



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL
MANEJO DE REDES SOCIALES
DE PERSONALIZATE**

**SUSTENTADO POR:
JENIFER LIZZETH MARTÍNEZ ESPINOZA
KEILY ABADESA GUEVARA RUEDA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MANEJO DE REDES
SOCIALES DE PERSONALIZATE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

**VIANNEY PATRICIA VILLALTA
RIVERA**

ASESOR TEMÁTICO

ANA GABRIELA NAPKI CHI HAM

MIEMBROS DE LA TERNA:

**JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ
MARIA FERNANDA FÚNEZ MEJÍA
ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021
Jenifer Lizzeth Martínez Espinoza
Keily Abadesa Guevara Rueda

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE
POSTGRADO**

Señores:

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Nosotros, JENIFER LIZZETH MARTÍNEZ ESPINOZA y KEILY ABADESA RUEDA BETANCOURTH, de Tegucigalpa, autores del trabajo de postgrado titulado: Propuesta de mejora del manejo de redes sociales de Personalizate, presentado y aprobado en el mes de octubre del año 2021, como requisito previo para optar al título de máster en DIRECCIÓN EMPRESARIAL y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
 - 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.
- De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos

de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa, a los 25 días del mes de septiembre del año 2021



Jenifer Lizzeth Martínez Espinoza
11953058



Keily Abadesa Rueda Betancourth
11953057

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

Propuesta de Mejora del manejo de Redes Sociales de Personalizate

JENIFER LIZZETH MARTINEZ ESPINOZA

KEILY ABADESA RUEDA BETANCOURTH

Resumen

En la actualidad, a raíz de la pandemia de COVID19, el Internet y las compras en línea tuvieron un cambio significativo, obligando a las empresas a incursionar en el mundo digital; la tecnología se convirtió en el mejor aliado, demostrando las ventajas de estar conectados en tiempo real, desde un dispositivo móvil, a la mano de los nuevos mercados y la facilidad de realizar las compras necesarias. Por lo que se propuso diseñar una propuesta de mejora del manejo de las redes sociales de la empresa Personalizate, identificando las principales estrategias a implementar para mejorar el posicionamiento en el mercado de Personalizate. El cual se logró mediante una encuesta de 82 personas de las cuales, la mayoría fueron mujeres, que han realizado compras en línea, con una edad de 20 a 25 años y que su principal influencia para comprar son los productos y servicios que ofrece una empresa. Lo que sustenta la necesidad de implementar las estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de mercado deseado para Personalizate.

Palabras Clave: compras en línea, estrategias, marketing en redes sociales, mercado digital, posicionamiento de mercado.



GRADUATE SCHOOL

Propuesta de Mejora del manejo de Redes Social de Personalizate

JENIFER LIZZETH MARTINEZ ESPINOZA

KEILY ABADESA RUEDA BETANCOURTH

Abstract

Currently, as a result of the COVID19 pandemic, the Internet and online shopping had a significant change, forcing companies to venture into the digital world; technology became the best ally, showing the advantages of being connected in real time, from a mobile device, at the hand of new markets and the ease of making the necessary purchases. Therefore, it was proposed to design a proposal to improve the management of social networks of Personalizate, identifying the main strategies to improve the positioning of Personalizate in the market. Which was achieved through a survey of 82 people, most of whom were women, who have made online purchases, from ages of 20 to 25 and whose main influence to buy are the products and services offered by a company. This supports the need to implement digital marketing strategies to achieve the desired market positioning for Personalizate.

Key words: digital market, digital marketing, market posissioning, online shopping, social media marketing, strategies.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, a mi mamá Bidaldina Rueda por su apoyo, comprensión y darme los ánimos y fuerzas para seguir adelante. A mis tres angelitos en el cielo, a mis abuelos y a mi tío Gustavo Rueda que sé que estarían orgullosos por este logro. Y a todas las personas que estuvieron en mi vida durante este tiempo.

Keily Rueda

Dedico esta tesis a Dios, quien me permitió alcanzar este logro profesional, a mis padres quienes me motivaron a continuar con mi crecimiento profesional y me brindaron todo su apoyo en todo el proceso, a mis amigos con los que compartí en muchas clases y que siempre estuvieron a mi lado dándome ánimos y sacándome sonrisas.

Jenifer Martínez

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la brindarme la oportunidad de cumplir este logro, por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa. A mi mamá por todo el apoyo que me brindo. Gracias a los profesores de la facultad de postgrado por compartir sus conocimientos. Gracias a mis amigos Veyra y Edgar por siempre estar y dar los ánimos de seguir adelante. Sobre todo, gracias a mi amiga Jen, por la amistad y el apoyo brindado desde 2012.

Keily Rueda.

Agradezco a cada uno de los maestros de la facultad de postgrado, quienes nos brindaron valiosos comentarios que nos permitieron mejorar nuestro proyecto de graduación, a mi compañera de tesis y amiga de muchos años, Keily Rueda por dar lo mejor de sí misma para aprobar esta importante fase de la maestría y a la empresa Personalizate, por permitirnos hacer el estudio sobre su empresa, a todos ellos, infinitas gracias.

Jenifer Martínez

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Antecedentes | 1 |
| 1.3 Definición del problema | 2 |
| 1.4 Objetivos del proyecto | 4 |
| 1.5 Justificación | 4 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 Análisis de la situación actual | 6 |
| 2.1.1 Macro entorno | 6 |
| 2.1.2 Micro entorno | 9 |
| 2.2 Conceptualización | 11 |
| 2.3 Teorías de sustento | 13 |
| 2.4 Metodologías aplicadas | 19 |
| 2.5 Instrumentos utilizados | 20 |
| 2.6 Marco legal | 21 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1 Congruencia metodológica | 23 |
| 3.2 Enfoque y métodos | 28 |
| 3.3 Diseño de la investigación | 29 |
| 3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados | 30 |
| 3.5 Fuentes de Información | 31 |
| CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 32 |
| 4.1. Proceso de Recolección de Datos | 32 |
| 4.2 Resultados y Análisis | 32 |
| 4.3 Resultados y Análisis de los Datos Encontrados | 40 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 41 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD | 43 |
| 6.1. Nombre de la propuesta | 43 |
| 6.2. Justificación de la propuesta: | 43 |
| 6.3 Alcance de la propuesta | 43 |
| 6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta. | 44 |
| 6.4.3 Medidas de control | 53 |

| | |
|---|----|
| 6.5 Cronograma de implementación y presupuesto..... | 54 |
| 6.6 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta..... | 56 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | 57 |
| ANEXOS | 60 |
| ANEXO 1 | 60 |
| ANEXO II..... | 63 |
| ANEXO III | 64 |
| ANEXO IV..... | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1.Matriz Metodológica | 24 |
| Tabla 2. Operacionalización de las variables | 26 |
| Tabla 3. Principales agencias de marketing digital en Honduras | 45 |
| Tabla 4. Publicaciones a realizarse en cada red social | 45 |
| Tabla 5. Historias a publicarse en cada red social..... | 46 |
| Tabla 6. Presupuesto mensual inversión en publicidad | 52 |
| Tabla 7. Presupuesto de implementación | 55 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Variables de estudio | 25 |
| Ilustración 2. Enfoque y Métodos | 28 |
| Ilustración 3. Benchmarking Digital | 47 |
| Ilustración 4. Propuesta de calendarización y directrices de publicaciones..... | 50 |
| Ilustración 5. Cuadro de mandos para red social Facebook | 54 |
| Ilustración 6. Cuadro de mandos para red social Instagram..... | 54 |
| Ilustración 7. Concordancia de Segmentos | 56 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El éxito o el fracaso de una empresa se encuentra directamente ligado con su competitividad, es por ello que las empresas ya no deben quedarse estancadas en la innovación o en la explotación de sus ventajas competitivas. Esto no encierra únicamente una evaluación interna, sino también de manera externa; conocer el mercado implica contar con objetivos, estrategias y actividades a poner en marcha. El propósito de este proyecto consiste en hacer un análisis del estado actual de una empresa hondureña y en base a los conocimientos adquiridos, contribuir a la mejora de sus procesos, para ello se seleccionó a la empresa Personalizate con el objetivo de identificar las principales áreas que presenten debilidades, con el fin de mejorar el posicionamiento de la misma y aumentar su participación en el mercado.

Debido a que la empresa se dedica a la venta de productos en línea, específicamente a través de redes sociales, se determinó hacer una evaluación de la empresa en el ámbito digital, por lo que el presente proyecto se enfoca en el diseño de una propuesta de mejora del manejo de las redes sociales de Personalizate, esto mediante la definición de objetivos, metodologías de recaudación de datos, análisis de resultados, herramientas de implementación y definición de tiempos y costos.

1.2 Antecedentes

Actualmente en Honduras, ha tomado participación el emprendimiento, presentando diversas iniciativas de negocio que se han llevado a la práctica. Estos nuevos negocios no están siguiendo el modelo tradicional, por ejemplo, contar con un local, estos están aprovechando las plataformas digitales, que además de ahorrar costos, permiten tener contacto en tiempo real con los clientes al mismo tiempo que se obtiene información clave sobre su comportamiento.

El contenido compartido mediante herramientas de marketing digital es clave para atraer y fidelizar clientes durante todo el proceso que estos realizan cuando están interesados en un producto o servicio.

El marketing en medios digitales es fundamental para que las empresas u organizaciones den a conocer sus productos o servicios a los consumidores. Actualmente el comercio y la tecnología van de la mano, ya que se han optimizado los recursos, lo cual ha permitido que se acorten las distancias, pero al mismo tiempo se están expandiendo territorios.

“Las empresas locales perciben la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y consideración de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales”. (Valencia Medranda, Palacios Bauz, Cedeño Pinargote, & Collins Ventura , 2018, pág. 2)

“El marketing digital debe, por norma estar siempre actualizado y observar dónde está la masa crítica, cómo se comunica y qué quiere” (Fonseca S., 2014, pág. 18)

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

La microempresa Personalizate, ubicada en Tegucigalpa, inició operaciones en el año 2019, se dedica a la personalización de productos tales como, camisetas, gorras, vasos térmicos, jarras, entre otros; Personalizate cuenta con presencia digital en redes sociales, Facebook e Instagram específicamente, sus publicaciones se basan en fotografías de sus productos terminados, es decir, ya con un diseño personalizado. Los pedidos se reciben a través de mensajería en las redes antes mencionadas y además a través de la red de mensajería *Whatsapp*.

Personalizate no sigue un cronograma para publicaciones tanto en Instagram como en Facebook, las cuales son los únicos medios digitales en los que tiene presencia, Actualmente, la visibilidad que tienen sus páginas ha disminuido debido a que han pasado hasta dos semanas

sin hacer ningún tipo de publicación debido a que la empresa no cuenta con una persona asignada para encargarse del manejo de los canales digitales y, además, basan la frecuencia de sus publicaciones en la cantidad de productos en stock, como consecuencia de ello, ha obtenido bajos resultados en el número de interacciones y seguidores en sus redes sociales.

Personalizate no utiliza herramientas para medición de indicadores claves para medios digitales, y cabe resaltar que actualmente se encuentran en el mercado varias empresas que ofrecen el mismo servicio, por lo que cada día resulta más complicado destacarse entre la competencia.

1.3.2 Formulación del problema

Esta es la pregunta que orienta la investigación en general,

¿Cómo mejorar el posicionamiento y participación de Personalizate en el mercado al que se dirige?

1.3.3 Preguntas de investigación

1.3.3.2 ¿Cuáles son las estrategias que Personalizate puede implementar para mejorar su desempeño operativo?

1.3.3.1 ¿Cuál es la situación actual del manejo de redes sociales de Personalizate?

1.3.3.3 ¿Cuáles son las estrategias de marketing en redes sociales que la empresa Personalizate debe implementar para incrementar su participación en el mercado?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan de mejora del manejo de las redes sociales de Personalizate, analizando la situación actual, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su participación en el mercado digital.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Identificar las estrategias que Personalizate puede implementar para mejorar su desempeño operativo.

1.4.2.2 Definir la situación actual del manejo de las redes sociales de Personalizate.

1.4.2.3 Definir las estrategias de marketing en redes sociales que Personalizate debe implementar para aumentar su participación en el mercado digital al que se dirige.

1.5 Justificación

El número de usuarios de internet en Honduras está en rápido crecimiento y la mayoría de esos usuarios utilizan redes sociales, según el sitio *Internet World Stats*, (2018), actualmente en Honduras hay alrededor de 2,7 millones de usuarios de internet de los cuales el 90% utiliza redes sociales. Es evidente la evolución que han tenido las redes sociales, ya que pasaron de ser un medio exclusivo para comunicarse, a convertirse en canales de ventas. El marketing digital es una herramienta que permite la recolección de datos, obtención de estadísticas en tiempo real, lo que proporciona información clave para la toma de decisiones y, además permite una interacción con clientes de forma más efectiva.

A raíz de la pandemia de COVID19, se generó un cambio en los medios digitales, convirtiéndose las redes sociales en un requisito esencial en la sociedad. Las redes sociales se han vuelto parte del día a día, por lo que en la actualidad toda empresa debe de implementar

estas herramientas en su operación para poder ser un participante activo en este nuevo mundo digital. Es necesario diferenciarse de la competencia, tener objetivos y saber cómo alcanzarlos.

Esta propuesta de mejora en el manejo de redes sociales pretende demostrar los resultados positivos de aplicar el marketing digital usando esta herramienta para generar una ventaja competitiva para la empresa Personalizate, generándole crecimiento, acompañado de estrategias que influyen en la captación de nuevos clientes, esta investigación invita a los emprendedores a mejorar la calidad de su servicio mediante estrategias digitales de comunicación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

Personalizate con dos años en el mercado ha logrado alcanzar a más 2,000 usuarios en las redes sociales, y estas plataformas son el único canal considerado por la gerencia para hacer crecer su negocio. En cuanto al área logística, actualmente Personalizate cuenta con envíos a nivel nacional, razón por la cual en los copy de sus post ésta es la más predominante.

2.1.1 Análisis Interno

La empresa solo cuenta con una persona encargada de la toma de pedidos del cliente, la creación de los productos, encargado de la compra de la materia prima, manejo de las redes sociales, entre otras actividades operativas; dejando así a un lado el manejo de las redes sociales, parando las publicaciones y dejando de interactuar con los usuarios por el poco tiempo que se le dedica a esta actividad. A pesar de que es una microempresa, esto se considera como una sobrecarga en las funciones ya que, aunque la gerencia lidera y toma decisiones, no es conveniente no contar con apoyo para el funcionamiento de la empresa.

A continuación, se detalla algunos factores que afecta a la empresa en el micro y macro entorno:

2.1.2 Macro entorno

En esta sección se da a conocer los factores del macro entorno, es decir, el conjunto de factores y fuerzas externas no controladas por la empresa pero que influyen en su desarrollo, se analiza el ámbito político en el que se hace énfasis en las elecciones que se presentan en el año 2021; en el ámbito económico, los principales indicadores financieros, el PIB, la tasa de inflación y el desempleo; en el ámbito social, la variable de la pandemia COVID19; y en el ámbito tecnológico el nuevo método de ventas y la innovación de las redes sociales.

2.1.2.1 Factores Políticos

El tema a tratar no es si los mercados funcionan o no perfectamente, sino analizar brevemente el entorno político respecto a las pequeñas y medianas empresas hondureñas en la actualidad globalizada, tomando en cuenta el efecto en su capacidad competitiva.

Kerkhoff afirma: “No hay un marco político para la promoción de la pequeña y mediana empresa, mucho menos una política para promover la competitividad de la misma. Existen iniciativas para combatir la pobreza, pero no hay una política hacia el crecimiento económico mediante la pequeña y mediana empresa (2002, pág. 5).

Este año 2021 se llevarán a cabo las elecciones generales en Honduras, dicha situación puede representar un riesgo para las empresas por los posibles disturbios que puedan tomar lugar día; ya que los partidos políticos están muy divididos y basado en años anteriores, por ejemplo lo sucedido en el proceso de elecciones del año 2017, estos disturbios generaron crisis económicas y sociales, ya que hubo saqueos en diversas empresas, manifestaciones, cierre temporal de negocios, entre otras consecuencias.

2.1.2.2 Factores Económicos

Honduras es un país de ingreso medio-bajo que enfrenta cada día desafíos grandes y significativos, contando con aproximadamente 60.9% de la población actual viviendo en extrema pobreza (Banco Mundial, 2021).

La intermediación financiera, seguros y fondo de pensiones aumentó 2.52% a diciembre del 2017. Debido al alza en la captación de intereses de la cartera de préstamos, así como las comisiones cobradas por diversos servicios. En cuanto a los seguros y los fondos de pensiones, a pesar de que la cultura hondureña no cuenta con la cultura de tener este tipo de servicios ha aumentado en un 10.1% (IMAE, 2018, Pág. 106).

En términos generales, el progreso económico en las últimas décadas aumentó las expectativas, en particular entre los jóvenes, al sacar a millones de personas de la pobreza y

reducir la desigualdad; con todo, se necesita avanzar más, pero, de igual forma, con el transcurso de los años se puede observar que el crecimiento de la deuda pública en Honduras crece a una velocidad impresionante (CAF, 2017, Pág. 95).

Según el Banco Mundial (2021), la pandemia COVID19 y los huracanes ETA e IOTA, afectaron significativamente la economía en Honduras, dejando al país con el PIB contraído en un 9% en 2020. Se espera que la economía se recupere en 2021 con un crecimiento del 4,5% en medio de la reactivación de la actividad económica interna y la recuperación de la inversión y la demanda externa. La inflación ha afectado a las empresas, ya que el poder adquisitivo de la población disminuye y estos destinan sus ingresos a la compra de productos esenciales para su sostenimiento y el de sus familias. Por lo que empresas de servicios, en el caso de Personalizate, servicios personalizados, pueden ver una disminución en la demanda de sus productos y servicios.

2.1.2.3 Factores Sociales

Honduras se enfrenta a diferentes retos en todos los órdenes de la vida política, económica y social. La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) en su Informe Honduras, dice que partir de los años noventa, con el surgimiento de otros enfoques al desarrollo como el Índice de Desarrollo Humano, el concepto de desarrollo sustentable y la consolidación de la democracia representativa a partir de 1982, el país se enfrenta al reto de revertir situaciones crecientes de marginación, pobreza, deterioro del patrimonio monumental e intangible y lograr que la cultura sea un medio y un fin para el desarrollo humano (OEI, 2019).

En la actualidad, existe una variada problemática en Honduras, ya sea por temas socioeconómicos o políticos, pero en toda la historia del país se puede identificar que uno de los más grandes es, la desintegración familiar, eso a causa de los problemas sociales en el país,

agregando a esto las circunstancias políticas actuales que hacen que muchos jóvenes vivan o sean orientados a la rebeldía por no lograr aceptar la situación actual del país (OEI, 2019).

En 2020 con el surgimiento del COVID-19 y su expansión a nivel mundial, se puede decir que la economía nacional estuvo estancada por 2 meses, afectando los procesos operativos de las empresas, disminuyendo así la materia prima; razón por la cual Personalizate tuvo una baja en sus ventas de manera significativa, de la cual al día de hoy se ha tratado de ir recuperando.

2.1.2.4 Factores Tecnológicos

Honduras ocupa el lugar 90 en el ranking mundial de Desarrollo Tecnológico, sólo adelante de Nicaragua a nivel centroamericano, según un estudio del Foro Económico Mundial (FEM). La importancia del uso de la tecnología en Honduras va en aumento. A diario se logra ser testigos de los avances tecnológicos a nivel mundial, pero no es notorio que el país ha avanzado apenas a cuentagotas.

Como consecuencia de la pandemia COVID19, el mundo digital se convirtió en un medio muy importante; hoy en día se puede estar enterados de todo lo que sucede en el país con tan solo hacer un clic en una *laptop* o computadora personal (PC), o desde un teléfono inteligente. Los diarios y revistas más importantes están en Internet y en redes sociales. Los diarios impresos cada vez se compran menos y ahora gran parte de la información es difundido a través de redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, entre otros canales de comunicación.

2.1.3 Micro entorno

En esta sección se dan a conocer los factores del micro entorno, también conocido como entorno específico, de acción directa o entorno inmediato. Este se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa, los cuales influyen tanto en las

operaciones diarias, así como en los resultados. Para el propósito de la presente investigación se hace énfasis en la importancia de los proveedores, los posibles productos sustitutos de la empresa, cómo mejorar la experiencia del cliente, y el conocimiento de los competidores y futuros competidores que la empresa puede tener.

2.1.3.1 Proveedores

Los proveedores juegan un papel crucial, ya que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, transformando las relaciones establecidas con ellos en una ventaja competitiva al aprovechar su adecuada gestión. A la vez, el precio final del producto depende en gran medida de ellos, así como su calidad e incluso su oferta potencial.

2.1.3.2 Productos Sustitutos

Honduras es un país apto para que surjan nuevas empresas, ya sea de capital nacional o internacional. Es inevitable comprender que siempre existirán productos sustitutos, de igual forma es eminente que el tratado del libre comercio en el que se encuentra inmerso el país enfrenta a las empresas a una competencia difícil de igualar, ya que en ocasiones no se consideran con la suficiente capacidad para sobresalir dentro de su rubro, o durante varios años se han especializado en la fabricación de algún insumo o en la presentación de un servicio, y no han considerado la posibilidad de ser empresas complementarias de otras.

2.1.3.3 Clientes

Los clientes son un pilar fundamental para las empresas por eso cada vez más empresas invierten en mejorar su servicio al cliente, ya que no ven solamente la importancia de captar nuevos clientes, sino la de mantenerlos leales a la empresa. Según un análisis de mercado de la plataforma de especialistas en marketing, *Think with Google*: “Los usuarios buscan información sobre las marcas y los productos de una categoría, y valoran todas las opciones. Esto equivale a dos modelos mentales diferentes en el lioso proceso de toma de

decisiones: exploración (una actividad expansiva) y evaluación (una actividad reduccionista). Cualquier acción de los usuarios en las diferentes fuentes online, ya sea en motores de búsqueda, redes sociales, navegadores o sitios web de revisión; se pueden clasificar en uno de estos dos modelos mentales”.

2.1.3.4 Nuevos competidores

Honduras es un país libre en donde se puede crear una gran variedad de negocios, por lo tanto los nuevos competidores siempre existirán, hay muchos inversionistas extranjeros que cuentan con capital para poder invertir en Honduras y esto siempre representará una amenaza para las empresas hondureñas, independientemente del lugar donde se ubiquen o encuentren, ya que estas empresas cuentan con una base sólida sobre la cual trabajar, segmentos de mercado ya establecidos para atender y capital necesario para invertir en su desarrollo, generando una competencia injusta y desequilibrada con relación a las empresas de menor tamaño. Existen numerosas empresas de personalización de productos y cada día pueden empezar una nueva empresa, ofreciendo diferentes tipos de productos como lo hace actualmente la competencia.

2.2 Conceptualización

Proveedores: Son todas las personas naturales o jurídicas que se encargan de ofrecer el servicio de abastecimiento de los insumos que son necesarios para procesar y comercializar los productos y servicios de la organización. Se puede contar con diferentes empresas y obtener el servicio de varias de ellas al mismo tiempo.

Clientes: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019). Para mejorar la experiencia con los clientes las pequeñas y medianas empresas deben de considerar los siguientes aspectos:

- Redes sociales: en la actualidad los consumidores esperan a que las empresas tengan presencia en las redes sociales que utilizan.

- Estrategia definida en las redes sociales: no simplemente tener presencia y publicidad en las redes sociales, sino más bien responder a las consultas y problemáticas que se generen en estos canales de participación masiva y pública.
- Escuchar la retroalimentación de sus clientes: se necesita aprender a escuchar los malos comentarios para poder mejorar como empresa.

Mercado meta: Kotler y Armstrong (2012) afirman: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”.

Redes sociales: una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Interacción en redes: Parte del algoritmo que determina la visibilidad y alcance del contenido (Romero, 2021).

Comportamiento de compra: Procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto o servicio (Raees, s.f.)

Competencia: Concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares (CNMC Blog, 2013).

Canal de compra: canal utilizado para llevar el producto desde el creador hasta el consumidor final (Enciclopedia de negocios para empresas, s.f.)

Posicionamiento: Colocación de la empresa en el imaginario colectivo de los clientes (Sánchez, 2019).

Benchmarking: Es un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara permanentemente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes en cualquier lugar del mundo para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su desempeño (CPCE, 2009, p. 2).

Marketing digital: “es una nueva área de negocios en el mundo de internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como los encargados de las redes sociales” (Pablo Segovia, 2011).

Comercio electrónico: el comercio llevado a cabo por medios electrónicos, si bien tiene sus orígenes en el comercio tradicional y adopta principios de la economía clásica, como el proceso de oferta, demanda, precio, entre otros, su naturaleza tecnológica le imprime particularidades que conllevan a estudiarlo desde sus procesos intrínsecos, y formularle principios y características propios, de tal forma que conduzcan a un sistema exitoso en cualquier ámbito que lo analice o lo ponga en función (Doris Oropeza, 2018, p.1).

Estrategia digital: proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa (Yejas, 2016, p.162).

Plan de marketing digital: incluye todos los espacios en donde los prospectos de clientes interactúen, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomada (Rueda, Palacios, Restrepo, Sánchez, Romero, 2018, p.15).

2.3 Teorías de sustento

2.3.1 Plan de Marketing en Redes Sociales

El Plan de social media o Plan de redes sociales define las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa en redes sociales. Además, ayuda al equipo

a controlar la gestión de las redes sociales, teniendo en cuenta los objetivos, presupuestos, campañas publicitarias, comentarios, entre otros.

“Las acciones que desarrollan las empresas en el ámbito digital, son cruciales para mejorar los resultados de un negocio en un nicho de mercado concreto o en un entorno tan masivo y extremadamente competitivo como Internet” (Collazo, 2021).

A continuación, se detallan las etapas y principales actividades que debería contener un plan de *Social Media*, basado en el modelo expuesto por Hugo Brunetta, autor del libro “Marketing Digital”.

Fases de la planificación:

I. Determinación de objetivos: Definir y medir los resultados deseados, planificar acciones y orientar los procesos. Estos deben ser claros, precisos, alcanzables y medibles.

II. Desarrollo de plan estratégico: tomando en cuenta lo siguiente:

- Objetivos sencillos, realizables y coherentes, a mediano y largo plazo.
- Conocimiento profundo del entorno competitivo y del sector donde se desempeña la organización.
- Valoración objetiva de los recursos, es decir con qué herramientas y recursos cuenta la empresa, de aquí se deriva la necesidad de nuevas implementaciones que incrementen las posibilidades de lograr los objetivos propuestos, estas herramientas pueden ser de *social media* y de monitoreo.

III. Capacitación del *community manager* (CM) en el plan estratégico: es primordial que el CM conozca los objetivos y esté al tanto de los cambios que puedan surgir.

IV. Selección del resto del equipo o comité interdepartamental, que colaborará en las diferentes etapas.

V. Comunicación de los objetivos al equipo: el CM debe transmitir los objetivos, plazos y todo cuanto deban lograr juntos. Debe consolidar la variedad de experiencias, intereses, conocimientos, percepciones, expectativas, aunadas en una, actuando como líder facilitador y motivador del equipo.

VI. Estudio del target: Obtener información mediante la investigación de mercados, antecedentes, fuentes internas y fuentes externas.

VII. Lineamientos y creatividad del mensaje: Definición del tono de la comunicación y demás directrices que debe seguir cada mensaje compartido.

VIII. Medición, control y comunicación de resultados: Es el momento de medir los objetivos propuestos y determinar el nivel de cumplimiento, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Es importante actuar luego de procesar dicha información y ajustar las desviaciones, para alcanzar los resultados propuestos.

2.3.1.1 Datos históricos

Según estudios presentados por la agencia internacional especializada en marketing digital *Brand Manic*, el *Boom Social Network*, comenzó en el año 2003, con la aparición de sitios como MySpace y LinkedIn, con el transcurso de los años surgieron más plataformas, como Facebook e Instagram, actualmente de las más populares.

La red social que dio paso a un uso más “marketiniano” de ella ha sido Facebook. Con la creación de una página en Facebook, las empresas podían ganar “me gustas” y hacer crecer su comunidad.

Después de considerar esos “me gustas”, había que mantener activo el compromiso por la marca, por lo que entró en juego la calidad del contenido y el estudio de la interacción de los seguidores. Por último, se incorpora la publicidad a las redes sociales. Facebook es uno de los primeros en sumarse a este servicio, seguido de Twitter e Instagram. Es en este momento donde la segmentación de usuarios y la oferta de contenido son primordiales para cumplir el objetivo de la publicidad.

2.3.1.2 Ventajas y Desventajas del marketing en redes sociales

Ventajas:

1. Disposición de información
2. Puede ser totalmente comercial
3. Impulsa la expansión de una empresa
4. Permite ahorrar un poco más que cuando se hace uso del marketing tradicional
5. Mejorar la calidad de lo ofrecido a los clientes.

Desventajas:

1. Dependencia del internet
2. Descontento por publicidad en línea
3. El internet puede generar desconfianza

2.3.2 Benchmarking Digital

El benchmarking es un método usado por diversos tipos de organizaciones para el mejoramiento de la calidad de sus procesos y resultados. El *Sloan consortium* (2009) detalla que la finalidad de las actividades de benchmarking en el aprendizaje electrónico es la de comenzar el proceso de identificación de algunos de los factores clave que conducen a los programas en línea al éxito.

El benchmarking es la estrategia que ayuda a identificar las mejores prácticas de negocio entre la industria, que al adaptarlas e implementarlas en una empresa, permiten no solo alcanzar a la competencia directa, sino que dan la ventaja competitiva.

Ruíz (2015) afirma que la utilización del benchmarking en las empresas genera potencialmente importantes beneficios. Estos son más cuantiosos cuando se realiza una interpretación extensa de la herramienta y la aplicamos como tal, que cuando se utiliza como herramienta de diagnóstico.

El benchmarking puede abarcar desde pocos días hasta varios meses. Su periodo de duración depende, sobre todo, de los datos que se quieran recoger y de los métodos empleados para su recopilación (Stapenhurst, 2009; Levy y Valcik, 2012).

José Gómez, Director General de la Agencia de Marketing Digital *WindUp*, en el año 2018 creó una guía profesional para poder aplicar la Metodología de Benchmarking Digital, la cual menciona las siguientes fases:

- Identificar las áreas que se quieren mejorar y definir los indicadores a medir. El benchmarking puede aplicarse en todos los procesos y métodos necesarios para lograr que los servicios o productos ofrecidos satisfagan las necesidades o preferencias de los clientes.
- Seleccionar las empresas o marcas que mejor lo hacen. Esto sobrepasa el análisis tradicional de la competencia, ya que con ello se logra tener un entendimiento claro de cómo se utilizan las mejores prácticas y herramientas.
- Establecer los objetivos. Con la aplicación del benchmarking, se espera descubrir, analizar e implementar prácticas que conduzcan a la empresa a ganar competitividad y superioridad.

- Definir las herramientas para la información. Por lo general la aplicación de esta metodología requiere de una fase de búsqueda y observación, que permite determinar puntos de referencia y realizar las comparaciones necesarias.
- Analizar e interpretar la información. Es una de las etapas más importantes, debido a que conlleva tener una base de datos lo suficientemente estructurada que muestre las prácticas que actualmente se están realizando, identificar las nuevas prácticas y poder realizar un análisis comparativo, y pronosticar un desempeño futuro.
- Medir los resultados. Es conveniente establecer un “plan de chequeo”, que permita comprobar si las prácticas que se han puesto en marcha estén cumpliendo los objetivos previamente planteados.
- Establecer cuando planificaremos el siguiente análisis. La aplicación del benchmarking no es una metodología a corto plazo, debe ser un proceso continuo gerencial, ya que toma un papel importante en la toma de decisiones.

2.3.2.1 Datos históricos

El benchmarking como metodología aplicada al *management* nace en Estados Unidos a finales de los años sesenta, extendiéndose su uso como herramienta de gestión empresarial desde finales de los ochenta. La compañía Xerox fue quien más contribuyó al desarrollo y aplicación práctica del benchmarking competitivo durante los años 80. (Benchmarking Center, s.f.)

2.3.2.2 Ventajas y Desventajas

Entre las ventajas destaca su utilidad para hacer pronósticos del comportamiento de los mercados, y de los efectos de poner en práctica una determinada estrategia, al estudiar las consecuencias de estrategias similares puestas en práctica por otras organizaciones.

Se considera una desventaja que, para los tipos de benchmarking funcional y competitivo es necesario considerar las cuestiones éticas y legales que rodean al intercambio de información de trabajo entre organizaciones, especialmente si son competidores. Y en el caso del benchmarking interno aplicado a grandes estructuras, su proceso de implementación puede ser largo y complejo, si no se cuenta con herramientas de análisis de datos para la recopilación y procesamiento de grandes volúmenes de información.

2.4 Metodologías aplicadas

Paredes (2018), Diseño de una Propuesta de Marketing Digital para la Organización Visión Creativa, en Santiago de Cali, Colombia. El objetivo que persiguió la investigación fue desarrollar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Visión Creativa con la finalidad de adquirir nuevos clientes y lograr la permanencia de los clientes antiguos, por tal motivo se planteó modernizar su manejo y hacer notoria su presencia en redes sociales. La propuesta se realizó con el fin de ayudar a la empresa a resaltar y ser reconocida en el mercado como una organización de diseño gráfico apta para realizar trabajos importantes a diferentes tipos de clientes.

La investigación tuvo un enfoque exploratorio y para la recolección de la información se llevaron a cabo entrevistas a empresarios previamente seleccionados. Los resultados de la investigación determinaron que la competencia directa de Visión Creativa contaba con poco contenido en redes sociales, lo que representó una oportunidad en el manejo del marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado.

León, Carvajal (2019), Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería, Córdoba.

Enfocado en mejorar la comercialización de productos y servicios en el mercado local con el aprovechamiento de las ventajas competitivas. Inicialmente se establecen los objetivos

del plan de marketing digital. La siguiente etapa consiste en presentar un análisis situacional externo mediante el análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) para examinar el impacto de los factores externos, que, si bien no pueden ser controlados por la empresa, pueden afectar su desarrollo a futuro. El análisis a nivel interno se desarrolla mediante una matriz FODA.

Esta metodología requiere realizar una segmentación tomando en cuenta las variables demográficas, socioeconómicas, uso y/o utilización, esto para definir el mercado objetivo. La siguiente etapa es el análisis de la competencia, presentando sus productos y las ventajas competitivas observadas.

La metodología concluye con la fase de definición de las estrategias de marketing que se acoplen a los objetivos planteados inicialmente y a los resultados de los análisis previamente hechos.

2.5 Instrumentos y Técnicas utilizados

2.5.1 Cuestionario

El cuestionario está destinado a obtener respuestas sobre el problema de estudio. Este sigue un orden lógico, según áreas específicas en congruencia con las variables que se deben estudiar para obtener datos importantes de los encuestados. Para el desarrollo de esta investigación, su aplicación se llevará a cabo mediante un *software* de administración de encuesta en línea proveído por la compañía Google.

2.5.2 Investigación en línea

Una vez que ya se conoce el cliente, la información de la marca o empresa, se tiene claro el público objetivo, se puede proceder a realizar la investigación a detalle tanto de la marca como de la competencia. La Escuela de Negocios (IEBS) recomienda el uso de

herramientas gratuitas o de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras obteniendo métricas tales como:

Datos analíticos: visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de seguidores, nivel de compromiso con la marca. Estas son algunas de las métricas que se deben tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

2.6 Marco legal

2.6.1 Nivel nacional

El 27 de febrero del año 2015 entró en vigencia en el país la Ley sobre comercio electrónico mediante el Decreto No. 149-2014, de la cual, para la presente investigación se destacan los siguientes artículos:

Artículo 1. *Ámbito de aplicación.* La presente Ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales.

Artículo 9. *Integridad.* La integridad de la información debe ser evaluada conforme al criterio de que la misma haya permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de su comunicación, archivo o presentación.

2.6.2 Nivel Internacional

Los principales canales de comunicación utilizados por Personalizate son las redes sociales, en específico Instagram, Facebook y Whatsapp, las cuales pertenecen al mismo desarrollador, *Facebook Inc.* Por lo que se rigen bajo las mismas normas comunitarias y de seguridad, a continuación, se presentan textualmente en la siguiente página, las principales

normas comunitarias obtenidas de los sitios web oficiales de las redes sociales antes mencionadas:

Normas comunitarias

1. “Comparte solo fotos y videos que tú hayas tomado o grabado, o que tengas derecho para compartir: Recuerda publicar contenido auténtico; no publiques nada que hayas copiado o encontrado en internet y que no tengas derecho a publicar”.
2. “Fomenta interacciones relevantes y genuinas: Con el fin de ayudarnos a erradicar el spam, no hagas que tus Me gusta, tus seguidores o las veces que se comparte tu contenido aumenten de manera artificial, así como tampoco publiques comentarios o contenido repetitivos ni te pongas en contacto con personas de forma reiterada con fines comerciales sin su consentimiento. No ofrezcas ni regales dinero a cambio de Me gusta, seguidores, comentarios u otro tipo de interacción. No publiques contenido que incluya, promocióne, motive, facilite ni admita la oferta, la solicitud o el intercambio de calificaciones u opiniones de usuarios falsas o engañosas”.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia metodológica

La congruencia metodológica asegura la concordancia entre las distintas secciones de la investigación y es una guía para que no se pierda la idea original del tema. Su desarrollo se muestra en la elaboración de una matriz metodológica y mediante el proceso de Operacionalización de variables.

3.1.1 Matriz metodológica

La matriz metodológica es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Para efectos de esta investigación se plantea la concordancia entre el problema de investigación, preguntas de investigación, objetivos y variables de estudio. La matriz metodológica se presenta en la siguiente página de este documento.

Tabla 1. Matriz Metodológica

| | Problema | Preguntas de investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Variables Dependientes | Variables Independientes |
|---|---|---|--|---|---|--|
| Propuesta de plan de mejora del manejo de redes sociales de Personalizate | Personalizate conoce la importancia de contar con presencia en medios tales como las redes sociales, sin embargo, no cuenta con un cronograma de publicaciones ni hace uso de herramientas de medición de indicadores claves. | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las estrategias que Personalizate puede implementar para mejorar su desempeño operativo? 2. ¿Cuál es la situación actual del manejo de redes sociales de Personalizate? 3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing en redes sociales que la empresa Personalizate debe implementar para incrementar su participación en el mercado? | Proponer un plan de marketing digital para la empresa Personalizate, analizando la situación digital actual, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y aumentar su participación. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las estrategias que Personalizate puede implementar para mejorar su desempeño operativo. 2. Definir la situación actual del manejo de las redes sociales de Personalizate. 3. Definir las estrategias de marketing en redes sociales que Personalizate debe implementar para aumentar su participación en el mercado digital al que se dirige. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico de situación digital actual 2. Determinación de las estrategias a implementar para incrementar la rentabilidad de la empresa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Datos demográficos 2. Interacción en redes 3. Comportamiento de compra 4. Canales de compra 5. Competencia 6. Posicionamiento actual de la empresa |

Fuente: Elaboración propia

1.1.2 Esquema de variables de estudio

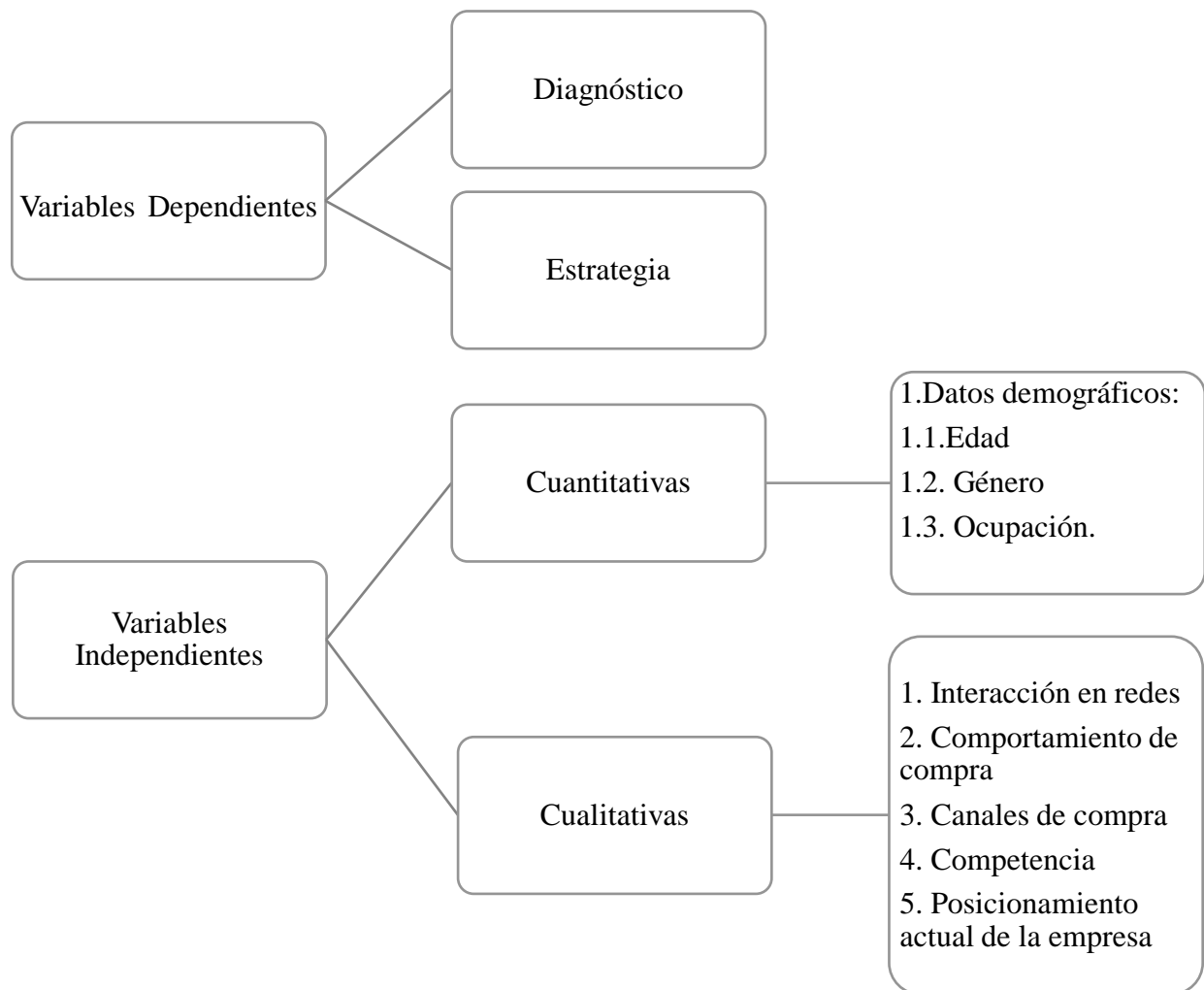


Ilustración 1. Variables de estudio

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables

| Variabes Independientes | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Categorías | Escala |
|--------------------------|---|---|---|---|--|--|--------|
| Datos demográficos | Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. | Personas que demandan el servicio de personalización de artículos | Datos demográficos del cliente | Edad | Edad | a.20-25años b.26-35 años c.36 -45 años d. Más de 45 años | 4 |
| | | | | Género | Género | Femenino/Masculino | 2 |
| Interacción en redes | Parte del algoritmo que determina la visibilidad y alcance del contenido. | Factores que influyen en los usuarios al interactuar con un perfil de un negocio | a. Comportamiento de los usuarios b. Dispositivos utilizados | Datos en la biografía de la cuenta o descripción del servicio | ¿Cuáles factores influyen en usted para seguir una página de una tienda en redes sociales? | a. Servicios y productos que ofrece b. Cantidad de seguidores c. Publicaciones llamativas d. Recomendación de un conocido | 4 |
| | | | | Momento del día en el que navega con más frecuencia | ¿En qué momento del día se conecta más a las redes sociales? | a. Mañana b. Mediodía c. Tarde d. Noche | 4 |
| Comportamiento de compra | Procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto o servicio. | Factores que determinan la decisión de compra. | Pasos de la decisión de compra | Motivadores | ¿Qué le motiva a realizar compras por internet? | a. Imágenes del producto b. Frecuencia de publicaciones c. Promociones d. Precios publicados e. Respuesta rápida | 5 |
| Competencia | Concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares | Empresas en el mercado que ofrecen los mismos servicios dirigidos al mismo segmento | Competencia directa | Reconocimiento de la competencia | ¿Conoce alguna (s) de estas tiendas de personalización de productos? | a. Kunybolt b. Trendytn c. Adesignzhn d. Personalizartehn | 4 |

(Continuación de la Tabla 2)

| Variables Independientes | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Categorías | Escala |
|---------------------------------|---|---|--------------------|-------------------------|--|-------------------|---------------|
| Canales de compra | Canal utilizado para llevar el producto desde el creador hasta el consumidor final. | Medio a través del cual el cliente se pone en contacto con el proveedor del producto o servicio | Redes sociales | Compras en línea | ¿Utiliza redes sociales para hacer compras en línea? | a. Sí | 2 |
| | | | | | | b. No | |
| Posicionamiento | Colocación de la empresa en el imaginario colectivo de los clientes. | Nivel de reconocimiento de la empresa en la mente de los usuarios de redes sociales | a. Consideración | Nivel de reconocimiento | ¿Sabe de la existencia de la empresa Personalizate? | a. Sí | 2 |
| | | | b. alcance | | | b. No | |

Fuente: Elaboración propia

Este proceso metodológico involucra la descomposición de las variables que componen el problema de la investigación, se parte de lo general hasta lo más específico, presentando la definición conceptual y operacional de las variables para proceder a dividir las en dimensiones, indicadores, ítems, categorías y escalas. Las variables se someten a un proceso de operacionalización con la finalidad de convertir un concepto abstracto o indeterminado en uno empírico, el cual pueda ser medido mediante la aplicación de un instrumento.

3.2 Enfoque y métodos

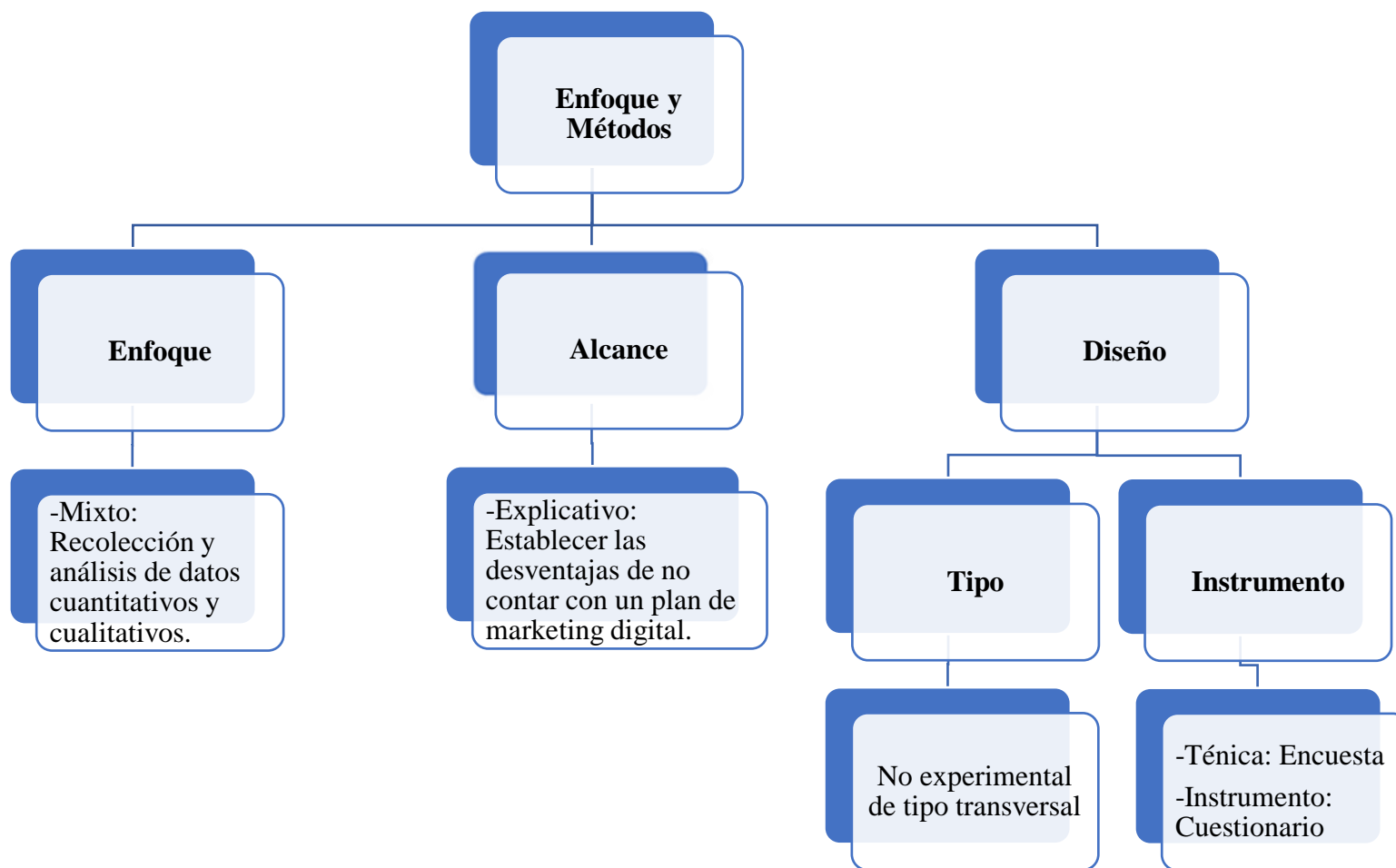


Ilustración 2. Enfoque y Métodos

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipula ninguna variable y de tipo transversal porque el levantamiento de datos se realizó una sola vez, con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.3.1 Población

La población de estudio se determinó en base a usuarios seguidores del perfil de Personalizate en redes sociales, esto no determina que todos los seguidores sean clientes de Personalizate, pero si los cataloga como clientes potenciales. Se tomó en cuenta el número de seguidores de Personalizate en *Facebook*, ya que según el Informe Digital de Honduras 2021, presentado por *Ilifebelt Times*, Facebook es la red social más predominante en el país con aproximadamente 3.8 millones de usuarios, actualmente Personalizate cuenta con 700 usuarios en Facebook, dato tomado al 2 de septiembre del presente año 2021.

3.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula considerando los datos:

n= el tamaño de los posibles encuestados.

Z= el nivel de confianza.

e= el error de muestra deseado.

p= la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q= la proporción de individuos que no poseen esta característica.

$$1.96^2 * 700 * 0.5 * 0.5$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.05^2 * (700-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

672.28

n= _____

2.7079

n= 248

El tamaño de la muestra es 248 personas.

3.3.3 Técnicas de muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico ya que se estableció una selección de criterios; la técnica de muestreo probabilístico utilizado fue el muestreo aleatorio simple porque se eligió al azar a los miembros de la muestra para la aplicabilidad del instrumento, dando la misma probabilidad de ser seleccionado a cada elemento de la población objetivo.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

3.4.1 Técnicas

La investigación se llevó a cabo mediante encuestas aplicada a la muestra de los clientes reales y clientes potenciales de Personalizate para obtener información acerca de las preferencias y el comportamiento de los clientes para así definir y diseñar las estrategias adecuadas para el plan de marketing digital.

3.4.2 Instrumentos

Se elaboró un instrumento tipo cuestionario conformado por diez preguntas que se clasifican en nueve preguntas cerradas y una de selección múltiple; la primera sección del instrumento se diseñó para obtener los datos demográficos de los participantes de la encuesta. La segunda y última sección contenía las diez preguntas que conformaban el cuestionario. Para poder llenar el instrumento el único requisito era hacer uso de redes sociales.

3.4.3 Procedimientos

La formulación y aplicación del cuestionario se realizó por medio de *Google Forms*, la cual es una herramienta de *Google* para creación de formularios que pueden ser compartidos por correo electrónico o creación de un enlace en la web. (Google, 2021). Se seleccionó aleatoriamente a los usuarios de redes sociales según el número de muestra calculado; se envió el enlace del cuestionario los días 18 y 19 de agosto del 2021 a personas con residencia en la ciudad de Tegucigalpa y que fueran usuarios activos de redes sociales. El tiempo promedio estipulado para llenar el formulario fue de seis minutos. De la muestra de 248 personas a encuestar se recibió respuesta de 82 personas, no se obtuvo respuesta del 67% restante de la muestra.

3.5 Fuentes de Información

3.5.1 Fuentes Primarias

Se considera como fuente primaria de información, toda la información obtenida a través del cuestionario aplicado a los clientes y clientes potenciales de Personalizate en Tegucigalpa.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Se considera como fuente secundaria, información interna de la empresa Personalizate, (seguidores actuales, informe de ventas), libros, informes, sitios web y bibliografía.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

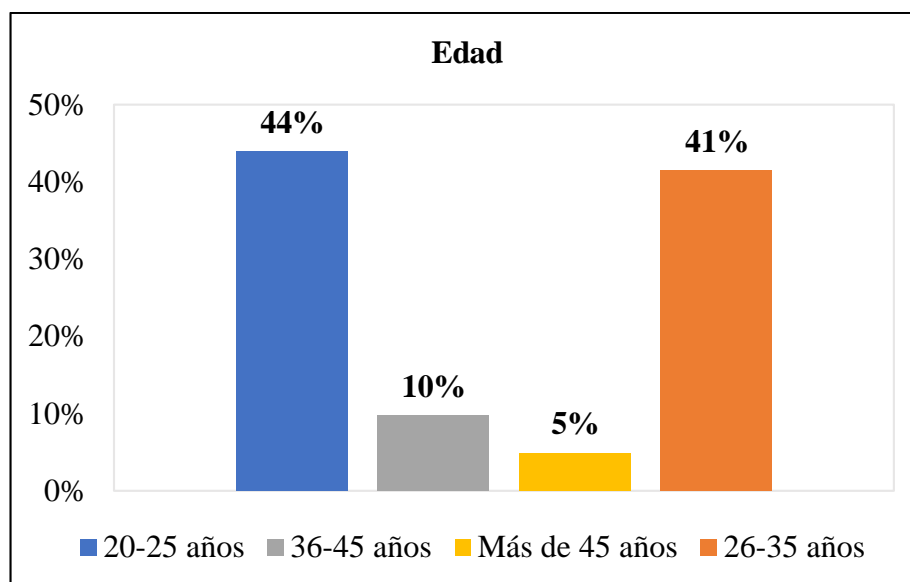
4.1. Proceso de Recolección de Datos

Se programó realizar un levantamiento de encuestas a la muestra objeto de estudio de la cual se obtuvo una tasa de respuesta del 33%, es decir, de una muestra de 248 personas, participó un total de 82 personas. El cuestionario fue aplicado mediante un enlace creado con la herramienta *Google Forms*.

4.2 Resultados y Análisis

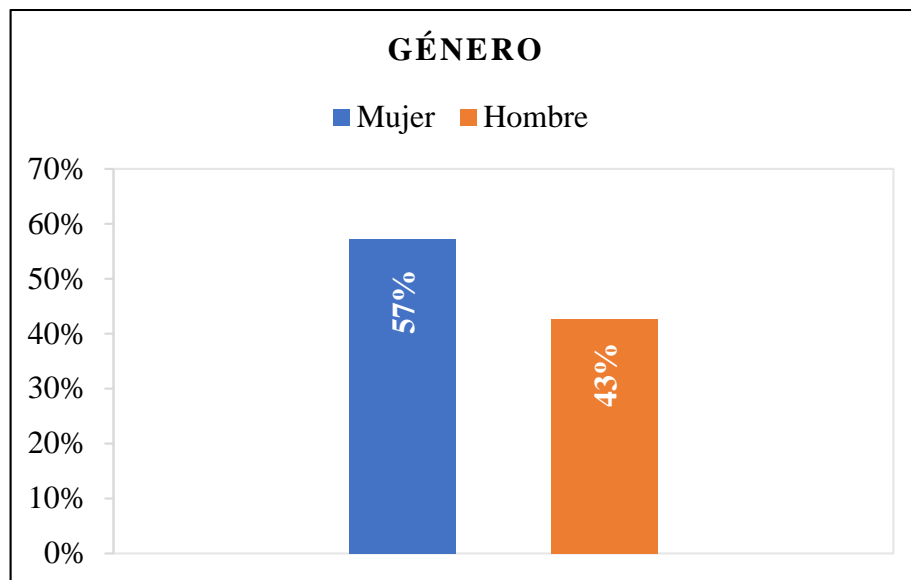
En esta sección se muestran los principales hallazgos de la aplicación del instrumento de investigación, el cual corresponde al Anexo I del presente documento. Para una mejor interpretación de los resultados, estos se presentan en gráficos y en la parte inferior de cada uno, el análisis correspondiente.

Gráfico 1: Edad



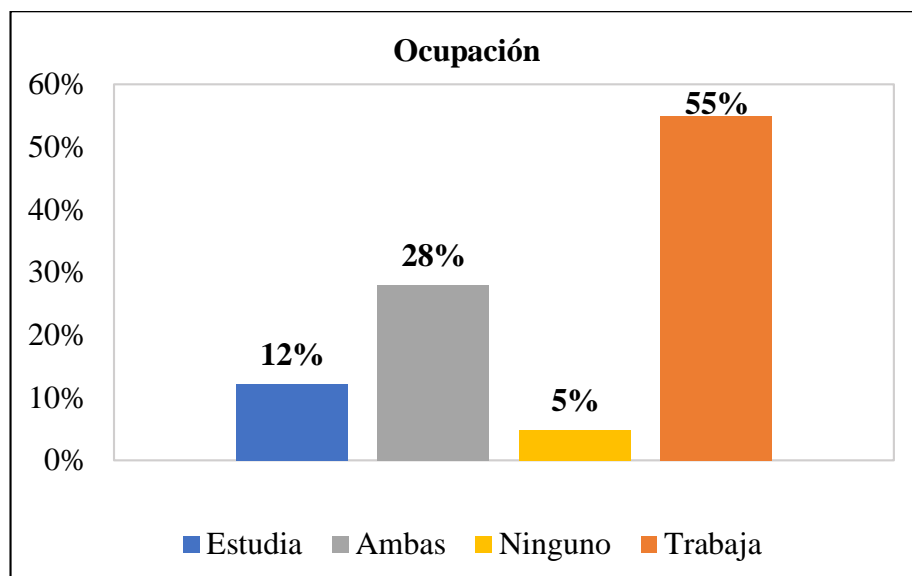
La mayoría de las personas encuestadas tienen una edad entre los 20-25 años representando un 44% y la minoría fueron mayores de 45 años con un 5%. Es decir que los jóvenes están en constante uso con el Internet.

Gráfico 2: Género



57% de las personas encuestadas son del sexo femenino y 43% del sexo masculino. Por lo que el contenido publicado por Personalizate puede estar enfocado mayormente al género femenino.

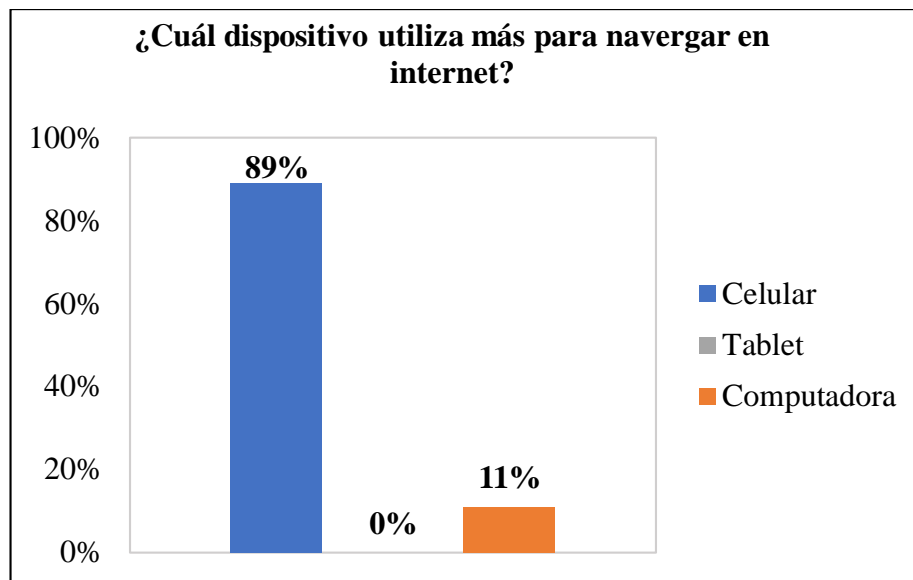
Gráfico 3: Ocupación



El 55% de los encuestados trabaja, el 28% trabaja y estudia, el 12% únicamente estudia y el 5% de los encuestados actualmente no realiza ninguna de las actividades anteriores. Se puede

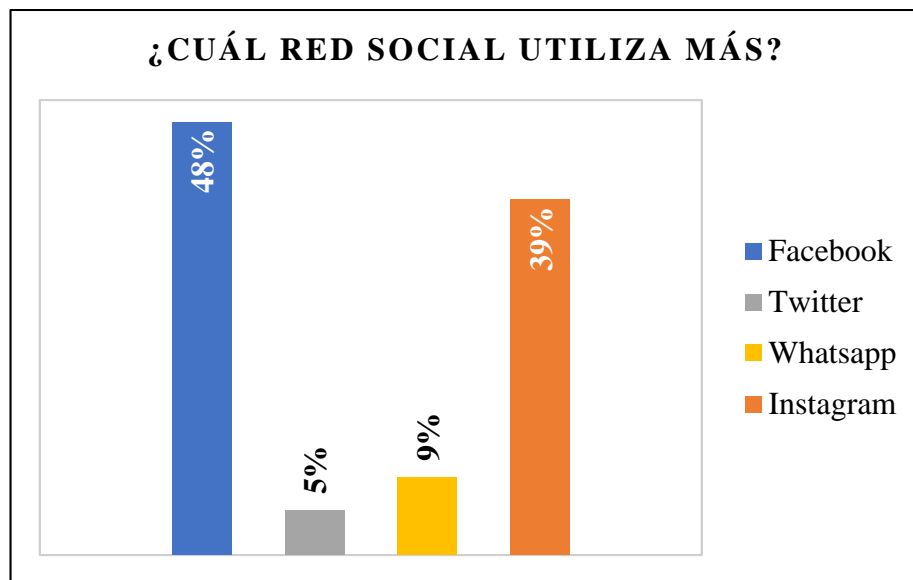
concluir que el 83% de los encuestados son personas laboralmente activas, lo cual es conveniente ya que al ser personas que perciben ingresos, pueden convertirse en futuros compradores.

Gráfico 4: Dispositivo de navegación



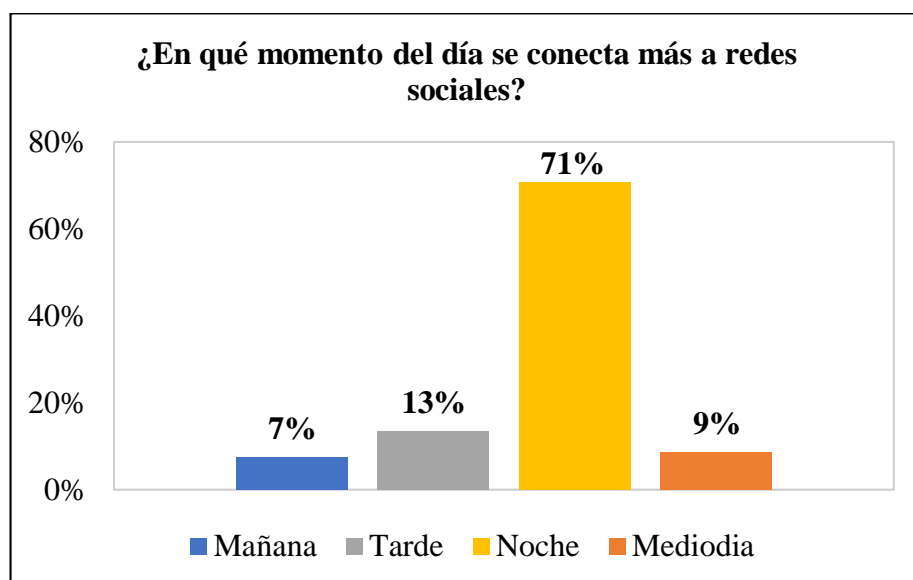
Del total de las respuestas recolectadas se puede observar que los encuestados prefieren utilizar el celular al momento de navegar en internet y en segundo lugar la computadora. Esto puede ser una guía para que el contenido compartido se adapte fácilmente a las dimensiones que en promedio tiene un teléfono móvil.

Gráfico 5: Red social más utilizada



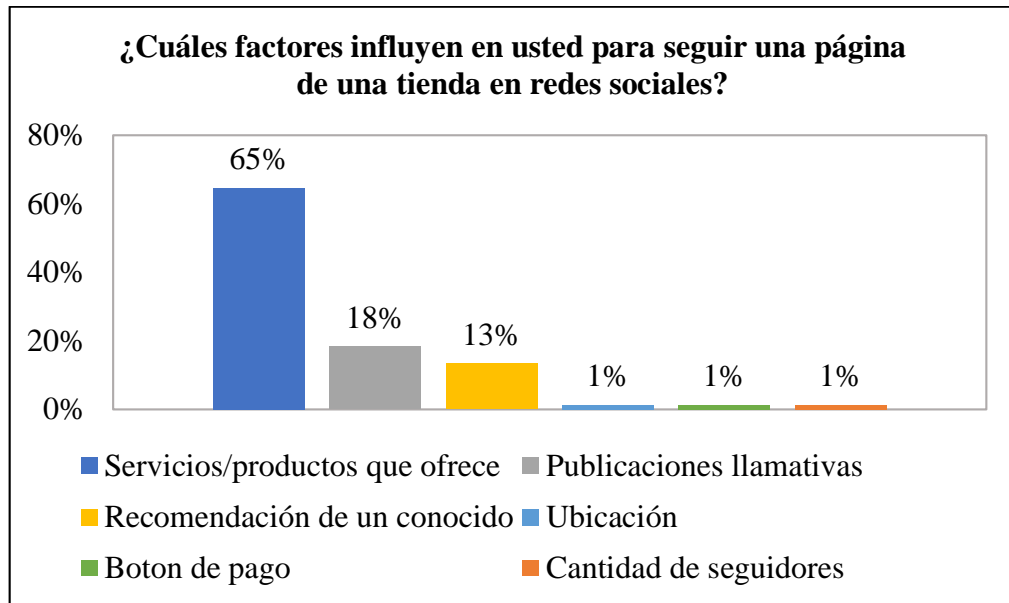
La mayoría de los encuestados utilizan la red social Facebook representando un 48%, Instagram con un 39%, WhatsApp con un 9% y, por último, Twitter con un 5%. Estos resultados son positivos para Personalizate debido a que ya cuenta con presencia en las redes más utilizadas por los usuarios, además estos resultados se encuentran acorde a los estudios digitales hechos en Honduras.

Gráfico 6: Momento del día



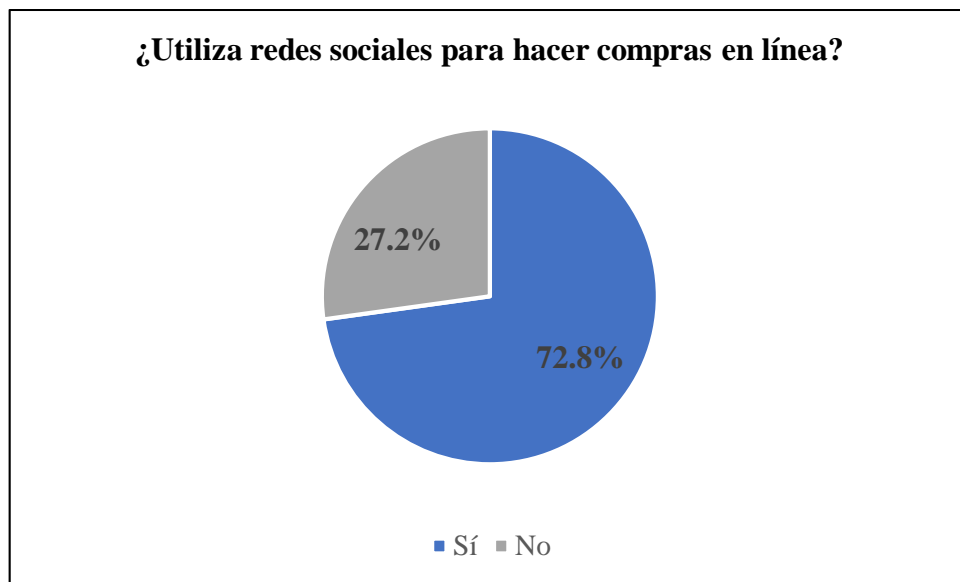
El mayor porcentaje de los encuestados (71%) se conectan por la noche, en segundo lugar, los que se conectan por la tarde (13%), y los restantes mediodía (9%) y la minoría (7%), por la mañana. Es decir que el mejor momento para poder llegar al mercado meta es durante la noche, ya que es el momento en el que el 71% de los encuestados se encuentran más activos en línea.

Gráfico 7: Factores para seguir una página



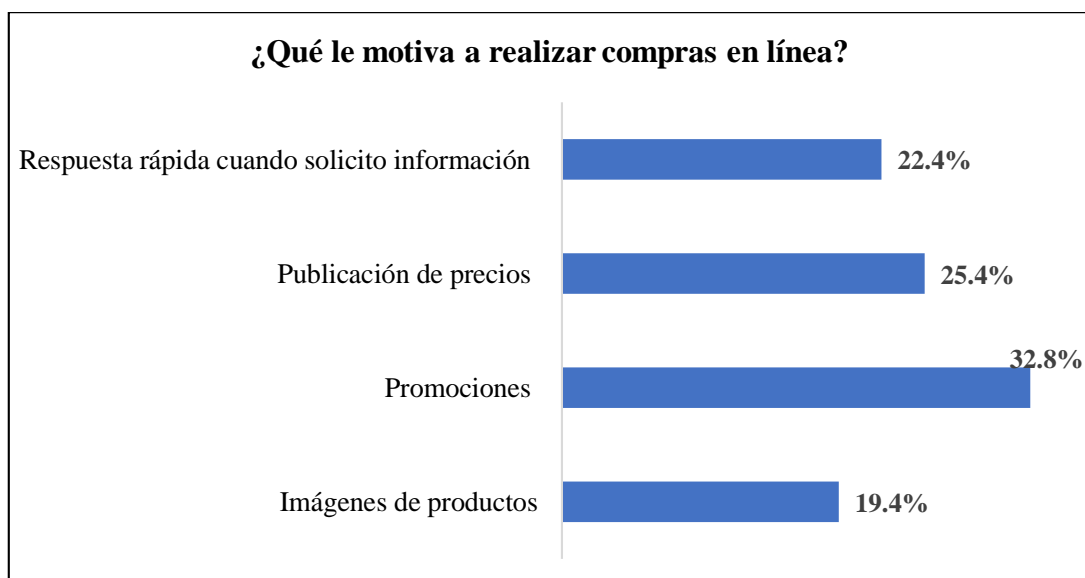
Un 65% de los encuestados concuerdan que los servicios o productos que ofrece una página son un factor influyente para seguirla en redes sociales, las publicaciones llamativas con un 18%, las recomendaciones de amigos con un 13%, la ubicación y otros factores como la opción de botón de pago y la cantidad de seguidores no son tan relevantes para los usuarios.

Gráfico 8: Compras mediante redes sociales



El 72.8% de los encuestados manifestó que, sí ha utilizado las redes sociales como medio para realizar compras en línea, dato que sustenta el auge que han tenido las redes sociales como canales de compra y venta.

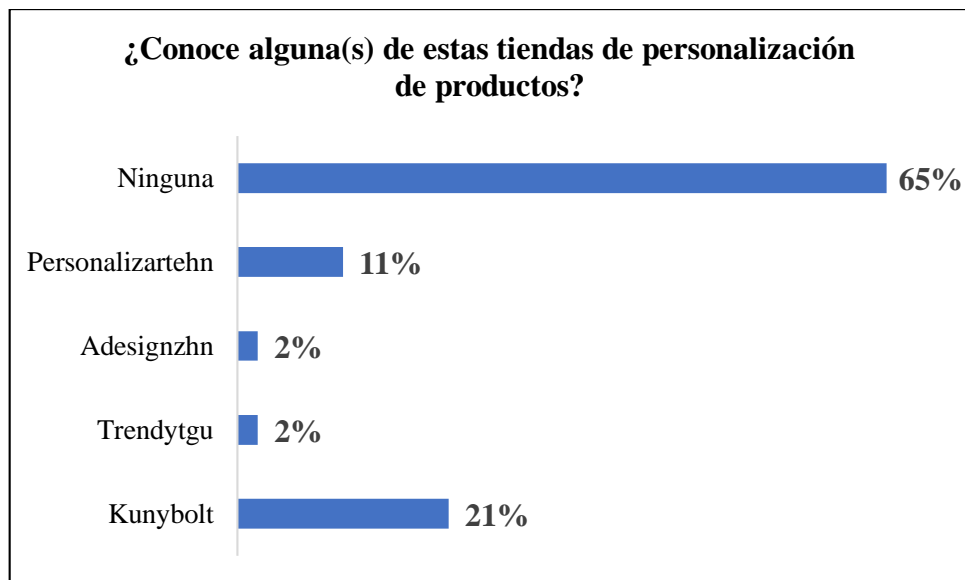
Gráfico 9: Factores que influyen al comprar en línea



El factor que es más influyente al momento de interesarse por un producto o servicio, son las promociones (32.8%), seguido de la publicación de los precios (25.4%), tales resultados

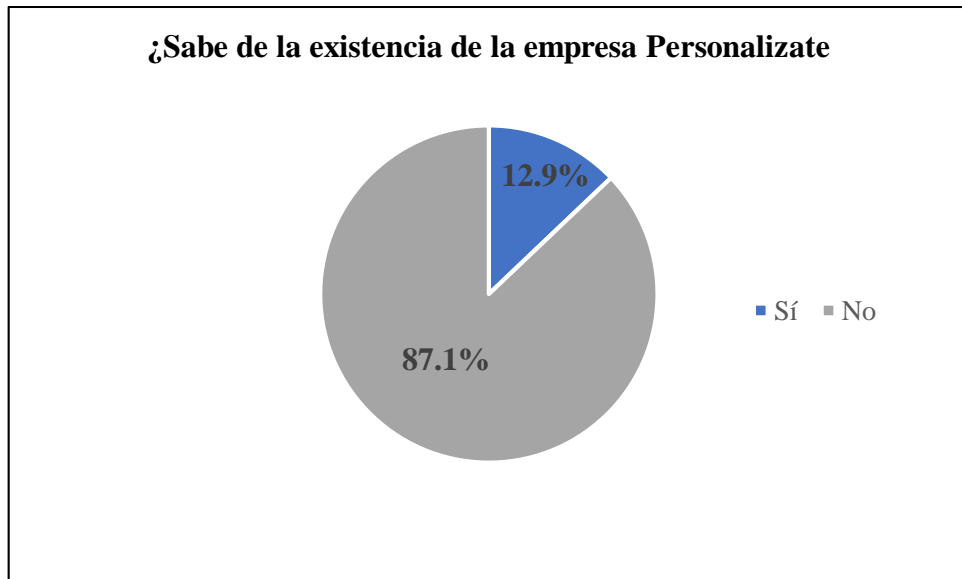
demuestran que los usuarios de internet, específicamente de redes sociales, prefieren ver las promociones y precios directamente en las publicaciones de las cuentas que siguen en redes sociales.

Gráfico 10: Conocimiento de la competencia



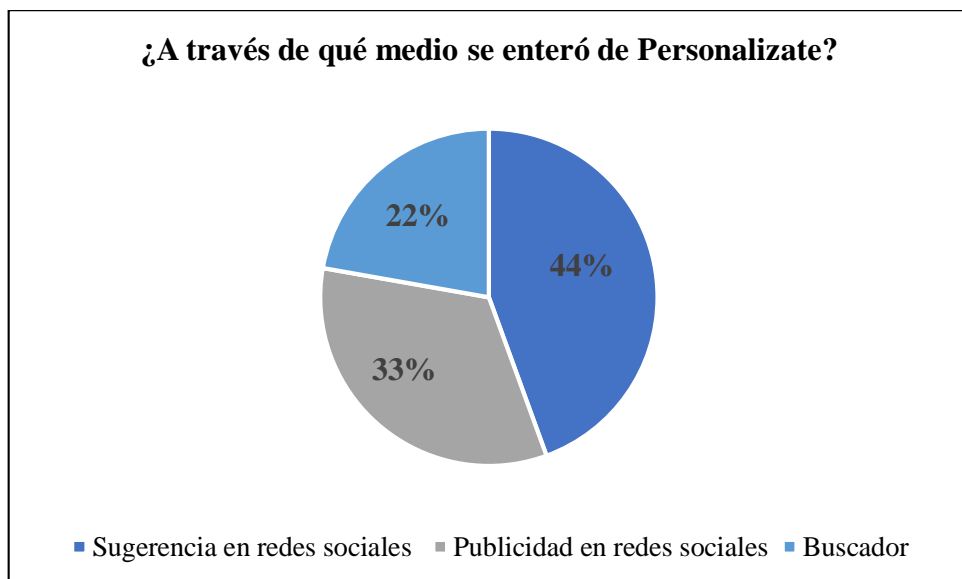
En cuanto al servicio de personalización de productos, la empresa que la mayoría de los encuestados manifestó conocer es Kunybolt (21%), que también se encuentra ubicada en Tegucigalpa, sin embargo, más de la mitad de los encuestados (65%) desconoce las empresas de personalización de productos incluidas en la encuesta.

Gráfico 11: Conocimiento de Personalizate



El 87.1% de los usuarios de redes sociales que participaron en la encuesta, no conoce a la empresa Personalizate, por lo que las estrategias a implementarse deben enfocarse también al reconocimiento de la empresa.

Gráfico 12: Medio de conocimiento de Personalizate



Como se observa en el gráfico anterior, el 12.9% de los encuestados sí conoce la empresa Personalizate, de esta porción de encuestados, el 44% conoce la empresa por sugerencia en

redes sociales, mientras que un 33% sabe de ella porque observaron publicidad en redes sociales, lo cual indica que el invertir en publicidad es conveniente ya que las personas además de observarla, la recuerdan.

4.3 Resultados y Análisis de los Datos Encontrados

De las 82 personas encuestadas, estas tienen en común la falta de conocimiento de Personalizate, aparte de desconocer su existencia también desconocen los productos que ofrece. Además, se observa la falta de conocimiento no solo de esta empresa, sino de la competencia; ya que el 65% de los encuestados no conocen ninguna empresa de personalización de productos mencionada en la encuesta, pero el 21% dice conocer una de las competencias, convirtiéndola en el primer lugar de empresas de personalización de productos en Tegucigalpa.

A partir de estos resultados, se puede concluir como una necesidad, el desarrollar estrategias de marketing digital para poder incrementar la interacción, posicionamiento, seguidores, clientes y ventas de Personalizate. Dirigiéndose principalmente a mujeres, en rangos de edad de 20 a 25 años que sean activas laboralmente. De igual forma los encuestados mostraron interés en las compras en línea, en páginas que muestren los productos o servicios que ofrecen seguido de la publicación de los precios que ofrecen, es decir que los usuarios prefieren publicaciones que contengan la información clave y suficiente.

Estos indicadores sustentan la necesidad e importancia de generar las estrategias de marketing digital basadas en publicación de contenido como se propondrá en el capítulo VI de este documento.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Basado en el análisis de la situación actual de Personalizate, se logró identificar como estrategias para el mejorar el desempeño operativo, disponer de una persona encargada exclusivamente en el manejo de redes sociales, que incluya el posteo diario de post e historia y encargada de responder los comentarios y mensajes de los post para ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.
2. Al evaluar las principales acciones del manejo de las redes sociales de Personalizate se consideró que este consiste básicamente en publicar imágenes de sus productos personalizados, sin tener conocimiento del contenido que realmente atrae a los usuarios de redes sociales y sin lograr que sus publicaciones generen interacciones.
3. Las estrategias de marketing en las redes sociales requieren tener una unificación en el tono de comunicación, mantener una interacción constante con los seguidores, planificar el contenido mediante el uso de herramientas como un calendario de contenidos y un plan de redes sociales para comunicarse con la audiencia

Recomendaciones

1. Evaluar el principal canal de comunicación y de ventas, en este caso las plataformas digitales como lo son las redes sociales, para determinar mediante la valoración de los recursos, si el manejo de estas se está realizando de manera eficiente.
2. Evaluar a los usuarios de redes sociales para conocer qué tipo de contenido les llama la atención, además implementar estrategias que permitan llegar a los usuarios clave, pudiendo medir el alcance de sus publicaciones, generando un incremento en las interacciones.

3. El contenido compartido en redes sociales debe enfocarse en el producto, ya que es un factor determinante para los usuarios, utilizando un tono de comunicación formal y cercano, además implementar la inversión en publicidad en ciertos anuncios.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1. Nombre de la propuesta:

Propuesta de Plan de mejora del manejo de redes sociales de Personalizate

6.2. Justificación de la propuesta:

Actualmente Personalizate no es reconocida en el mercado, a pesar de que sus ventas dependen directamente de las redes sociales, las acciones de marketing digital se han liderado por parte de la gerencia con cierto nivel de empirismo, no se han implementado hasta el día de hoy, estrategias de contenido en redes sociales, por lo que no se han fijado objetivos ni se ha medido ningún tipo de cumplimiento o alcance.

La propuesta de mejora del manejo de redes sociales para la empresa Personalizate surge con el objetivo de que, a través del uso de estas plataformas, se logre una notoria mejora en la comercialización de sus productos y servicios.

6.3 Alcance de la propuesta

6.3.1 Objetivos

6.3.1.1 Incrementar en 10% la visibilidad de la página en 5 meses.

6.3.1.2 Aumentar el número de seguidores de la página en un 5% en los próximos 4 meses.

6.3.1.3 Incrementar en un 3% las ventas mensuales a través de mensajería.

6.3.2 Visión estratégica

Aportar contenido de calidad a través de redes sociales, planificando y difundiendo contenido exclusivo para los clientes de la empresa, así como para los usuarios de redes sociales y posibles clientes, captar su atención mediante contenido profesionalmente elaborado, que sea capaz de transmitir la calidad del servicio y los productos ofrecidos generando confianza en la empresa.

6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta.

6.4.1 Descripción

Inicialmente se hizo una evaluación de los recursos con los que cuenta la empresa, de esta forma se procedió a recomendar la implementación de nuevas herramientas para mejorar la planificación y poder llevar un control diario de la actividad en redes sociales, mediante formatos sencillos de control, los cuales se muestran en el desarrollo de esta propuesta, lo siguiente fue el análisis del entorno competitivo, esto se llevó a cabo mediante la observación de la competencia en redes sociales, y los resultados se plasmaron en un cuadro que contenía indicadores claves de evaluación. Al tener claro las deficiencias se proponen las nuevas implementaciones, y las directrices que se recomienda siga cada publicación diaria, debido a que todos los procesos requieren un tiempo de implementación, se elaboró un cronograma, así como un presupuesto acorde al mismo.

6.4.2 Desarrollo de la propuesta

6.4.2.1 Valoración de los recursos

En la evaluación de los recursos actuales de la empresa, se observó que esta no cuenta con un encargado del manejo de las redes sociales, debido a que las redes sociales son su único canal de ventas, se recomienda la contratación de un externo para el manejo exclusivo de las mismas. En base al tipo de operación de la empresa se recomienda la contratación de una agencia de marketing digital, ya que se obtienen los siguientes beneficios:

1. Profesionales especializados: las agencias ofrecen soluciones de acuerdo a lo que el cliente quiere lograr, esto combinado con el conocimiento de los profesionales en el área.
2. Acceso a prácticas y tecnologías innovadoras
3. Gestión eficiente del presupuesto
4. Costo beneficio

5. La empresa se encontrará alineada con las prácticas de mercado más actuales.

A continuación, se presentan las agencias de marketing digital mejor posicionadas en los buscadores en el país:

Tabla 3. Principales agencias de marketing digital en Honduras

| Agencia | Especialización | Ubicación |
|---------------------|--|-------------|
| Push Digital | Marketing Digital, Consultoría en desarrollo de marcas, Diseño y producción, Desarrollo de tienda en línea | Tegucigalpa |
| Oneblis | Marketing Digital, Inbound Marketing, Social Media | Tegucigalpa |
| Lumafly | Gestión de redes sociales, Publicidad digital, Producción de contenido, Email Marketing, SEO, Página web | Tegucigalpa |

Fuente: elaboración propia

6.4.2.2 Nuevas implementaciones

1. Plan de Contenidos

Se recomienda el uso de un plan de contenido, mediante el llenado de un formato sencillo, también se recomienda compartir contenido 6 días a la semana y que se alterne el contenido compartido entre publicaciones e historias.

Tabla 4. Publicaciones a realizarse en cada red social

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|------------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Facebook | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Instagram | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Historias a publicarse en cada red social

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-----------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Facebook | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 |
| Instagram | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 |

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3 Conocimiento del entorno competitivo

1. Benchmarking Digital

Se realizó un benchmarking a nivel digital comparando la empresa Personalizate con la competencia que se detalló en la encuesta, de la cual se observó el análisis en el capítulo IV del presente documento. Los criterios considerados son referentes a las estrategias de comunicación, dichos criterios son: presencia en las redes sociales, número de seguidores en Instagram y Facebook, frecuencia de posteo en redes y si los post cuentan con descripción, si hacen uso de un *hashtag* personalizado para la empresa. Todos los datos fueron extraídos el día 20 de septiembre del 2021 mediante la evaluación de los perfiles de los competidores en las plataformas Facebook e Instagram, historias diarias y si comparten *reels*. El análisis se muestra en la siguiente página

| BENCHMARKING | | | | |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| CRITERIOS | KUNYBOLT | TRENDYTGU | ADESIGNZHN | PERSONALIZATE |
| Presencia en redes sociales | Instagram y Facebook | Instagram y Facebook | Instagram y Facebook | Instagram y Facebook |
| Total seguidores en Instagram | | | | |
| Total seguidores en Facebook | | | | |
| Posteo diario | No | No | Si | No |
| Copy de post | | | | |
| Interacción en comentarios | | | | |
| Historias diarias | | No | | |
| Reels | 2 reels | 30 reels | No | No |

Ilustración 3. Benchmarking Digital

6.4.2.4 Estrategia de comunicación

1. Tono de la comunicación o mensaje

Se recomienda utilizar un tono informal y muy cercano, ya que las redes sociales son utilizadas para compartir contenido entre amigos y familiares y se espera que el tono utilizado conserve esta intención.

2. Calendario de Contenido para Redes Sociales

Para realizar el calendario de contenido para redes sociales se deben elegir las redes sociales en las que se estará activo, en el caso de Personalizate serán Facebook e Instagram ya que, según los datos de la encuesta aplicada, estas son las dos redes sociales más utilizadas; se decide qué contenido publicar semanalmente, analizando lo que se publicó la semana pasada. Se definió la frecuencia de las publicaciones, las horas recomendadas para publicar contenido se sugiere sean a partir de las 6 pm, debido a que según los resultados de la encuesta, por la noche es cuando los usuarios están más activos en las redes, la descripción con el *hashtag* y si se pautará esa publicación, con qué objetivo (crecimiento o interacción) y el monto a invertir.

2.1 Enfoque del contenido:

Se recomienda que el contenido esté enfocado en los productos, ya que, según los resultados de la encuesta, el factor más considerado para seguir una página en redes sociales son los productos y servicios que ofrece. Se sugiere que el fondo utilizado sea un color neutro, para concentrar la atención en los detalles y colores de los productos personalizados. (Ver Anexo III). En la siguiente página, se muestran las directrices y el cronograma que se sugiere seguir en cada publicación.

| Calendario | | | | | | | | | | | |
|------------|-----------|--|-------------|-------|----------|---------|------|-----------|--|--------------------|--------|
| Semana | Contenido | Objetivo | Pauta | Monto | Post FB | POST IG | Reel | Historias | Descripción | Hashtag | Hora |
| Semana 1 | Lunes | Taza personalizada de Rugrats | Crecimiento | Sí | L 125.00 | | | | Y ustedes ya se cansaron de ser adultos? | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Martes | Encuesta de tu taza personalizada de Rugrats favorita | Interaccion | No | L - | | | | Cual es tu preferido? Tommy o Carlitos | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Miercoles | Bote térmico de <i>Friends</i> | Crecimiento | Si | L 125.00 | | | | I'll be there for you... | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Jueves | Video de diferentes botes termicos con frases de Friends | Ninguno | Si | L 75.00 | | | | Estábamos tomándonos un descanso | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Viernes | Promoción botes plasticos | Promocion | Si | L 125.00 | | | | Porque tu lo pediste... 2 botes de plástico personalizados con el nombre que prefieras, al precio de 1!! | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Sabado | Camiseta Personalizada (Caffeine) | Crecimiento | Si | L - | | | | C A F F E I N E... camisetas personalizadas a tu gusto | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Domingo | Reel de varias camisetas personalizadas | Ninguno | No | L - | | | | La quieres, la pides... camisetas personalizadas a tu gusto | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| Semana | Contenido | Objetivo | Pauta | Monto | Post FB | POST IG | Reel | Historias | Descripción | Hashtag | Hora |
| Semana 2 | Lunes | Bote Yeti personalizado con nombre | Crecimineto | Si | L 125.00 | | | | Botes Yeti personalizados a tu gusto | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Martes | Historia de variedad de colores de vasos yeti | Ninguno | No | L 75.00 | | | | Cual es tu color favorito? Negro o Azul | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Miercoles | Vasos termicos estilo vinero | Ninguno | No | L - | | | | El vaso perfecto para tu vino favorito | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Jueves | Encuesta de jarra personalizada de los Simpsons | Ninguno | No | L - | | | | Jarra personalizada de Los Simpsons? Si o No | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Viernes | Jarras personalizadas | Crecimiento | Si | L 125.00 | | | | Toma tu cerveza preferida en tu jarra personalizada | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Sabado | Camisetas personalizadas para cumpleaños | Ninguna | No | L - | | | | Utiliza tu camisa personalizada de cumpleaños en tu día especial | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Domingo | Tazas para café personalizadas | Crecimiento | Si | L 75.00 | | | | Domingo y un café con Personalizate | #PersonalizateAqui | 6:00pm |

| Semana | Contenido | Objetivo | Pauta | Monto | Post FB | POST IG | Reel | Historias | Descripción | Hashtag | Hora |
|----------|-----------|--|-------------|-------|----------|---------|------|-----------|---|--------------------|--------|
| Semana 3 | Lunes | Sudadera | Interaccion | Si | L 125.00 | | | | Sabias que ya puedes personalizar tu sudadera? | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Martes | Envíos a todo el pais | Crecimiento | Si | L 75.00 | | | | Envios a todo el pais por solo L100, realiza tu pedido ya | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Miercoles | Gorra personalizada | Crecimiento | Si | L 125.00 | | | | Personaliza a tu gusto | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Jueves | Camiseta personalizada (Netflix, pijama, dogs) | Ninguno | No | L - | | | | Esta camisa me identifica | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Viernes | Jarra cervecera | Ninguno | No | L - | | | | Es viernes y tu jarra cervecera lo sabe | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Sabado | Producto envuelto en regalo | Ninguno | No | L - | | | | Sabias que contamos con empaque de regalo para que sorpresas a esa persona especial | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Domingo | Cómo se empacan los productos | Interaccion | Si | L 75.00 | | | | Asi los empacamos y asi los recibes | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| Semana | Contenido | Objetivo | Pauta | Monto | Post FB | POST IG | Reel | Historias | Descripción | Hashtag | Hora |
| Semana 4 | Lunes | Taza personalizada para eventos (padrinos) | Crecimiento | Si | L 125.00 | | | | Personalizamos tu taza para tu ocasión especial | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Martes | Creacion de taza personalizada para damas de honor | Interaccion | Si | L 75.00 | | | | Be my braidsmaid? | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Miercoles | Vaso Yeti (star wars) | Crecimiento | Si | L 125.00 | | | | Que la fuera te acompañe con tu vaso personalizado | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Jueves | Vaso yeti de motagua y olimpia | Ninguno | No | L - | | | | Encuentra motagua o olimpia | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Viernes | Camiseta personalizada de Honduras | Ninguno | No | L - | | | | Contamos con envios a nivel nacional | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Sabado | Bote plastico personalizado | Ninguno | No | L - | | | | Ya tienes el tuyo? | #PersonalizateAqui | 6:00pm |
| | Domingo | Como preparar tu café helado en tu vaso Yeti Personalizado | Crecimineto | Si | L 75.00 | | | | La receta perfecta para este domingo con tu vaso yeti personalizado | #PersonalizateAqui | 6:00pm |

Ilustración 4. Propuesta de calendarización y directrices de publicaciones

Alcance de Propuesta de Post

1. Incrementar la fidelización de los clientes hacia la empresa.
2. Incremento de visualizaciones al mostrar en mejor calidad y un fondo neutro los productos que la empresa ofrece.
3. Unificar el feed de Personalizate en redes sociales para la asociación del cliente hacia la empresa.
4. Destacar el producto sobre los competidores.

La presente propuesta de post sugiere experimentar con una inversión de L.1, 650 el primer mes, (\$69 en promedio), lo que permite invertir un promedio de \$3 diarios en publicidad, según datos calculados en el Administrador de anuncios de Facebook, utilizando la segmentación sugerida, el alcance del contenido podría llegar a 8K de usuarios de redes sociales semanalmente.

3. Inversión en publicidad en redes sociales

Debido al bajo reconocimiento que tiene la empresa en el mercado, se recomienda realizar inversión en publicidad. El presupuesto destinado para redes sociales por parte de Personalizate debe rondar entre los L1,500 y L2,000 mensuales en temporadas bajas y en los meses con fechas festivas se recomienda aumentar el presupuesto a L4,000 y L5,000 en promedio. Estos datos fueron considerados para la elaboración del presupuesto que se presenta en la siguiente página:

Tabla 6. Presupuesto mensual inversión en publicidad

| Estrategia | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Publicidad pagada en Facebook/Instagram | L 375.00 | L 250.00 | L 250.00 | L 250.00 |
| Publicidad pagada en historias Instagram | L 75.00 | L 75.00 | L 75.00 | L 75.00 |
| Publicidad pagada en Reels Instagram | L - | L 75.00 | L 75.00 | L 75.00 |
| Total semana | L 450.00 | L 400.00 | L 400.00 | L 400.00 |
| Total mes | | | | L 1,650.00 |

Fuente: Elaboración propia

3.1 Segmentación

Para lograr un mayor alcance se debe dirigir la publicidad a un segmento en específico, en el caso de Personalizate el Público Objetivo se definió en base a los datos demográficos de la encuesta aplicada a 82 personas en Tegucigalpa, los datos prevalecieron de la siguiente manera: Hombres y mujeres entre 20 a 25 años, de la ciudad de Tegucigalpa, que se encuentran activos en redes sociales, las usan como medios de compra, y son activos laboralmente.

6.4.2.5 Áreas de mejora

En base a la evaluación de los perfiles de la empresa en redes sociales se recomiendan mejoras en las siguientes áreas que se muestran en la página siguiente:

1. Imagen: Logotipo

Se recomienda cambiar el logotipo actual de Personalizate por uno que represente mejor a la empresa y lo que ofrece, ya que actualmente el logotipo contiene una mascarilla, lo cual no representa correctamente lo que hace la empresa, al contrario, podría causar confusión al ser considerada una empresa de productos de bioseguridad. Se sugiere un logotipo que no se vea muy cargado y que contenga el nombre de la empresa con su fecha de inicio en la parte de

inferior. Este cambio debe aplicarse en la foto de perfil en *Instagram*, *Facebook*, portada de Facebook y foto de perfil en *WhatsApp*. (Ver Anexo II).

6.4.3 Medidas de control

6.4.3.1 Cuadro de Mandos para Redes Sociales

Se recomienda la implementación y uso de Cuadros de mandos para redes sociales para medir periódicamente el comportamiento de los indicadores clave y determinar si las estrategias están siendo efectivas y si se están alcanzando los resultados esperados. Este cuadro se debe llenar de manera mensual con los datos que cierra el mes de seguidores, alcance e interacción por cada red social. También se recomienda utilizar gráficas de tendencia para proyectar el comportamiento futuro de acuerdo al comportamiento actual. Los formatos de control y medición se presentan en la siguiente página.

Cuadro de Mandos para Redes Sociales Facebook

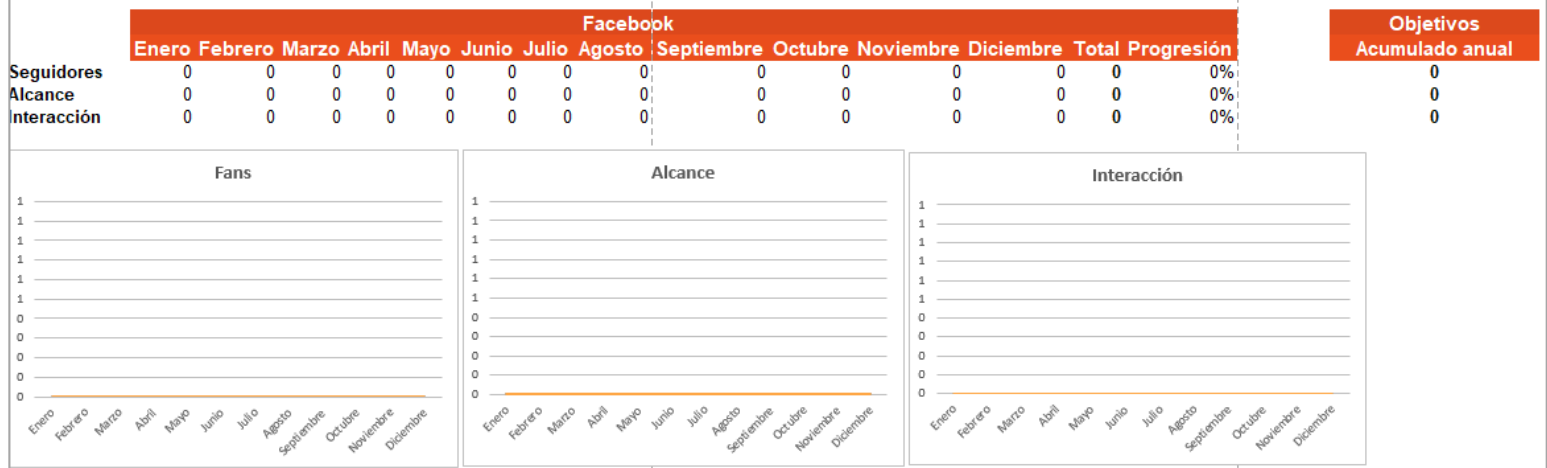


Ilustración 5. Cuadro de mandos para red social Facebook

Fuente: Inboundcycle

Cuadro de Mandos para Redes Sociales Instagram

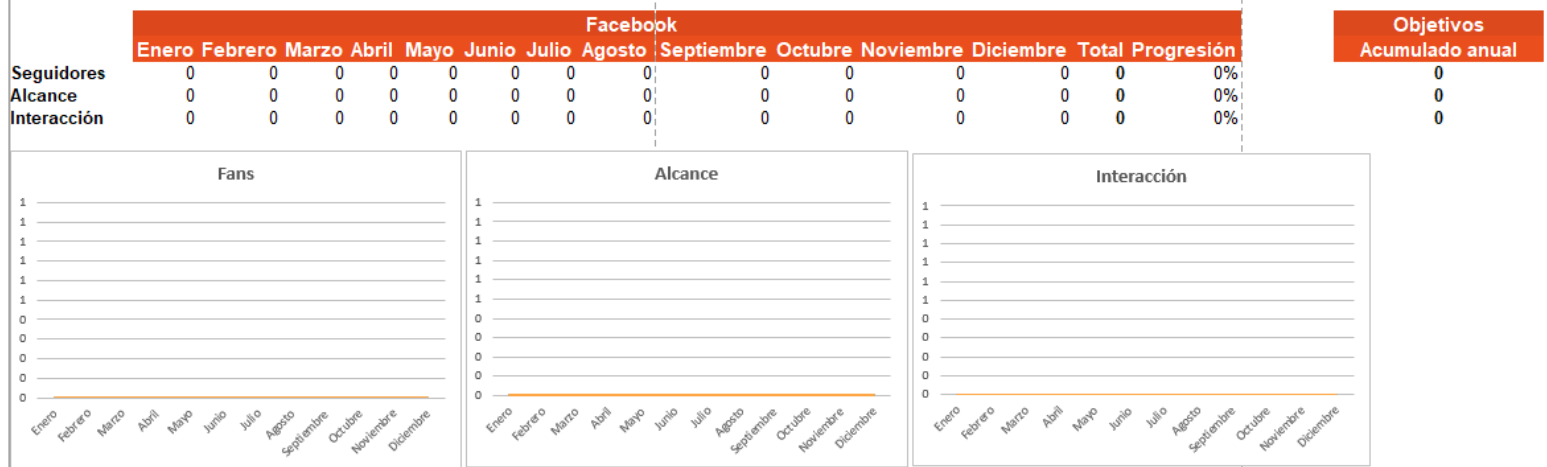


Ilustración 6. Cuadro de mandos para red social Instagram

6.5 Cronograma de implementación y presupuesto.

6.5.1 Cronograma General

Se realizó un cronograma general de acuerdo a las implementaciones y actividades recomendadas para Personalizate, descritas en este informe. Este cronograma comprende del 28 de septiembre al 31 de diciembre del presente año y se presenta en la siguiente página.

Cronograma general

| Actividad | Objetivo | Fecha |
|--|--|----------------------------|
| Contratación de agencia de marketing | Encargados de generar el contenido en las redes sociales (Instagram y Facebook) de acuerdo al calendario de contenidos | 28/09/2021 |
| Producción de fotografías para post | Toma de fotografías para primeros post programados en el calendario de contenidos | 30/09/2021 y 01/09/2021 |
| Implementación de calendario de contenidos | Implementar el calendario de contenidos para las redes sociales descrito en el informe | 04/10/2021 |
| Implementación del plan de contenidos | Implementar el plan de contenidos mensual antes de inicio de mes | 04/10/2021 |
| Producción de videos para reels | Toma de videos para <i>reels</i> del mes de octubre | 05/10/2021 |
| Creación del cuadro de mandos para redes sociales | Implementar el cuadro de mandos para redes sociales proporcionado en el informe | 31/10/2021 |
| Actualización de benchmarking | Actualizar el benchmarking de competidores con los mismo criterios | 31/12/2021 |

6.5.2 Presupuesto General

El presupuesto mensual para Personalizate, para el logro de las actividades del cronograma general oscila entre los L9,000 a L10,000; contemplando desde la contratación de un externo que se encargue exclusivamente del manejo de las redes sociales, hasta la producción del contenido a publicarse. A continuación, se detalla presupuesto mensual contemplado a partir del mes de octubre del 2021:

Tabla 7. Presupuesto de implementación

| Presupuesto General Mensual | |
|---|-------------------|
| Actividad | Monto |
| Publicidad en redes sociales | L 1,650.00 |
| Contratación de agencia para manejo de redes sociales | L 4,000.00 |
| Producción de fotografías | L 2,000.00 |
| Producción de videos para <i>reels</i> | L 2,000.00 |
| Total Presupuesto mensual | L 9,650.00 |

6.6 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

| Capítulo I | | | Capítulo II | Capítulo III | | | Capítulo V | Capítulo VI | |
|---|--|---|---|---|--------------------------------|------------------------------------|---|---|---|
| Título Investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Teorías/Metodologías de sustento | Variables | Poblaciones | Técnicas | Conclusiones | Nombre de la propuesta | Objetivos Propuesta |
| Propuesta de plan de marketing digital para Personalizate | Proponer un plan de marketing digital para la empresa Personalizate, analizando la situación actual, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su participación en el mercado. | Definir la situación actual del marketing digital de Personalizate. | Plan de marketing digital/ Benchmarking digital | Datos demográficos/Interacción en redes | Población: 700 | Muestreo aleatorio simple | Evaluar a los usuarios de redes sociales para conocer qué tipo de contenido les llama la atención, además implementar estrategias que permitan llegar a los usuarios clave. | Plan de marketing digital Personalizate | Establecer las herramientas a implementarse para asegurar y monitorear la presencia activa en redes sociales. |
| | | Identificar las estrategias que una empresa puede desarrollar para incrementar la participación en el mercado. | | Comportamiento de compra/ Canales de compra | Muestra: 278 | Encuesta | Utilizar estrategias de marketing digital enfocadas a los principales hallazgos de la encuesta, considerando la edad, actividad diaria, género y comportamiento de compra. | | Definir los indicadores claves en los que se basará la mejora y proponer una herramienta que permita medir su alcance y cumplimiento. |
| | | Definir las estrategias de marketing digital que Personalizate debe implementar para aumentar su participación en el mercado al que se dirige | | Competencia/ Posicionamiento | Encuestados: 82 de Tegucigalpa | Aplicación de instrumento en línea | Destinar el plan de marketing a captar nuevos clientes, logrando incrementar la porción de mercado actual. | | Identificar las áreas de mejora para brindar recomendaciones que beneficien a la empresa en el mediano y largo plazo. |

Ilustración 7. Concordancia de Segmentos

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ✓ Banco Mundial. (2018). Honduras: Panorama general
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- ✓ Camara de Valencia. (2020). *Tendencias de Marketing Digital 2021-2022*
<https://www.mastermarketing-valencia.com>
- ✓ CNMC Blog. (2013). *Enciclopedia de negocios para empresas*. (s.f.)
<https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- ✓ Fonseca S., A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales*.
- ✓ García, J. F. (2011). Diseño e implementación de un plan de social media marketing.
- ✓ Google. (2021). *Formularios de Google*. <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>
- ✓ Inc., F. (2021). <https://about.instagram.com/es-la/community/safety>
- ✓ Industria, C. d. (2015)
https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES_ADMINISTRATIVAS_ESPECIALES/LEY_DE_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf
- ✓ Julián Pérez Porto y María Merino (2016). www.definicion.de/seo/
- ✓ Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). “Marketing experiencial, la revolución de las marcas”. ESIC Editorial.
- ✓ Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Cordoba.

- ✓ Muñoz. (2010). *Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment* .
- ✓ Muñoz Leon, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria. Cordoba*.
- ✓ Noyola, A. (2016). *El Marketing Digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- ✓ OEI (2019). Informe Honduras.
<https://www.oei.es/historico/cultura2/honduras/cap12.htm>
- ✓ Ordóñez Moncada, G. H., & Zepeda Melgar , F. R. (2018). *Comportamiento del marketing digital en las pymes del Distrito Central . Tegucigalpa* .
- ✓ Pérez, M. (2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- ✓ Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/cliente>
- ✓ Raees, F. (s.f.). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- ✓ Riquelme, R. (28 de agosto de 2021). *Impacto del coronavirus en la industria*.
<https://www.economista.com.mx>
- ✓ Romero, I. (2021). *Metricool*. <https://metricool.com/es/algorithmo-instagram/>
- ✓ Saldívar, J. D. (2018). *Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa*. Santiago.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- ✓ Sánchez, J. (2019). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

- ✓ Selman, H. (2017). *Marketing Digital*, Editorial Ibukku.

- ✓ Sonora, U. d. (s.f.). *Tesis USON*.

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9345/Capitulo3.pdf>

- ✓ Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., & Collins Ventura, N. (2018). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. La Libertad.

ANEXOS

ANEXO 1

Anexo 1: Cuestionario

Encuesta

Como estudiantes de la Maestría Dirección Empresarial (UNITEC) estamos desarrollando una investigación de marketing digital en Tegucigalpa, por lo cual le pedimos, con el debido respeto, que pueda responder esta encuesta para lo cual se requiere de toda su sinceridad para lograr el objetivo planteado.

Instrucciones: A continuación, se presentan las siguientes preguntas, de las cuales solo debe seleccionar una opción como respuesta.

1. ¿Qué dispositivo utiliza más para navegar en internet?
 - a. Celular
 - b. Computadora
 - c. Tablet
2. ¿Cuál red social utiliza más?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Otro _____
3. ¿En qué momento del día se conecta más a las redes sociales?
 - a. En la mañana
 - b. Al mediodía
 - c. Por la tarde
 - d. En la noche

4. ¿Cuáles factores influyen en usted para seguir una página de una tienda en redes sociales?
 - a. Servicios y productos que ofrece
 - b. Cantidad de seguidores que tiene la página
 - c. Publicaciones llamativas
 - d. Recomendación de un conocido
 - e. Ubicación
 - f. Otro_____

5. ¿Utiliza redes sociales para hacer compras en línea? (Si su respuesta es “No” pase a los datos demográficos)
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Qué le motiva a realizar compras por internet?
 - a. Imágenes de productos
 - b. Promociones
 - c. Publicación de precios
 - d. Respuesta rápida cuando solicito información

7. ¿Conoce alguna (s) de estas tiendas de personalización de productos?
 - a. Kunybolt
 - b. Trendytgu
 - c. Adesignzhn
 - d. Personalizartehn
 - e. No conozco ninguna

8. ¿Sabe de la existencia de la empresa Personalizate? (Si su respuesta es “No” pase a los datos demográficos)
 - a. Sí

b. No

9. ¿A través de qué medio se enteró de Personalizate?

- a. Recomendación de amigos
- b. Sugerencia en redes sociales
- c. Publicidad en redes sociales
- d. Buscador

Datos demográficos:

- Edad: 20-25 años
 26-35 años
 36-45 años
 Más de 45 años

- Género: Femenino
 Masculino

Ocupación:

- Estudia
- Trabaja
- Ambas

ANEXO II.

Anexo 2: Propuesta de mejora de logotipo

Portada de *Facebook*



Foto de perfil para *Facebook, Instagram y Whatsapp*



ANEXO III

Anexo III. Propuesta de tono de comunicación



ANEXO IV.

Anexo 4: Carta de autorización de la empresa

Tegucigalpa, Francisco Morazán, 31 de agosto del 2021

Luis Oyuela

Gerente General

Personalizate

Estimado Señor Luis Oyuela,

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial. Hemos seleccionado como tema Propuesta de Marketing Digital para Personalizate, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: revisiones de tráfico y datos en Facebook, entrevistas a su persona y revisión de documentos que nos aporte a nuestro trabajo de investigación.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,



Keily Rueda

19953057



Jenifer Martínez

11953058

Por este medio Personalizate, autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Oyuela', with a stylized, cursive script.

Luis Oyuela

Gerente General