrativo y dueños de negocios establecidos en la ciudad de Guayaquil (Ver Anexo 1). Otra técnica utilizada fueron las entrevistas de opinión (Ver Anexo 2) para identificar la percepción de la marca, las mismas se realizaron a ejecutivos expertos en la situación estudiada (Arroyo Yáñez, 2021).

De igual forma, el investigador realizó un plan de recolección de información (Ver Fig. 14) para facilitar dicha tarea, iniciando con la elaboración de la encuesta, preparación y formulación de la entrevista, recopilación de datos de encuesta y realización de entrevista (Arroyo Yáñez, 2021).

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN											AÑO:2021		
MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				
DESCRIPCIÓN	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	
Elaboración de Encuestas	■	■	■										
Elaboración de Entrevistas			■	■	■								
Recopilación de datos de Encuesta					■	■	■	■	■				
Realización de Entrevista							■	■	■	■			

**Figura 14. Plan de recolección de Información**

Fuente: (Arroyo Yáñez, 2021)



### 2.3.3.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO MANUEL GONZÁLES PRADA DE DISTRITO EL PORVENIR-PROVINCIA DE TRUJILLO 2019-I

En esta investigación el instrumento de recolección de datos fue una encuesta aplicada a 100 jóvenes del Distrito del Porvenir entre las edades de 17 y 24 años (Ver Anexo 3) El cuestionario aplicado consta de 15 preguntas (Alvarado Ramos, 2018).

### 2.3.3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN PARA LA APLICACIÓN TURÍSTICA ARTCOM

Para esta investigación se utilizaron dos herramientas, una encuesta digital para conocer la situación actual de la problemática, la misma consta de 12 preguntas y fue aplicada a turistas de la ciudad de Guayaquil. De igual forma se utilizó la herramienta de grupo focal donde se seleccionaron de manera cuidadosa a 5 representantes del público objetivo de estudio (Alvarado, 2019).

### 2.3.3.4 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA MOVESEA

En la investigación realizada por Peretolchina (2022) para el diseño e implementación de un plan de comunicación digital para Movesea se realizó el análisis de la competencia en las plataformas digitales, en especial las redes sociales, tomando en cuenta el número de seguidores por cada plataforma, cantidad de publicaciones, engagement (interacción de los seguidores), frecuencia de publicación, si la marca responde consultas o comentarios de los seguidores y las etiquetas (hashtags) que utilizan en sus publicaciones. (Ver Anexo 4)

Para el enfoque de investigación interna y externa se desarrolló un análisis DAFO de la empresa, donde se definieron las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. (Ver Anexo 5). Y para culminar con la investigación se tomó en cuenta una plantilla para el análisis del consumidor por medio de la definición de cliente ideal, esta práctica

se lleva a cabo a través de una explicación de gran detalle sobre cada aspecto importante del cliente, es decir, es una caracterización bien definida del público que se puede interesar en la marca (Ver Anexo 6) (Peretolchina, 2022).

## **2.4 MARCO LEGAL**

Las leyes y regulaciones son de vital importancia, ya que ayudan a mantener el orden en la sociedad por medio de estándares que indican a los individuos y empresas como actuar, lo que se puede hacer y lo que no; también establecen nuestras obligaciones y nos ayudan a protegernos como ciudadanos.

En el caso de las empresas u organizaciones, las leyes ayudan a organizar y regular sus actividades, asegurar su correcto desarrollo y proteger a los consumidores.

En el ámbito digital también existen leyes que regulan el comportamiento de los usuarios y el uso adecuado de los canales de comunicación; así como también evitar la publicidad engañosa y la competencia desleal.

En Honduras existe la Ley de Comercio Electrónico publicada en abril del 2015, la cual regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos y que esté relacionada con actividades comerciales; asegurando la protección del consumidor, comercios y seguridad pública. Estos mensajes de datos que puedan ser difundidos en los diversos canales de comunicación están sometidos bajo esta ley para garantizar el derecho a la privacidad (Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, 2018).

Existe también La Ley Fomento Competitividad Micro, Pequeña, Mediana Empresa, la cual fomenta el desarrollo y competitividad de las mipymes del área urbana y rural de país, promoviendo el empleo, bienestar social y económico de los miembros de cada una de estas empresas (Poder Judicial, 2012).

Destaca también la Ley de protección al consumidor donde se toma en cuenta el artículo 1 que tiene como objeto que se cumplan todos los derechos de los consumidores y las relaciones que se establecen en la adquisición de bienes o servicios (*LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR*, 2008).

En el capítulo IV del Código de Comercio de Honduras se encuentran los artículos 66 al 89 en los que se define la Sociedad de Responsabilidad Limitada como: la que existe bajo una razón social o bajo una denominación y cuyos socios solo están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales, que nunca estarán representadas por títulos valores, puedan cederse sino en los casos con los requisitos que establece el presente dicho código (Congreso Nacional de Honduras, 2014).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 CONGUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

**Tabla 2. Matriz Metodológica**

<b>TÍTULO: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE PRINTSPOT.</b>				
<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>	<b>Variables</b>
¿Cuáles son los elementos clave de una estrategia de comunicación y mercadeo digital que permita cumplir los objetivos de fidelización y captación de clientes de la empresa PrintSpot?	Analizar los elementos clave para una estrategia de comunicación y mercadeo digital que permita el alcance de objetivos de fidelización y captación de clientes de la empresa PrintSpot.	1. Analizar las estrategias de comunicación y mercadeo digitales que PrintSpot utiliza actualmente con sus clientes actuales y potenciales.	1. ¿Qué estrategias de comunicación y mercadeo digital utiliza en la actualidad la empresa PrintSpot con sus clientes actuales y potenciales?	Situación y Estrategias Digitales de Comunicación actuales de PrintSpot
		2. Analizar la percepción, motivación y necesidades del consumidor para conocer el posicionamiento de la marca PrintSpot.	2. ¿Cuál es la percepción de marca, motivación de compra y necesidades del consumidor actual y potencial de PrintSpot?	Situación y Estrategias Digitales de Comunicación actuales de PrintSpot
		3. Analizar la competencia de PrintSpot para identificar oportunidades y detectar elementos de diferenciación en las estrategias de comunicación y mercadeo digital que permitan la captación de nuevos segmentos de mercado.	3. ¿Qué elementos diferencian a PrintSpot de la competencia en cuanto a estrategias de comunicación y mercadeo digital?	Consumidor
		4. Evaluar las estrategias de la Comunicación Integrada de Mercadeo Digital que permiten potenciar la fidelización y captación de clientes de las empresas.	4. ¿Cuáles son las herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo Digital que permiten potenciar la fidelización y captación de nuevos clientes de las empresas?	Competencia
		5. Diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo Digital que permita a PrintSpot la fidelización y captación de clientes.	5. ¿Cómo podría aplicar PrintSpot las herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo Digital para potenciar la fidelización y captación de nuevos clientes?	Herramientas de evaluación de cumplimiento

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



**Figura 15. Esquema de variables de estudio**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 3. Operacionalización de variables**

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
<b>Situación y Estrategias Digitales de Comunicación actuales de PrintSpot</b>	Situación: Estudio de todos los actores y fuerzas, tanto internas como externas que influyen de manera directa o indirecta en la empresa y su desarrollo (Universidad de Cantabria, 2021).	Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa para conocer su forma de trabajo y desempeño en comunicación y mercadeo digital y así tener una base para realizar la propuesta.	Análisis interno y externo	1. FODA
			Modelo de Negocio	2. Tipo de Modelo de Negocio
			Fuerza Laboral	1. Cantidad de colaboradores de la empresa 2. Cantidad de colaboradores por área 3. Cantidad de colaboradores involucrados en seguimiento de estrategias digitales
			Fuentes de financiamiento	1. (Tipos de fuentes de financiamiento) Financiamiento propio Ahorros Reinversión
	Estrategias digitales de comunicación: “La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido” (Duncan y Everett, 1993, como se citó en Escobar Moreno, 2014, p. 174).	Definir los diferentes canales de comunicación o estrategias digitales que puede utilizar Print Spot para transmitir su mensaje a los clientes actuales y potenciales para lograr la fidelización y captación de nuevos clientes.	Canales de comunicación	1. Redes Sociales utilizadas 2. Plataformas utilizadas
			Creación y Publicación de contenido	1. Interacciones 2. Cantidad de visitas a los perfiles y plataformas digitales de la marca 3. Cuentas/Personas alcanzadas
			Tipo de contenido	1. Clasificación de contenido: Informativo Entretenimiento Emocional Promocional 2. Cuentas/Personas alcanzadas 3. Cuentas/Personas que interactuaron

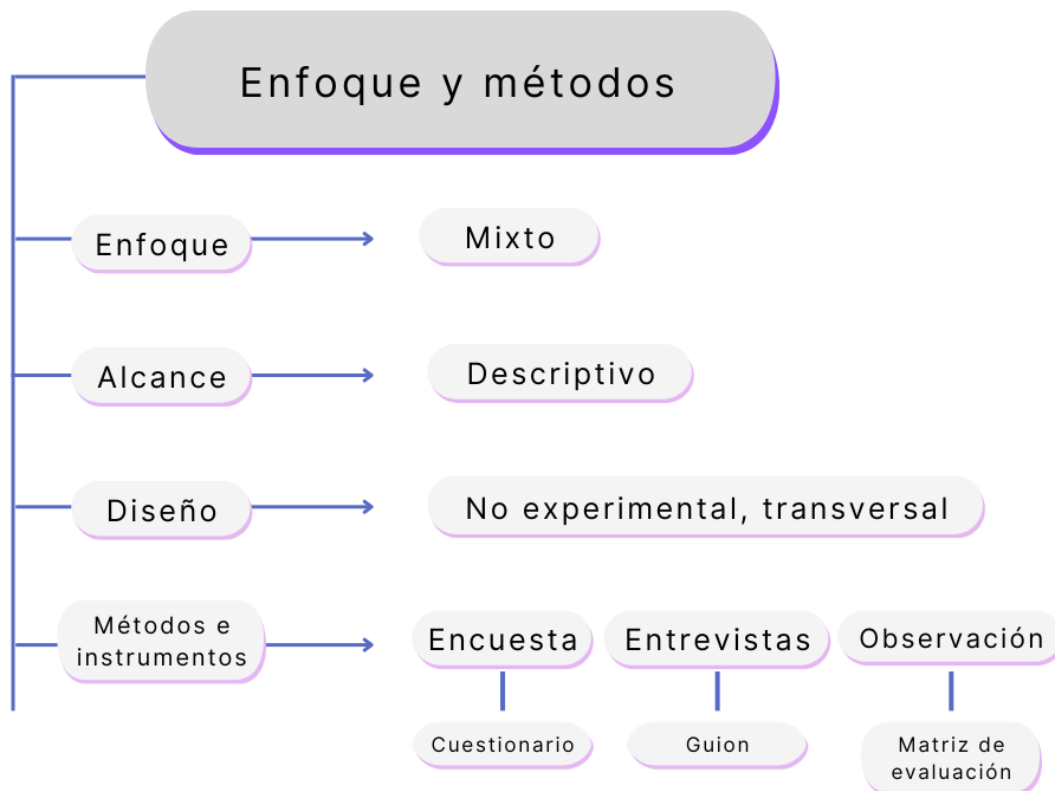
			Voz de marca	1. Tipo de voz de marca: Considerado Energético Empoderado Inclusivo
			Publicidad	1. Tipo de Publicidad Orgánica De Pago
<b>Consumidor</b>	"Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (Wilkie, 1994, p. 12).	Analizar el comportamiento del consumidor en su entorno para identificar sus preferencias, motivaciones y necesidades para definir las estrategias ideales que permitan fidelizar y captar nuevos clientes.	Posicionamiento	1. Conciencia de marca 2. Percepción de marca
			Segmentos	1. Clústeres de audiencia
			Motivación	1. Motivos de compra
			Ocasionalidad	1. Ocasión de compra 2. Brechas de compra
			Uso de Redes Sociales	1. Redes sociales de preferencia 2. Frecuencia de uso
			Cultural	1. Patrones de comportamiento del consumidor al comprar por redes sociales
			Frecuencia de compra	1. Cantidad de veces que compra un cliente
			Satisfacción	1. Nivel de Satisfacción
			Lealtad	2. Net Promoter Score
			Procedencia clientes	1. Adquisición por fuente/Fuente de procedencia
Nuevos clientes	1. Tasa de conversión			

<b>Competencia</b>	<p>“Estudiar a la competencia (benchmark) significa conocer las acciones que han llevado a cabo otros para aprender, tanto los errores como las victorias, y aplicar los aprendizajes a nuestro caso particular” (Sanagustín, 2016).</p>	<p>Conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado, identificar las estrategias y buenas prácticas de la competencia, elementos de diferenciación y segmentos de mercado que no están siendo atendidos.</p>	<p>Análisis en Redes Sociales</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguidores y seguidos</li> <li>2. Frecuencia de publicación</li> <li>3. Engagement (Nivel de compromiso de los seguidores)</li> <li>4. Reacciones (me gusta, comentarios, compartir)</li> </ol>
			<p>Precio</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción de precio (bajo, medio, alto)</li> <li>2. Relación calidad y precio</li> </ol>
			<p>Plaza</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punto de venta</li> <li>2. Costos de envío</li> <li>3. Almacenamiento</li> </ol>
			<p>Experiencia de compra</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiempos de entrega</li> <li>2. Formas de pago</li> <li>3. Modalidad de compra (entrega inmediata o por encargo)</li> </ol>
			<p>Producto</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características y especificaciones</li> <li>2. Necesidades que se cubren con el catálogo de productos</li> <li>3. Valor agregado en el producto</li> </ol>
<b>Herramientas de evaluación de cumplimiento</b>	<p>Una evaluación es un dictamen acerca de una persona o una situación, emitido en función de la información que lo rodea. Herramienta de evaluación es el software que sirve para crear la evaluación y analizar sus resultados. (Nelen, 2020)</p>	<p>Evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa en la fidelización y captación de nuevos clientes y así determinar la efectividad de las estrategias implementadas.</p>	<p>Rendimiento en redes sociales</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción de marca</li> <li>2. Interacción en redes sociales</li> <li>3. Conversión de cliente</li> </ol>
			<p>Rendimiento en la web</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google Trends</li> <li>2. Google Analytics</li> </ol>
			<p>Fidelización de clientes actuales</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de clientes perdidos</li> <li>2. Satisfacción del cliente</li> <li>3. Cantidad de clientes en programa de lealtad por medio de obtención de puntos en compras</li> </ol>
			<p>Captación de nuevos clientes</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de nuevos clientes en periodo determinado</li> <li>2. Cantidad de cotizaciones enviadas</li> <li>3. Cantidad de ventas finalizadas</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia



### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS



**Figura 16. Enfoque y Métodos.**

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación para la mipyme PrintSpot se desarrollará con un enfoque mixto, es decir, recolección de datos cuantitativa y cualitativa. Sampieri & Christian Paulina (2018) definen la investigación con enfoque cuantitativo como aquella que se orienta en variables que se pueden medir, se ejecuta por medio de instrumentos estandarizados, de los que se obtienen datos numéricos que pueden analizarse y obtener conclusiones. Mientras que el enfoque cualitativo se realiza por medio de planteamientos abiertos que se enfocan en un tema específico, se realizan por medio de narrativas que pueden ser escritas o verbales. El enfoque mixto es una recolección de datos cuantitativos y cualitativos que se integran y discuten de forma conjunta.

### 3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de esta investigación es descriptivo, pues este tipo de estudio busca definir las características y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda analizarse (Sampieri & Christian Paulina 2018).

Uno de los objetivos de este estudio es analizar el comportamiento del público al que se dirige la empresa PrintSpot, con la finalidad de definir patrones o tendencias de uso y consumo de medios digitales, así como analizar las estrategias de comunicación que la marca ha implementado hasta ahora y como estas han beneficiado la fidelización y captación de nuevos clientes.

### 3.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación se llevará a cabo por medio del modelo no experimental, transversal descriptivo. Debido a que las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin ningún tipo de manipulación sobre las variables analizadas, solo se observa su comportamiento en un ambiente natural (Sampieri & Christian Paulina 2018).

Con un tipo de diseño transversal, se recolecta la información en un solo momento y tiempo único que se define previo a realizar la investigación y el complemento de tipo descriptivo que se enfoca en analizar una o más variables dentro de un tiempo único (Sampieri & Christian Paulina 2018).

### 3.2.4 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizar en esta investigación serán las encuestas al consumidor y entrevistas a profundidad con los propietarios de la marca y expertos en la comunicación integrada y mercadeo digital, así como la observación detallada sobre el consumidor y la competencia directa, para conocer la situación actual y obtener un panorama amplio que permita tomar las mejores decisiones en el planteamiento y ejecución de las estrategias para la fidelización y captación de nuevos clientes de PrintSpot.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Para realizar un muestreo, la primera actividad a desarrollar es definir el universo o población, la cual en términos estadísticos es representada con la letra (N). Según el campo o ciencia de estudio, la población se puede definir como los individuos, hechos, objetos que serán estudiados o analizados utilizando diversas técnicas (Ñaupas Paitán et al., 2014).

Para fines de la investigación, se considera como población de estudio personas entre las edades de 25 a 34 años que residen en el casco urbano del departamento de Francisco Morazán, que según el (INE, 2022) esa población es de 233,054 personas. Dentro de esta población se pueden encontrar mujeres y hombres que utilizan productos de planificación o papelería para uso personal o comercial.

Según el universo de estudio, la población se considera como infinita, ya que está formada por más de 100,000 personas y resulta teóricamente imposible poder analizar todos los elementos de dicha población en un período razonable de tiempo (Levin & Rubin, 2010).

#### 3.3.2 MUESTRA

La muestra se calculó en base a la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{E^2}$$

Donde:

*Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza, en este caso 95%*

*p: proporción esperada (0.50)*

*q: 1-p (1-0.5=0.50)*

*E<sup>2</sup>: precisión de la investigación, en este caso 5%*

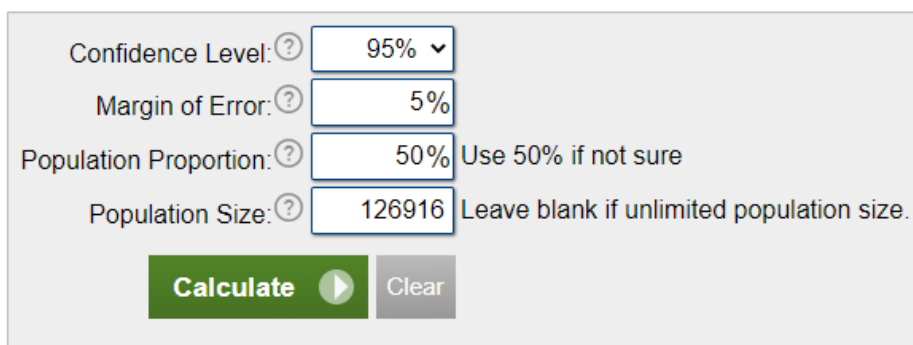
*Al sustituir en la fórmula:*

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384 \text{ personas}$$

## Result

Sample size: **384**

This means 384 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within  $\pm 5\%$  of the measured/surveyed value.



Confidence Level:    
Margin of Error:    
Population Proportion:  Use 50% if not sure   
Population Size:  Leave blank if unlimited population size.

**Figura 17. Cálculo de la muestra**

Fuente: (Calculator, 2022)

Para el método de recolección cualitativo: entrevistas a profundidad se seleccionaron 2 expertos en el tema.

### 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para la investigación se utiliza el tipo de muestreo probabilístico donde “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 175).

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en la “selección de una muestra de  $n$  elementos de entre la población, con probabilidades iguales, sin reposición y sin tener en cuenta el orden de colocación de cada unidad dentro de la muestra”(Alba Fernández, 2005, p. 39).

## 3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

### 3.4.1 TÉCNICAS

Las encuestas permiten a los investigadores obtener información personal de los sujetos en estudio como la información sociodemográfica (edad, género, ingreso mensual), también opiniones, creencias, sentimientos, percepciones, motivaciones (Grasso, 2006).

Las entrevistas a profundidad son un método de investigación que permite un encuentro cara a cara con el investigador y el sujeto en estudio con la intención de comprender al

entrevistado, sus perspectivas sobre un tema determinado, experiencias o situaciones expresadas en sus propias palabras, este método es una conversación entre iguales (Taylor & Bogdan, 2009).

El método de observación permite al investigador recolectar información sobre el objeto de estudio, para luego por medio de métodos de codificación analizar los datos obtenidos, la observación resulta en un proceso de recolección de información y datos por medio de la evaluación de hechos y realidades actuales del objeto de estudio (Fabbri, 1998).

#### 3.4.2 INSTRUMENTOS

Dentro de los instrumentos a utilizar en la investigación se encuentra el cuestionario digital compuesto por 18 preguntas de: opción múltiple, abiertas, de clasificación, dicotómicas, cerradas (Ver Anexo 7).

El segundo instrumento que se aplicará son los guiones para las entrevistas a profundidad a expertos en el tema de mercadeo y comunicación digital, el guion consta de 6 preguntas que ayudarán a enriquecer la investigación. De igual forma se aplicará un guion para entrevistar a la gerente general de la empresa, el mismo consta de 6 preguntas (Ver Anexo 8).

El tercer instrumento que se aplicará es la matriz de evaluación del análisis interno y externo de la empresa y matriz de comparación de la competencia.

#### 3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Para la aplicación del cuestionario se hará una preselección del segmento de interés al cual se le enviará el cuestionario realizado en Google Forms por medios digitales (correo electrónico, WhatsApp, Facebook Messenger, Mensajes Directos de Instagram).

Las entrevistas se realizarán de forma presencial a un director digital y a un community manager, estas serán grabadas para no perder ningún detalle y posteriormente analizar mejor la entrevista. Previo a iniciar, se dará una breve introducción sobre la marca y temática de la investigación.

De igual forma se realizará una entrevista a la gerente general de la empresa, que por disponibilidad de tiempo se le enviará el guion para que las respuestas sean grabadas por medio de nota de voz.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para tomar decisiones efectivas para ejecutar diferentes estrategias es necesario tener acceso a información de calidad, que sea contundente y esté aterrizada en el contexto de la presente investigación. Se necesita de una exhaustiva recolección de datos que sea proveniente de fuentes confiables por medio de diferentes datos (Acosta, 2008).

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias son aquellas que se obtuvieron por medio de una investigación directamente de la población de estudio (Acosta, 2008).

Para esta investigación se realizarán encuestas por medio de un cuestionario para identificar patrones en la conducta del consumidor, también entrevistas al gerente general de la empresa y así conocer más sobre la situación de la misma, y como complemento entrevistas a profundidad a expertos en el tema de mercadeo y comunicación digital, generación de contenido en redes sociales y sitios web; con la intención de ampliar los conocimientos de esta temática tomando como base la experiencia obtenida por dichos expertos.

Además, por medio de la observación se recolectarán datos de características claves sobre la competencia, evaluando los elementos de mercadeo que son relevantes para este estudio.

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias son aquellas que existen, o se encuentran pre elaboradas y aportan conocimientos o datos que fueron recolectados anteriormente y están disponibles para ser usados para ampliar el conocimiento obtenido en las fuentes primarias (Acosta, 2008).

Estas fuentes pueden ser libros especializados, informes de organizaciones nacionales e internacionales, reportes situacionales, investigaciones, artículos científicos, publicaciones y proyecciones oficiales del gobierno.

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

### **4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la investigación se aplicó una encuesta digital de 18 preguntas a personas del casco urbano de Francisco Morazán que tuvieran probabilidad de consumir productos de papelería y planificación. La aplicación de las encuestas dio inicio el jueves 24 de noviembre del 2022 y finalizó el día 30 de noviembre del 2022; se obtuvieron 443 respuestas, de las cuales solo se analizaron 390, ya que con la pregunta filtro se lograron descartar las personas que no consumen

productos de papelería y organización, cabe mencionar que la cantidad requerida de la muestra era 384 personas.

La encuesta fue aplicada a personas que ya habían hecho compras en PrintSpot, clientes potenciales y consumidores de este tipo de productos que no necesariamente conocían o habían comprado algún producto de la marca. Además, se realizó una entrevista por audio a la Gerente General de la empresa, ya que por factores de temporada alta y disponibilidad de tiempo no se pudo concretar una entrevista personal o por alguna plataforma de videoconferencia, el guion de la entrevista fue enviado el día 23 de noviembre del 2022 y fue contestada el 24 de noviembre del 2022.

De igual forma se realizó entrevista a dos expertos en el área de mercadeo y comunicación digital; en los cargos de director digital y director creativo digital.

Finalmente, se realizó un análisis interno y externo de la empresa a través de un FODA y una matriz de comparación de la competencia, donde se evaluaron principales indicadores digitales; estos análisis se realizaron aplicando la técnica de observación.

En la Tabla 4 se detallan los resultados del proceso de recolección de datos:

**Tabla 4. Resumen Proceso de Recolección de Datos**

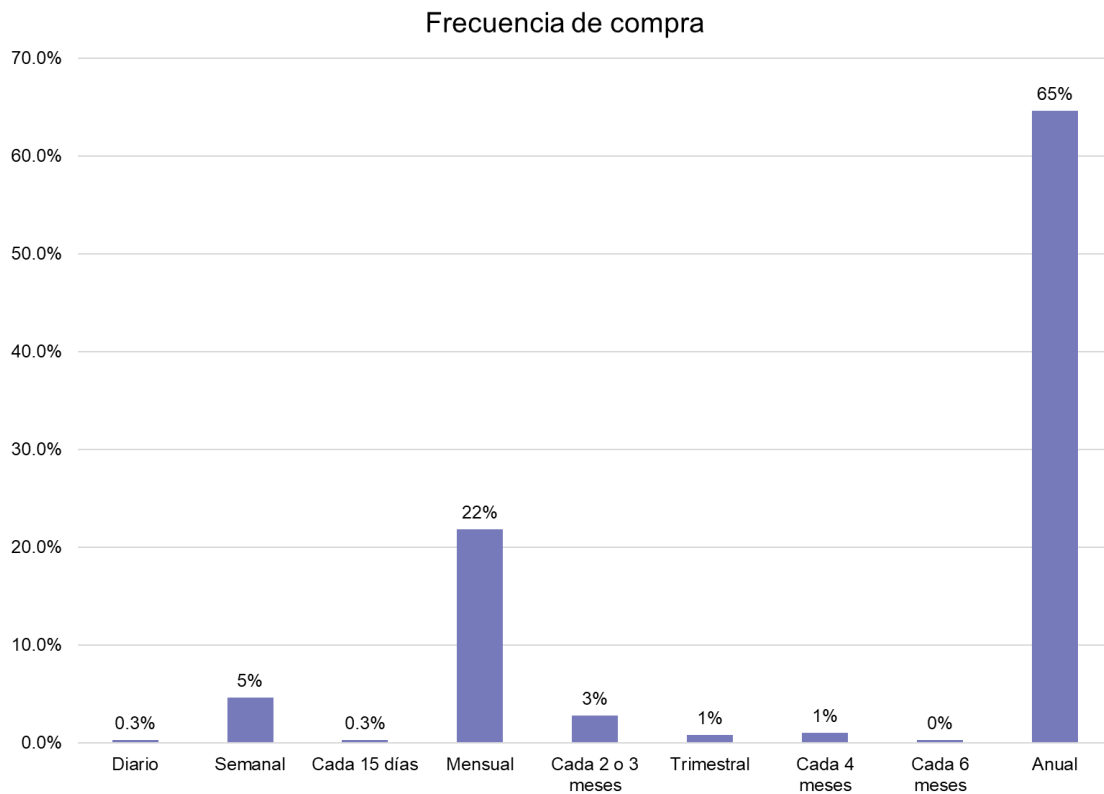
Tipo de Instrumento	Población	Tamaño de la muestra	Respuestas recibidas	Tasa de Respuesta
Cuestionario Digital	Hombres y mujeres del casco urbano de Francisco Morazán	384	390	102%
Guiones para entrevista a expertos	Expertos en el área de mercadeo y comunicación digital	2	2	100%
Guion para Gerente General de la empresa	Gerente General de la empresa	1	1	100%
Análisis FODA	N/A	N/A	N/A	N/A
Matriz análisis de la competencia	Imprentas locales	N/A	N/A	N/A
Marketing Mix	PrintSpot	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

### 4.2.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS

#### 4.2.1.1 FRECUENCIA DE COMPRA PRODUCTOS DE PAPELERÍA Y PLANIFICACIÓN



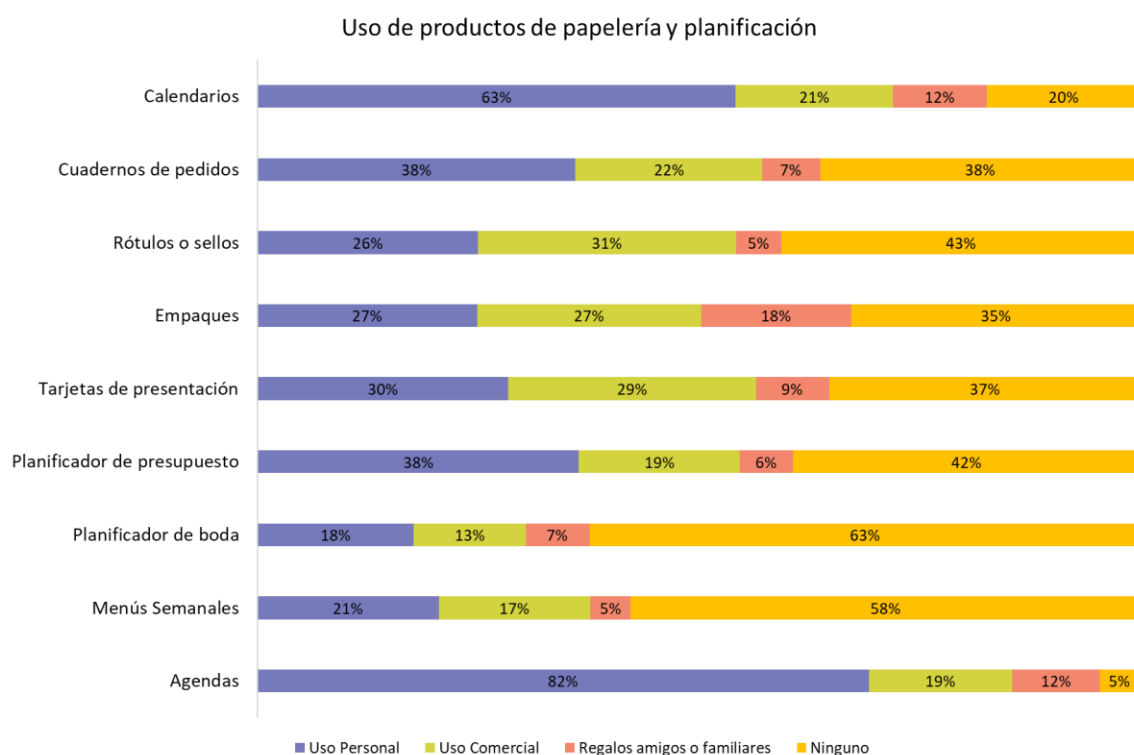
**Figura 18. Frecuencia de Compra**

Fuente: Elaboración Propia

Se evaluó la frecuencia de compra de productos de papelería y planificación, identificando que de los 390 encuestados, el 65% compra este tipo de productos de forma anual, seguido de la frecuencia mensual con un 22%, siendo estos los porcentajes más significativos. Además, se identificaron en menor cantidad otras frecuencias de compra como ser: Ocasionalmente, cuando lo necesito, cuando veo algo que me gusta, para regalar.



#### 4.2.1.2 USO DE PRODUCTOS DE PAPELERÍA Y PLANIFICACIÓN



**Figura 19. Uso de Productos de Papelería y Planificación**

Fuente: Elaboración Propia

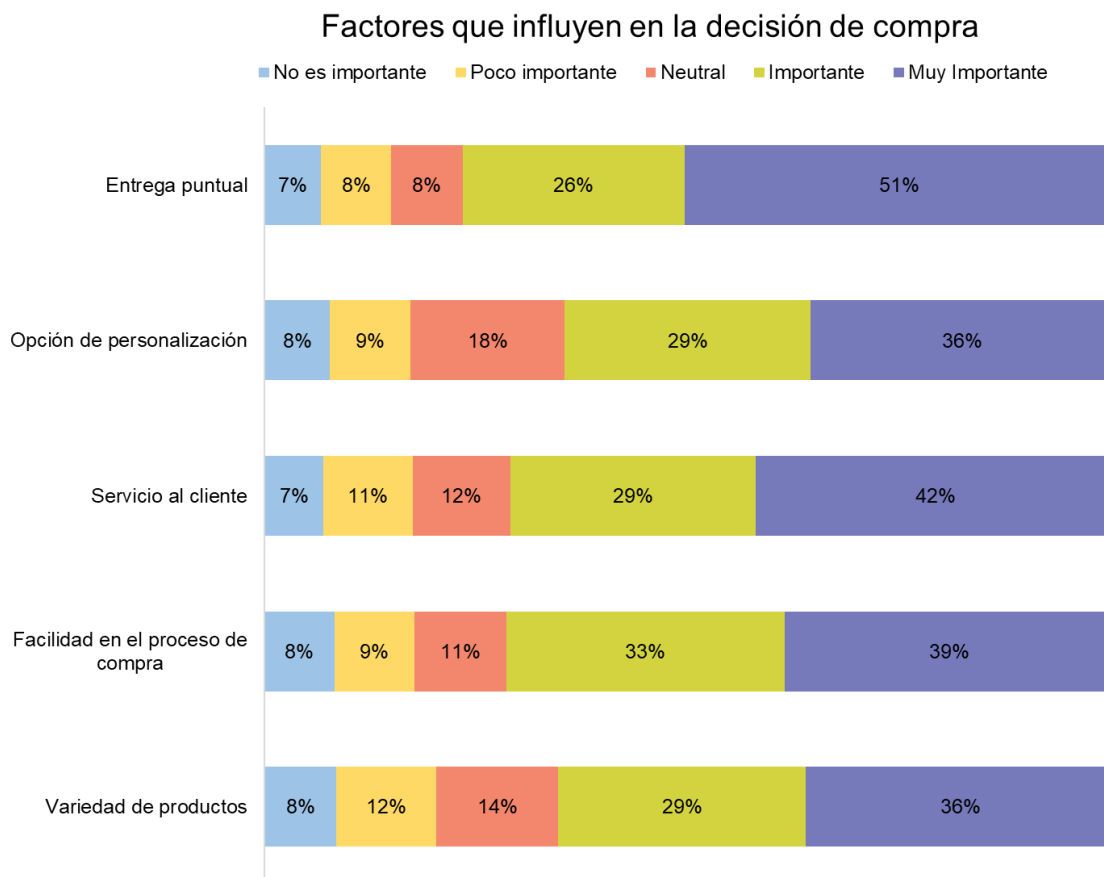
Se identificaron 9 tipos de producto de papelería y organización para identificar los principales usos que se les da a los mismos:

- Agendas: se identificaron 82% de las respuestas que indican que el uso que les dan a las agendas es personal, seguido de 19% de respuestas que indicaron que su uso es comercial.
- Menús semanales: hubo 58% de respuestas que indicaron que no le dan ningún uso a este producto, seguido de 21% de personas que indicaron uso personal.
- Planificador de bodas: el 63% de las personas indicaron que no le dan ningún uso a este producto, seguido del 18% de personas que indicaron que es para uso personal.
- Planificador de Presupuesto: 42% de las personas indicaron que no le dan ningún uso a este producto, pero existe otro porcentaje considerable que le dan uso personal, el cual es representado por 38% de los encuestados.
- Tarjetas de presentación: El 37% de las personas indicaron que no le dan uso a este producto, pero existen otros porcentajes relevantes que indicaron que le dan uso personal (30%) seguido de 29% de los encuestados que indicaron que lo usan de manera comercial (emprendimiento).

- **Empaques:** De los encuestados el 35% indicó no darle ningún uso a este producto, sin embargo, el 27% indicó que lo usan de manera comercial (emprendimiento), seguido del 27% que indicaron darle un uso personal.
- **Rótulos o sellos:** 43% de los encuestados indicaron que no le dan ningún uso a este producto, pero existen una cantidad significativa del 31% que indicaron darle un uso comercial, seguido del 26% de las personas que lo usan de forma personal.
- **Cuadernos de pedidos:** un total de 38% de las personas indicaron no darle ningún uso a este producto, pero también el 38% indicó darle uso personal.
- **Calendarios:** El 63% de los encuestados indicaron que a este producto le dan uso personal, siendo la respuesta más significativa.

Al analizar las respuestas se logró identificar que las agendas (81%) y los calendarios (63%) son los productos más utilizados de forma personal por los consumidores.

#### 4.2.1.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PAPELERÍA Y PLANIFICACIÓN



**Figura 20. Factores que influyen en la decisión de compra**

Fuente: Elaboración propia

Se listaron 5 factores clave en la decisión de compra de productos de papelería y planificación y se solicitó a los encuestados que evaluaran los mismos:

Variedad de productos: para 36% de las personas este atributo es considerado Muy importante en su decisión de compra, seguido del 29% que indicaron que este atributo es considerado Importante. Esto indica que este atributo tiene fuerte influencia en la decisión de compra.

Facilidad en el proceso de compra: este atributo fue considerado Muy importante para el 39% de las personas, seguido del 33% que indicaron como Importante este atributo.

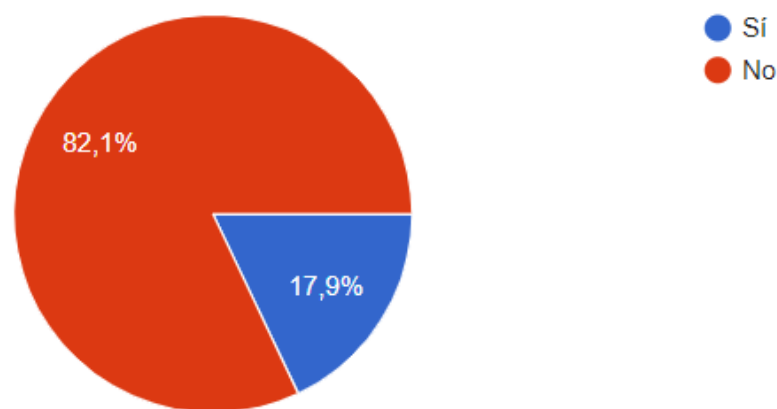
Servicio al cliente: Este atributo fue considerado como Muy importante para 42% de los encuestados, seguido de 29% que consideraron este atributo como Importante.

Opción de personalización: para 36% de las personas este atributo fue considerado como Muy Importante, seguido del 29% que indicaron que era Importante.

Entrega puntual: Este fue el atributo más votado como Muy Importante con un 51% de los encuestados.

Este análisis indica que la Entrega Puntual y Servicio al Cliente son los atributos más relevantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos de papelería y organización.

#### 4.2.1.4 CLIENTES DE PRINT SPOT



**Figura 21. Clientes de PrintSpot**

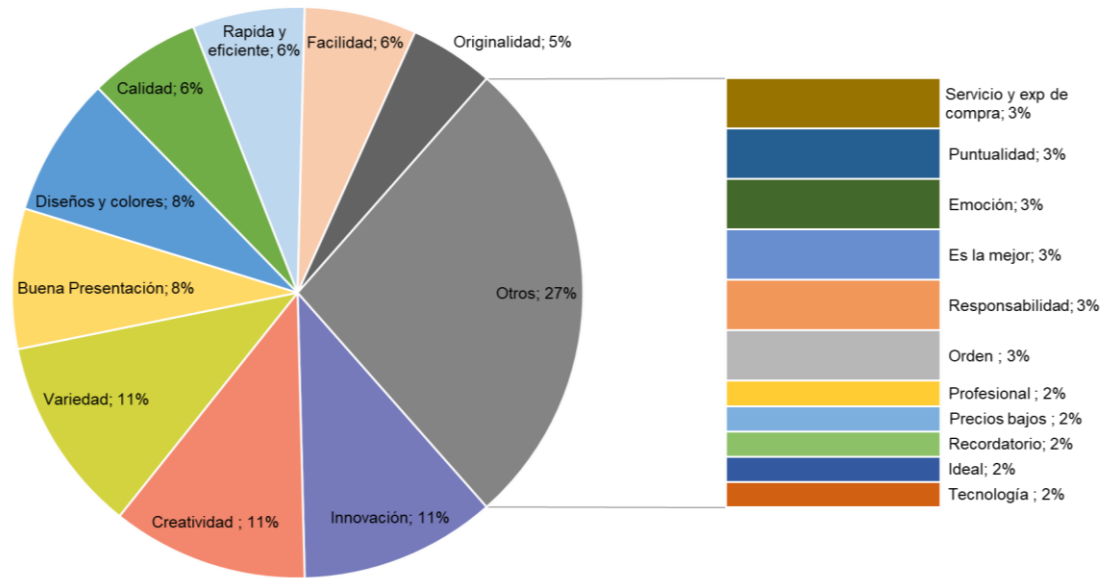
Fuente: Elaboración Propia

De las 390 personas encuestadas, 70 indicaron que si han comprado en PrintSpot lo que equivale al 17.9% de la muestra.

#### 4.2.1.5 CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE PRINTSPOT

A las 70 personas que indicaron que han comprado algún producto en la imprenta PrintSpot se les consultó por la característica principal con la que relacionan la imprenta, a continuación, el detalle de las respuestas más relevantes:

Principal característica de PrintSpot



**Figura 22. Principal Característica de PrintSpot**

Fuente: Elaboración Propia

Las tres palabras principales con las que los encuestados describieron PrintSpot fueron: Innovación, Variedad y Creatividad; cada una con 7 respuestas (11%), estas 3 respuestas representan el 33%. Existen también otras características con respuestas relevantes como ser: Buena presentación (8%), Diseños y Colores (8%) y Calidad (6%). Otras características con 3 o menos respuestas fueron: Originalidad, Servicio y experiencia de compra, Puntualidad, Emoción, Es la mejor, Responsabilidad, Orden, Profesional, Precios bajos, Ideal y Tecnológica.

#### 4.2.1.6 PROBABILIDAD DE RECOMIENDE LA MARCA (NPS)

Esta pregunta se realizó para medir el grado de satisfacción de los clientes de PrintSpot y determinar qué tan probable es que recomienden la marca a sus amigos o familiares y así también determinar la lealtad hacia la marca.

Los resultados obtenidos fueron:

**Tabla 5. NPS**

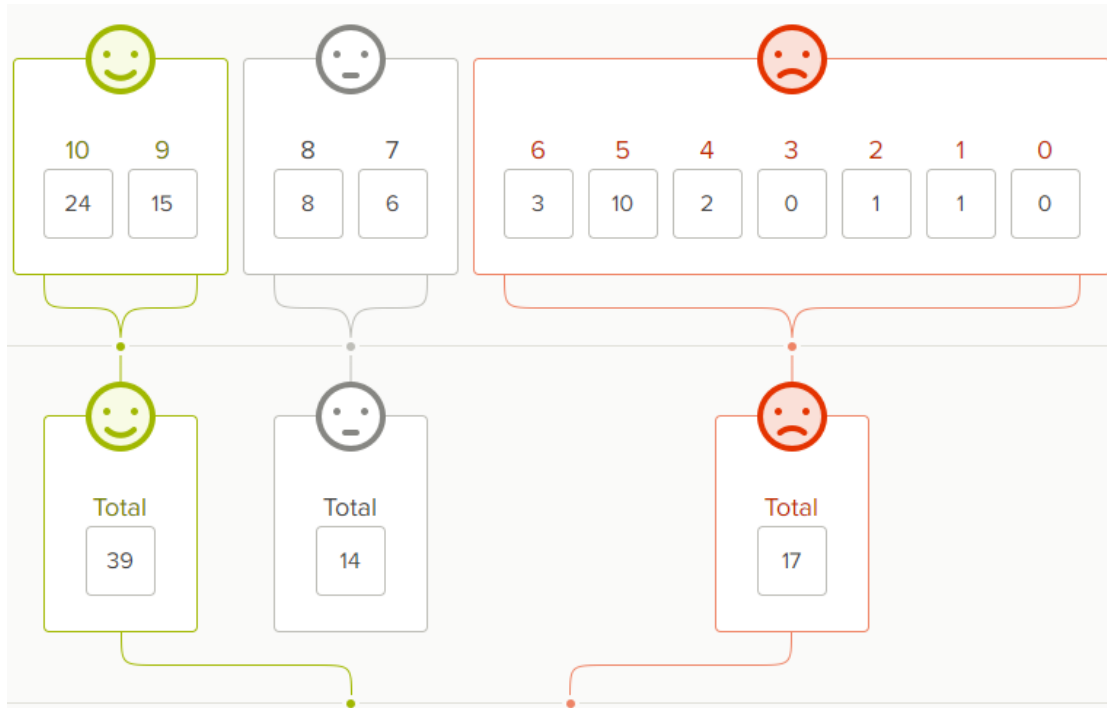
Calificación	Cantidad
1	1%
2	1%
3	0%
4	3%
5	14%
6	4%
7	9%
8	11%
9	21%

10	34%
----	-----

Fuente: Elaboración Propia

Para obtener el Net Promoter Score (NPS) se siguieron los siguientes pasos:

- Conteo de respuestas: Se sumaron los resultados de cada calificación.
- Agrupación de respuestas: Se sumó el total de respuestas por cada grupo: Promotores, Pasivos y Detractores (Ver Figura 24)



**Figura 23. Pasos para calcular el NPS**

Fuente: (nps-calculator, 2022)

- Cálculo del NPS: Se restó el porcentaje de detractores del porcentaje de Promotores (Ver Figura 25).



**Figura 24. Resultado Cálculo NPS**

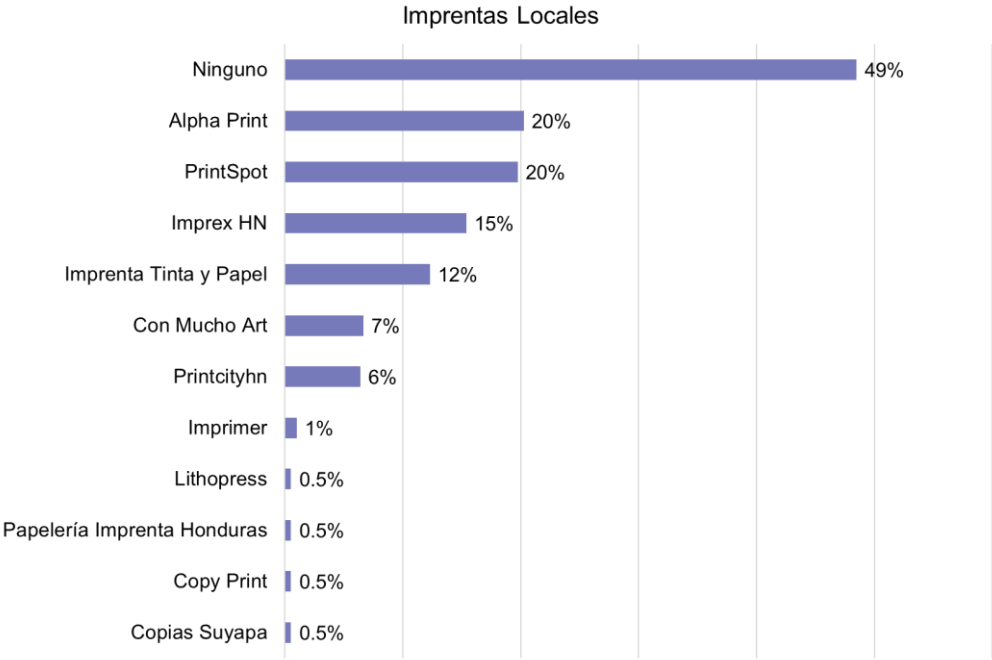
Fuente: (nps-calculator, 2022)

El NPS resultó en 56% promotores de la marca, es decir, aquellos que dieron calificación 9 y 10 esto indica que esta población está dispuesta a recomendar a PrintSpot como una opción de imprenta creativa.

Según The Editorial Team (2021) un NPS entre el rango de 31-50 indica que la empresa toma muy en serio la experiencia de calidad para el cliente y tiene una buena base de promotores que le ayudan a recomendar su marca a otros.

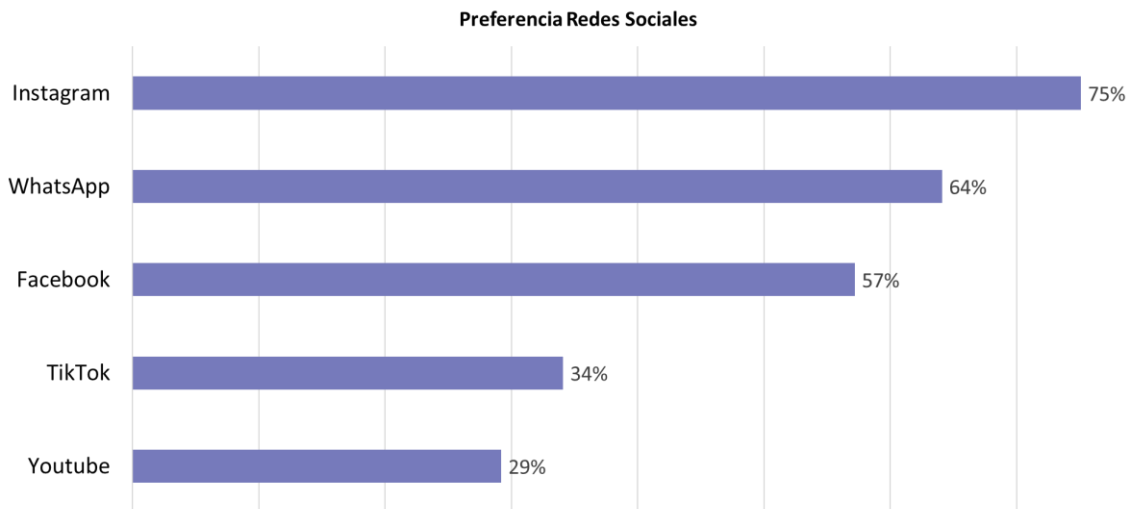
#### 4.2.1.7 IMPRENTAS LOCALES

Según los datos obtenidos se concluyen dos hallazgos importantes en la categoría de imprentas, y es que existe una lista amplia de competencia para PrintSpot; aunque, por otro lado, más del 48% de los usuarios de papelería y planificación no identifica el nombre de ninguna de las imprentas, lo que puede ser resultado de la falta de comunicación integrada de mercadeo en las empresas de este rubro. La imprenta Alpha Print es la que lidera la categoría con más del 20%, seguido de PrintSpot con 19% e Imprex con más de 15%.



**Figura 25. Imprentas Locales**  
Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.1.8 PREFERENCIA DE REDES SOCIALES

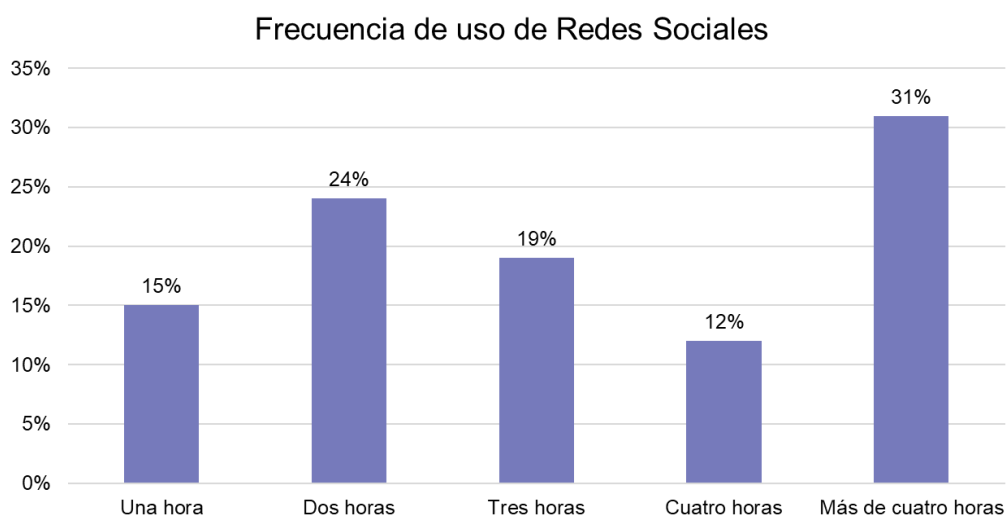


**Figura 26. Preferencia de redes sociales**

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que la red social Facebook es la que cuenta con mayor cantidad de usuarios a nivel nacional, en este estudio se identifica a Instagram como la red social de preferencia del público objetivo con un 75.1% de preferencia, en donde se puede encontrar mucho contenido de imágenes en formato de publicación en el muro o historias que permanecen 24 horas en el perfil. En segundo lugar, se encuentra la aplicación de mensajería WhatsApp con 64.1%, en la que se puede observar un intercambio de mensajes, imágenes o videos. También Facebook (57%) en la que también se comparten textos, imágenes y videos de forma pública y TikTok (34%) en la cual se comparten videos de diferentes duraciones con la finalidad de viralizarlos; ambas redes sociales se encuentran dentro de las preferidas. La menos favorita es YouTube, que es una biblioteca de videos, con un 29%.

#### 4.2.1.9 FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES

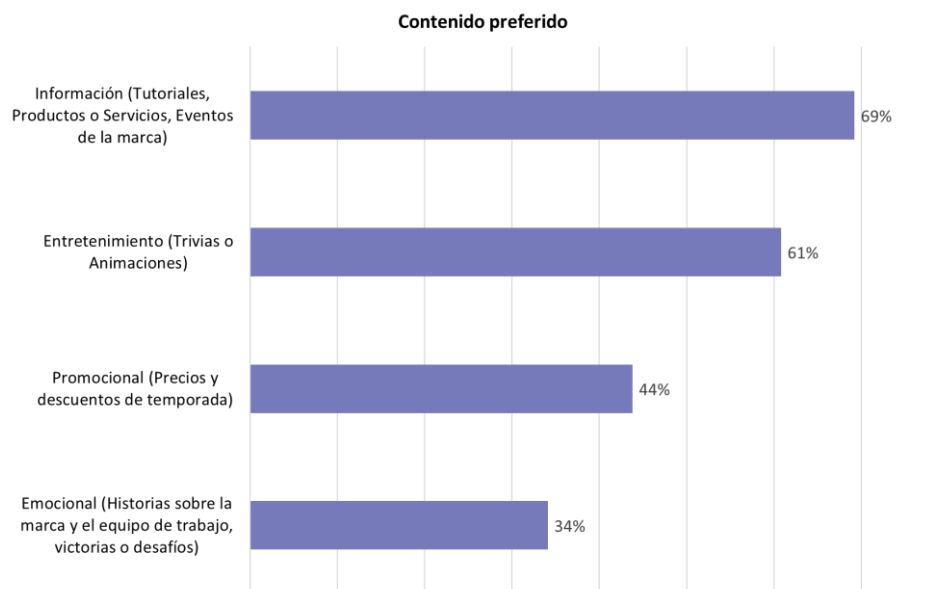


**Figura 27. Frecuencia de uso de redes sociales**

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la población estudiada, más del 31% utiliza las redes sociales más de cuatro horas al día, este tiempo es cuando pueden consumir el contenido que las marcas crean para fomentar una comunidad con los usuarios. El 24% de la población utiliza las redes sociales, un promedio de dos horas.

#### 4.2.1.10 TIPO DE CONTENIDO PREFERIDO



**Figura 28. Tipo de contenido preferido**

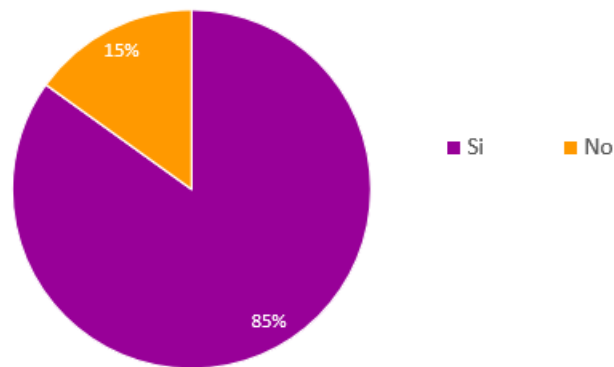
Fuente: Elaboración Propia

El tipo de contenido favorito de la población estudiada es informativo con un 69%, este tipo de contenido incluye tutoriales, información detallada sobre los productos o servicios que se ofrecen, también promoción de los eventos en los que está presente la marca, es decir que al usuario le gusta mantenerse informado con la situación de la empresa, contar con recursos que le permitan saber cada detalle importante de la marca. También se considera relevante el contenido de entretenimiento con un 61% de preferencia, en este tipo de contenido se incluyen trivias o animaciones, es decir el contenido que puede dar diversión o recreación al usuario, muchas personas utilizan las redes sociales para tener momentos de relajación durante el día.



#### 4.2.1.11 COMPRA POR MEDIO DE REDES SOCIALES Y SITIOS WEB

Compra por medio de redes sociales o sitios web

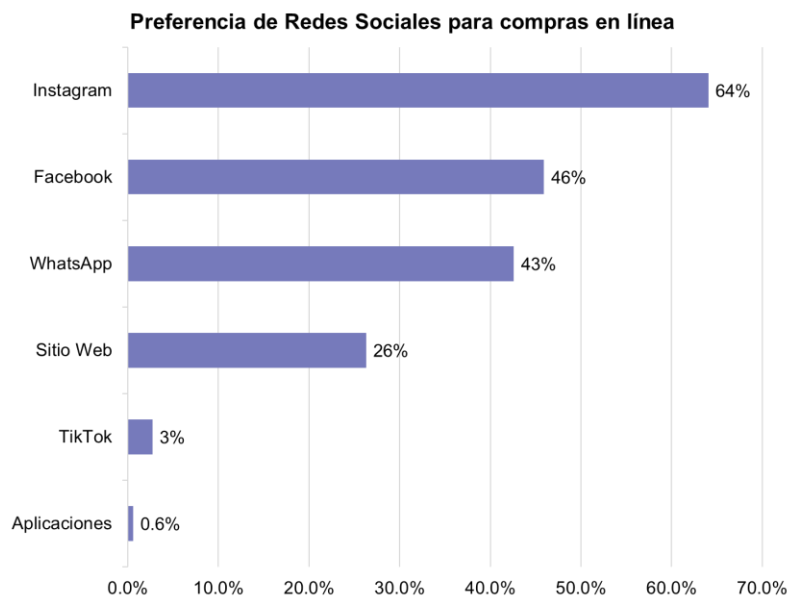


**Figura 29. Compra por medio de redes sociales y sitios web**

Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad de un mundo hiperconectado y debido a las nuevas necesidades de los usuarios las compras de productos o contratación de servicios por medio de redes sociales se ha visto en aumento. Dentro de la población estudiada más del 84% ha realizado compras en comercios locales por medio de redes sociales o sitios web. Esto ha ocasionado que los emprendedores utilicen estas herramientas digitales para promover sus productos y realizar ventas. Aún existe un margen de personas que prefiere no realizar compras en esta modalidad por distintos motivos como los métodos de pago, formas de envío o el no poder apreciar el producto en físico antes de comprarlo.

#### 4.2.1.12 PREFERENCIA DE REDES SOCIALES PARA COMPRAS EN LÍNEA

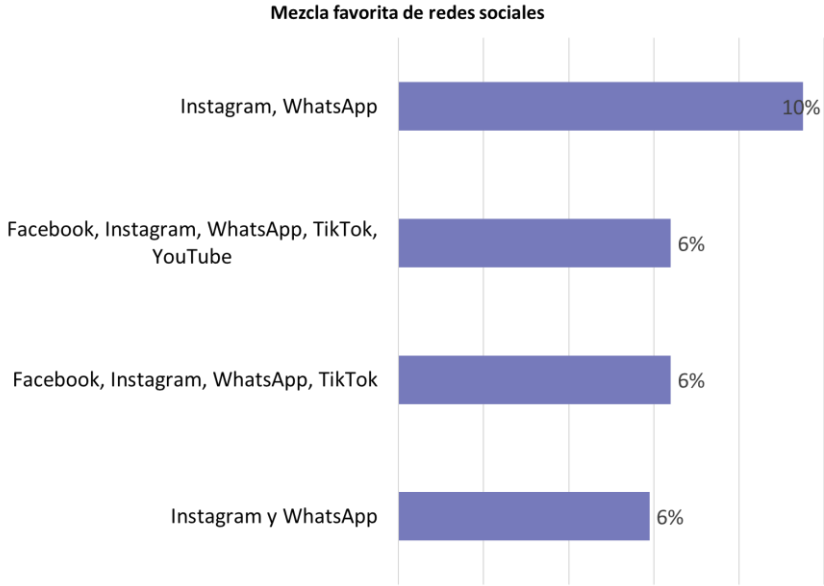


**Figura 30. Preferencia de Redes Sociales para compras en línea**

Fuente: Elaboración Propia

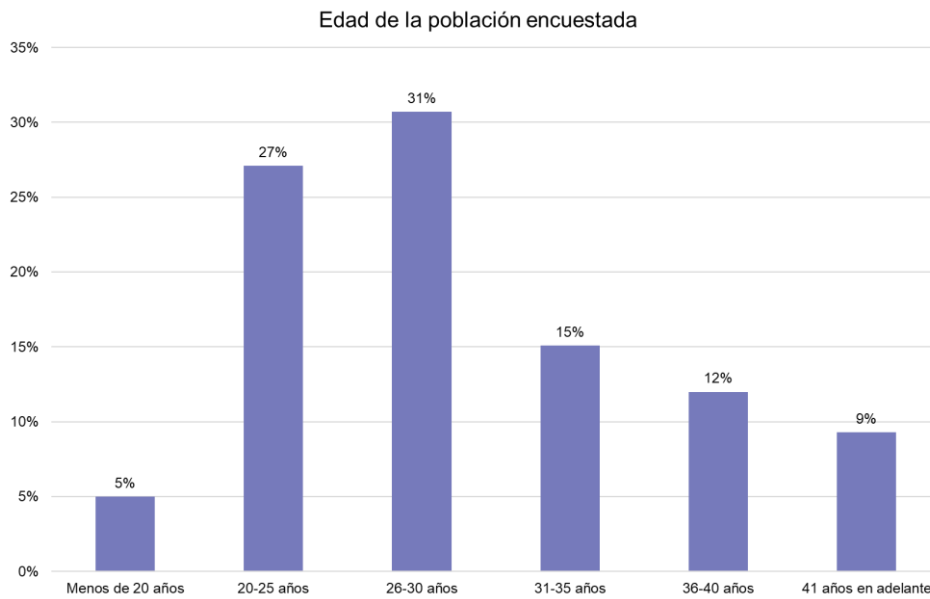
Las redes sociales más utilizadas para realizar este modo de compra son Instagram con un 64%, Facebook con más de 46% y WhatsApp con 43%, estas son redes que permiten un intercambio de mensajes más fluido, en el caso de Instagram en la actualidad existe una gran variedad de perfiles comerciales que muestran sus productos por medio de imágenes publicadas en su muro. En Facebook se utiliza la herramienta Market Place que permite una comunicación directa entre vendedor y comprador, impulsándolo por medio de grupos de compra - venta. Un elemento significativo en la información recolectada es que los usuarios mencionan el uso de aplicaciones para realizar estas compras, es decir, que es un método que está surgiendo y que se puede convertir de gran utilidad para los emprendedores.

Al analizar la mezcla favorita de redes sociales para realizar compras en línea se encuentra que la población utiliza en su mayoría Instagram y al mismo tiempo WhatsApp con mayor frecuencia. Y esto se ve reflejado en la gran cantidad de perfiles comerciales que se encuentran en Instagram, además WhatsApp que es una aplicación que permite un intercambio de mensajes y elementos multimedia, hasta llamadas de audio o video.



**Figura 31. Mezcla de redes sociales favoritas**  
 Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.1.13 POBLACIÓN



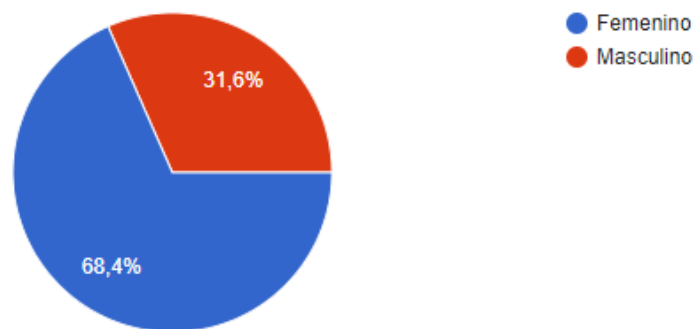
**Figura 32. Eda de la población encuestada**

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de la población encuestada se encuentra en el rango de edad entre 26 a 30 años con más del 30%. Seguido del rango de 20 a 25 años con el 27%. La minoría de los encuestados se encuentra en el rango de menos de 20 años con un 5%

En este estudio se recolectó información en gran mayoría del género femenino con más del 68%, con lo que se puede concluir que entre los usuarios de papelería y organización predominan las mujeres.

#### 4.2.1.14 GÉNERO DE LA POBLACIÓN

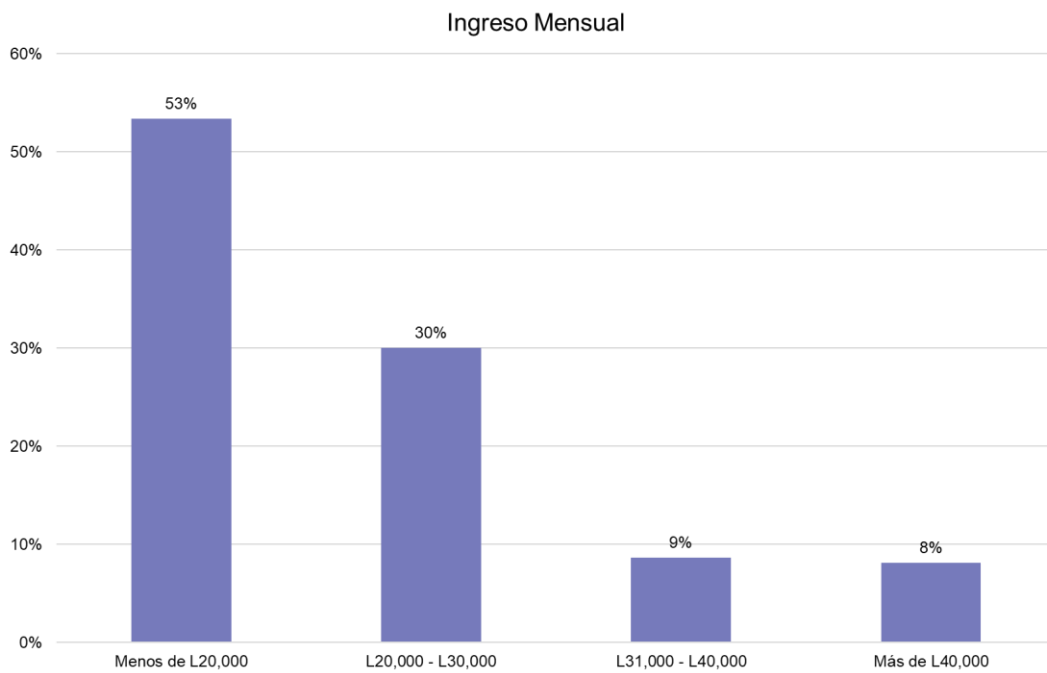


**Figura 33. Género de la Población**

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los encuestado el ingreso mensual que predomina es menor a L20,000. Este es un factor importante que se debe tomar en cuenta al diseñar los productos, elegir los materiales y definir el tiempo de producción para luego definir un precio de venta que sea alcanzable para el público objetivo.

#### 4.2.1.15 INGRESO MENSUAL

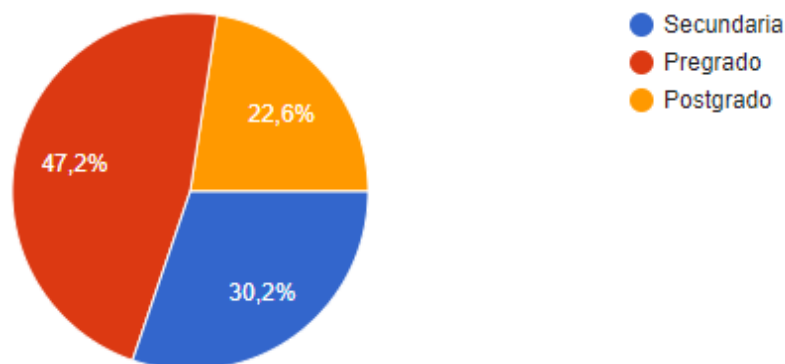


**Figura 34. Ingreso Mensual de la Población**

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de escolaridad alcanzado por la mayoría de los encuestados en este estudio es pregrado, que puede ser una licenciatura o ingeniería. Esta diferencia se debe a que la mayoría de las encuestas se encuentra en un rango de edad entre 20 a 30 años, época en la que muchas personas se encuentran cursando una carrera en la universidad.

#### 4.2.1.16 NIVEL DE ESCOLARIDAD



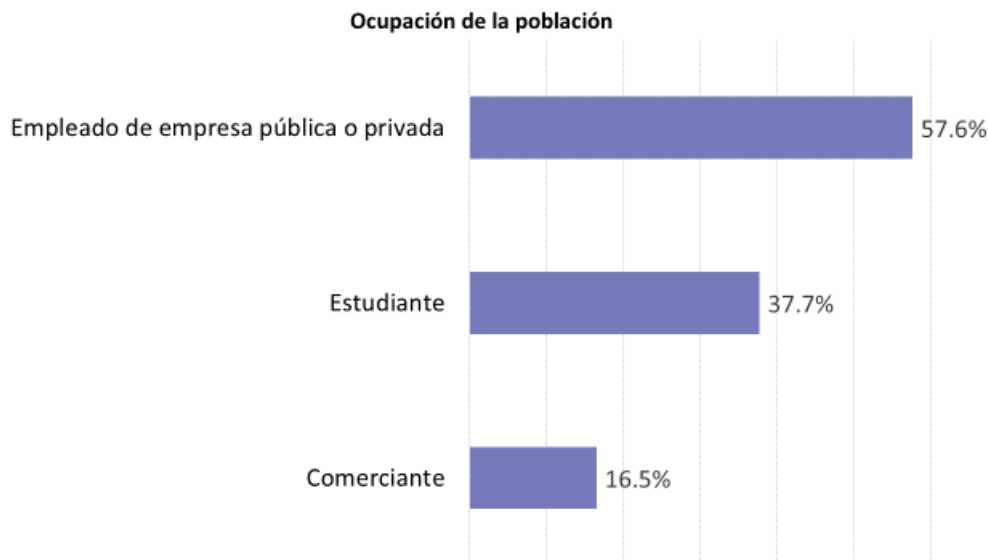
**Figura 35. Nivel de Escolaridad**

Fuente: Elaboración Propia

La principal ocupación de los encuestados es como empleado de empresa pública o privada, ya que la mayoría de los encuestados se encuentra en la edad óptima para formar parte de la fuerza laboral. La segunda ocupación es la de estudiante, pues estos son los que pueden necesitar más de artículos de papelería y organización para sus actividades escolares. Y los comerciantes representan el 16%, estos pueden necesitar de papelería para empaque,

presentación y comunicación de sus marcas. Un punto importante es que dentro de los entrevistados existen únicamente 8 personas que trabajan en una empresa privada o pública y a su vez son comerciantes, esto es un apenas un 2.1% dentro de la muestra, y de estas personas 7 son mujeres.

#### 4.2.1.17 OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN



**Figura 36. Ocupación de la Población**

Fuente: Elaboración Propia

### 4.2.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

#### 4.2.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS EN MERCADEO DIGITAL

Se realizaron dos entrevistas a expertos en el mercadeo digital y todo lo que este engloba, para conocer el punto de vista basado en la experiencia de estos y así definir puntos importantes que se deben tomar en cuenta para plantear estrategias de comunicación integrada de mercadeo digital.

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital que deben utilizar las marcas hoy en día para fidelizar y captar clientes?

El entrevistado 1 considera que los canales de comunicación digital para fidelizar y captar clientes son las plataformas de redes sociales y que dependiendo de la personalidad de la marca puede utilizar algunas como Facebook si es que es un producto masivo o TikTok para un producto más juvenil. Pero también herramientas de seguimiento como estrategias de CRM son realmente efectivas para cumplir estos dos objetivos.

Para el entrevistado 2 los canales ideales son los que utilizan el emailing como parte de su estrategia por medio de la creación de contenido utilizando la teoría de Inbound marketing, creando contenido de valor creativo que permita que la marca se vea como un amigo o mentor

y no solo como alguien que vende. También considera que los programas que permiten la acumulación de puntos por cada compra son una pieza clave de la experiencia del usuario y puede asegurar su fidelización.

2. ¿Qué importancia tiene la generación de contenido en medios digitales para la fidelización y captación de nuevos clientes?

La creación y publicación de contenido de valor es super importante, como recalca el entrevistado 1, existen muchas marcas que compiten entre sí y aquella que resalte sobre las demás será quien gane esta competencia, pero en la generación de contenido es importante tomar en cuenta las audiencias a quienes se dirige la marca, un producto juvenil o un producto masivo.

Para el experto 2 la generación de contenido es altamente relevante y fundamental porque así la marca ofrece un nivel alto de relación con el cliente. Y la estrategia depende mucho del objetivo que tenga la marca, si el objetivo es la captación se utilizan las redes sociales pagadas para obtener un alto alcance, pero si el objetivo es la fidelización se utilizan herramientas como el emailing. Es vital seguir un camino claro sobre contenido por medio del embudo de conversión, llevando al cliente por medio de la atracción, conversión y culminar con la fidelización.

3. Sabiendo que los pilares para generar contenido digital: son promocional, informativo, entretenimiento, emocional ¿Existe una cantidad específica para cada tipo de contenido? O ¿Qué nivel de importancia debe tener cada pilar?

Para el entrevistado 1 esto lo debe decidir la marca basándose en los objetivos que se planteó al principio de la estrategia, si esta marca desea vender, pues debe darle más fuerza al pilar promocional. O, por otro lado, debe decidir a qué pilar darle más peso basándose en las interacciones de los seguidores en cada posteo, es decir, si las publicaciones del pilar entretenimiento cuentan con más interacciones, este debe ser el pilar protagonista.

Mientras que el entrevistado 2 mencionó que las marcas deben enfocarse en mínimo 3 y máximo 5 pilares de contenido, trabajar con muchos pilares puede resultar en mucha información fluctuante que no se relaciona con la idea principal de la campaña inicial. También comenta que una marca puede realizar un mix de pilares, es decir, mezclar promocional / entretenimiento, comunicando precios o promociones por medio de algo entretenido.

4. ¿Qué tan importante es para una empresa definir la voz de marca?

Para el entrevistado 1 es la interpretación o reconocimiento de la marca para el público potencial, con la voz de marca se construye contenido que se pueda diferenciar del resto de la

competencia. También el estilo de voz debe sorprender a las audiencias, demostrar originalidad y sobre todo generar interés de los usuarios para saber más de la marca.

Por otro lado, para el entrevistado 2 la voz de marca es la que permite a la marca hablar de una manera diferente y no caer en una comunicación genérica, esta voz debe conectar con la audiencia y tener un tono propio.

5. ¿Actualmente es más importante el contenido pagado que el orgánico, o debe existir un balance entre ambos?

El entrevistado 1 nos comenta que ambas estrategias son importantes. El contenido orgánico permite generar conexión con los seguidores actuales, esto las marcas no lo pueden olvidar, mientras que el contenido pagado permite conectar con la audiencia potencial generando alto alcance. El entrevistado considera que el contenido orgánico debe ser mucho más importante, pues el usuario ya mostró interés en la marca y por eso decidió darle me gusta o seguir la página, así que es importante crear contenido que sea relevante para este público y no solo publicar por publicar.

Mientras que para el entrevistado 2 considera que estos dos tipos de contenido no son suficientes y también debe considerar el earn media que son aquellos canales de terceros que las marcas deben ganar trabajando las ideas publicitarias y dependiendo del objetivo planteado se utilizan los tres diferentes medios, el orgánico, el pagado y el de terceros. Para una campaña de conocimiento se utilizan los medios pagados que dan alcance con el objetivo de generar tráfico a una landing page o perfiles de redes, en donde el contenido orgánico ahí colocado debe tener el poder de comunicar lo suficiente para captar y fidelizar.

6. Le mostraremos el perfil de Instagram de la imprenta creativa PrintSpot para que con base en su conocimiento y experiencia nos exponga las fortalezas y las oportunidades de mejora identificadas.

El entrevistado 1 considera que el perfil se encuentra muy bien trabajado y definido, comenta que tiene una línea gráfica muy clara, muestra muy bien los productos de forma juvenil y dinámica. Y menciona que su buena estrategia se ve reflejada en el número de interacciones que se dan en cada publicación, pero la empresa debe prestar atención a los mensajes que dejan los usuarios. Además, recomienda que el contenido compartido recalque el uso de una página web para automatizar estas respuestas y no solo quedarse en las redes sociales, sino que expandir la comunicación.

Por otro lado, el entrevistado 2 considera que PrintSpot está brindando una experiencia atractiva y visualmente bonita para el ojo, el contenido es interesante y aporta mucho al branding de la marca. Pero considera que el contenido es bastante genérico, que no hay

diferencia entre una categoría y otra. Menciona que, si bien es cierto todo debe estar dentro de un concepto general, siempre debe existir algo que se diferencie y evitar el llamado “ruido publicitario” que evita la comunicación fluida por ofrecer solo contenido genérico, concluye mencionando que los perfiles se están manejando muy bien, pero sin mucha idea o estrategia.

4.2.2.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA MARCA

Se entrevistó a la Gerente General de PrintSpot, Alessia López, a continuación, se detallan los puntos más relevantes de la encuesta (Ver Anexo 11).

Lo que diferencia a PrintSpot de otras marcas es el orden en sus procesos y su enfoque en el cliente, escuchar y atender sus necesidades; ofreciéndoles productos innovadores y diferentes. Otro punto a favor de PrintSpot son sus entregas puntuales y constante comunicación con los clientes en caso de presentarse algún retraso. Una de las principales fortalezas de la marca es el reconocimiento de los clientes y su maquinaria de alta tecnología; en cuanto a las debilidades de la marca, se tiene que sus productos son fáciles de replicar si alguien cuenta con los conocimientos o maquinaria de impresión.

El público objetivo de PrintSpot son mujeres emprendedoras entre 21- 35 años, con quienes aplica todo lo aprendido en sus cursos de redes sociales con grandes estrategias Digitales como Daniela Shulz. En cuanto al contenido y posteos en redes sociales, la encargada es Alessia, quien indica que lo hace de forma espontánea sin algún plan de contenidos definido e indica que hacerlo de esta manera le ha funcionado.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE OTRAS TÉCNICAS

En este apartado se mostrarán los datos obtenidos a través de la observación para definir hallazgos importantes en la situación actual de PrintSpot.

4.3.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Tabla 6. Análisis DAFO de PrintSpot

	Interno	Externo
Negativo	<b>Debilidades</b> 1. Plan de contenidos no definido 2. Productos fáciles de replicar 3. Poco posicionamiento en el rubro de imprentas.	<b>Amenazas</b> 1. Incremento de competidores en el rubro 2. Cambios en la política fiscal del país (incremento de los impuestos) 3. Inflación que disminuya el poder adquisitivo.



<b>Positivo</b>	<b>Fortalezas</b> 1. Amplio catálogo de productos innovadores personalizables. 2. Maquinaria especializada 3. Estrategia Basada en las Necesidades del Cliente 4. Estricto control de calidad 5. Dominio de Canales de Comunicación Digital.	<b>Oportunidades</b> 1. Incremento de la tasa de penetración de internet en Honduras a un 55.9% Hootsuite (2022). 2. Aumento de número de usuarios de Instagram Hootsuite (2022). 3. Desarrollo de nuevas tecnologías que favorecen las compras y transacciones en línea. 4. Incremento de nuevos emprendimientos en el mercado hondureño.
-----------------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)

Se realizó una evaluación de la mezcla de mercado de la competencia directa de PrintSpot para identificar puntos de diferenciación y aspectos de mejora que puede tener la marca para sobresalir en la categoría de imprentas.

##### 4.3.2.1 CON MUCHO AMOR: PAPELERÍA PARA EMPRENDEDORAS

**Tabla 7. Análisis de la mezcla de mercadeo “Con Mucho Amor”**

Precio	Al comparar los precios de Con Mucho Amor y PrintSpot se identifica que manejan precios similares, los cuáles se ubican en un rango medio. En cuanto a la relación calidad-precio se visualiza una presentación bastante bonita y llamativa que realiza los diseños; además los comentarios y demanda de los clientes permite identificar que se recibe lo justo por lo que se paga; incluso se podría decir que tiende a superar las expectativas de los clientes.
Plaza	Con Mucho Amor es una tienda en línea localizada en Tegucigalpa, utilizando Instagram como plataforma de venta. Realiza envíos dentro de Tegucigalpa L.65 y resto del país L105 (Excepto Islas de la Bahía)

Experiencia de compra	<p>Los tiempos de entregas varían según cola de trabajo, en este caos por la temporada navideña e inicio de año se han prologado, ya que la marca tomará un descanso la última quincena de diciembre y en enero la agenda está llena las dos primeras semanas, prometen la entrega hasta la tercera semana de enero. El tiempo de respuesta fue bastante rápido y la persona que atendió la consulta fue amable y se tomó el tiempo de explicar mediante nota de voz.</p> <p>Las formas de pago propuestas son transferencia y tarjeta de crédito. La modalidad de compra dependerá si se desea un producto personalizado ya que esto demora en hacerse y se basa en la cantidad de trabajo que tenga la empresa, pero también existen algunos productos disponibles para entrega inmediata.</p>
Producto	<p>Algunos diseños ya están establecidos, si se desea un diseño personalizado en cuanto a agendas o planificadores implica costo adicional. Los productos y empaques para empresas son completamente personalizables.</p> <p>Este tipo de productos ayuda a crear o reforzar la imagen y personalidad de las marcas; si es para uso personal permiten motivar a las personas a anotar sus objetivos, metas y tareas por realizar, sus diseños con frases motivacionales se prestan para esto. Se incluyen algunos productos adicionales “gratis” al realizar la compra, ya sean stickers o lápices de colores.</p> <p>Algunos de sus principales productos son: Blocs de Notas, Kit de emprendedoras y agendas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## PRODUCTOS “CON MUCHO AMOR”

- **Kit Papelería Boss Babe**

Contiene:

25 stickers redondos o cuadrados de 1 pulgada papel sticker

24 tarjetas de descuento (interior de empaque) 9x5 cm

24 etiquetas de gracias por tu compra 8x4 cm (incluye hilo)

36 caramelos empacados con el logo

24 tarjetas con una frase motivacional y logo

24 tarjetas de presentación impreso doble cara

25 stickers troquelados con frase o formas para empaques, tamaño 1 pulgada.



**Figura 37. Kit Papelería Boss Babe, Agenda Boss Babe y Blocs de Notas.**

Fuente: Redes Sociales de Con Mucho Amor.

## ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE CON MUCHO AMOR

**Tabla 8. Análisis de redes sociales “Con Mucho Amor”**

	Facebook	Instagram	TikTok
Seguidores	N/A	3,707	N/A
Seguidos	N/A	73	N/A
Publicaciones	N/A	36	N/A
Media de reacciones	N/A	En publicaciones tiene una media de 78 reacciones y en formato reels 2,467 reproducciones	N/A
Frecuencia de publicación	N/A	4 a 5 publicaciones al mes	N/A
Repuesta a seguidores	N/A	Contestan la mayoría de los mensajes	N/A
Etiquetas	N/A	#papeleriácreativa #papeleriábonita #handmadewithlove #papeleriasocial #empreendedoras #tegucigalpa	N/A

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2.2 PRINT CITY: PUBLICIDAD, EDITORIAL, IMPRENTA

**Tabla 9. Análisis de la mezcla de mercadeo “Print City”**

Precio	Al comparar los precios de Print City se identifica que estos son más accesibles que los de PrintSpot. Se aprecia que la calidad en relación con el precio es la justa, ya que los acabados de los productos se ven profesionales y delicados, de igual forma los comentarios en redes sociales indican la satisfacción de los clientes por lo que pagan vs reciben.
Plaza	Print City se encuentra en la ciudad de San Pedro Sula, haciendo envíos a todo el país por L.135; de igual cuentan con el canal digital de atención por medio de Instagram y WhatsApp.
Experiencia de compra	La empresa indica depositar el 50% del total para empezar la producción, la cual demora 3 días hábiles. Al realizar la cotización, el tiempo de respuesta fue rápido (en menos de una hora). La forma de pago es por transferencia. Trabajan en base a pedidos los cuales demoran 3 días hábiles.
Producto	Se pueden personalizar al gusto los productos: Agendas, planners, calendarios, cajas, bolsas (empaquete), stickers, blocks de notas, tarjetas de agradecimiento, de presentación. Las necesidades que cubren estos productos son reforzamiento de Branding o imagen corporativa e identidad de marca. No se ha podido identificar algún valor agregado.

Fuente: Elaboración propia.

#### PRODUCTOS PRINT CITY



**Figura 38. Stickers y tarjetas.**

Fuente: Redes Sociales de Print City.

## ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE PRINT CITY

**Tabla 10. Análisis de redes sociales “Print City”**

	Facebook	Instagram	TikTok
Seguidores	N/A	13,700	N/A
Seguidos	N/A	1459	N/A
Publicaciones	N/A	618	N/A
Media de reacciones	N/A	En publicaciones tiene una media de 60 reacciones, en formato reels 7,270 reproducciones.	N/A
Frecuencia de publicación	N/A	En promedio de 4- 5 publicaciones mensuales	N/A
Repuesta a seguidores	N/A	Se considera rápida (dentro de la misma hora)	N/A
Etiquetas	N/A	#sps #Honduras #emprendimiento #empaque #empaquepersonalizado	N/A

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3.2.3 ALPHA PRINT: IMPRIME MÁS, AHORRA MÁS

**Tabla 11. Análisis de la mezcla de mercado “Alpha Print”**

Precio	Al comparar los precios de Alpha Print se identifica que estos son más elevados que los de PrintSpot. Se aprecia que la calidad en relación con el precio es la justa, ya que los acabados de los productos se ven profesionales y delicados, de igual forma los comentarios en redes sociales indican la satisfacción de los clientes por lo que pagan comparado con lo que reciben.
--------	---

Plaza	Alpha Print se encuentra en la ciudad de Tegucigalpa, cuentan con presencial digital en Facebook, Instagram y WhatsApp. No realizan envíos, ofrecen la opción de entrega en tienda, la cual se ubica en Boulevard Centroamérica, Colonia Las Colinas.
Experiencia de compra	El tiempo de entrega es de 3 días hábiles, la forma de pago es vía transferencia. La modalidad de compra es por encargo ya que se trata de productos personalizados para marcas, se consultó por impresión de unidades y la empresa indicó que hay mínimos de pedido, por ejemplo, para las agendas se deben encargar como mínimo 25 unidades para que atiendan el pedido, dificultando el uso personal. El tiempo de respuesta al realizar las cotizaciones fue rápido (dentro de la misma hora), la atención al cliente puede mejorar ya que al siguiente día se hizo una consulta y ni siquiera saludaron. De igual forma algunos comentarios en Facebook reafirman que la atención al cliente no es adecuada.
Producto	Rotulación corporativa, invitaciones y reconocimientos de acrílico (corte láser), figuras y rótulos en PVC, agendas, blocks de notas, stickers, tarjetas de presentación, rótulos para toda ocasión, promocionales para la empresa. Estos productos ayudan a la imagen de la marca a establecer una identidad visual. No se ha podido identificar algún valor agregado, no se puede considerar el servicio al cliente ya que no es el mejor.

Fuente: Elaboración propia.

## PRODUCTOS ALPHA PRINT



**Figura 39. Figuras PVC, rótulos y agendas.**

Fuente: Redes Sociales de Alpha Print.

## ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE ALPHA PRINT

**Tabla 12. Análisis de redes sociales “Alpha Print”**

	Facebook	Instagram	TikTok
Seguidores	3,100	913	N/A
Seguidos	N/A	732	N/A
Publicaciones	N/A	615	N/A
Media de reacciones	En publicaciones tiene una media de 9 reacciones.	En publicaciones tiene una media de 9 reacciones, en formato reels 299 reproducciones.	N/A
Frecuencia de publicación	En promedio de 4-5 publicaciones mensuales (publican lo	En promedio de 4-5 publicaciones mensuales	N/A

	mismo en Instagram).		
Repuesta a seguidores	Se considera rápida (dentro de la misma hora).	Se considera rápida (dentro de la misma hora)	N/A
Etiquetas	N/A	#papeleríacreativa #papeleríabonita #handmadewithlove #papeleriasocial #emprendedoras #tegucigalpa	N/A

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2.4 IMPREX HN: IMPRESIONES DE EXCELENCIA

**Tabla 13. Análisis de la mezcla de mercado “Imprex HN”**

Precio	El precio se encuentra en un rango intermedio en la categoría. La marca cuenta con un incentivo, al comprar en mayores cantidades ofrecer un precio más bajo. No tienen los productos más caros, pero tampoco los más económicos. En relación con su comunicación en redes sociales aparenta ser un producto con un buen diseño y de alta calidad y al cotizar se percibe un precio justo por el producto que se ofrece.
Plaza	Esta imprenta está ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, calle 5 Norte. Cuenta con entrega directamente en la tienda o envíos a nivel nacional. Los costos de envío pueden variar según la cantidad de producto, puede ir como mínimo L100, esto se calcula según el peso y depende de la empresa de transporte que se utilice.
Experiencia de compra	La cotización de los productos no resulta del todo amigable, los tiempos de repuesta son bastante largos, si se inicia la conversación por medio del chat de Instagram se tardan hasta dos días en responder; cuando se obtiene esta respuesta es solo una notificación de que muy pronto se comunicaran, lo que toma aproximadamente un día más, luego se recibe una llamada telefónica confirmando detalles para realizar la cotización y solicitan el logo de la marca o el diseño para finalmente enviar la cotización. Las formas de pago pueden ser por medio de transferencia bancaria a cuenta Bac Credomatic o Banco Ficohsa.
Producto	Ofrece una variedad de productos como agendas, calendarios anuales o mensuales, sellos, tarjetas de presentación, stickers, todo se puede personalizar por lo tanto en este tipo de productos no se cuentan con inventario para entrega inmediata. Además, ofrece impresión de lonas, también personalización de camisas, tazas, góndolas, rotulación de vehículos, entre muchos más, de estas categorías si se cuenta con productos para entrega inmediata en especial en esta temporada navideña que ofrecen muchos diseños alusivos a esta festividad. Los usuarios pueden elegir el producto que necesiten, adaptar medidas, materiales a utilizar o diseño. Imprex ofrece diseño profesional si el cliente envía la idea.

Fuente: Elaboración propia.

#### PRODUCTOS IMPREX HN



**Figura 40. Agendas, calendarios y tarjetas de presentación.**

Fuente: Redes Sociales de Imprex HN.

### ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE IMPREX HN

**Tabla 14. Análisis de redes sociales “Imprex HN”**

	Facebook	Instagram	TikTok
Seguidores	17,167	4,300	N/A
Seguidos	N/A	253	N/A
Publicaciones	N/A	378	N/A
Media de reacciones	En publicaciones tiene una media de 3 reacciones.	En publicaciones tiene una media de 7 reacciones, en formato reels 519 reproducciones.	N/A
Frecuencia de publicación	1 post al día	8-10 publicaciones por mes	N/A
Repuesta a seguidores	No hay comentarios	1 comentario en las últimas 10 publicaciones	N/A
Etiquetas	#imprexhn #honduras	#imprexhn #honduras	N/A

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2.5 TINTA Y PAPEL: TUS IDEAS HECHAS REALIDAD

**Tabla 15. Análisis de la mezcla de mercado “Tinta y Papel”**

Precio	El precio de los productos que ofrece Tinta y Papel se encuentran en un rango ligeramente alto, aproximadamente un 10% más alto que otras imprentas. En la comunicación por medio de redes sociales aparenta un producto de calidad media, y los precios se perciben bajos, pero al cotizar el usuario se da cuenta que los precios son un poco elevados.
Plaza	La imprenta está ubicada en la ciudad de Tegucigalpa, pero no cuenta con una tienda física. Todos los envíos son por medio de envíos a domicilio únicamente en Tegucigalpa. Los costos de envío son de L80 a L100 depende la zona donde se ubique el comprador, esta imprenta utiliza el servicio de entrega de la empresa Hugo.
Experiencia de compra	La imprenta incentiva mucho la cotización de los productos por medio del correo electrónico, pero el tiempo de respuesta de este es bastante largo, una cotización puede tardarse aproximadamente una semana. La comunicación por los mensajes directos de Instagram no es frecuentemente respondida y la marca pide no enviar mensajes por esta vía. El canal principal de comunicación es WhatsApp en el que se obtiene respuesta en un promedio de dos a tres horas, la atención es muy buena, aunque siempre algo tardada en obtener respuesta. El método de pago es por medio de transferencia bancaria a cuenta Bac Credomatic.
Producto	Ofrece una variedad de productos como agendas, calendarios anuales o mensuales, sellos, tarjetas de presentación, stickers, todo se puede personalizar por lo tanto en este tipo de productos no se cuentan con inventario para entrega inmediata. Además, ofrece impresión de lonas, también personalización de camisas, tazas, góndolas, rotulación de vehículos, entre muchos más, de estas categorías si se cuenta con productos para entrega inmediata en especial en esta temporada navideña que ofrecen muchos diseños alusivos a esta festividad. Los usuarios pueden elegir el producto que necesiten, adaptar medidas, materiales a utilizar o diseño. Tinta y papel ofrece diseño profesional si el cliente envía la idea

Fuente: Elaboración propia.

#### PRODUCTOS TINTA Y PAPEL



**Figura 41. Agendas, porta carné, calendarios.**

Fuente: Redes Sociales de Tinta y Papel.



ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE TINTA Y PAPEL

**Tabla 16. Análisis de redes sociales “Tinta y Papel”**

	Facebook	Instagram	TikTok
Seguidores	4,114	2,970	N/A
Seguidos	N/A	2,001	N/A
Publicaciones	667	667	N/A
Media de reacciones	Entre 1 a 2 “me gusta”. Únicamente 1 comentario en algunas publicaciones	Entre 5 a 7 “me gusta”. No hay comentarios, en formato reels 665 reproducciones.	N/A
Frecuencia de publicación	2 o 3 publicaciones por semana	8 a 10 publicaciones por mes	N/A
Repuesta a seguidores	Responde a cada comentario	No hay comentarios	N/A
Etiquetas	#imprentaenhonduras #diseñamosparati #todoenimpresos #calidadenlosdetalles #imagedemarca #clientesencantados	#imprentaenhonduras #diseñamosparati #todoenimpresos #calidadenlosdetalles #imagedemarca #clientesencantados	N/A

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.6 PRINTSPOT: PRODUCTOS PARA POSICIONAR TU MARCA  
CON IMPRESIÓN DE ALTA CALIDAD

**Tabla 17. Análisis de la mezcla de mercado “PrintSpot”**

Precio	El precio de los productos es competitivo, comparado con la competencia directa PrintSpot se encuentra en un rango algo más alto. Esto se debe a que se utilizan materiales de alta calidad y las máquinas de impresión, laser y corte son de última generación.
Plaza	Cuenta con una tienda física ubicada en Colonia Miraflores, Avenida Santa Cristina, 6ta Calle, Tegucigalpa; en la que hay disponibilidad de productos en entrega inmediata. También se atiende por las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, con productos en entrega inmediata o por encargo, la entrega puede ser con envíos a nivel nacional. Los costos de envío en Tegucigalpa excepto El Hatillo tienen un costo de L70 y los envíos a nivel nacional tienen un costo de L95 exceptuando Islas de la Bahía.
Experiencia de compra	La empresa cuenta con un catálogo disponible en línea donde se pueden conocer a detalle todos los productos que se pueden elaborar. La atención principal es por medio de mensajes directos en Instagram, donde envían formalmente las cotizaciones o responden todas las consultas, con un tiempo de espera entre media a una hora. Para garantizar el envío del producto se debe pagar el 100% del pedido por medio de transferencia a cuentas bancarias a cuentas Bac Credomatic, Banco Atlántida y Ficohsa, o utilizando el botón de pago Bac; dentro la tienda física se puede realizar el pago con POS Bac.

Producto	PrintSpot cuenta con una amplia gama de productos que incluyen agendas, calendarios, libros para colorear, rótulos, bolsas de papel, papel de regalo, stickers, tarjetas de presentación, cuadernos de pedidos, menús semanales, planificadores de boda o presupuesto, banner y muchas cosas más que se pueden personalizar según lo que el cliente o una marca desee. La imprenta se caracteriza por utilizar materiales de alta calidad, herramientas de impresión o corte con la mejor tecnología y por garantizar que el cliente obtendrá lo que espera en su producto final.
----------	---

Fuente: Elaboración propia.

## PRODUCTOS PRINTSPOT



**Figura 42. Calendarios, agendas, blocks de notas, planificadores, agenda de citas y stickers.**

Fuente: Redes Sociales de PrintSpot.

## ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE PRINTSPOT

**Tabla 18. Análisis de redes sociales “PrintSpot”**

	Facebook	Instagram	TikTok
Seguidores	1,162	21,200	30,200
Seguidos	N/A	911	669
Publicaciones	227	227	Más de 70
Media de reacciones	Entre 2 a 11 reacciones como “me gusta” y “me encanta”. No se cuenta con muchos comentarios de los seguidores	Entre 300 a 500 me gusta en las publicaciones de foto, más de 8mil reproducciones en las publicaciones de reels y entre 4 a 69 comentarios	Más de 500 reproducciones por video, los “me gusta” son mínimo 17 y hay algunos videos con 3 o 5 comentarios
Frecuencia de publicación	No se visualiza un patrón de publicaciones promedio mensuales, pero varían desde 4-13 publicaciones por mes.	No se puede apreciar un patrón de publicaciones, pero en promedio realizan 8 publicaciones al mes.	Entre 1 a 2 publicaciones por semana, en algunas ocasiones se

			publican hasta 5 videos por semana
Repuesta a seguidores	Responde a cada comentario	No hay comentarios	N/A
Etiquetas	#honduras #printspot #imprentahonduras #emprendedoreshondureños	#honduras #printspot #imprentahonduras #emprendedoreshondureños	No se utilizan etiquetas

Fuente: Elaboración propia.

## RESUMEN ANÁLISIS RED SOCIAL (INSTAGRAM)

Se presenta un resumen del análisis de la red social (Instagram) de PrintSpot y su competencia para observar y comparar su desempeño. Se selecciona Instagram por ser la red social preferida del público de interés (consumidores de productos de papelería y planificación), a continuación, los resultados.

**Tabla 19. Resumen Análisis Red Social Instagram**

Empresa	Reacciones promedio (posteos)	Porcentaje de Reacciones (posteos)	Reacciones promedio (reels)	Porcentaje de Reacciones (reels)	Frecuencia de Publicación
Tinta y Papel	6	1.1%	665	3.5%	8 a 10 publicaciones mensuales
Imprex	7	1.3%	519	2.7%	8 a 10 publicaciones mensuales
Alpha Print	9	1.6%	299	1.6%	4 a 5 publicaciones mensuales
Print City	60	10.7%	7,270	37.8%	4 a 5 publicaciones mensuales
Con mucho amor	78	13.9%	2,467	12.8%	4 a 5 publicaciones mensuales
PrintSpot	400	71.4%	8,000	41.6%	4 a 13 publicaciones mensuales
TOTAL	560		19,220		

Fuente: Elaboración propia.

Se visualiza que el desempeño de PrintSpot en Instagram es superior comparado con el de la competencia, tanto en reacciones de posteos como de las publicaciones en formato reel; gracias a esto PrintSpot ha logrado crear una comunidad que le gusta consumir y apoyar su contenido; facilitando la venta de sus productos.

### 4.3.3 ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN ACTUALES DE PRINTSPOT

**Tabla 20. Estrategias digitales de comunicación actual de PrintSpot**

Canales de comunicación	1. Redes Sociales utilizadas: 2. Plataformas utilizadas:	Las redes sociales utilizadas por la marca son Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Las principales plataformas utilizadas por PrintSpot son: Trello, Slack, CallBell, Google Sheets & Drive, Zoho Books, Kyte.
Creación y Publicación de contenido	1. Interacciones: 2. Cuentas/Personas alcanzadas:	La cuenta logra entre 300 a 500 me gusta en los posteos de formato fotografía, más de 8,000 reproducciones en las publicaciones formato video (reel) y entre 4- 69 comentarios según el tipo de publicación. El alcance mínimo de la cuenta por posteo es de 1060 cuentas alcanzadas.
Tipo de contenido	1. Clasificación de contenido: Informativo Entretenimiento Emocional Promocional	PrintSpot realiza un balance en su tipo de contenido publicado, ya que realiza publicaciones informativas que educan y enseñan a su audiencia, entretenimiento cuando muestra algunos detrás de cámara o cosas del día a día, emocional cuando comparte sus historias de superación, éxito y promocional cuando muestra sus productos o los lugares donde estará presente. Pero el tipo de contenido que mejor le resulta a PrintSpot es el informativo con un promedio de 13,100 reacciones/interacciones por posteo. En este tipo de contenido la marca da tips, recomendaciones, pequeñas tutorías, apoyo a emprendedores con algunos trucos que faciliten su día a día.
Voz de marca	1. Tipo de voz de marca: Considerado Energético Empoderado Inclusivo	Empoderada, creativa, organizada
Publicidad	1. Tipo de Publicidad: Orgánica De Pago	PrintSpot utiliza el tipo de contenido orgánico la mayor parte del tiempo. En algunas ocasiones ha utilizado la herramienta de contenido pagado en Meta (Facebook e Instagram) pero no es algo frecuente.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.4 MARKETING MIX DE PRINTSPOT

Con el análisis de los elementos de Marketing Mix de PrinSpot se pueden identificar los factores internos que se deben de considerar en la comunicación digital hacia los clientes para definir las estrategias y tácticas que permitan lograr los objetivos propuestos por la marca.

**Tabla 21. Marketing Mix de PrintSpot**

Precio	Producto
El precio de los productos es competitivo, comparado con la competencia directa PrintSpot se encuentra en un rango un poco más alto. Esto se debe a que se utilizan materiales de alta calidad y las máquinas de impresión, laser y corte son de última generación.	Cuenta un amplio catálogo de productos que se pueden personalizar, todos los diseños son creados por el equipo de trabajo. Dentro de sus productos destacan agendas, menús semanales, planificador de boda y presupuesto, tarjetas de presentación, empaques, rótulos o sellos, cuadernos de pedidos, calendarios y todo lo que una mente creativa pueda imaginar.
Plaza	Promoción
Cuenta con una tienda física ubicada en Colonia Miraflores, Avenida Santa Cristina, 6ta Calle, Tegucigalpa; donde hay disponibilidad de productos para entrega inmediata. También atiende por redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, donde ofrece envíos locales.	El contenido en Instagram y TikTok motiva a los seguidores a comprar los productos de papelería y planificación para garantizar una vida más organizada y colorida. Además, ofrece variedad de productos para impulsar los negocios de muchos emprendedores, motivándolos a soñar y creer en sí mismos.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.5 DEFINICIÓN DEL CLIENTE IDEAL

**Tabla 22. Cliente Ideal de PrintSpot**

<p><b>Perfil</b>          Nombre: Andrea Mejía.          Edad: 26 años.          Ocupación: Trabaja en una institución bancaria          Tipo de actividad: Le encanta la decoración.          Ingresos: L20 mil al mes.          Estado Civil: Tiene novio, pero aún no está casada          Ciudad: Tegucigalpa</p>	<p><b>Razones para comprar el producto:</b>          1. Le gusta la organización.          2. Siempre quiere mantener todo en orden.          2. Ama los colores vivos.          3. Personaliza las cosas que utiliza.          5. Aprovecha todas las herramientas tecnológicas que tiene a su alcance</p>	<p><b>Cómo pasa su tiempo libre:</b>          1. Leyendo          2. Escuchando música          3. Buscando como aprender más de las cosas que le gustan          4. Viendo diseños en internet para personalizar sus cosas          5. Disfrutando con su familia</p>	
<p><b>Intereses:</b>          1. La organización          2. Tecnología          3. Solidaridad</p>	<p><b>Obstáculos para comprar el producto:</b>          1. Existe una amplia variedad de imprentas que ofrecen el producto          2. Los diferentes diseños que están disponibles no son de su agrado          3. El precio puede percibirse muy alto</p>	<p><b>Comportamiento en plataformas digitales:</b>          1. Usa las redes sociales más de cuatro horas al día          2. Compra muchos productos por medio de redes sociales, sitios web y aplicaciones.          3. Sus redes preferidas para realizar estas compras son Instagram y Facebook.</p>	
<p><b>Retos:</b>          1. Mejorar cada día como persona          2. Lograr un equilibrio entre sus responsabilidades y recreación</p>			<p><b>Redes Sociales que utiliza:</b>          1. Instagram          2. WhatsApp          3. Facebook          4. TikTok          5. YouTube</p>

Fuente: Elaboración propia.

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

### **5.1 CONCLUSIONES**

Como resultado del análisis de los datos obtenidos en esta investigación se concluye lo siguiente:

1. Una de las principales estrategias de mercadeo digital de PrintSpot es enfocarse en las redes sociales preferidas de su público objetivo, según datos obtenidos en la investigación realizada estas son: Instagram (75%), WhatsApp (64%), Facebook (57%) y TikTok (34%), donde la marca realiza acciones de posicionamiento y promoción, teniendo la facilidad de alcanzar y conectar con su audiencia por medio de contenido atractivo y llamativo.

La empresa se capacita constantemente en temas de mercadeo y comunicación digital, donde su principal objetivo es humanizar la marca por medio de la autenticidad y así lograr interacción con su audiencia. PrintSpot también utiliza la estrategia de mercadeo orientado al cliente y se caracteriza por utilizar herramientas como Trello, CallBell, Slack, Kyte, entre otras, que le ayuda a mejorar y automatizar la comunicación con sus clientes.

2. Los consumidores de PrintSpot indican que las tres principales características con las que asocian la marca son: innovación (11%), creatividad (11%) y variedad de productos (11%), representando en conjunto el 33%. Los productos preferidos y más utilizados son los calendarios con 81.7% y las agendas con 62.8% y el principal motivo de compra es para uso personal. Los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra son entrega puntual con 50.7%, seguido del 42.3% que corresponde a servicio al cliente. En los resultados obtenidos de la investigación se pudo detectar que la marca no está muy posicionada en el rubro, ya que obtuvo el 19.7% en el listado de las imprentas conocidas por la población analizada.
3. El resultado de la comparación de seis empresas de la categoría de imprentas locales, incluyendo PrintSpot, demuestra que esta tiene un mejor desempeño en la publicación de contenido de valor en sus canales digitales, con un promedio de reacciones e interacciones bastante alto en sus publicaciones de Instagram (alrededor del 71.4%) comparado con el de la competencia, quien no se especializan en este tipo de estrategias de mercadeo digital; además, es la única empresa que cuenta con un perfil en TikTok. Uno de los principales elementos que diferencia a PrintSpot es su servicio al cliente, el cual se refleja en los testimonios y retroalimentación de estos; así como el uso de

herramientas y plataformas tecnológicas que permiten brindar una mejor atención y experiencia. Se detectó la oportunidad de automatizar la atención a sus clientes por medio de una página web que permita responder de forma rápida las consultas y gestionar las ventas, optimizando el factor costo-beneficio al invertir menos tiempo en el proceso de compra y venta.

4. Los expertos entrevistados en esta investigación indican que las herramientas de mercadeo digital que permiten la fidelización y captación de nuevos clientes son las que se enfocan en atraer y convertir clientes potenciales por medio de la mercadotecnia de atracción, otorgándoles contenido relevante utilizando la estrategia de mercadeo de contenido y así fidelizarlos, asegurando relaciones duraderas con los clientes, para que estos se conviertan en embajadores de la marca y la recomienden. Según lo investigado en el marco teórico, es importante realizar un análisis detallado del consumidor que permita conocer su percepción, motivaciones y preferencias para satisfacer sus necesidades. Además, considerar el análisis de la competencia que permite evaluar la diferenciación y oportunidades de mejora dentro del rubro.
5. Por medio de la implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo Digital la imprenta PrintSpot puede coordinar y complementar sus canales de comunicación digital transmitiendo un mensaje consistente que fortalezca la credibilidad de la marca. La implementación de este plan promueve la comunicación en doble vía, en este caso no solamente tiene la finalidad de persuadir, sino también generar relaciones duraderas con los clientes respondiendo sus consultas, interactuando y así facilitar la fidelización e influir en la percepción del valor de la marca. Además, al transmitir mensajes consistentes es más probable que los consumidores reconozcan y confíen en la marca lo que permitirá atraer nuevos clientes.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

En base a la investigación realizada se definieron las siguientes recomendaciones:

1. Implementar un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo Digital que permita a PrintSpot fidelizar y captar nuevos clientes, reestructurando su modelo de comunicación incluyendo mensajes consistentes y correctos para su audiencia, por medio de los canales digitales idóneos y así lograr los objetivos propuestos por la marca.
2. Diseñar e implementar un plan de contenido que permita orientar las estrategias de comunicación digital basada en los objetivos de la marca, asegurando no omitir fechas relevantes, anticiparse a eventos y asegurar la frecuencia y constancia de la generación de contenido.



3. Para futuras líneas de investigación se propone realizar un análisis descriptivo que evalúe la implementación de estrategias de mercadeo tradicional para PrintSpot y determinar los posibles beneficios al utilizar publicidad en medios masivos que permitan mayor alcance complementando las estrategias digitales actuales y de esta forma llegar a segmentos no atendidos.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Plan de comunicación integrada de mercadeo digital para la fidelización y captación de clientes de Printspot.

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

PrintSpot es una imprenta localizada en la ciudad de Tegucigalpa, la cual se caracteriza por sus productos innovadores, técnicas y acabados; los cuales son posibles gracias a su maquinaria de última tecnología. Su principal canal de comunicación es el digital, donde cuenta con una considerable audiencia, de igual forma la marca cuenta con una tienda física donde se encuentra el taller y permite atender a los clientes que le visiten.

Según la información obtenida en la entrevista con la Gerente General se pudo conocer que Instagram es el principal canal de comunicación de la marca, y la mayor fuente de nuevos clientes; esto se pudo reconfirmar al aplicar el cuestionario a los consumidores de productos de papelería y organización, donde se identificó que la red social preferida de este público es Instagram con un 75.10%, de igual forma es la red social preferida para hacer compras en línea con un 64.0%

PrintSpot se caracteriza por ser una empresa creativa, tecnológica e innovadora y tiene un buen desempeño y presencia digital, lo que le ha permitido crecer en el mercado; sin embargo, gracias a la investigación realizada, entrevistas a expertos y otras técnicas implementadas, se pudieron identificar algunas oportunidades de mejora en la marca como ser: un plan de contenido poco estructurado o improvisado, a pesar de esta situación la empresa logra buenos resultados en sus métricas ya que la calidad de sus fotografías y videos es de alta calidad y la espontaneidad en las publicaciones permite a la marca ser auténtica, pero tener un plan de contenido estructurado facilitará a la marca alcanzar sus objetivos propuestos, ser más estratégica, coherente y consistente en sus publicaciones, lo que ayudará a la audiencia a reconocer y recordar fácilmente a la marca, permitiendo atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

De igual forma en la encuesta aplicada se pudo identificar oportunidad de mejora en el posicionamiento de la marca en el rubro de imprentas, ya que al consultar al público sobre las imprentas locales solo un 19.7% pudo reconocer a PrintSpot como imprenta.

Al implementar un plan de comunicaciones integradas de mercadeo digital, la empresa genera procesos cíclicos que permiten crear valor de marca e ir mejorando en cada etapa, ya que al transmitir mensajes consistentes se facilita la comunicación e interacción con los clientes, identificar rápidamente que necesitan y comunicarles como la marca les puede ayudar. Para

aplicar la integración de las comunicaciones es importante que la empresa defina sus canales de comunicación y que conozca bien a su público objetivo.

Dentro de las comunicaciones integradas de mercadeo digital se encuentran implícitas dos estrategias que facilitarán la implementación del plan, una es la mercadotecnia de atracción que consiste en atraer clientes a las plataforma o canales digitales de la marca por medio de contenido de valor o relevante para el público objetivo, para crear este contenido se emplea la estrategia de contenidos, la cual ayuda a la empresa a definir las bases para generar contenido que sea de interés para la audiencia y así ganar credibilidad y facilitar la fidelización de clientes.

## 6.3 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### ANÁLISIS SITUACIÓN

#### 1.1 Análisis Interno

##### 1.1.1 PrintSpot

Imprenta Creativa ubicada en la ciudad de Tegucigalpa con presencia digital en plataformas sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Ofrece a sus clientes productos de planificación como agendas, cuadernos de pedidos, planificadores de boda, papelería corporativa como ser tarjetas de presentación, de agradecimiento, stickers, talonarios; y otros productos como letreros, fondos para tomar fotografías, cajas acrílicas, entre otros.

Lo que resalta a PrintSpot de la competencia son sus productos innovadores, diseños, acabados, variedad y presentación.



## 1.1.2 Arquetipo de marca

El arquetipo de marca es una teoría desarrollada por el psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo, Carl Gustav Jung, quien además fue fundador de la escuela de psicología analítica. Un arquetipo es un modelo o estándar, ya sea de personas, conceptos, objetos o cualquier creación. Así como los humanos, las marcas también desarrollan sus valores, atributos o características para poder formar una personalidad que pueda atraer personas afines y crear conexiones duraderas. La definición de la personalidad o identidad de la marca facilita obtener la confianza de la audiencia y posicionamiento en el mercado (Ramos, 2020).

Dentro de los 12 arquetipos definidos por Jung, PrintSpot encaja en el arquetipo “El Mago” el cual es definido por Puentes (2021) como:

Marcas **carismáticas, imaginativas, inspiradoras** y muy **seguras de sí mismas**. Buscan **transformar lo ordinario en extraordinario**. Son marcas capaces de **crear cosas geniales** y buscan **inspirar a los demás** cumpliendo sueños y trabajando fuera de la caja, tal y como lo haría un verdadero mago.



Ramos (2020) menciona que las características más relevantes de las marcas bajo el arquetipo El Mago son:

- Coraje
- Innovación
- Creación de ideas disruptivas
- Se basan en la idea que los sueños se cumplen si se lucha por ellos.

- Marcas carismáticas e inspiradoras; transmiten seguridad.



Soloaga (2018) menciona que este arquetipo se caracteriza por la curiosidad y conocimiento, para los magos el "truco" o "secreto" está en la constante innovación y transformación y su secreto es siempre revelado para mantener siempre su credibilidad.

**La misión del mago es transformar lo ordinario en extraordinario.**

**No hay límites para lograr cosas increíbles.**

**Ejemplos de Marcas con esta personalidad:** Pantone, Axe, Polaroid, MAC, Red Bull.

**Colores predominantes:** negro, gris, morado.

**¿Cómo son los consumidores que son atraídos por estas marcas con arquetipo Mago?**

Normalmente los consumidores de este tipo de marcas son líderes, personas que buscan perseguir sus sueños y ser agentes de cambio apoyando a los demás a cumplir sus metas.

## **PRINT SPOT**

Para PrintSpot se define el arquetipo "El Mago" ya que la marca ha transmitido carisma, creatividad, inspiración y motivación a luchar por conseguir nuestros sueños; es una marca que ha llevado el rubro de impresión a otro nivel, transformando lo tradicional en creatividad y originalidad. Otra característica muy propia de la marca y que encaja en este arquetipo es la creatividad, la cual transmite a sus consumidores y clientes permitiendo que juntos puedan crear cosas nuevas, nunca vistas.

Es una marca exigente consigo misma y está muy comprometida por entregar un producto que cumpla los más altos estándares de calidad para mantener contentos y satisfechos a sus clientes.

PrintSpot tiene esa magia para cambiar la vida y realidad de su audiencia y clientes, no sólo con sus productos, sino también con su contenido que se enfoca en motivar y ayudar a otros. Además, es una marca que ha transformado muchos obstáculos en oportunidades para seguir brillando.

### 1.1.3 Modelo de negocio

Print Spot se enfoca en los tipos de modelo de negocio:

- B2C (Empresa a consumidor) es decir que desarrolla sus estrategias comerciales con el objetivo de llegar directamente hasta el cliente o consumidor final.
- B2B (Empresa a empresa) donde los esfuerzos de marketing y estrategias van dirigidos a otras empresas.

Los principales pilares que componen sus modelos de negocio son:

- **Maquinaria:** máquinas con tecnología de punta que permiten lograr acabados y efectos delicados y de calidad en sus productos (Guillotina challenger, Plotter mimaki CJV 150-160, Grabadora laser corvus, Carnerera Zebra ZC-3000, Impresora xerox primelink 9065).
- **Clientes:** consumidores finales y otras empresas.



- **Tecnología:** Print Spot se caracteriza por ser una empresa tecnológica y muy creativa que siempre busca estar más cerca de sus clientes y brindarles el mejor servicio, por lo que actualmente utilizan herramientas como:
  - **Trello:** herramienta visual que facilita la gestión de proyectos y tareas a los equipos.

- **Slack:** es una aplicación de mensajería para empresas que transforma la manera en que se comunican las organizaciones reuniendo a las personas para que trabajen como un equipo unificado.
- **Callbell:** solución web de chat en vivo diseñada para ayudar a las empresas a gestionar la colaboración en equipo a través de múltiples canales de comunicación, como Facebook Messenger, Instagram, Telegram y WhatsApp.
- **Google Sheets:** Hojas de cálculo en línea de Google que permiten colaborar y compartir información.
- **Google Drive:** servicio de alojamiento y sincronización de archivos.
- **Zoho Books:** software de contabilidad que permite realizar seguimiento de pagos, facilitando las ventas en línea.
- **Kyte:** es un sistema de ventas y gestión en el celular, tablet o computadora. Ofrece herramientas especiales para ofrecer la mejor experiencia de compra a sus clientes.

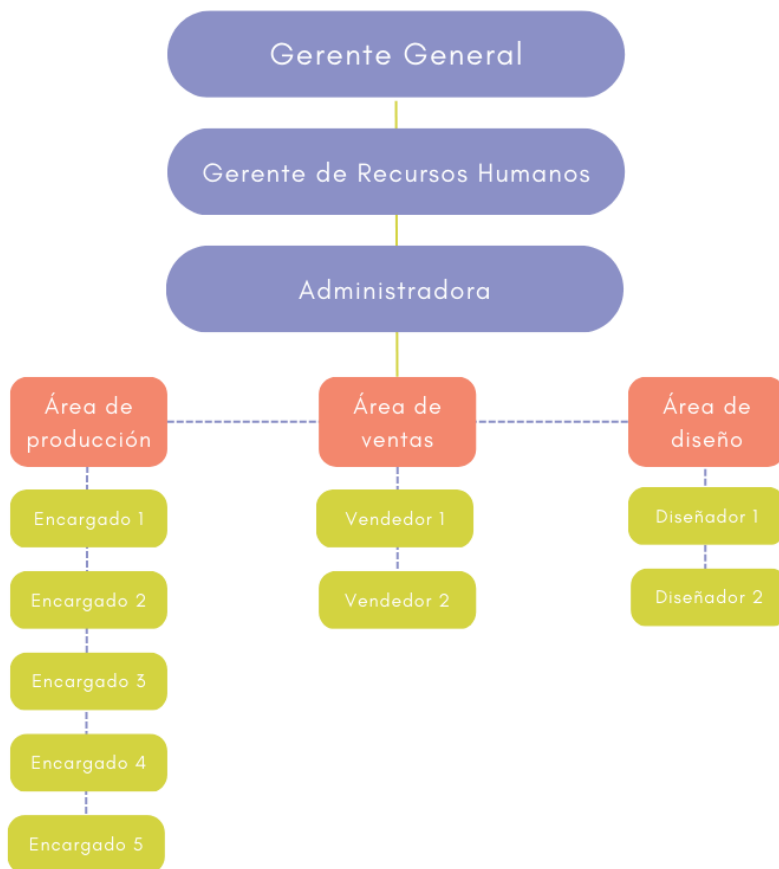
#### **1.14 Fuerza laboral**

Actualmente PrintSpot cuenta con 12 empleados directos, inscritos en su planilla. Estos cuentan con derechos de ley y seguro social. Además, hay 3 empleados indirectos que se contratan cuando sus servicios son requeridos. La participación de género está dividida equitativamente, es decir 50% mujeres y 50% hombres.

Los puestos de trabajo son gerente general, gerente de recursos humanos, administradora, área de producción, área de ventas y área de diseño.



# Organigrama

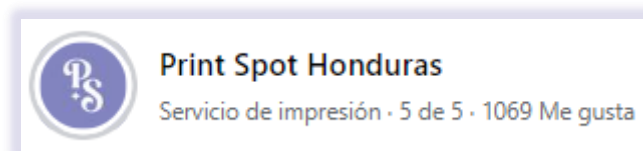


## 1.15 Canales de comunicación

Perfil de Instagram con más de 21 mil seguidores, en el que se comparten los productos nuevos, actividades a realizar y muchas recomendaciones para los seguidores que desean organizarse, así como la promoción de productos.



El perfil de Facebook cuenta con más de mil seguidores, este canal de comunicación es mucho más informativo, acá se comparten avisos importantes e incluso anuncios sobre plazas vacantes dentro de la empresa.



Otro canal de comunicación es el perfil de TikTok, en este se comparte contenido en formato de video mostrando los procesos de la elaboración de los diferentes productos, detrás de escenas de las producciones, el equipo de trabajo y sus funciones. El perfil cuenta con más de 30 mil seguidores y ha obtenido más de 200 mil me gusta en los diferentes videos publicados.



La empresa también utiliza la red social de WhatsApp donde brinda atención a sus clientes, respondiendo las diferentes consultas y cotizaciones.



### 1.1.6 Tipo de Contenido

PrintSpot publica su contenido en diversos formatos video, imagen y carrusel (donde se pueden compartir hasta 10 imágenes en una publicación). Entre sus principales tipos de contenido destacan:

- **Emocional/Motivacional:** en este tipo de publicaciones la marca comparte frases motivacionales y que incitan a perseguir los sueños, historias de éxito de

la empresa; aquí se visualizan publicaciones un poco más personales donde se cuenta cómo nace la marca, los desafíos que ha enfrentado y cómo los ha superado, oportunidades que se han presentado; de esta forma inspira a la audiencia a salir adelante y esforzarse mucho para cumplir sus metas.



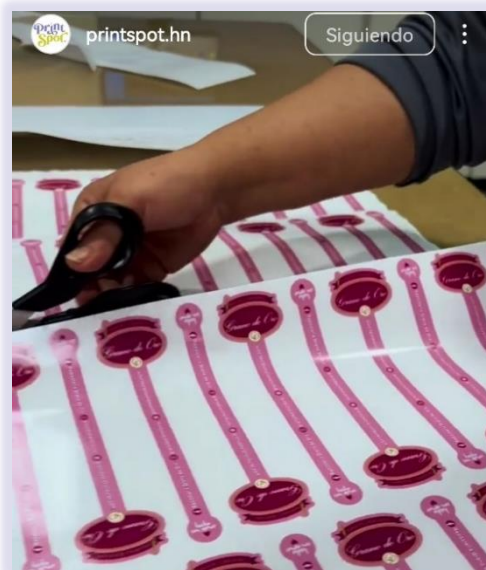
- **Promocional:** en este tipo de publicaciones se promueven actividades o eventos donde participa la marca, también hay publicaciones donde se muestran los diversos productos, sus características, materiales, usos, etc.



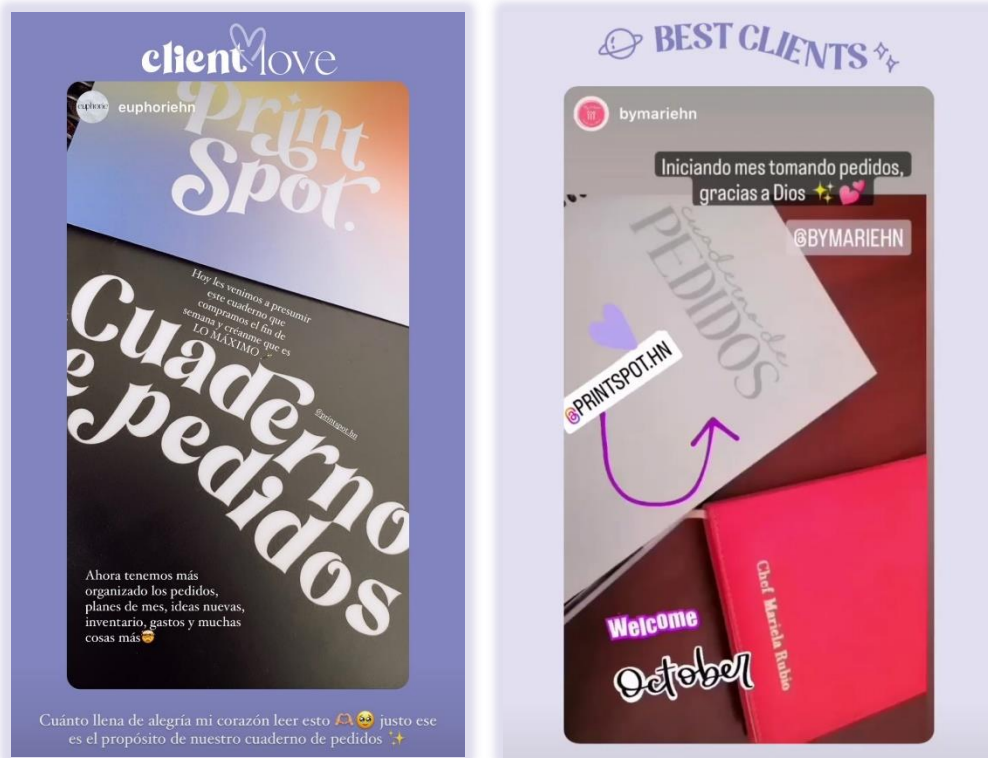
- **Informativo/Tutoriales:** en este tipo de contenido la marca enseña a su audiencia como empacar sus productos, tips o recomendaciones para emprendedores para que puedan aplicarlos en redes sociales y resaltar su identidad de marca, consejos a aplicar al momento de participar en bazares o pop-ups, muestra también algunos trucos para conseguir fotografías de producto que destaquen, consejos de planificación, recomendación de aplicaciones y herramientas para crear contenido.



- **Entretenimiento/Procesos:** este tipo de contenido es el menos publicado por la marca, en este tipo de publicaciones se muestra el proceso de creación de productos o de instalación, detrás de cámara e historias del día a día la marca.



- **Testimonios y experiencias de clientes:** PrintSpot resalta mucho en sus publicaciones la satisfacción y agrado de sus clientes al recibir sus productos, así como la retroalimentación que recibe; la empresa usa como estrategia publicar este tipo de comentarios que hacen sus clientes y así generar confianza en la marca y atraer clientes potenciales.



### 1.17 Brand Voice Chart

Para determinar la personalidad y forma en que PrintSpot transmite su comunicación en los medios digitales es importante identificar las características de la marca y como su público objetivo debe percibir su mensaje para ser reconocida como una marca con esencia y auténtica.

Características	Descripción	Que Sí usar	Que NO usar
Empoderada	Motiva a luchar por los sueños y amar lo que se hace.	Frases motivadoras, alentadoras, inspiradoras y de apoyo.	No expresar superioridad o prepotencia.
Creativa	Encontrar las mejores soluciones fuera de lo establecido, siendo original y organizado.	La creatividad permite ser brillante dándole valor al negocio o vida personal.	Ser creativo no es solo elegir las soluciones más fáciles.
Organizada	Ser organizado es clave para el éxito y es importante tener herramientas que ayuden a llevar ese control.	Mantener una vida organizada en cualquier mes del año.	La organización no es lo único que permite alcanzar el éxito.

## 1.18 Cuadro de Necesidades

En este cuadro de necesidades, se analizan algunos de los principales productos de la imprenta PrintSpot: agendas, planificadores y papelería corporativa y empaques.




<p style="text-align: center;"><b>Necesidades Funcionales</b></p> <p><u>Agendas/Planificadores:</u></p> <p>Planificar actividades y recordar fechas importantes.</p> <p>Mejorar la administración de tiempo.</p> <p><u>Papelería y empaques:</u></p> <p>Mejora la identidad visual, reconocimiento y posicionamiento de las marcas y ayuda a diferenciarlas de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Ayuda, solución o beneficio que aporta la marca</b></p> <p><u>Agendas/Planificadores:</u></p> <p>El diseño del producto facilita organizar y planificar las actividades y ayuda a cumplir los objetivos propuestos.</p> <p><u>Papelería y empaques:</u></p> <p>Ayuda a plasmar la personalidad de la marca e incrementar la percepción de valor de los productos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Necesidades emocionales</b></p> <p><u>Agendas/Planificadores:</u></p> <p>Es frustrante olvidar eventos importantes o no completar las actividades propuestas y sentir que el tiempo no rinde.</p> <p><u>Papelería y empaques:</u></p> <p>Presentar la marca de forma atractiva, que destaca para que el público meta la reconozca.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Mensaje emocional que transmite</b></p> <p><u>Agendas/Planificadores:</u></p> <p>Al anotar los objetivos y planificar actividades es más probable cumplirlos.</p> <p><u>Papelería y empaques:</u></p> <p>Atrae clientes al mejorar la identidad de marca.</p>

## 1.2 Análisis Externo

### 1.2.1 Análisis FODA cruzado

Matriz que permite desarrollar estrategias en base a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

 <b>Análisis FODA CRUZADO</b> <b>PrintSpot</b>	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	1. Amplio catálogo de productos innovadores personalizables. 2. Maquinaria especializada 3. Estrategia Basada en las Necesidades del Cliente 4. Estricto control de calidad 5. Dominio de Canales de Comunicación Digital.	1. Plan de contenidos no definido 2. Productos fáciles de replicar 3. Poco posicionamiento en el rubro de imprentas.
1. Incremento de la tasa de penetración de internet en Honduras a un 55.9% (Hootsuite 2022) 2. Aumento de número de usuarios de Instagram (Hootsuite 2022). 3. Desarrollo de nuevas tecnologías que favorecen las compras y transacciones en línea. 4. Incremento de nuevos emprendimientos en el mercado hondureño.	1.1 Comunicar por medio de una campaña en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) el amplio catálogo de productos para uso personal y comercial. 5.4 Crear un plan de comunicación digital por medio de redes sociales para diferenciar el contenido dirigido al clúster de emprendedores.	1.2 Crear un plan de contenidos para Instagram como estrategia para atraer nuevos clientes. 3.3 Fortalecer el posicionamiento de la marca en el rubro y en los motores de búsqueda diseñando un sitio web que facilite el proceso de interacción y compra.
1. Incremento de competidores en el rubro 2. Cambios en la política fiscal del país (incremento de los impuestos) 3. Inflación que disminuya el poder adquisitivo.	1.1 Promover la variedad de productos que se ofrecen para generar diferenciación ante la competencia por medio de un plan de contenido digital. 3.1 Promover la comunicación de soluciones basadas en las necesidades de los clientes por medio de los canales digitales para fortalecer la fidelidad hacia la marca y generar diferenciación de la competencia.	1.1 Crear un plan de contenido que resalte los valores de marca y la calidad de los productos para diferenciarse de la competencia. 3.1 Analizar la competencia para detectar puntos de diferenciación que permitan mejorar el posicionamiento.

## **1.2.2 Segmentación**

Dentro del mercado general existen muchos tipos de consumidores con necesidades y deseos diferentes, es importante para una marca delimitar el o los segmentos a los que pretende comunicarles un mensaje para llamar su atención y generar una relación duradera.


Ya que PrintSpot ofrece un amplio catálogo de productos de uso personal como agendas, calendarios, planificadores, entre otros; y de uso comercial como tarjetas de presentación, rótulos, etc., se han definidos dos clústeres de audiencia para generar contenido basados en las necesidades y deseos de cada uno.

### **Clúster 1**

Emprendedores del Distrito Central entre las edades de 21 a 35 años que buscan ya sea productos de papelería personalizados para implementar en sus empresas y mejorar su branding y posicionamiento; así como productos de planificación que les permitan llevar controles y registros de sus pedidos, actividades personales, entre otros para que no se escape ningún detalle.




## Buyer Persona

<p><b>Perfil</b>          Nombre: Annie García          Edad: 24 años.          Ocupación:          Trabaja a tiempo completo en su emprendimiento de velas aromáticas hechas a mano          Tipo de actividad:          Productos artesanales.          Ingresos: L30 mil mensual.          Estado Civil:          Casada          Ciudad:          Tegucigalpa</p>	<p><b>Razones para comprar el producto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayuda a la presentación de sus productos.</li> <li>2. Permite diferenciar el producto de la competencia.</li> <li>3. Considera que invertir en empaques ayuda a mejorar la experiencia de sus clientes y refuerza el posicionamiento de marca.</li> </ol>	<p><b>Cómo pasa su tiempo libre:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visitando pueblitos cercanos a la ciudad.</li> <li>2. Jugando con su perrito.</li> <li>3. Buscando ideas nuevas para sus productos.</li> <li>4. Tomando fotografías.</li> <li>5. Compartiendo en familia.</li> </ol>	
<p><b>Intereses:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arte</li> <li>2. Fotografía</li> <li>3. Series y Películas</li> </ol>	<p><b>Obstáculos para comprar el producto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existen otras empresas que ofrecen las mismas opciones.</li> <li>2. Largo tiempo de espera al ser un producto personalizado para su emprendimiento.</li> <li>3. El precio puede percibirse muy alto.</li> </ol>	<p><b>Comportamiento en plataformas digitales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usa las redes sociales al menos 4 horas al día, para publicar en su perfil y contestar las consultas de sus clientes.</li> <li>2. Le gusta apoyar a otros emprendedores, cuando encuentra algo que le llame la atención sin duda lo compra.</li> <li>3. Disfruta mucho usar Instagram y TikTok, en estas redes sociales encuentra inspiración y tutoriales útiles.</li> </ol>	
<p><b>Retos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la experiencia de compra de sus clientes.</li> <li>2. Mejorar su desempeño en redes sociales.</li> </ol>			<p><b>Redes Sociales que utiliza:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. WhatsApp</li> <li>3. TikTok</li> <li>4. YouTube</li> <li>5. Facebook</li> </ol>
<p><b>Mensaje de Marketing:</b> PrintSpot ofrece una gran variedad de productos que ayudan a plasmar la esencia de las marcas y así atraer nuevos clientes.</p>		<p><b>Mensaje de Ventas:</b> PrintSpot ofrece productos de diferentes materiales, impresos en alta calidad con detalles que marcan la diferencia y permiten definir la identidad visual de las marcas para facilitar su posicionamiento.</p>	

## **Clúster 2**

Hombres y Mujeres residentes en el Distrito Central entre las edades de 21 a 35 años, asalariados, pertenecen a la clase media. Son personas ordenadas y consideran que los productos de papelería les ayudan a ser más organizados y productivos, para estas personas el tiempo es un recurso muy valioso, por eso procuran mantener un balance entre su vida profesional y familiar. Son amantes de la tecnología, disfrutan mucho de las redes sociales sobre todo Instagram y Facebook, donde en ocasiones realiza alguna compra de un producto que le llame la atención y sirva de decoración para su hogar u oficina.

## Buyer Persona

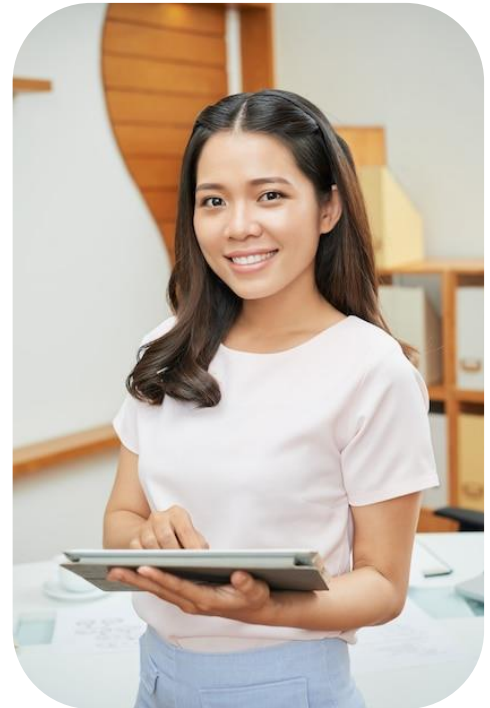
<p><b>Perfil</b>          Nombre: Andrea Mejía.          Edad: 26 años.          Ocupación: Trabaja en una institución bancaria          Tipo de actividad: Le encanta la decoración.          Ingresos: L20 mil al mes.          Estado Civil: Tiene novio, pero aún no está casada          Ciudad: Tegucigalpa</p>	<p><b>Razones para comprar el producto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le gusta la organización.</li> <li>2. Siempre quiere mantener todo en orden.</li> <li>2. Ama los colores vivos.</li> <li>3. Personaliza las cosas que utiliza.</li> <li>5. Aprovecha todas las herramientas tecnológicas que tiene a su alcance</li> </ol>	<p><b>Cómo pasa su tiempo libre:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Leyendo</li> <li>2. Escuchando música</li> <li>3. Buscando como aprender más de las cosas que le gustan</li> <li>4. Viendo diseños en internet para personalizar sus cosas</li> <li>5. Disfrutando con su familia</li> </ol>	
<p><b>Intereses:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La organización</li> <li>2. Tecnología</li> <li>3. Solidaridad</li> </ol>	<p><b>Obstáculos para comprar el producto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe una amplia variedad de imprentas que ofrecen el producto</li> </ol>	<p><b>Comportamiento en plataformas digitales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usa las redes sociales más de cuatro horas al día</li> <li>2. Compra muchos productos por medio de redes sociales, sitios web y aplicaciones.</li> <li>3. Sus redes preferidas para realizar estas compras son Instagram y Facebook.</li> </ol>	
<p><b>Retos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar cada día como persona</li> <li>2. Lograr un equilibrio entre sus responsabilidades y recreación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Los diferentes diseños que están disponibles no son de su agrado</li> <li>3. El precio puede percibirse muy alto</li> </ol>		<p><b>Redes Sociales que utiliza:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. WhatsApp</li> <li>3. Facebook</li> <li>4. TikTok</li> <li>5. YouTube</li> </ol>
<p><b>Mensaje de Marketing:</b> PrintSpot ofrece un amplio catálogo de productos de papelería con diferentes diseños y colores.</p>		<p><b>Mensaje de Ventas:</b> Se ofrece amplio catálogo de productos personalizables de diferentes materiales, impresos en alta calidad que ayudan en la organización del día a día, dejando fluir la creatividad de todos los usuarios. Toda idea creativa PrintSpot la hace realidad.</p>	

## 12.3 Brand Persona

Para reforzar la comunicación de PrintSpot dentro del rubro de las imprentas se ha definido una personalidad de marca que le permitirá destacar sobre la competencia, permitiendo que el público objetivo lo reconozca más rápido y que se sienta identificado con los valores que la marca promueve generando mayor fidelidad.

### PRINT SPOT

PrintSpot es muy creativa además le gusta ayudar a los demás a encontrar las mejores soluciones garantizando calidad, la tecnología es su mejor aliada. Le gusta aprender por sí misma, siempre está buscando cosas nuevas para mostrarlas a su equipo de trabajo. Disfruta siendo la amiga de todos los creativos. Además, es muy social y se reúne con muchos aliados para ofrecer sus productos. Es generosa y siempre piensa en los demás, por eso siempre se involucra en actividades de voluntariado para ayudar. Sus redes sociales favoritas son Instagram y TikTok.



## 12.4 Análisis de la competencia

Se realiza un análisis de los principales indicadores digitales de PrintSpot y competencia en la plataforma de Instagram.

Indicador	PrintSpot	Alpha Print	Con Mucho Amor
Seguidores	21,426	913	3,707
Seguidos	920	732	73
Publicaciones	231	615	36
Media de reacciones	Entre 300 a 500 me gusta en las publicaciones de foto, más de 8mil reproducciones en las publicaciones de reel y entre 4 a 69 comentarios	En publicaciones tiene una media de 9 reacciones, en formato reels 299 reproducciones.	En publicaciones tiene una media de 78 reacciones y en formato reels 2,467 reproducciones
Frecuencia de publicación	No se visualiza un patrón de publicaciones promedio mensuales, pero varían desde 4-13 publicaciones por mes.	En promedio de 4- 5 publicaciones mensuales	4 a 5 publicaciones al mes
Etiquetas	#honduras #printspot #imprentahonduras #emprendedoreshondureños	#papeleríacreativa #papeleríabonita #handmadewithlove #papeleriasocial #emprendedoras #tegucigalpa	#papeleríacreativa #papeleríabonita #handmadewithlove #papeleriasocial #emprendedoras #tegucigalpa

Se puede visualizar que el contenido de PrintSpot es más valorado por la audiencia, ya que este genera gran cantidad de reacciones, de igual forma, aunque PrintSpot no tenga establecido algún patrón de publicación de contenido, es más frecuente y constante en redes sociales que la competencia. De igual forma la competencia no genera la misma calidad de contenido que PrintSpot y esto es muy valorado por la audiencia.

## 2. OBJETIVOS SMART

### Objetivo 1: Atraer

Incrementar las visitas al perfil de Instagram en un 15% a través de una estrategia de contenidos que genere información valiosa al público objetivo durante el primer semestre del 2023.

#### KPIS

- **Vistas al perfil:** el número de veces que se ha visitado el perfil de Instagram.
- **Seguidores:** Cantidad de nuevos seguidores que siguen el perfil
- **Interacciones: (Me gusta, comentarios, guardados, enviados, compartidos):** es decir los usuarios que han interactuado con el contenido compartido, esta información se puede recolectar y monitorear desde las métricas brindadas por Meta, se mide con: Total likes + total comentarios + total shares = total interacciones
- **Cantidad de cotizaciones solicitadas:** cotizaciones solicitadas por clientes o clientes potenciales.

### Objetivo 2: Interactuar

Incrementar el porcentaje de interacciones en Instagram en un 20% por medio de un plan de contenido digital que promueva los productos y el valor de marca para generar interés en la audiencia durante el primer semestre del 2023.

#### KPIS

- **Número de seguidores:** Cuántos seguidores se han ganado y cuántos se han perdido durante la ejecución de la estrategia, esta información se puede monitorear desde las métricas de Instagram.
- **Vistas al perfil:** el número de veces que se ha visitado el perfil de Instagram.
- **Interacciones (Me gusta, comentarios, guardados, enviados, compartidos):** es decir los usuarios que han interactuado con el contenido compartido, esta información se puede recolectar y monitorear desde las métricas brindadas por Meta.

- **Descargas del PDF:** Utilizar el acortador de URLs Bitly que permite medir el comportamiento que han tenido los usuarios con el link de descarga del calendario de resoluciones.
- **Cantidad de cotizaciones enviadas:** Después de una semana de implementada la estrategia se debe contabilizar el aumento o disminución de las cotizaciones enviadas a los clientes prospecto para evaluar la efectividad de las interacciones alcanzadas.

### Objetivo 3: Fidelización/Deleitar

Establecer que el porcentaje de usuarios detractores no supere el 20% en los resultados del NPS a aplicar en el segundo semestre del 2023, como resultado de la creación de contenido basado en las necesidades de los clientes, resolviendo sus problemas y fomentando la fidelización y deleite.

#### KPIs

- **Net Promoter Score:** Según Botey (2022) es un sistema y un indicador para medir la satisfacción del cliente y también medir la lealtad.

Se realiza por medio de la pregunta “¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes nuestro servicio a un amigo o familiar?” y se enumera del 1 al 10, donde 1 es menos probable y 10 es más probable. Según el número que indiquen los clientes se clasifican en tres tipos: Promotores si seleccionan 9 o 10, pasivos si seleccionan 7 u 8 y detractores si la probabilidad es de 0 hasta el 6.

La fórmula para calcular el NPS es la siguiente:

$$\text{NPS} = \text{Promotores (\%)} - \text{Detractores (\%)}$$

Entre los rangos de los posibles resultados NPS, tenemos que:

- ✓ Un NPS de 100 indica que todos los clientes son promotores.
- ✓ Un resultado de -100, que todos son detractores.
- ✓ Uno de 50 es un excelente resultado.
- ✓ Uno superior a 0 es un buen resultado.

Este porcentaje se evaluará por medio de una encuesta que se enviará a los clientes que finalicen el proceso de compra.

- **Satisfacción del cliente:** Utilizando una encuesta corta sobre la satisfacción del producto y servicio al cliente. Realizando la pregunta “¿Qué tan satisfecho está con el producto? y ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que se le brindó al momento de la compra?”
- **Cantidad de ventas finalizadas:** Después de un mes de implementada la estrategia se debe contabilizar el aumento o disminución de las ventas finalizadas.
- **Cantidad de clientes en programa de lealtad por medio de obtención de puntos en compras:** Realizar un conteo de los clientes que están formando parte del programa de lealtad.

### 3. PLAN DE ACCIÓN/PROPUESTAS

#### 3.1 Mensajes de marca

Todas las marcas deben tener un mensaje clave o principal que quieran transmitir a sus clientes actuales y potenciales, este debe ser respaldado por otros mensajes de soporte que den sustento y resuelvan las necesidades de los clientes.





## 3.2 Estrategias, tácticas e indicadores

Objetivos	Estrategias	Tácticas	KPIs	
<p><b>Atraer</b></p>		<p>1. Crear un moodboard de la marca donde se definan las palabras clave relacionadas a PrintSpot, colores, elementos, promesa de marca, temas y cualquier otro elemento que defina la personalidad de marca; así al tener en mente dichos elementos resaltarlos en todas las comunicaciones de la marca y así generar credibilidad y confianza que atraiga a más clientes. De igual forma esta técnica ayudará a generar nuevas ideas o conceptos relacionados a la marca y crear estrategias.</p>	<p>Cantidad de visitas al perfil, Nuevos seguidores, Interacciones, Cantidad de cotizaciones solicitadas, Engagement.</p>	
	<p>1. Incrementar las visitas al perfil de Instagram en un 15% a través de una estrategia de contenidos que genere información valiosa al público objetivo durante el primer semestre del 2023.</p>	<p>2. Desarrollar un concepto de campaña que promueva como la marca y sus productos facilitan la vida y ayudan a cumplir las metas de los usuarios.</p>		
		<p>3. Tipo de contenido en base a las necesidades y preferencias de los clústeres y así despertar el interés de clientes potenciales.</p> <p>1. Crear un plan de contenidos mensual con un tema de interés, por ejemplo, enero: planificación y productividad, febrero: consejos y herramientas para emprendedores, marzo: experiencias de emprendedores, donde clientes de PrintSpot compartan técnicas, apps que les han funcionado, cómo utilizan sus productos de papelería y empaque corporativo, experiencias en eventos, etc. y así crear una comunidad más conectada que fomente el apoyo mutuo. Anunciar el primer día del mes cual será el tema por tratar para crear expectativa en la audiencia y motivarlos a que compartan la información con sus amistades.</p> <p>2. Crear tutoriales cortos (preferencia formato video) donde se explique a la audiencia técnicas sencillas de planificación y productividad para que administren mejor su tiempo y les motive a cumplir sus actividades propuestas.</p>		

Interactuar	Incrementar el porcentaje de interacciones en Instagram en un 20% por medio de un plan de contenido digital que promueva los productos y el valor de marca para generar interés en la audiencia durante el primer semestre del 2023.	1. Implementar una dinámica en los canales de comunicación digital de la marca para promover la interacción de los seguidores de PrintSpot.	1. Guía de publicaciones diarias basados en el Reto PrintSpot de 30 días en versión PDF descargable. Por medio de un calendario de 30 días se motivará a los seguidores a proponerse metas y organizarlas publicando diariamente el reto del día e incentivando a los seguidores a que compartan su reto del día. Además, crear el #RetoPrintSpot para que los seguidores compartan en sus perfiles que reto están cumpliendo cada día. El canal principal de este reto será Instagram, pero se reforzará en Facebook y la base de correo electrónico de PrintSpot para aumentar las visitas al perfil y así las interacciones.	1. Número de seguidores. 2. Visitas al perfil 3. Interacciones 4. Descargas de PDF 5. Cantidad de cotizaciones solicitadas
		2. Definir un mensaje consistente que se comunique a través de los canales digitales con los que cuenta la marca (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp)	1. Para reforzar la comunicación de PrintSpot se integrará el mensaje de marca en cada publicación realizada, estas estarán basada en las necesidades y características de los clústeres ofreciendo contenido de valor y atractivo para el segmento de interés y así generar interacciones en los perfiles de redes sociales.	
Fidelizar	Establecer que el porcentaje de usuarios detractores no supere el 20% en los resultados del NPS a aplicar en el segundo semestre del 2023, como resultado de la creación de contenido basado en las necesidades de los clientes, resolviendo sus problemas y fomentando la fidelización y deleite.	1. Implementación de programa de servicio y soporte al cliente con pronta y personalizada respuesta para aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar el proceso de compra – venta.	1. Sección de soporte al cliente con recomendaciones de uso y las mejores prácticas para utilizar y mantener en buenas condiciones los productos. La sección será "PrintSpot Tips" en donde se brindará ayuda a los clientes. Y se calendarizaran publicaciones en el plan de contenido que sea relacionado a este soporte de servicio al cliente. 2. Programa de recolección de puntos llamado "PrintSpot Team" para los clientes con compras recurrentes. Estar dentro de este club permitirá a los usuarios recibir contenido, sorteos y diseños exclusivos.	1. Net Promoter Score 2. Satisfacción del cliente 3. Cantidad de ventas finalizadas 4. Cantidad de clientes en programa de lealtad
		2. Evaluar la satisfacción de los clientes para determinar si se está cumpliendo con sus requerimientos y necesidades.	1. Cada que se finalice una compra se enviara una encuesta corta de satisfacción al cliente, tomando en cuenta las características percibidas del producto, atención al cliente, proceso de compra, y lealtad.	

### 3.3 Moodboard

Este moodboard o tablero de inspiración es una herramienta visual que permitirá a PrintSpot plasmar y transmitir su estilo, así como la personalidad de marca. Este tablero reúne los principales elementos de PrintSpot; sus logos, colores, elementos característicos y productos. Se propone este moodboard para que la empresa considere estos elementos cada vez que generen contenido y permita que la audiencia los reconozca por sus colores y elementos visuales, mejorando su posicionamiento y comunicación.



## **3.4 Desarrollo de conceptos de campaña**

Basándose en la investigación realizada y por medio del conocimiento adquirido a través de la observación y la opinión de expertos se concluye con la implementación de dos conceptos: uso personal y uso comercial. Creando una campaña que incluya contenido específico y relevante para cada clúster al que PrintSpot se dirige, bajo un mensaje consistente que permite lograr el objetivo de integrar los canales de comunicación de la marca.

### **CONCEPTO: USO PERSONAL**

#### **Insight:**

Quiero organizar mi año nuevo para poder cumplir mis metas, aumentando mi motivación y siendo siempre positiva (o).

Quiero ser más organizada (o) para poder planificar todas mis responsabilidades y poder lograr mis metas, aumentando mi motivación y siendo siempre positiva (o).

#### **Reason To Believe:**

PrintSpot es la imprenta creativa que convierte las ideas en realidad, ofrece una gran variedad de productos de papelería y organización que te ayudaran a mantener tu vida en orden, dejando fluir la creatividad y tu personalidad.

#### **Call to action:**

Anímate y permítí a PrintSpot acompañarte en la organización y planificación de tu vida, para que puedas alcanzar tus metas en cualquier momento.

Deja fluir tu creatividad y personalidad siendo más organizada con la ayuda de PrintSpot.

### **CONCEPTO: USO COMERCIAL**

#### **Insight:**

Sabemos que uno de los retos más grandes es plasmar la esencia de tu marca y posicionarte en la mente y corazón de tus clientes.

## **Reason To Believe**

Print Spot a través de sus productos de papelería y empaques completamente personalizables e impresos en alta calidad, ayuda a que el primer contacto que tienen los clientes con tu producto sea memorable. Posiciona tu marca con un empaque y papelería que transmita su identidad y permitan diferenciarte de la competencia.

## **Call to Action**

Imprime e impresiona con PrintSpot

¡Imprime experiencias, imprime con PrintSpot!

PrintSpot impresión que marca corazones

Impresiona en alta calidad con PrintSpot

### 3.5 Plan de contenidos

## Plan de contenidos mensual

ENERO: Planificación	Red social	Objetivo de la publicación	Pilar de la publicación	Temática de la publicación	Formato			
					Imagen	Video	Historia	
S1	lunes 02 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Emocional / Entretenimiento	1. Comentar a los seguidores cuales son las resoluciones de año nuevo de la marca y motivarlos a compartir las de ellos. 2. Anunciar y mostrar el #RetoPrintSpot 2.	x		
		Instagram				x		x
		TikTok					x	
	martes 03 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo	Tutorial como sacarle el máximo provecho a tu agenda o planificador		x	
		Instagram					x	x
		TikTok					x	
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 3	x		
	miércoles 04 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Realizar una trivía de 5 preguntas sobre el tutorial del uso de agendas y planificadores utilizando herramienta de encuesta.			
		Instagram						x
		Instagram	Interacción		Publicación de #RetoPrintSpot Día 4	x		
	jueves 05 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Promocional	Publicación recordando a la audiencia que pueden personalizar sus agendas/cuadernos de pedidos con PrintSpot.	x		
		Instagram				x		x
		TikTok					x	
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 5	x		
	viernes 06 de enero de 2023	Facebook	Fidelización	Informativo	Recomendaciones sobre productos y la forma ideal de utilizarlos en la sección PrintSpot Tips		x	
		Instagram					x	x
		TikTok					x	
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 6	x		
	sábado 07 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo / Entretenimiento	Un día con PrintSpot donde se comparta lo que hace la marca ese día.			x
		Instagram						x
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 7	x		

	domingo 08 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 8	x		
S2	lunes 09 de enero de 2023	Facebook	Atracción / Interacción	Entretenimiento	Compartir como inicia la semana en PrintSpot y consultar a los seguidores como inicia la de ellos.			x
		Instagram						x
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 9	x		
	martes 10 de enero de 2023	Facebook	Atracción / Fidelización	Entretenimiento / Informativo	Tutorial corto donde se enseñe a la audiencia aplicar la técnica Pomodoro para administrar mejor el tiempo y realizar las tareas de manera más fácil		x	
		Instagram					x	x
		TikTok					x	
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 10	x		
	miércoles 11 de enero de 2023	Facebook	Atracción / Fidelización	Entretenimiento / Informativo	Trivia de 5 preguntas ¿Qué tanto sabes de la técnica Pomodoro?			x
		Instagram						x
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 11	x		
	jueves 12 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Promocional	Promover un producto de baja rotación, mostrar sus características y usos.			x
		Instagram						x
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 12	x		
	viernes 13 de enero de 2023	Facebook	Fidelización	Informativo	Recomendaciones sobre productos y la forma ideal de utilizarlos en la sección PrintSpot Tips		x	
Instagram						x	x	
TikTok						x		
Instagram		Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 13	x			
sábado 14 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo / Entretenimiento	Mostrar un proceso/máquina y explicar lo que se puede hacer con ésta			x	
	Instagram						x	
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 14	x			
domingo 15 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 15	x			
S3	lunes 16 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Emocional	Frase motivacional para iniciar la semana			x
		Instagram						x
		Instagram		Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 16	x		
	martes 17 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo	Recomendar/mostrar apps que ayudan a ser más productivos.		x	
		Instagram					x	x
TikTok						x		
Instagram		Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 17	x			

S4	miércoles 18 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Juego ¿Qué prefieres? Usando la herramienta de encuesta de Instagram identificar los productos preferidos por la audiencia.				
		Instagram						x	
		TikTok							
		Instagram						x	
	jueves 19 de enero de 2023	Facebook	Atracción Interacción Fidelización	Informativo / Promocional	¿Cómo prepararte para un pop-up? Donde se explique que no te puede faltar el día del evento y como prepararte para ese día. (Aquí mostrar como PrintSPot te ayuda para ese día)		x		
		Instagram					x	x	
		TikTok		Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 19		x	
		Instagram					x		
	viernes 20 de enero de 2023	Facebook	Fidelización	Informativo	Recomendaciones sobre productos y la forma ideal de utilizarlos en la sección PrintSpot Tips		x		
		Instagram					x	x	
TikTok		Interacción		Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 20		x		
Instagram						x			
sábado 21 de enero de 2023	Facebook	Atracción / Fidelización	Informativo / Entretenimiento	¿Qué significa ser parte del PrintSpot Team, es decir ser parte del programa de lealtad de PrintSpot? (Guardar información en "Historias Destacadas")			x		
	Instagram						x		
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 21	x				
domingo 22 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 22	x				
lunes 23 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Publicación preguntando a los seguidores del #RetoPrintSpot que resultados han obtenido hasta este día, motivarlos a finalizar los 30 días y estar pendientes del próximo reto.		x			
	Instagram					x	x		
	TikTok					x			
	Instagram				Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 23	x	
martes 24 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo / Promocional	Publicación con explicación del proceso de compra, las formas de pago y la disponibilidad de envíos a nivel nacional.	x				
	Instagram				x		x		
	TikTok		Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 24		x		
	Instagram					x			
	Facebook	Interacción	Emocional	Publicación relacionada al <b>Día de la Mujer Hondureña</b> y motivar a la	x				

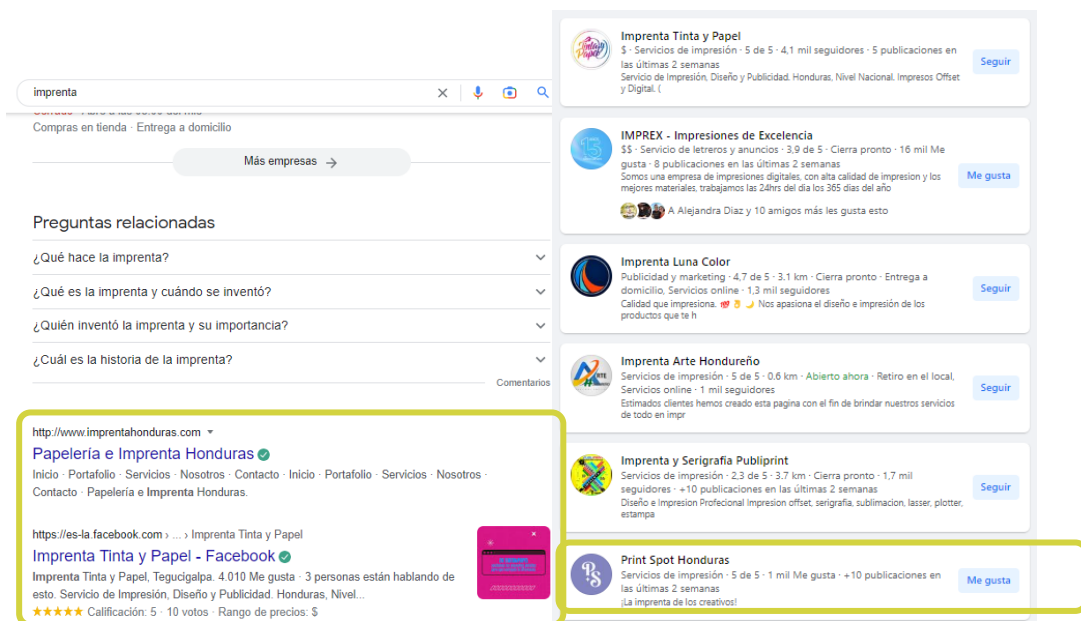


miércoles 25 de enero de 2023	Instagram			audiencia a etiquetar mujeres que admiran y le envíen a PrintSpot fotografías de mujeres emprendedoras de la comunidad para que las comparta en historias.	x		x
	TikTok			Destacando a las mujeres de su equipo de trabajo.		x	
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 25	x		
jueves 26 de enero de 2023	Facebook	Fidelización	Informativo	Recomendaciones sobre productos y la forma ideal de utilizarlos en la sección PrintSpot Tips		x	
	Instagram					x	x
	TikTok					x	
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 26	x		
viernes 27 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Preguntar a la audiencia: ¿Qué les ha parecido los tips/técnicas de planificación y productividad que se han compartido? Y motivar a la audiencia a compartir sus experiencias si han aplicado alguna técnica o si conocen otras.	x		
	Instagram					x	
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 27	x		
sábado 28 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Preguntar a los seguidores si ya se encuentran listos para planificar sus metas del mes de febrero e incentivar a utilizar sus agendas		x	
	Instagram					x	x
	TikTok					x	
	Instagram			Publicación de #RetoPrintSpot Día 28	x		
domingo 29 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 29	x		
lunes 30 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #RetoPrintSpot Día 30	x		
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Resumen del mes de enero de PrintSpot con los mejores momentos del mes y cierre de #RetoPrintSpot			x

### 3.6 Palabras clave

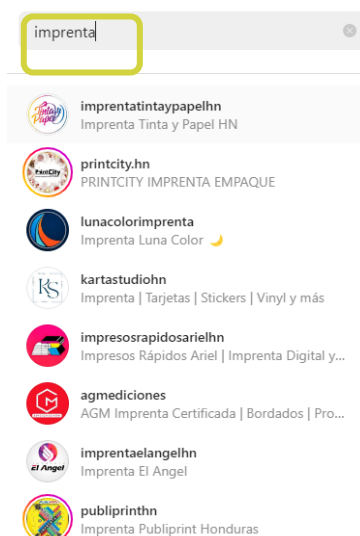
Se realizó una investigación en motores de búsqueda como Google, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube), se utilizó Google Trends y la Inteligencia Artificial de Google para analizar el desempeño de las palabras relacionadas con la marca, los principales hallazgos se detallan a continuación:

- Al buscar en Google la palabra **imprenta no se visualiza a Print Spot** dentro de los principales resultados, en su defecto, aparece alguna de su competencia. De igual forma sucede al realizar la búsqueda en Facebook.

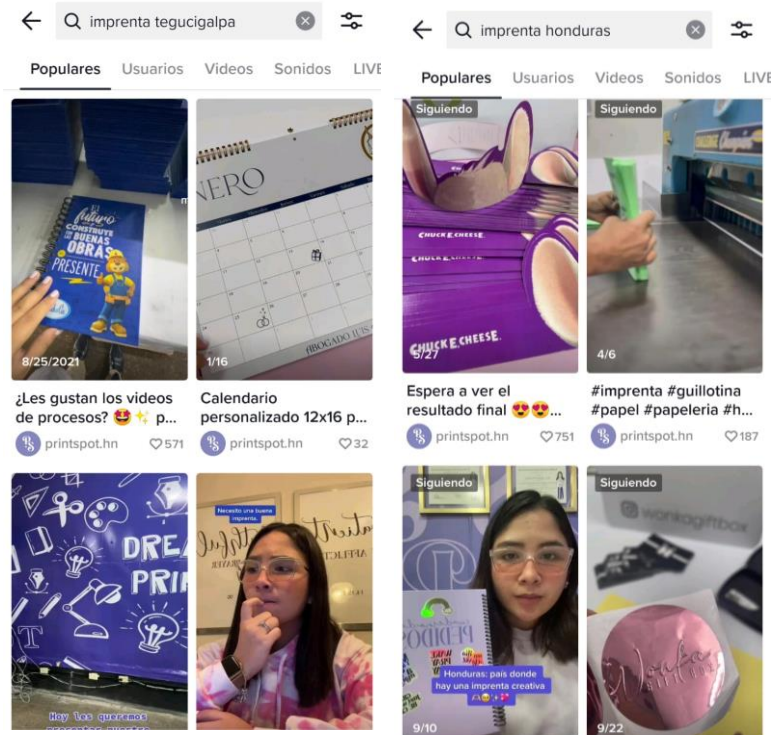


- Al realizar la búsqueda de la palabra **Imprenta** en Instagram, PrintSpot no aparece en los resultados.

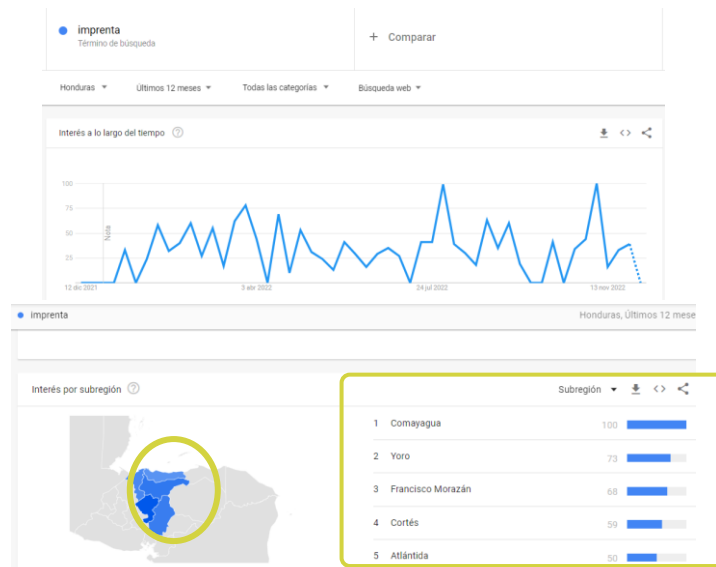
#### Búsqueda



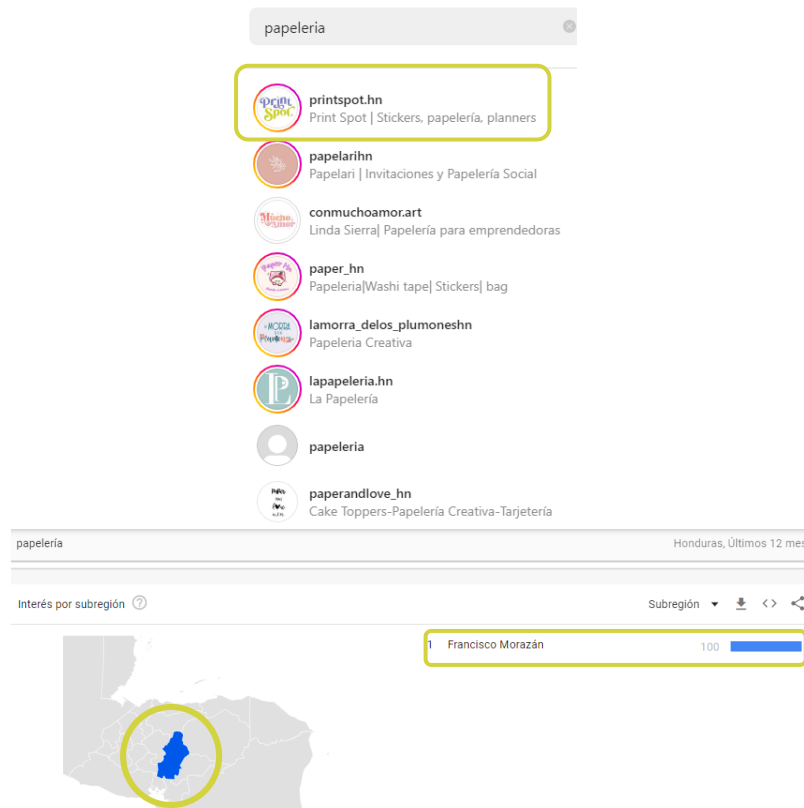
- En Tiktok, la palabra Imprenta ofrece resultados muy generales, pero la aplicación sugiere algunas opciones de búsqueda como: imprenta Honduras e imprenta Tegucigalpa, donde PrintSpot lidera los resultados.



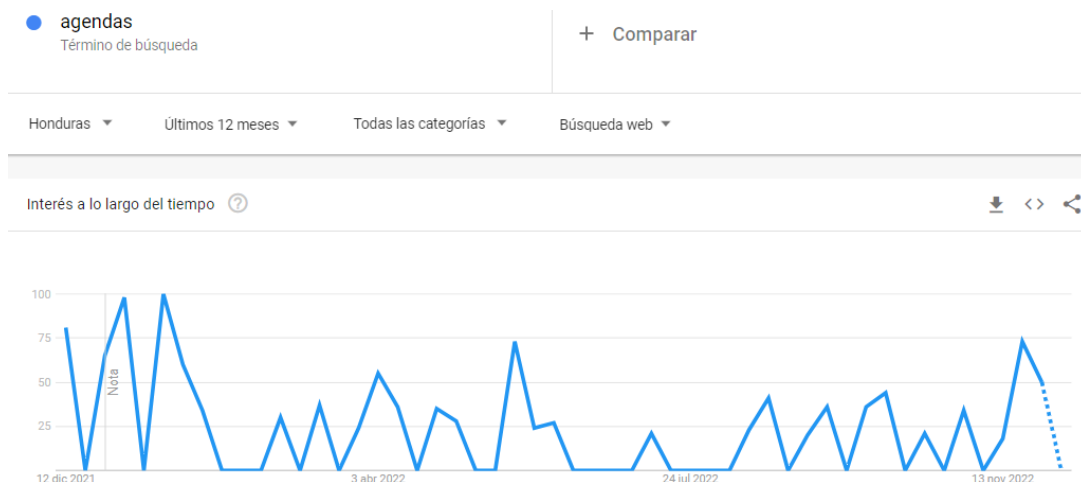
- En Google Trends la palabra Imprenta tiene búsquedas significativas y es buscada principalmente en Comayagua, Yoro y Francisco Morazán.

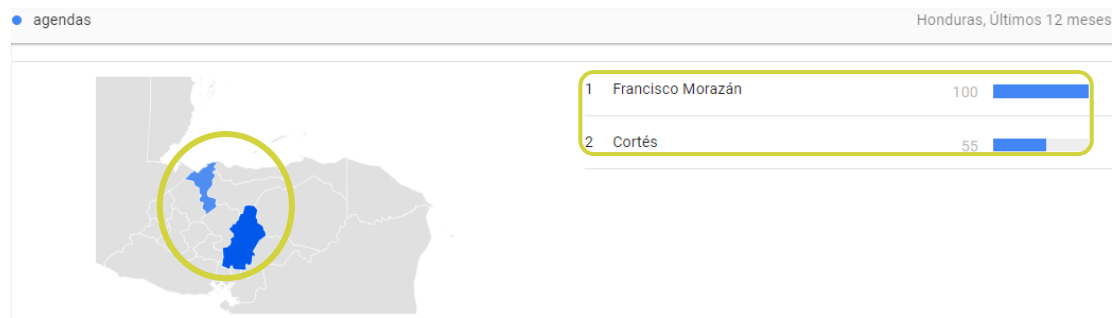


- Al buscar la palabra Papelería en Google y Facebook no se muestran resultados de PrintSpot; en cambio al hacer la búsqueda en Instagram y TikTok, PrintSpot aparece en las primeras posiciones. Y según Google Trends esta palabra destaca en búsquedas en el departamento de Francisco Morazán.

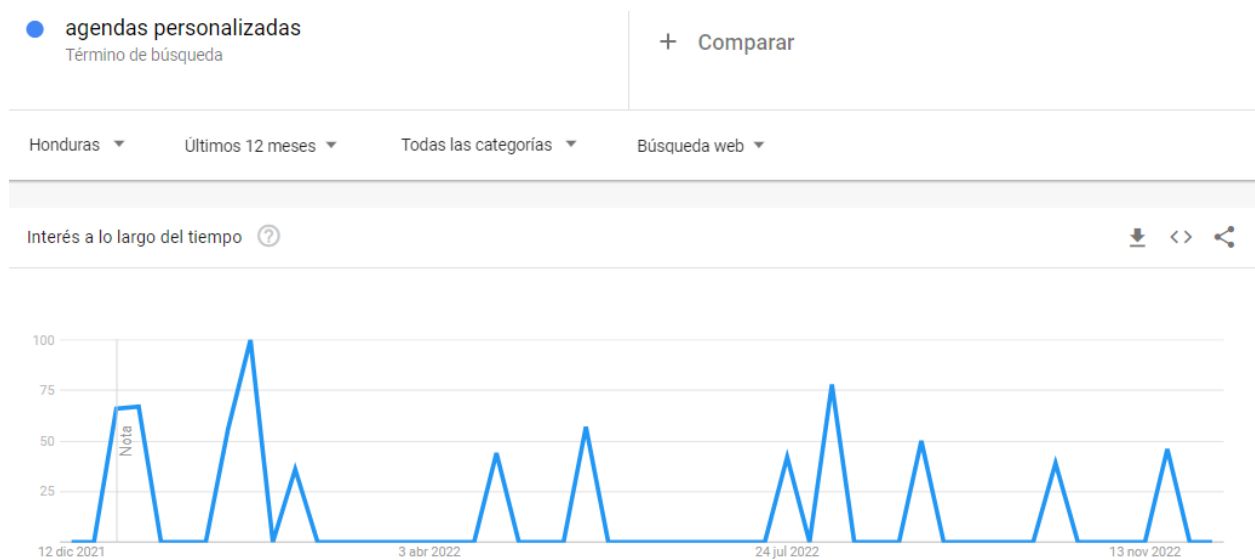


- Otra palabra con hallazgos relevantes es Agendas, ya que Google Trends muestra un comportamiento de búsqueda con picos altos en el primer trimestre de año, a mitad de año y se visualiza un incremento a mediados del último trimestre. Los principales departamentos donde se busca esta palabra son Francisco Morazán y Cortés.





- En Google Trends también se visualizan resultados interesantes en la búsqueda de la palabra agendas personalizadas, donde se mira un comportamiento estacional.



## RECOMENDACIONES EN BASE AL ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE

- Ya que Instagram es uno de los principales canales de venta de la marca y red social preferida de los consumidores analizados, se sugiere que incorpore esta palabra en la descripción del perfil de Instagram, de esta manera cuando un cliente potencial haga la búsqueda, PrintSpot aparecerá como una de las primeras opciones, de esta manera será más fácil encontrar la marca y posicionarla en el rubro de impresión.



- Utilizar las palabras clave: Imprenta, papelería, PrintSpot, Agendas y Agendas personalizadas en las publicaciones de la marca, ya sea en la descripción o en hashtags y así incrementar las posibilidades de aparecer en los primeros lugares en las búsquedas, de igual forma esto ayudará a la marca a mejorar su posicionamiento en el rubro de imprentas y papelería.
- Aprovechar las épocas del año donde se realizan más búsquedas de palabras como: Agendas, agendas personalizadas para promover estos productos en sus canales de comunicación y facilitar que las personas que realicen la búsqueda les encuentren.
- Considerar YouTube como medio de comunicación ya que es más fácil incrementar el posicionamiento de un canal en los motores de búsqueda, en este se puede compartir recomendaciones al solicitar servicios de impresión, procesos, todo lo que sus máquinas pueden crear, entre otros.

### 3.7 Cronograma

En este cronograma se proponen las actividades y fechas de ejecución de los objetivos, estrategias y tácticas para implementar el plan de comunicaciones integradas de mercadeo digital.

<b>CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN</b>											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>EJECUCIÓN DE OBJETIVO 1</b>											
Definición promesa y elementos de marca											
Definición de productos y concepto de campaña a promover. Definición de canales de comunicación		Implementación de campaña									
Implementación de plan de contenidos mensual.											
<b>EJECUCIÓN DE OBJETIVO 2</b>											
Calendario resoluciones año 2023											
Lanzamiento del Reto PrintSpot											
				Evaluación y ajustes (si aplica) de plan de contenidos y campaña							
<b>EJECUCIÓN DE OBJETIVO 3</b>						Creación de encuesta satisfacción	Aplicación de encuesta de satisfacción y medición de resultados.				
Sección PrintSpot tips incluida en plan de contenidos mensuales.			Evaluación de implementación del programa de soporte PrintSPot tips				Evaluación de los objetivos propuestos, tomando como referencia NPS y desempeño digital	Continuidad de los objetivos propuestos implementando ajustes en base a resultados			

### 3.8 Funciones. Personal y Recursos para la Implementación.

Funciones	Personal Responsable	Recursos Requeridos
<b>Planificación y ejecución del plan de comunicaciones integradas</b>		
Definir formalmente la promesa/propuesta de marca	Encargado de marketing digital	Información de los clústeres de interés, FODA, Análisis de la competencia.
Definir objetivos de marca que quieren ser transmitidos a la audiencia.		
Identificar a los clústeres de interés y definición de buyer persona		
Establecer el mensaje a comunicar		
Definir canales de comunicación		
Desarrollar conceptos de campaña		
Formular estrategias que permitan crear conexiones con los clientes y cumplir los objetivos.		
<b>Creación de contenido</b>		
Crear plan de contenido considerando objetivos y fechas importantes	Encargado de marketing digital	Calendario con fechas relevantes para la marca
Seleccionar hashtags a utilizar		Listado de hashtags
Elaborar descripción de posteos/publicaciones		Formato de descripción de publicaciones
Tomar fotografías	Encargado de marketing digital/diseñador gráfico	Cámara/ celular con cámara (smartphone), aplicación/programación de edición.
Crear videos		Cámara/ celular con cámara (smartphone), aplicación/programación de edición.
Mantener la identidad visual en todo el contenido de la marca	Diseñador gráfico	Moodboard de la marca
Revisar artes y publicaciones	Encargado de marketing	



	digital/diseñador gráfico	
Identificar tendencias, adaptarlas e implementarlas a la marca.	Encargado de marketing digital	Servicio de internet, redes sociales (TikTok, Instagram, Pinterest)
Identificar necesidades de los clientes		Estudio del mercado, plataformas para crear encuestas.
Planificar lanzamientos de nuevos productos		Plan de lanzamiento/contenido
Gestión y manejo de redes sociales	Encargado de marketing digital	
<b>Atención al cliente</b>		
Ofrecer a los clientes soluciones que superen sus expectativas	Personal Atención al Cliente	
Asesorar		
<b>Medición de resultados</b>		
Medir resultados de desempeño de redes sociales	Encargado de marketing digital	Indicadores de redes sociales
Medir resultados de las campañas		
Realizar ajustes en conceptos, campañas, planes, estrategias		
Evaluación de satisfacción del cliente		Plataforma para crear encuestas (Survey Monkey o Google Forms), datos recolectados en la encuesta de satisfacción de clientes.

### 3.9 Presupuesto

Para poner en práctica el plan de comunicación digital para PrintSpot es necesario invertir en estos elementos importantes que permitirán ejecutar de manera eficiente las estrategias y tácticas descritas anteriormente.

Presupuesto - Plan de Comunicación Integrada de Mercadeo Digital				
Datos:				
<b>Nombre:</b>	PRINTSPOT			
<b>Dirección:</b>	Tegucigalpa			
<b>Fecha del presupuesto:</b>	De enero a diciembre 2023			
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN MENSUAL	CANTIDAD DE MESES	TOTAL
Encargado de Marketing Media Jornada	Diseño de estrategia y desarrollo del contenido en redes sociales Gestión y manejo de las redes sociales Revisión de resultados en Business Manager	L4,000.00	12	L48,000.00
Diseñador Gráfico Media Jornada	Diseño de la estrategia y desarrollo del contenido en redes sociales Creación de contenido Diseño de artes para publicaciones en redes sociales	L3,800.00	12	L45,600.00
Utilería	Set de Fondos Reversibles para toma de fotografías	L1,470.00	1	L1,470.00
Utilería	Paquete de 3 luces LED para miniestudio de fotografías	L1,124.75	1	L1,124.75
Utilería	Licencia mensual de Adobe Lightroom para edición de fotografías	L1,250.00	12	L15,000.00
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Atracción (Alcance aprox 43,000)	L8,750.00	12	L105,000.00
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Interacción (Alcance aprox 13,000)	L6,250.00	12	L75,000.00
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Fidelización (Alcance aprox 14,000)	L5,000.00	12	L 60,000.00
			<b>74</b>	<b>L351,194.75</b>
			ISV (15%)	<b>L52,679.21</b>
			<b>TOTAL LPS</b>	<b>L 403,873.96</b>
			<b>TOTAL USD</b>	<b>\$16,154.96</b>

### 3.9.1 Proyecciones de la Inversión Digital

Dentro del presupuesto se ha considerado inversión para la pauta digital en las redes sociales, y como resultado de esta inversión se estima que el alcance de posibles nuevos clientes será de 70,000 con el siguiente detalle:

Red	Objetivo	Target	Inversión	Meses												Proyecciones	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Impresiones	
<b>Facebook &amp; Instagram</b>																	
Anuncios de reconocimiento	Atracción	Hombres y Mujeres de 21 a 35 años en Francisco Morazán	\$ 350.00	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	43,000
<b>Facebook &amp; Instagram</b>																	
Anuncios de consideración	Interacción	Hombres y Mujeres de 21 a 35 años en Francisco Morazán	\$ 250.00	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	13,000	
<b>Facebook &amp; Instagram</b>																	
Anuncios de tráfico	Fidelización	Hombres y Mujeres de 21 a 35 años en Francisco Morazán	\$ 200.00	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	14,000	
<b>Total</b>			<b>\$ 800.00</b>													<b>70,000</b>	

## 6.4 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

**Tabla 23. Concordancia de segmentos de la tesis con la propuesta**

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Plan de Comunicación Integrada de Mercadeo Digital Para la Fidelización y Captación De Clientes De PrintSpot.	Analizar los elementos clave para una estrategia de comunicación y mercadeo digital para el alcance de objetivos de fidelización y captación de clientes de la empresa PrintSpot.	1. Analizar las estrategias de comunicación y mercadeo digitales que PrintSpot utiliza actualmente con sus clientes actuales y potenciales.	1. Plan de comunicaciones integradas de mercadeo	1. Situación y Estrategias Digitales de Comunicación actuales de PrintSpot	Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 34 años que residen en el casco urbano del departamento de Francisco Morazán, que según él (INE, 2022) esa población es de 233,054 personas, con la diferenciación de que utilizan	1. Encuestas	1. Una de las principales estrategias de mercadeo digital de PrintSpot es la enfocada en redes sociales preferidas de su público objetivo, según datos obtenidos en la investigación realizada: Instagram (75%), WhatsApp (64%), Facebook (57%) y TikTok (34%), donde la marca realiza acciones de posicionamiento y promoción teniendo la facilidad de alcanzar y conectar con su audiencia por medio de contenido atractivo y llamativo.	Plan De Comunicación Integrada De Mercadeo Digital Para La Fidelización Y Captación De Clientes De PrintSpot.	1. Incrementar las visitas al perfil de Instagram en un 15% a través de una estrategia de contenidos que genere información valiosa al público objetivo durante el primer semestre del 2023.

		2. Analizar la percepción, motivación y necesidades del consumidor para conocer el posicionamiento de la marca PrintSpot.	2. Mercadotecnia de atracción	2. Consumidor	productos de planificación o papelería para uso personal o comercial.	2. Entrevistas a profundidad	2. Los consumidores de PrintSpot indican que las tres principales características con las que asocian la marca son: creatividad (9.7%), innovación (9.7%) y variedad de productos (9.7%), representando en conjunto el 29.2%. Los productos preferidos y más utilizados son los calendarios con 81.7% y las agendas con 62.8% y el principal motivo de compra es para uso personal. Los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra son entrega puntual con 50.7%, seguido del 42.3% que corresponde a servicio al cliente. En los resultados obtenidos de la investigación se pudo detectar que la marca no está muy posicionada en el rubro, ya que obtuvo el 19.7% en el listado de las imprentas conocidas por la población analizada.		2. Incrementar el porcentaje de interacciones en Instagram en un 20% por medio de un plan de contenido digital que promueva los productos y el valor de marca para generar interés en la audiencia durante el primer semestre del 2023.
--	--	---	-------------------------------	---------------	---	------------------------------	--	--	---

		3. Analizar la competencia de PrintSpot para identificar oportunidades y detectar elementos de diferenciación en las estrategias de comunicación y mercadeo digital que permitan la captación de nuevos segmentos de mercado.	3. Mercadeo de contenidos	3. Competencia		3. Observación	3. El resultado del análisis de seis empresas en la categoría de imprentas locales incluyendo PrintSpot, demuestra que esta tiene un mejor desempeño por medio de la publicación de contenido de valor en sus canales digitales, con un promedio de reacciones e interacciones bastante alto comparado con el de la competencia, ya que no se especializan en este tipo de estrategias de mercadeo digital; además, es la única empresa que cuenta con un perfil en TikTok. Uno de los principales elementos que diferencia a PrintSpot es su servicio al cliente el cual se refleja en los testimonios retroalimentación de estos; así como el uso de herramientas y plataformas tecnológicas que permiten brindar una mejor atención. Se detectó la oportunidad de automatizar la atención a sus clientes por medio de una página web que permita responder de forma rápida las consultas y gestionar las ventas, optimizando el factor costo-beneficio al invertir menos tiempo en el proceso de compra.		3. Establecer que el porcentaje de usuarios detractores no supere el 20% en los resultados del NPS a aplicar en el segundo semestre del 2023, como resultado de la creación de contenido basado en las necesidades de los clientes, resolviendo sus problemas y fomentando la fidelización y deleite.
--	--	---	---------------------------	----------------	--	----------------	---	--	---

		4. Evaluar las herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo Digital que permiten potenciar la fidelización y captación de clientes de las empresas.	4. Análisis del consumidor	4. Herramientas de evaluación de cumplimiento			4. Los expertos entrevistados en esta investigación indican que las herramientas de mercadeo digital que permiten la fidelización y captación de nuevos clientes son las que se enfocan en atraer y convertir clientes potenciales por medio de la mercadotecnia de atracción, otorgándoles contenido relevante utilizando la estrategia de mercadeo de contenido y así fidelizarlos, asegurando relaciones duraderas con los clientes, para que estos se conviertan en embajadores de la marca y la recomienden. Según lo investigado en el marco teórico es importante realizar un análisis detallado del consumidor que permita conocer su percepción, motivaciones y preferencias para satisfacer sus necesidades. Además, considerar el análisis de la competencia que permite evaluar la diferenciación y oportunidades de mejora dentro del rubro		
--	--	--	----------------------------	---	--	--	--	--	--

		5. Diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo Digital que permita a PrintSpot la fidelización y captación de clientes.	5. Análisis de la competencia				5. Por medio de la implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo Digital la imprenta PrintSpot puede coordinar y complementar sus canales de comunicación digital transmitiendo un mensaje consistente evitando duplicidad de esfuerzos. La implementación de este plan promueve la comunicación en doble vía, en este caso no solamente tiene la finalidad de persuadir, sino también generar relaciones duraderas con los clientes respondiendo sus consultas, interactuando y así facilitar la fidelización e influir en la percepción de valor de la marca. Además, al transmitir mensajes consistentes es más probable que los consumidores reconozcan y confíen en la marca lo que permitirá atraer nuevos clientes.		
--	--	--	-------------------------------	--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.



## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice-Hall Hispanoamericana.  
[https://www.academia.edu/38443625/El\\_exito\\_de\\_tu\\_producto\\_esta\\_en\\_la\\_marca\\_A\\_](https://www.academia.edu/38443625/El_exito_de_tu_producto_esta_en_la_marca_A_)
- Acosta, Z. (2008). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*.
- Agüero, M. A. (2020). Inbound marketing en práctica [Masters, Universidad Católica de Córdoba]. En Agüero, María Agustina (2020) *Inbound marketing en práctica. Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]*.  
<http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/>
- Alba Fernández, M. V. (2005). *Muestreo estadístico*.  
<https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/35263>
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Alvarado, G. (2019). *Estrategia de Marketing Digital y Comunicación para la Aplicación Turística Artcom* [MasterThesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1907>
- Alvarado Ramos, J. L. (2018). Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir—Provincia de Trujillo 2019-I. *Universidad Nacional de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11609>
- American Productivity and Quality Center. (1998). *Integrated Marketing Communicaton: Best Practices Report*.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.  
<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/35045?page=7>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Thirteenth Edition). Pearson.

- Arroyo Yáñez, S. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia. Ltda. En la ciudad de Guayaquil*. [MasterThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54215>
- Baptista, R. D., & Martínez, M. P. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 20(94), 1058-1079.
- Bargalló, M. (2011). *Net Promoter Score, el parámetro clave para la medición de la fidelidad: Diseño, desarrollo e implementación de un diagnóstico referente a la fidelidad de clientes*. <http://ri.itba.edu.ar/handle/123456789/597>
- Biel, O. (2022). *Buyer persona: Qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Calculator. (2022). *Sample Size Calculator*. <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=5&pp=50&ps=126916&x=84&y=14>
- Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. (2018). *Leyes. Cámara de Comercio e Industria de Cortés*. <https://www.ccichonduras.org/website/leyes/>
- CENPROMYPE. (2021). *Impacto económico de la pandemia COVID-19 en las MIPYMES de Centroamérica*. <https://ridda2.utp.ac.pa/handle/123456789/15627>
- Cimec. (2022, mayo 6). *Análisis del Comportamiento del Consumidor para un Negocio 2022. CIMEC*. <https://www.cimec.es/analisis-comportamiento-consumidor-para-negocio/>
- Clavijo, C. (2022, mayo 13). *Metodología de ventas inbound: ¿por qué tu empresa necesita una?* <https://blog.hubspot.es/sales/la-metodologia-de-ventas-inbound-de-hubspot-marca-el-inicio-de-una-nueva-era-de-ventas>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta). Pearson Prentice Hall.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. (2014). *Procesos de Venta*. Mc Graw Hill.

- Congreso Nacional de Honduras. (2014). *Código de Comercio*.
- Dávila, T. (2019). *Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las instituciones de educación superior*. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2 (2), 8-28 (p. 21). Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/187925?page=3>
- Diario La Tribuna. (2017, noviembre 23). *Fide: Piden a microempresas usar marketing digital*. Diario La Tribuna. <https://www.latribuna.hn/2017/11/23/fide-piden-microempresas-usar-marketing-digital/>
- Dick, J. (2022, agosto 12). *Cómo el ciclo acabó con el embudo de marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-el-ciclo-acabo-con-el-embudo>
- El Heraldo. (2022). *Financiamiento, un gran desafío para las mipymes en Honduras*. El Heraldo. <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/financiamiento-un-gran-desafio-para-las-mipymes-en-honduras-FF7016968>
- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>
- Espinosa, P. I. M. (2015). *Mercado meta y segmentación de mercados*. 12.
- Fabbri, M. (1998). *Las técnicas de investigación: La observación*. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- García, C. J. C., & Abascal, M. L. Z. (2021). Prácticas digitales de estudiantes universitarios hondureños: Estudio de caso. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. *Continuación de la antigua Revista de Escuelas Normales*, 96(35.2), Art. 35.2. <https://doi.org/10.47553/rifop.v97i35.2.88189>

- GIA Consultores. (2021a). *Estudio: Panorama digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina, 2021 | SELA*. <http://www.sela.org/es/centro-de-documentacion/base-de-datos-documental/bdd/76180/panorama-digital-mipymes-2021>
- GIA Consultores. (2021b). *La transformación digital es indispensable para optimizar los procesos*. [www.estrategiaynegocios.net](http://www.estrategiaynegocios.net).  
<https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/pyme-emprende/tendencias/la-transformacion-digital-es-indispensable-para-optimizar-los-procesos-CX8819217>
- Google Marketing Platform. (2022). *Herramientas y servicios de análisis para su empresa—Google Analytics*. Google Marketing Platform.  
<https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis* (1.<sup>a</sup> ed.).
- Guerra, C. (2019). Aplicación de la comunicación integral en emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(Extra 5-1), 150-163.
- Hammond, M. (2022, enero 31). *Guía esencial sobre cross-selling y upselling*.  
<https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>
- Henaó, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: Retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hootsuite. (2022, febrero). *Social Media Trends 2022—Hootsuite*.  
<https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- HubSpot. (2018). *Qué es el inbound marketing | HubSpot*. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

- HubSpot. (2022a). *Cómo crear una marca exitosa*. <https://offers.hubspot.es/crear-marca>
- HubSpot. (2022b). *Generador de buyer personas gratuito* | HubSpot. <https://www.hubspot.es/make-my-persona>
- HubSpot. (2022c). *Informe de estadísticas de marketing 2022*. [https://offers.hubspot.es/marketing-statistics-report?utm\\_source=hscm-venngage-ebook-2022-blg](https://offers.hubspot.es/marketing-statistics-report?utm_source=hscm-venngage-ebook-2022-blg)
- HubSpot. (2022d, agosto 12). *Flywheel—Modelo del ciclo basado en el cliente* | HubSpot. <https://www.hubspot.es/flywheel>
- Huete, M. F. F. (2021). Desarrollo de un sistema integral de matrices del entorno de Marketing para la toma de decisiones y el aporte del crecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) en la región de Tegucigalpa, Honduras. *Project Design and Management*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.35992/pdm.v3i1.615>
- InboundCycle. (2017). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing*. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- INE. (2022). *PROYECCIONES POR DEPARTAMENTO 2014-2030 – INE*. <https://www.ine.gob.hn/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/>
- Iurcovich, P. (2012). La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 40, 79-84.
- Jaramillo, P. (2019, abril 24). DESAFÍOS para las MARCAS en TIEMPOS de CAMBIOS. *Revista UNO*. <https://www.revista-uno.com/32-revista-uno-consumidores-marcas/consumidores-y-marcas-una-nueva-era/>
- Jiménez, M. A., Hervás, J. C., & Campos, C. P. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: Del target al buyer persona. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 37, 139-146.

- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (Cuarta). Kogan Page.  
[https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF\\_](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_)
- Kevin, M. R. (2019). *El uso de las redes sociales para la medición de audiencias: El modelo de Honduras como una propuesta de paradigma global* [DoctoralThesis]. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28345>
- Kitchen, P. J., Brignell, J., & Li, T. (2004). The Emergence Of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.  
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040048>
- Laroussi, A. A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, Art. 2.
- Lauterborn, R., Schultz, D., & Tannenbaum, S. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas (2a. Ed.)*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/66678>
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of advertising research*, 47(3).
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2010). *Estadística para administración y economía* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3692>
- Llorente, J. A. (2019, abril 24). CONSUMIDORES y MARCAS: una NUEVA ERA. *Revista UNO*. <https://www.revista-uno.com/32-revista-uno-consumidores-marcas/consumidores-y-marcas-una-nueva-era/>
- Martin. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- Melgar, J. (2017, diciembre 27). Crecimiento del Marketing Digital en Honduras en 2022. *ILB*. <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>

- Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor: El liderazgo en las ventas*. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/168201?page=46>
- Molina, D. (2021). Buyer persona: Qué es y cómo crearlo en cinco pasos. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morales, G. (2009). *Benchmarking*. El Cid Editor | apuntes. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/29093>
- Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V, & Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *RECUPERACIÓN ECONÓMICA TRAS LA PANDEMIA COVID-19*.
- Navarro Bailón, M. Á., Piñero, M. S., & Ballester, E. D. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35-57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70070-1](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70070-1)
- Nelen, S. (2020). Herramientas de evaluación: La guía definitiva para seleccionar la herramienta de evaluación correcta. *Pointerpro*. <https://pointerpro.com/es/blog/herramientas-de-evaluacion-la-guia-definitiva-para-seleccionar-la-herramienta-de-evaluacion-correcta/>
- Nieto, B. G., & Vielba, C. B. (2014). Presente De La Comunicación Organizacional En La Pyme Española. *Razón y Palabra*, 86. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728023>
- NNgroup (Director). (2019, febrero 22). *Why Personas Fail*. <https://www.youtube.com/watch?v=fal4Wylyt3M>
- Nps-calculator. (2022). *Delighted*. <https://delighted.com/es/nps-calculator>

- Ñaupas Paitán, H., Novoa Ramirez, E., Villagómez Paucar, A., & Mejía Mejía, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y Redacción de la tesis* (Cuarta edición). Ediciones de la U.
- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Peretolchina, E. (2022). *Diseño e implementación de un plan de comunicación digital para la empresa Movesea*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/185079>
- Poder Judicial. (2012). *Ley Fomento Competitividad Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. <https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Reglamento%20de%20Ley%20para%20Fomento%20y%20Des.PDF>
- LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR*, (2008) (testimony of Poder Legislativo). <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/68-ley-de-proteccion-al-consumidor>
- Porter, M. (1998). *Clusters and the new economics of competition*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Posada, E. V., & Peña, F. (2021). *La COVID-19 y la integración ante los desafíos de un nuevo orden mundial* [Text.Chapter]. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://ediciones.ucc.edu.co/index.php/ucc/catalog/view/279/302/3700>
- Pursell, S. (2021, noviembre 18). *Datos relevantes del marketing 2021—2022 (Latam y España)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/datos-relevantes-marketing>
- Pursell, S. (2022, agosto 26). *¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen? (Incluye ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>



- Ramón, A. E., & López, C. (2016). *Comunicación integrada de Marketing*. ESIC Editorial.  
[https://issuu.com/julissaperezzambrano/docs/6.\\_comunicaci\\_n\\_integrada\\_de\\_marketin\\_g](https://issuu.com/julissaperezzambrano/docs/6._comunicaci_n_integrada_de_marketin_g)
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. John Wiley & Sons.
- Rueda, S. (2021, enero 21). *Personalidad de marca: Haz cómo eres - Summa Branding*. Summa Blog. <https://summa.es/blog/personalidad-de-marca/>
- Salesforce. (2016). *El futuro del retail: Combinación del comercio físico y digital para ofrecer una experiencia de cliente excepcional*. Salesforce.com.  
<https://www.salesforce.com/es/learning-centre/ecommerce/omni-channel-retail/>
- Salesforce. (2020). *State of Marketing 2020: Conoce las Tendencias*.  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/07/state-of-marketing.html>
- Sampieri, R. H., & Christian Paulina, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación* (1.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Sanabrias, L. (2019). *Cómo identificar a tu cluster perfecto*. *Marketing Directo*.  
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-identificar-a-tu-cluster-perfecto>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sandoval, J. E. B., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII(23), 59-72.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima). Pearson Pretince Hall.

- [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Seric, M., & Saura, I. G. (2012). *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: Una revisión*. 30.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/127095>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor 7ed Michael R. Solomon* (Séptima). Pearson Pretince Hall. [https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7ed\\_Michael\\_R\\_Solomon](https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon)
- Sordo, A. I. (2022a, junio 29). *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Sordo, A. I. (2022b, octubre 19). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Sweeney, J., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23, 639-663. <https://doi.org/10.1002/mar.20122>
- Tail. (2019). *Clusterización: Qué es y por qué es tan importante para el marketing*. Tail Blog. <https://blog.tail.digital/es/clusterizacion-que-es-y-por-que-es-tan-importante-para-el-marketing/>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2009). *Métodos Cuantitativos 2*.

- The Editorial Team. (2021, febrero 2). ¿Qué es una buena puntuación NPS? *Delighted*.  
<https://delighted.com/es/blog/what-is-a-good-nps-score>
- Think with Google. (2020, julio). *Guía sobre inbound marketing*. Think with Google.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/busqueda/una-guia-sobre-inbound-marketing/>
- Torres, M. C., & Alava, V. B. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), Art. 1. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Tunaroza, J. D., & Torres, D. R. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. *Revista Geon*, 3(1).  
<https://doi.org/10.22579/23463910.72>
- Universidad de Cantabria. (2021). *Análisis de Situación y Estrategias de Marketing*.
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), Art. 11.  
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Honduras—DataReportal – Global Digital Insights*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-honduras>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (Tercera). Sapphire Books.
- Zevallos Oscco, Y., Collado Vargas, J. A., & Tito Huamani, P. L. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 9(1). <https://doi.org/10.22579/23463910.757>

## ANEXOS

### ANEXO 1: FORMATO ENCUESTA EN INVESTIGACIÓN FLEXOPRINT CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

---

#### FORMATO DE ENCUESTA

1. Edad

- 18- 25
- 26-35
- 36-45
- 46 en adelante

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. Cargo Laboral

- Compras
- Producción
- Desarrollo
- Gerencia
- Otros: \_\_\_\_\_

4. ¿A qué medio de comunicación le dedica más tiempo a la semana?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Prensa escrita
- Otros: \_\_\_\_\_

5. Cuando se conecta a Internet ¿Desde qué dispositivo prefiere hacerlo?

- Computadora
- Celular
- Tablet

6. Numere del 1 al 7 la plataforma digital a la que le dedica más tiempo en Internet siendo 1 la más utilizada y 7 la menos utilizada.

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Correo Electrónico	LinkedIn	TikTok
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

7. Cuando ingresa a redes sociales prefiere ver:

- Post
- Historias
- Ambos

8. ¿Qué tipo de información busca generalmente en Internet y redes sociales?

- Productos/Servicios
- Ofertas
- Tutoriales
- Seminarios/Webinars
- Videos de entretenimiento
- Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Recibe información/publicidad constante de parte de proveedores?
- Sí
  - No
10. Si su respuesta anterior fue Sí, ¿cuál es la frecuencia de revisión de esta información?
- 3-5 veces por semana
  - 2- 3 veces por semana
  - 1 vez por semana
11. ¿Ha participado alguna vez en algún seminario online (Webinar) o capacitación en línea?
- Sí
  - No
12. ¿Cuáles son los canales de marketing que se manejan en su empresa?
- Marketing Tradicional (Volantes- Activaciones)
  - Facebook
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Instagram
  - Correo Electrónico
  - TikTok
13. ¿Qué tipo de información le parece más atractiva?
- Infografías
  - Seminarios/Cursos/ Webinars
  - Consejos y Tips
  - Novedades
  - Información sobre productos/servicios
  - Otros: \_\_\_\_\_

14. Si marcó uno o más casillero en su respuesta anterior, ¿alguna de las opciones impulsó un comportamiento de compra?
- Sí
  - No
15. ¿Cuáles de los siguientes factores considera decisivos al momento de realizar una compra?
- Precio
  - Atención Inmediata
  - Calidad
  - Asesoría y Soporte Técnico
16. ¿Qué tipo de promociones lo impulsan a cerrar una compra en línea?
- Descuentos
  - Cupones
  - Promociones
  - Muestras
  - Invitaciones a eventos
  - Sesiones de coaching con expertos
17. ¿Qué tan probable es que recomiende o reenvíe información sobre un buen proveedor a otras personas/empresas?
- Altamente probable
  - Muy probable
  - Medianamente probable
  - Poco Probable
  - Nada Probable

**Figura 43. Formato encuesta de investigación.**

Fuente: (Arroyo Yáñez, 2021)

## ANEXO 2: ENTREVISTA APLICADA EN INVESTIGACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPRESA FLEXOPRINT CIA. LTDA.

Esta es una entrevista de tipo académico, su objetivo es identificar la estrategia de comunicación más adecuada para llegar los clientes de la empresa y obtener una visión sobre la percepción de la marca Flexoprint Cia Ltda en su segmento.

- Podría indicar, desde su experiencia, ¿Qué cualidades considera que tiene un buen proveedor y cuál de ellas es la que influye más en su decisión de compra?
- Según su criterio, ¿cree usted que existe una fuerte competencia en la industria gráfica? Mencione las empresas que recuerde actualmente y los medios digitales donde las haya visto. (Internet, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)
- ¿Con qué medio digital (redes sociales- Google – correo electrónico) se siente más cómodo al recibir información sobre productos y servicios empresariales y por qué?

### **Figura 44. Entrevista aplicada en investigación digital.**

Fuente: (Arroyo Yáñez, 2021)



ANEXO 3: ENCUESTA PARA INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
TECNOLÓGICO PÚBLICO MANUEL GONZÁLES PRADA

ENCUESTA PARA VER EL GRADO DE ATENCIÓN QUE TIENEN LAS  
PERSONAS HACIA UN ANUNCIO DE INTERNET DEL INSTITUTO "MANUEL  
GONZALES PRADA" DEL DISTRITO EL PORVENIR

Edad:  Sexo  Masculino  Femenino

- 1) Aproximadamente ¿Cuántas veces por semana navegas en internet?
  - a. Casi nunca
  - b. 1 a 2 veces
  - c. 3 a 5 veces
  - d. Casi todos los días
- 2) Cuando entras a Internet ¿Qué tiempo estás en él?
  - a. Una hora
  - b. Dos horas
  - c. De 3 a 6 horas
  - d. De 7 a 8 horas
  - e. Más de 8 horas
- 3) ¿Qué dispositivo utilizas para navegar en internet?
  - a. Computadora
  - b. Celular
  - c. Tablet
- 4) ¿Por lo regular en donde navegas en internet?
  - a. Cabina
  - b. Casa
  - c. En un familiar
  - d. Otro \_\_\_\_\_
- 5) ¿Por qué motivo entras a internet?
  - a. Para conversar (chat)
  - b. Para buscar información
  - c. Para jugar
  - d. Otro \_\_\_\_\_
- 6) Al realizar alguna acción (consultas) en internet. ¿Tienes comunicación o interacción con la página Web o Empresa?
  - a. Sí
  - b. No
- 7) ¿Mejoraría tu expectativa, si tuvieras comunicación personal con el sitio o la empresa?
  - a. Si
  - b. No
  - c. No sabe

- 8) ¿A qué páginas sociales entras con mayor frecuencia?
- Facebook
  - Twitter
  - Linkedin
  - Instagram
- 9) ¿Qué otras páginas visitas en Internet?
- Blogs
  - Youtube
  - Periódicos virtuales
  - Otros \_\_\_\_\_
- 10) ¿Conoces dónde se encuentra ubicado el instituto Manuel Gonzales Prada?
- Si
  - No
- 11) ¿Estudiarías en el instituto Manuel Gonzales Prada?
- Si
  - No
  - No sabe
- 12) ¿Por qué motivos estudiarías en el instituto Manuel Gonzales Prada?
- Prestigio
  - Economía
  - Cercanía al hogar
  - Calidad académica
  - Otro \_\_\_\_\_
- 13) ¿Por qué motivos NO estudiarías en el instituto Manuel Gonzales Prada?
- No tiene Prestigio
  - Prefiero un Instituto del Centro
  - Prefiero un Instituto Privado
  - Prefiero una Universidad
  - Otro \_\_\_\_\_
- 14) ¿Sabes si el Instituto Manuel Gonzales Prada tiene Página Web o página Social como Facebook?
- Si
  - No
  - Otro \_\_\_\_\_
- 15) ¿Qué carrera te gustaría estudiar en el instituto Manuel Gonzales Prada?
- Computación e Informática
  - Mecánica de Producción
  - Contabilidad
  - Otro

**Figura 45. Encuesta aplicada en investigación.**

Fuente: (Alvarado Ramos, 2018).

## ANEXO 4: DATOS ACTUALES SOBRE LAS REDES SOCIALES

**Tabla 24. Análisis de redes sociales**

	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Pinterest
Seguidores					
Seguidos					
Publicaciones					
Engagement					
Media de reacciones					
Frecuencia de publicación					
Historias					
Repuesta a seguidores					
Directos					
Etiquetas					

Fuente: Diseño E Implementación De Un Plan De Comunicación Digital Para La Empresa Movesea (Peretolchina, 2022).

## ANEXO 5: ANÁLISIS DAFO

**Tabla 25. Análisis interno y externo.**

	Interno	Externo
Negativo	<b>Debilidades</b> 1. 2. 3.	<b>Amenazas</b> 1. 2. 3.
Positivo	<b>Fortalezas</b> 1. 2. 3.	<b>Oportunidades</b> 1. 2. 3.

Fuente: Diseño E Implementación De Un Plan De Comunicación Digital Para La Empresa Movesea (Peretolchina, 2022).

## ANEXO 6: DEFINICIÓN DE CLIENTE IDEAL

**Tabla 26. Plantilla para definición del cliente ideal.**

<b>Perfil</b> Nombre: Edad: Tipo de actividad: Ingresos: Estado Civil: País:	<b>Razones para comprar el producto:</b> 1. 2. 3. 4. 5.	<b>Cómo pasa su tiempo libre:</b> 1. 2. 3. 4. 5.	Representación grafica (Fotografía)
<b>Intereses:</b> 1. 2. 3.	<b>Obstáculos para comprar el producto:</b> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.	<b>Comportamiento en plataformas digitales:</b> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.	
<b>Retos:</b> 1. 2. 3.			<b>Redes Sociales que utiliza:</b> 1. 2. 3.

Fuente: Diseño E Implementación De Un Plan De Comunicación Digital Para La Empresa Movesea (Peretolchina, 2022).

ANEXO 7: CUESTIONARIO AL CONSUMIDOR

<https://forms.gle/ZihTJM7zGC1j8xFz6>

**CUESTIONARIO CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE PAPELERÍA Y PLANIFICACIÓN (AGENDAS ANUALES, LIBRETAS, MENÚS SEMANALES, BLOCS DE NOTAS, CALENDARIOS O PLANIFICADORES).**

Buen día, somos estudiantes de la maestría Gestión del Marketing Estratégico y Digital, esta encuesta es parte de nuestro trabajo final de graduación, su finalidad es conocer sus preferencias, necesidades y motivaciones al comprar productos de papelería y planificación.

Todas sus respuestas son completamente anónimas. En total, la encuesta durará aproximadamente 5 minutos.

1. ¿Alguna vez ha comprado productos de papelería y planificación como agendas anuales, libretas, menús semanales, blocs de notas, calendarios o planificadores?

Si	1
No	2

2. ¿Cada cuanto compra productos de papelería y planificación como agendas, libretas o planificadores? - *Seleccione la respuesta con la que más se identifique. Si no utiliza, seleccione ninguno.*

Semanal	1
Mensual	2
Anual	3
Nunca	4
Otro _____	5

3. ¿Qué uso le da a estos artículos de papelería y planificación? - *Seleccione la respuesta con la que más se identifique.*

Producto	Usos			
	Uso personal	Uso comercial (Emprendimiento)	Regalos para amigos o familiares	Ninguno
Agendas				
Menús semanales				
Planificador de boda				
Planificador de presupuesto				
Tarjetas de presentación				
Empaques				

Rótulos o sellos				
Cuadernos de pedidos				
Calendarios				

4. ¿Qué importancia tienen estos factores en su decisión de compra de productos de papelería y planificación? - *Seleccione las respuestas con las que más se identifique.*

Producto	Importancia				
	No es importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Variedad de productos					
Facilidad en el proceso de compra					
Servicio al cliente					
Opción de personalización					
Entrega puntual					

5. ¿Alguna vez ha comprado en la imprenta creativa PrintSpot la cual ofrece este tipo de productos de papelería y planificación?

Sí	1
No	2

6. ¿Cuál considera la característica principal de la imprenta creativa PrintSpot? – *Coloque la primera característica que venga a su mente.*

**R//** \_\_\_\_\_.

7. En base a su experiencia ¿Qué tan probable es que recomiende PrintSpot a sus amigos o familiares?

Calificar del 1 al 10

8. ¿Qué imprentas ubicadas locales conoce? – *Seleccione la respuesta de la marca que recuerde o puede especificar la que conozca en “Otros”, si no conoce favor seleccione “Ninguno”.*

Alpha Print	1
Print Spot	2
Imprenta Tinta y Papel HN	2
Imprex HN	3
Printcityhn	4
Con Mucho Amor	5
Otro _____	6

Ninguno	7
---------	---

9. ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas? - Seleccione las respuestas con las que más se identifique, puede seleccionar más de una.

Facebook	1
Instagram	2
WhatsApp	3
TikTok	4
YouTube	5

10. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales durante el día? - *Seleccione la respuesta con la que más se identifique.*

Una hora	1
Dos horas	2
Tres horas	3
Cuatro horas	4
Más de cuatro horas	5

11. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? - Seleccione las respuestas con las que más se identifique, puede seleccionar más de una-

Entretenimiento (Trivias o Animaciones)	1
Información (Tutoriales, Productos o Servicios, Eventos de la Marca)	2
Emocional (Historias sobre la marca y el equipo de trabajo, victorias o desafíos)	3
Promocional (Precios y descuentos de temporada)	4

12. ¿Realiza compras por medio de redes sociales o sitios web en comercios locales? - *Seleccione la respuesta con la que más se identifique.*

Si	1
No	2

13. Si realiza compras por medio de redes sociales comente ¿Qué medio utiliza para realizar estas compras en comercios locales? - *Seleccione la respuesta con la que más se identifique.*

Sitio Web	1
Facebook	2
Instagram	3
WhatsApp	4
TikTok	5
Otro	6

### Datos Demográficos

---

1. Rango de edad. – *Seleccione su rango de edad.*

Menos de 20 años	1
20-25 años	2
26-30 años	3
31-35 años	4
36-40 años	5
41 años en adelante	6

2. Género

Femenino	1
Masculino	2

3. Ingreso mensual – *Elija el que mejor aplique.*

Menos de L20,000	1
L20,000 – L30,000	2
L31,000 – L40,000	3
Más de L40,000	4

4. Último nivel de estudio concluido – *Elija el que mejor aplique.*

Secundaria	1
Pregrado	2



Postgrado	3
-----------	---

5. Ocupación -Elija las que mejor aplique.

Estudiante	1
Empleado de empresa pública o privada	2
Comerciante	3

## ANEXO 8: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS

### ENTREVISTA CON EXPERTO EN MERCADEO Y COMUNICACIÓN DIGITAL INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes. Mi nombre es\_\_\_\_\_ y estamos realizando un estudio sobre la aplicación de la Comunicación Integrada de Mercadeo Digital, específicamente en la imprenta creativa Print Spot, que se dedica al diseño, impresión de alta calidad y elaboración de productos para posicionar las marcas y que ayudan en la planificación y organización. Ofrecen diferentes productos como agendas anuales, menús semanales, blocs de notas, calendarios, planificadores, stickers, fondos para fotografías, letreros, entre otros productos que se pueden personalizar.

La intención de esta entrevista es ampliar el conocimiento sobre como el mercadeo digital y la generación de contenido permite a las empresas/marcas la fidelización y captación de nuevos clientes, basado en la experiencia con la que usted cuenta en dicho tema.

Es importante mencionar que toda la entrevista es de uso exclusivo para nuestro trabajo final de graduación y será utilizado únicamente para fines académicos.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

#### DATOS PERSONALES

El entrevistado indica su nombre y cargo que desempeña y la antigüedad en el mismo.

#### CUERPO DE LA ENTREVISTA

Según su criterio:

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital que deben utilizar las marcas hoy en día para fidelizar y captar clientes?

2. ¿Qué importancia tiene la generación de contenido en medios digitales para la fidelización y captación de nuevos clientes?
3. Sabiendo que los pilares para generar contenido digital: son promocional, informativo, entretenimiento, emocional ¿Existe una cantidad específica para cada tipo de contenido? O ¿Qué nivel de importancia debe tener cada pilar?
4. ¿Qué tan importante es para una empresa definir la voz de marca?
5. ¿Actualmente es más importante el contenido pagado que el orgánico, o debe existir un balance entre ambos?
6. Le mostraremos el perfil de Instagram de la imprenta creativa PrintSpot para que en base a su conocimiento y experiencia nos exponga las fortalezas y las oportunidades de mejora identificadas.

## ANEXO 9: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS

### Entrevista 1

#### DATOS PERSONALES

1. Me dice su nombre y cargo que desempeña y la antigüedad en el mismo:

Sergio Aranda. Director Digital de OMD hace más de 7 años.

#### CUERPO DE LA ENTREVISTA

Según su criterio:

2. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital que deben utilizar las marcas hoy en día para fidelizar y captar clientes?

Entre los canales de comunicación digitales que las marcas deben utilizar hoy en día tenemos que contemplar las plataformas de social media como las plataformas Facebook, Instagram, el mismo TikTok en donde las marcas realizan contenido orgánico o también con la publicidad pagada, para encontrar nuevos públicos, esto como un método inicial o un método de convencimiento. También está el método de generación de confianza a través de los correos electrónicos o plataformas de chat como WhatsApp o Messenger, se pueden establecer patrones de comunicación para con los clientes según una estrategia de CRM o seguimiento del usuario al igual también cómo las mismas plataformas propias como un sitio web o una aplicación que pueda generar algún tipo de vínculo siempre pensando en ese proceso de venta de las marcas para con los clientes.

3. ¿Qué importancia tiene la generación de contenido en medios digitales para la fidelización y captación de nuevos clientes?

La generación de contenidos trata mucho con el tema de la competencia, de lo reñido que puede estar el rubro entre todas las marcas que quieren llamar la atención de los clientes, el simple hecho de generar contenido no genera ningún tipo de éxito o un principio de KPI sino que tiene que ver con la generación de buen contenido la utilización de las plataformas que nos pueden ayudar a realizar ese buen contenido siempre y cuando consideremos las audiencias, por ejemplo, una marca juvenil debería de tratar de generar el contenido juvenil utilizando plataformas como TikTok e Instagram, o marcas de experiencia que utilizan mucho el tema de Instagram, también marcas grandes en donde buscan masivamente usuarios que pueden servirnos como clientes potenciales a través de plataformas como Facebook o YouTube, entonces tiene mucho que ver no solamente generar contenidos como tal sino la calidad de los contenidos, que puedan ser sorprendentes relevantes e importantes y que tengan la información necesaria y de valor para con los con los con los clientes potenciales.

4. Sabiendo que los pilares para generar contenido digital: son promocional, informativo, entretenimiento, emocional ¿Existe una cantidad específica para cada tipo de contenido?  
O ¿Qué nivel de importancia debe tener cada pilar?

Sobre los pilares de contenido que se realizan con una marca estos pilares o contenido como tal es la misma marca a través de los resultados la que debería de darnos esos pilares, por ejemplo, si el objetivo de la marca es generar ventas por lo tanto ese pilar ventas dentro de la estrategia debería ser más importante o incluso el porcentaje de engagement que tenemos que mejorar para generar más comentarios más atracción al público, todo eso va a depender de los KPIS que se tengan planteados desde el inicio, e incluso también los KPIS que se vengán revisando en periodos anteriores, para saber cuál debería de ser el nuevo mix de pilares para los siguientes meses o para los siguientes proyectos.

5. ¿Qué tan importante es para una empresa definir la voz de marca?

Sobre la importancia de definir la voz de la marca es pues la interpretación o el reconocimiento de una marca para un público potencial y lo que mencionábamos anteriormente de que las marcas están compitiendo contra otras marcas, muchas marcas tratan de llamar la atención de los clientes por lo tanto estas deben de construir un contenido o mantener un estilo que los pueda diferenciar, entonces esa diferenciación es un punto a favor en un contenido de valor, pero sobre todo también ese estilo de voz tiene que sorprender a las audiencias no solamente es hacer o tratar de generar un estilo de comunicación o emular a una marca sino tener esa originalidad y sobre todo que la audiencia nos capte, nos entienda, se sienta atraído por este contenido o por ese estilo de comunicación que se están haciendo, esta voz de marca

se interpreta mucho con la originalidad de una marca como tal, entonces esa originalidad es lo que puede generar ese vínculo o crear una love mark para el público. Ese estilo de comunicación es lo que me va a mantener a mí como usuario queriendo tener más información, conociendo más, queriendo saber hacia dónde va esa marca y sí yo también voy en ese mismo camino, por ejemplo, si la marca es ecológicamente responsable, si la marca mantiene una cultura organizacional, si la marca es innovadora o futurista eso también son cosas que me pueden llamar a mí la atención como audiencia.

6. ¿Actualmente es más importante el contenido pagado que el orgánico, o debe existir un balance entre ambos?

Sobre el contenido orgánico el contenido pagado ambas estrategias son muy importantes, recordemos que el contenido orgánico nos va a ayudar a nosotros para tener ese contacto permanente con nuestra audiencia, pero también tenemos que estar generando ese contenido atractivo que mantenga al usuario queriendo conocer más y eso se va perdiendo poco a poco porque las marcas pierden la guía sobre la generación de contenidos para la audiencia actual y solamente piensan en la audiencia potencial, entonces perdemos siempre el foco de la audiencia actual de las redes sociales y no generamos contenido para ellos, por eso es que las marcas se ven obligadas a la generación de pauta de alcance pagado para tratar de mantener altos los números pero tratamos de buscar nuevas audiencias y perdemos ese proceso de venta, ese proceso de generación de clientes a través de lenguaje orgánico, por lo tanto pues el mix de ambas es muy importante. Consideraría incluso que el alcance orgánico es más importante que el alcance pagado en ciertos atributos porque ya se generó un primer estímulo y si un usuario le dio «me gusta» a una cuenta de Facebook o de Instagram significa que está muy atraído hacia ese producto o servicio. Como mencionaba antes, muchas marcas pierden esa noción de ese cliente que está muy dispuesto a querer conocer más y siempre tratan de buscar nuevos clientes, no le damos el contenido que el cliente se merece sino que sólo hacemos el contenido que la marca piensa que es lo que el cliente o la audiencia está esperando y no es así, no se hacen los estudios, no se hace seguimiento, no se hacen las métricas adecuadas, solamente se cumplen con KPIS de publicación, KPIS de alcance y el KPI de mantener activo el contenido orgánico no se realiza, hay que tomar en cuenta que el KPI pagado es más fácil de cumplir.

7. Le mostraremos el perfil de Instagram de la imprenta creativa PrintSpot para que en base a su conocimiento y experiencia nos exponga las fortalezas y las oportunidades de mejora identificadas.

Sobre la cuenta de PrintSpot puedo considerar que la marca ha sabido trabajar muy bien su línea gráfica, su manera de exponer una marca juvenil, de una manera dinámica. No sé si está llegando el público correcto con el tipo de contenido o a las personas que compran sus productos, esperaríamos que sí, todo dependería de los resultados que tuviera los KPIS de su contenido. Lo que sí estoy viendo es la no frecuencia de sus publicaciones en el feed, muy probablemente hacen contenido más seguido a través de las historias.

La manera como los están mostrando es muy atractiva realmente se está mostrando muy bien el producto, se está comunicando bien, no lo de una manera aburrida y pues se mira reflejado en la cantidad de respuesta que tienen a través de los likes o comentarios; vi un par de comentarios que decían le mande un dm o sea que también por ese mensaje así lo que nos dice es que tal vez no se atiende tan rápido los mensajes, pero fue un mensaje viejísimo tal vez ya cambió su manera de trabajo para contestar.

Lo que sí siento que puede evolucionar más la empresa es que también se debería de redirigir mucho tráfico a la web haciendo contenido para que la gente también sepa que hay un lugar donde pueden cotizar formalmente a través de una plataforma automatizada y quizás no tanto solamente el esfuerzo en redes sociales, algunas marcas se quedan o se casan con la idea del social media y no entienden la idea de la automatización que ayuda a trabajar en base a costos de oportunidad y costos beneficios, incluso pues costos empresariales con el resto de la gente.

## **Entrevista 2**

### **DATOS PERSONALES**

1. Me dice su nombre y cargo que desempeña y la antigüedad en el mismo:

Cesar Martínez. Director Creativo Digital de BBDO. Hace aproximadamente 4 años.

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

Según su criterio:

2. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital que deben utilizar las marcas hoy en día para fidelizar y captar clientes?

La manera de fidelizar es un poco más diferente, generalmente fidelizas con estrategias por ejemplo a nivel de digital, a nivel de emailing tiene un buen efecto a nivel de fidelización, por ejemplo, estrategias como Inbound marketing que utiliza el contenido de valor creativo en donde la marca suele verse un poquito más como un mentor y no solo como una marca que intenta solo venderte, suelen tener buenos efectos a nivel de fidelización. Hay un montón de otros programas a nivel de digital, canales como decía el emailing es el más efectivo, también

hay canales como las redes sociales a través de un canal orgánico, también contenido y tal vez plataformas como Twitter que tiene un buen nivel de fidelización en donde las marcas se humanizan un poquito más y claramente tiene un mejor impacto a nivel de esto. Hay programas a nivel de apps de fidelización sobre todo a nivel de opción de compra y promociones que ayudan a generar, no hay que malinterpretar, las promociones son un foco interesante pero generalmente son incentivos promocionales a corto plazo por lo que si solo te basas en las promociones como estrategia de fidelización no va a ser muy efectivo, es más como un premio. Marcas como Revlon suelen utilizar mensajes directos a través de emailing en donde utiliza contenido hecho por ellas o por las chicas y la colocan en sus plataformas. Básicamente puede decir que emailing, canales orgánicos y planes que incluyan apps y demás eso te puede funcionar.

3. ¿Qué importancia tiene la generación de contenido en medios digitales para la fidelización y captación de nuevos clientes?

Pasa algo la generación de contenido por sí misma obviamente tiene un nivel de relevancia y acercamiento mayor que el de hace un par de años, por ejemplo, mira años como antes de digital, las revistas y todo eso tienes que mandarlas etcétera, entonces la creación de contenidos es fundamental y relevante porque generalmente a la marca le da un nivel de mentorship, es decir un nivel de relación con el cliente que entre más cercano y más contenido de valor que aporta a la vida de los usuarios, la marca se convierte como en un amigo y deja un mejor nivel de fidelización. Con la parte de captación de clientes la parte de estos canales, que el contenido orgánico no es que no sea tan funcionales pero si hay otros métodos más eficaces por decirte paid media y contenido enfocado o formatos que tengan botones en base a lo que buscas, como objetivo tráfico, venta, o además estrategias de emailing que utilizan en la parte de contenido de valor como una opción de captación, generando este embudo en donde la marca a nivel de atracción con un contenido atractivo por medio de un post, paid media o search, después en la etapa de conversación ingresan al landing donde me dan los datos entonces, la marca toma esos datos y envía información a través de emailing, después partan en la parte de acción donde los invito a que compren y después a la parte de fidelización, como te digo depende, la estrategia inbound es bien relacionado a la parte de captación de clientes y después a fidelizar.

4. Sabiendo que los pilares para generar contenido digital: son promocional, informativo, entretenimiento, emocional ¿Existe una cantidad específica para cada tipo de contenido?  
O ¿Qué nivel de importancia debe tener cada pilar?

La estrategia plantea lo que uno le parezca más ideal, el enfoque debe ir muy bien en base a tu estrategia digital, por ejemplo hay marcas como Michelob Ultra que suelen no utilizar más de 3 pilares de comunicación, siendo el promocional uno de los canales, el otro el mensaje principal de la campaña, por ejemplo “superior por su sabor” y el otro los beneficios y atributos de la marca, estos claramente no se acoplan para todas las estrategias, esa es la estrategia de ellos porque tratan de venderte la vida fit and fun, te venden beneficios o atributos que son los que pretenden comunicar. Esto depende mucho del concepto generalmente se establece que lo máximo deberían ser 5 y lo mínimo deberían ser 3, las marcas que suelen mantenerse entre 3 a 5 pilares de comunicación tienden a tener mejor efecto a nivel de desarrollo, porque pese a que todo va bajo un concepto, manejar un montón de pilares de comunicación puede tener un nivel alto de comunicación pero suelen no construir bien bajo una marca, porque hay demasiada información fluctuante y no sabes dónde situarla entonces lo mejor es posicionar siempre 5 pilares que obviamente tengan cierto nivel de vinculación con tus usuarios, por decirte hay 2 tipos de pilares o 2 bases, aquellos que tienen la parte racional / emocional o / beneficios, en donde los racionales que también entran en beneficios tienen el foco de informarte, de darte a conocer un precio o de básicamente destacar un atributo y la otra parte que puede ser emocional también a nivel de beneficios obviamente trata de vender un pensamiento creativo detrás, por decirte el concepto o desgloses a nivel de concepto por ejemplo: “superar su sabor porque superior o cuantas calorías etc.

5. ¿Qué tan importante es para una empresa definir la voz de marca?

Es súper relevante porque todas las marcas tienden a hablar de una manera diferente, casi siempre la voz de la marca tiene que ser un poquito diferenciada e inclusive decir el tono de la marca, la voz o la manera en que habla una marca realmente tiene que destacar o ser un poquito diferente entre la categoría, por ejemplo mira una categoría genérica como los bancos, todos los bancos son hombres serios inclusive si vos definís en la voz es una persona seria y segura que sabe lo que quiere; pero obviamente eso no está conectando con las nuevas generaciones o con ciertos grupos, entonces también la marca puede ser un tono más jovial, cada marca puede definir como se plantee pero generalmente tener un tono propio que sea diferente a la categoría es más efectivo.

6. ¿Actualmente es más importante el contenido pagado que el orgánico, o debe existir un balance entre ambos?

Dentro de la estrategia de digital tenemos tres tipos de medios generales: earn media que son medios ganados, también medios pagados y medios propios. Medios propios el contenido orgánico, medios pagados son los pagados básicamente y earn media que básicamente son los canales de terceros los cuales te ganas por ideas publicitarias, impactos de comunicación. La idea es manejar más bien los 3, los 3 deberían de tenerse, los 3 tienen enfoques diferentes o tienen diferentes objetivos pero construyen bajo un objetivo general, por ejemplo te lo planteo así: si vos querés una campaña de conocimiento o una que tenga la opción de poder fidelizar o de presencia de marca o awareness el contenido pagado te puede dar un buen nivel alcance, por ejemplo mi mensaje llega a un montón, puede tener un gran nivel de impresiones cuánta gente me está viendo pero obviamente esa gente tiene que re direccionarse hacia otro lado y lo más seguro es que vaya a ser a mi fanpage, entonces el contenido orgánico tiene que tener el poder de comunicación suficiente o interés para generar un nivel de relevancia y lograr que la gente se quiera quedar ahí hasta el final porque la plataforma es de su interés y que claramente puede empezar a fidelizar también. Igual a nivel de earn media, a las ideas se cree que cada campaña es diferente y una marca no necesariamente tiene que implementar medios pagados para ser un éxito, obviamente tiene resultados más rápidos y es más efectiva no te voy a mentir, pero básicamente esa es la forma de implementar.

7. Le mostraremos el perfil de Instagram de la imprenta creativa Print Spot para que en base a su conocimiento y experiencia nos exponga las fortalezas y las oportunidades de mejora identificadas.

Considero que la experiencia que está brindando PrintSpot es atractiva y es visualmente bonita para el ojo, cuando entras ves un contenido que tiende a ser interesante a nivel de recurso, pasa que a nivel de idea todavía le falta, considero que pasa que se queda en un genérico más a nivel de comunicación general si vos lo ves todo es de los impresos esta como en lo mismo. Todavía siento que la estrategia a nivel de comunicación pasa que los de pilares tiene que ser un poquito no tan rebuscados ni tan genéricos, deben estar en el centro; creo que podría super especializarse un poquito más o por ejemplo darme mensajes un poquito más relevantes o algo más, porque si vos ves otras categorías tienen los mismos medios de comunicación, básicamente pensalo de esta manera: sí todos los mensajes de comunicación son iguales generas una un efecto llamado “ruido publicitario” es esa barrera enorme en donde al final no pasa la comunicación porque son un poquito genéricos. Pese a que tiene un buen nivel de branding y que es interesante la experiencia de marca eventualmente es repetitiva, no me malinterpretes, las marcas generalmente tienen un nivel de branding general pero es bueno siempre tener el



branding como tal pero claramente diferenciar un poco la línea, que se sientan experiencias un poquito separadas de uno a otro, sobre todo cuando tienes campañas o en este caso como te digo para mí la comunicación es un poquito genérica parece que los recursos visuales son bien atractivos y se miran bien creo que eso funciona bien pero también creo que hay otros medios de comunicación que podría atacar, que van más enfocados en el usuario, a nivel de recursos está interesante pero se me hace una página linda y bonita pero sin mucha idea estratégica.

## **ANEXO 10: ENTREVISTA A LA MARCA**

### **ENTREVISTA PARA EL GERENTE GENERAL DE LA MARCA PRINTSPOT**

#### **INTRODUCCIÓN**

La intención de esta entrevista es ampliar el conocimiento sobre su marca y su situación actual, estrategias digitales y de comunicación; desempeño en plataformas digitales, generación de contenido; que nos permitirá realizar un mejor diagnóstico y tener mayor entendimiento sobre el panorama actual; permitiendo ofrecerles una propuesta alineada a sus objetivos comerciales y de marketing, ésta será plasmada en un plan de comunicación integrada de mercadeo digital para su empresa, que les permitirá la fidelización y captación de nuevos clientes

Es importante mencionar que la entrevista es de uso exclusivo para nuestro trabajo final de graduación y únicamente será usada para fines académicos.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

#### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Qué diferencia a Print spot de la competencia?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca?
3. ¿Conocen quién es su público objetivo y sus necesidades?
4. ¿Han aplicado herramientas o estrategias de marketing digital en su marca? ¿Han obtenido resultados favorables en fidelización y captación de clientes?
5. ¿Quién se encarga de la gestión digital de la marca y cuáles son sus fortalezas y que podría mejorar?
6. ¿Qué tipo de contenido comparte Print Spot a su audiencia? ¿Cuál es el contenido al que mejor reacciona la audiencia?

## ANEXO 11: RESULTADO ENTREVISTA A LA MARCA

### 1. ¿Qué diferencia a PrintsSpot de la competencia?

Que nosotros llevamos un orden, nuestros procesos están bien definidos en la operación y eso nos permite tener un control de calidad para garantizar que los tiempos de entrega sean óptimos y si surge un percance siempre se le avisa al cliente; cada pedido tiene un número de orden, la verdad desconozco si esto lo hace la competencia pero sí sé por medio de nuestros clientes que muchas veces se asustan cuando les decimos la fecha de entrega exacta y su número de orden como que no es algo común en el rubro. Nos enfocamos en hacer cosas innovadoras, diferentes, siempre las ideas nos las dan nuestros clientes, nuestra estrategia se basa en la necesidad de nuestros clientes, estamos siempre pendientes de lo que ellos quieren y de hacer cosas diferentes, nunca nos enfocamos en que están haciendo los demás para poder nosotros hacerlo, sino que escuchamos a nuestros clientes.

### 2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca?

El reconocimiento de nuestros clientes, el valor que ellos le dan es una fortaleza y las debilidades es que las cosas que hacemos si alguien tiene las herramientas obviamente las puede replicar fácil a excepción del proceso que tenemos, aunque en realidad comprar las máquinas no es tan fácil incluso creo que esto podría ser una fortaleza las máquinas que tenemos.

### 3. ¿Conocen quién es su público objetivo y sus necesidades?

Nuestro público objetivo son Mujeres Emprendedoras de 21 hasta 35 años.

### 4. ¿Han aplicado herramientas o estrategias de marketing digital en su marca? ¿Han obtenido resultados favorables en fidelización y captación de clientes?

La verdad no estoy segura al 100% de conocer el término técnico de herramientas o estrategias de marketing digital, pero de lo que si estoy segura es que me capacito y trato de aplicar lo que aprendo, por ejemplo en los cursos de las que le mencioné antes de Valeria Hawit ella hace un reto de 30 días y les dice a los emprendedores que hacer en cada día entonces esas estrategias que ella nos ha dado nos han funcionado y Daniela Shulz también hace lo mismo en sus cursos como que te dice que hacer como postearlo y cómo hacer que la gente conecte con tu marca y eso me funcionado también.

### 5. ¿Quién se encarga de la gestión digital de la marca y cuáles son sus fortalezas y que podría mejorar?

Yo Alessia, yo hago y decido que postear, cuando postearlo y la verdad es que no tengo un calendario establecido, no pienso con anticipación solamente lo hago de forma espontánea

y eso me ha servido mucho. En TikTok sí trato de que mi equipo de trabajo haga ciertos vídeos algunos han funcionado otros no y dentro de nuestro proceso interno nuestro equipo graba ciertas cosas entonces esos vídeos ellos me lo comparten y luego ellos los edito y los subo entonces eso me ha funcionado también.

6. ¿Qué tipo de contenido comparte PrintSpot a su audiencia? ¿Cuál es el contenido al que mejor reacciona la audiencia?

El tipo de contenido al que mejor reaccionan es cuando le doy tips o recomendaciones, cuando le digo cómo hacer cosas o cuando les comparto aplicaciones. De hecho, el post con mayor interacción es uno donde les enseñé tips de Instagram y luego el otro es donde contamos quiénes eran los fundadores creo que es la publicación con más likes tiene como 1500 y otra también donde yo les cuento quien soy yo la primera vez que cuento quién es la persona detrás de la marca, ese tipo de cosas le gusta mucho a la audiencia.