

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO: IMPRENTA CREA DIGITAL.

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

ERIKA MARÍA GARCÍA BENÍTEZ

DAISY STEFFANY MURCIA AYALA

KATHLEEN LISBETH PADILLA OSEGUEDA

**PARA OPTAR EL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE TUTOR:**

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Manuel de Jesus Joya Abrego
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	Ing. Nelson Bernabé Granados
<b>Secretario General:</b>	Msc. Cristobal Hernán Ríos Benitez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez.
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinadora de Seminario:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.
Docente Asesor:	Lic. Juan José Cantón González

MARZO, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme llegar a culminar esta etapa de mi vida, a mi madre Aracely Osegueda que ha estado a lo largo de mi carrera apoyándome, aconsejándome y motivándome constantemente a seguir adelante, a mi esposo Luis Mejía por su ayuda y amor incondicional y por brindarme ánimos en todo momento, a mi hija Madison por ser mi motivación e impulsarme a seguir adelante, ella es mi inspiración, a mis hermanas por creer en mí y por su cariño, a mi querido amigo Manuel Acosta por compartir su amistad conmigo y brindarme apoyo en este proceso y a mi asesor el Lic. Juan José Cantón por compartir su sabiduría y por toda la comprensión y paciencia.

### **Kathleen Lisbeth Padilla Osegueda**

Ha sido largo el camino recorrido para poder culminar esta meta y le agradezco a Dios primeramente por sus bendiciones en cada momento de mi vida para poder culminar mis estudios, agradezco a mi madre y abuelo por sus sacrificios y consejos que me brindaron día a día para poder terminar mi carrera profesional, “mamá al final de este trayecto todos tus esfuerzos valieron la pena”, te amo. Este logro lo dedico para un ángel que desde el cielo me protege, mi bisabuela Maria Julia Ayala, estoy segura que si estuviera presente se sentiría orgullosa de mí por haber culminado este proceso, agradezco que me haya forjado y educado en sus días de vida haciendo la mujer profesional que hoy en día soy.

### **Daisy Steffany Murcia Ayala**

Agradezco a Dios primeramente por la vida que nos regala la oportunidad de aprender cada día y permitirnos llegar a cumplir metas como lo es la culminación de la carrera de Mercadeo Internacional. Gracias a mi madre María Elena Benítez por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida que es mi pilar fundamental, Agradezco a nuestro asesor el Lic. Juan José Cantón por su tiempo y dedicación a este largo proceso. Mi tesis está dedicada a mi familia que me brindó su apoyo, a mi novio Gustavo Morán que estuvo en cada etapa de la tesis por creer en mí y darme ánimos para seguir adelante, y en especial este logro se lo debo a un ángel que me cuida desde el cielo Olimpia Elena Benítez que sé que está orgullosa de mí.

### **Erika María García Benítez**

## **INDICE**

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO 1:	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formular el problema	2
1.1.3 Objetivos de la investigación	4
1.2. MARCO TEÓRICO	5
1.2.1 CONCEPTUAL	5
1.2.2 Conceptualización del marketing	5
1.2.3 Marketing digital	13
1.2.4 Herramientas para el diagnóstico	17
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL	19
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	19
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.	22
1.3.3 Determinación del “Target”	23
a) Demográfico	23
b) Tipo de industria	24
c) Geográfica	25
d) Generación y Motivaciones	25
e) Aspiraciones y Objetivos	26
f) Actitud y Comportamiento	28
1.4. INVESTIGACIÓN	31
1.4.1 Sondeo de marca	31
1.4.1.1 Diseño de la investigación	31
1.4.1.1.1 Unidad de análisis	31
1.4.1.1.2 Universo y Muestra	32
1.4.1 Definición del instrumento.	34
1.4.2 Entrevista con la entidad.	40
1.4.2.1 Guion de entrevista.	40
1.4.2.2 Vaciado de datos de la entrevista	41

CAPITULO II:	45
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.1    Sistematización de la información del trabajo de campo	45
2.1.2    Infográficos	68
2.1.2.1    Características	69
2.1.2.2    Clasificación	70
2.1.2.3    Infográficos de la investigación	71
2.1.3    Conclusiones generales de percepción de la marca.	74
2.2    MAPA DE LA SITUACIÓN	75
2.2.1    Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	75
2.2.2    Descripción de las Oportunidades Identificadas.	77
2.3    IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	82
2.3.1    Objetivo general	82
2.3.2    Objetivos específicos	82
2.4    DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	83
2.4.1    Descripción general del activo digital.	83
2.4.2    Justificación de activos digitales	93
2.4.3    Recomendaciones de uso.	94
3.    CAPITULO III	98
3.1    METODOLOGIA	98
3.1.1    Metodología de la formulación de estrategias.	98
3.1.2    Justificación de la metodología.	98
3.2    FORMULACION DE ESTRATEGIAS	99
3.2.1    Estrategias.	99
3.2.2    Tácticas de implementación.	99
3.2.3    KPI'S	165
3.2.4    PRESUPUESTO.	167
3.3    RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)	169
3.4    MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	171
4    REFERENCIAS	176
5.    ANEXOS	179

## ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1: Herramientas en las redes sociales. ....	18
Cuadro 2 : Segmentación 1.....	23
Cuadro 3: Ley MYPE.....	24
Cuadro 4: Beneficios de una fan page de Facebook.....	79
Cuadro 5: Formulación de estrategia.....	98
Cuadro 6: Formulación de estrategia.....	99
Cuadro 7: Formulación de estrategia.....	104
Cuadro 8: Formulación de estrategia.....	113
Cuadro 9: Precios de wix.....	122
Cuadro 10: Formulación de estrategia.....	125
Cuadro 11: Formulación de estrategia.....	129
Cuadro 12: Formulación de estrategia.....	136
Cuadro 13: Formulación de estrategia.....	149
Cuadro 14: Formulación de estrategia.....	152
Cuadro 15: Formulación de estrategia.....	156
Cuadro 16: Formulación de estrategia.....	162
Cuadro 17: KPI'S. ....	166
Cuadro 18: Presupuesto Crea Digital. ....	167
Cuadro 19 : Hoja de ruta.....	170
Cuadro 20: Métodos de evaluación. ....	175

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 : Elementos de Producto.....	5
Figura 2: Proceso de Marketing.....	9
Figura 3: página de Facebook “CMYK1979” .....	19
Figura 4 página de Facebook “REDI” .....	20
Figura 5: página de Facebook “SBI-sUBLIMACIÓN e impresión” .....	21
Figura 6: página de Facebook “CREA DIGITAL” .....	22
Figura 7: características de los infográficos .....	69

Figura 8: Clasificación de los infográficos.....	70
Figura 9: Fan page de Crea Digital.....	74
Figura 10 : Logo de Facebook.....	84
Figura 11: Logo de WhatsApp.....	87
Figura 12: logo de correo electrónico.....	89
Figura 13: Imagen de página web.....	90
Figura 14: Logo de Instagram.....	91
Figura 15: Recomendaciones de uso Facebook.....	94
Figura 16: Recomendaciones de uso Instagram.....	95
Figura 17: Recomendaciones de uso Pagina Web.....	96
Figura 18: Recomendaciones de uso Facebook.....	97
Figura 19: Indicaciones de like Facebook.....	100
Figura 20: Like página Facebook.....	101
Figura 21: Creación de Pagina.....	105
Figura 22: Creación de Pagina.....	106
Figura 23: Creación de Pagina.....	106
Figura 24: Creación de Pagina.....	107
Figura 25: Creación de Pagina.....	107
Figura 26: Creación de Pagina.....	108
Figura 27: Creación de Pagina.....	109
Figura 28: Creación de Pagina.....	109
Figura 29: Creación de Pagina.....	110
Figura 30: Creación de Pagina.....	110
Figura 31: Publicaciones en Instagram.....	112
Figura 32: Publicaciones en Instagram.....	112
Figura 33 : Creación de página Web.....	113
Figura 34: Creación de página Web.....	114
Figura 35: Creación de página Web.....	115
Figura 36: Creación de página Web.....	115
Figura 37: Creación de página Web.....	116
Figura 38: Creación de página Web.....	118

Figura 39: Creación de página Web. ....	119
Figura 40: Creación de página Web. ....	119
Figura 41: Creación de página Web. ....	120
Figura 42: Creación de página Web. ....	121
Figura 43: Creación de página Web. ....	121
Figura 44: página webnode.....	123
Figura 45 : precios de webnode.....	124
Figura 46: Creación de WhatsApp. ....	126
Figura 47: Creación de WhatsApp. ....	126
Figura 48: Creación de WhatsApp. ....	127
Figura 49: Creación de WhatsApp. ....	127
Figura 50: Creación de WhatsApp. ....	128
Figura 51: Creación de WhatsApp. ....	128
Figura 52: Mensajes Publicitarios. ....	129
Figura 53: Creación de Correo electrónico.....	131
Figura 54: Creación de correo electrónico .....	131
Figura 55: Correo Electrónico .....	132
Figura 56: Correo Electrónico.....	132
Figura 57: Estadística de Correo Electrónico .....	133
Figura 58: Precio e-marketing .....	134
Figura 59: Descuentos. ....	137
Figura 60: Descuentos .....	138
Figura 61: Descuentos. ....	139
Figura 62 : Descuentos .....	140
Figura 63: Descuentos. ....	142
Figura 64: Artículos promocionales. ....	143
Figura 65: Descuentos. ....	144
Figura 66: Rifas. ....	145
Figura 67: Rifas. ....	146
Figura 68: Rifas. ....	147
Figura 69: Rifas. ....	147



Figura 70: Rifa.....	148
Figura 71: Rifa.....	148
Figura 72: Presupuesto publicidad Display.....	150
Figura 73: Elección de Audiencia Google Adwords.....	151
Figura 74: Oferta google Ads.....	151
Figura 75: Anuncios Ads.....	152
Figura 76: Tarjetas de cliente frecuente.....	153
Figura 77: Tarjetas de cliente frecuente.....	154
Figura 78: Publicar en Google Adwords.....	159
Figura 79: Bienvenida a google Ads.....	159
Figura 80: Crear cuenta en Ads.....	160
Figura 81: Verificación de Correo Electrónico.....	160
Figura 82: Datos Google Ads.....	161
Figura 83: Seguridad Ads.....	161
Figura 84: Pago en línea.....	163

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo está basado en tres capítulos que se han desarrollado de diferentes maneras y se ha investigado diversos temas importantes para el desarrollo del plan.

En la actualidad todas las empresas hacen uso constante de la tecnología, creando así la necesidad a de utilizar marketing por medios digitales para poder conectarse con sus clientes.

La propuesta de presentar un plan de Marketing Digital surge de los problemas que presentan las microempresas que van iniciando sus negocios en diversos rubros y que no conocen el ámbito digital ya sea persona natural que ha emprendido un negocio y que desea que crezca a nivel local y pretenda guiarse por las herramientas mercadológicas necesarias.

Dicha propuesta es una herramienta que se basa en generar engagement para la microempresa, le permitirá que los consumidores reales y potenciales conozcan la empresa en los entornos digitales y que este a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales. Aumentando así su posicionamiento sobre la competencia.

Las estrategias planteadas en el desarrollo del plan de marketing digital pueden ser desarrolladas en un periodo de un año, con una inversión mínima, y haciendo uso de herramientas digitales gratuitas que ayudan a las microempresas a crear relaciones entre ellos y los clientes, deben aprovechar estas herramientas y los cambios tecnológicos para estar a la vanguardia de los aspectos que están teniendo un auge en los consumidores, deben estar a la expectativa de las redes sociales que han generado un impacto positivo para promocionar los diversos productos y servicios.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la investigación acerca de la imprenta Crea Digital describe la problemática que presenta dicha entidad, carece de marketing digital es decir tiene limitantes de las plataformas online que en la actualidad son un medio para generar mayores ingresos, los factores que incide actualmente es la plaza en la cual se comercializa sus productos de impresión digital y su infraestructura desmejorada.

Cabe destacar el desarrollo de conceptos de marketing, marketing digital puntualizando que son aplicables en la investigación, y las diversas herramientas para medir métricas en los medios digitales que son de utilidad para saber qué tan posicionada esta la marca.

Tiene tres competidores fuertes que están a su alrededor y que ofrecen los mismos servicios de impresión digital, banner, afiches, tabloides, tarjetas de presentación entre otros, tales competidores son: SBI- Sublimación e Impresión, Imprenta REDI y CMYK1979.

En el capítulo dos se enfoca a los resultados de la investigación, en donde se representa las tabulaciones, tablas de frecuencia, gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones.

Se presenta los infográficos y conceptualización que está estrictamente relacionado en el desarrollo del trabajo. Se incluye además las herramientas necesarias como son la entrevista al dueño de la empresa, la encuesta desarrollada en línea a los consumidores potenciales.

En el capítulo tres está diseñado por diferentes tópicos que se desarrollaron, por lo tanto la importancia de definir estrategias y en las cuales están inmersas las diferentes tácticas con el fin de presentar al dueño de la imprenta y considere la importancia que son las plataformas digitales actualmente, con el objetivo de generar engagement y la marca logre un posicionamiento en los consumidores.

## **CAPITULO 1:**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Descripción del problema**

Crea Digital es una microempresa emprendida en Diciembre 2016 posee dos años en el mercado nacional brinda servicios de impresión digital.

El impacto en el país ha sido relevante por lo que las entidades que oferta dichos productos a generado que la competencia sea alta tanto la empresa en estudio tiene las oportunidades de posicionarse en la mente de los consumidores y que le proporcione calidad en los productos y generar más atracción a los consumidores potenciales y fidelizar los clientes reales.

En El Salvador la imprenta ha tenido una revolución constante se ha modernizado la impresión digital ofreciendo otros tipos de servicios como estampados de ropa, personalizaciones de productos, impresiones laser, elaboración de sellos, volantes, tarjetas de presentación, serigrafía, banner, entre otros que son de mucha utilidad para los consumidores reales y potenciales, pequeñas y medianas empresas siendo demando por las mismas que requieren estos servicios.

Actualmente la imprenta posee constantes cambios, ha surgido paulatinamente por lo que están a la vanguardia de las necesidades de los consumidores. Se ha modernizado en el sentido que años pasados se imprimía en hojas sueltas ahora brinda mejores servicios con ayuda de la tecnología digital, eso incluye la maquinaria con que cuenta para la elaboración de nuevos productos, hay demanda y oferta de entidades que los consumidores necesita de estos servicios.

Hay diversos factores que ha afectado a estas empresas como lo es la materia prima a un nivel alto es decir hay consumidores que por el alza de estos en impresiones optan buscar otras imprentas que ofrecen el mismo servicio, los precios es una variable incontrolable por el simple hecho que varían y se puede recurrir a que estos se eleven.

Otro de los factores es la competencia que va encaminada a que haya tanta oferta en el mercado local y se concentren en un solo lugar, y se dificulte expandirse primeramente a nivel interno buscar otros mercados, porque hay nuevos competidores genera una rivalidad entre imprentas del mismo rubro.

Crea Digital la problemática que presenta es la deficiencia en los medios digitales, carece de las plataformas modernas para la generación de marketing online que ha obstaculizado abrir nuevos nichos de mercado por la desactualización de las redes sociales.

Otra problemática es la plaza en la que está ubicada, y el local necesita mejoras en la infraestructura.

A lo largo de la investigación se pretende lograr que la empresa sea conocida a nivel de medios digitales que los consumidores potenciales y reales, así también las pequeñas y medianas empresas a estudiar permitirá la fidelización de la marca.

Crea Digital resalta la importancia de los consumidores, y trabajan para que estos estén satisfechos con los servicios de impresión digital, la empresa brinda disponibilidad de horarios a sus clientes, para atenderlos de una manera positiva, enfocándose en los gustos y preferencias de estos.

### **1.1.2 Formular el problema**

¿La deficiente participación en entornos digitales por parte del dueño de la imprenta Crea Digital influye a la carencia de información de la marca?

¿Las mejoras en la infraestructura de la imprenta serán de beneficio para hacer más atractivo y lograr así posicionarse en la mente de los consumidores?

¿Qué herramientas de marketing digital se puede aplicar a la empresa Crea Digital para generar engagement en los consumidores en medios digitales en los alrededores de la alcaldía de San Salvador?

¿La calidad que percibe los consumidores de los servicios de impresión digital es aceptable?

¿Cuál es el beneficio directo con el desarrollo de plataformas digitales para la imprenta Crea Digital?

¿Cuál es el impacto que la falta de información de la imprenta Crea Digital afecta a que las ventas sean bajas?

Enunciado del problema

¿En qué manera ayuda la implementación de un plan de marketing digital a la imprenta crea digital, para lograr generar engagement con clientes potenciales?

### 1.1.3 Objetivos de la investigación

#### Objetivo General

Evaluar los medios digitales de la imprenta que se utiliza para generar posicionamiento y engagement por medio del diseño de un plan de marketing digital en el municipio de San Salvador.

#### Objetivo Específicos

- ✓ Definir la situación actual de la imprenta en el mercado digital y su nivel de participación en este.
  
- ✓ Analizar los competidores directos de la imprenta crea digital, para comparar en qué áreas tiene ventajas y desventajas.
  
- ✓ Estudiar el tipo de redes sociales que usan los consumidores de Crea Digital.
  
- ✓ Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la imprenta Crea Digital y poder aumentar la participación en los medios digitales.

## 1.2. MARCO TEÓRICO

### 1.2.1 CONCEPTUAL

### 1.2.2 Conceptualización del marketing

- DESEOS:

Son las formas que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

(Kotler P, Armstrong G, 2008, p.6).

ELEMENTOS DEL PRODUCTO:

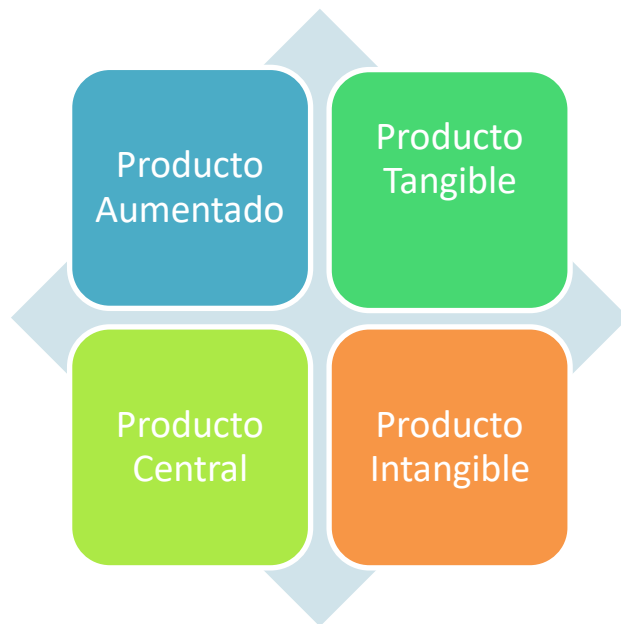


Figura 1 : Elementos de Producto  
Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.



- **MARKETING:**

Lambin, J, (1996).

- Es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes.
- El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.
- El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor.(p.1)

**MARKETING DE BIENES Y SERVICIOS:**

“Se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o cuidados del consumidor”.

(Lambin, J, 1996, p. 4).

- **MERCADO:**

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

(Armstrong G, Kotler P.2013, p. 8).

- **MUESTRA:**

“Segmento de la población elegida para hacer una investigación de marketing y que representa a la población total”.

(Armstrong G, Kotler P.2013, p. 110).

## MARKETING SOCIAL:

“Idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa. Los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad”.

(Armstrong G, Kotler P.2013, p. 43).

De acuerdo con, McCarthy y Perreault (1997) El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante (p.45).

- **MEZCLA DE MARKETING:**

“Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades”.

(Julián P. María M. 2010, p.30).

- **MARKETING GENERADO POR EL CONSUMIDOR**

“Intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de los demás”

(Kotler y Armstrongs, p.19).

- **MARKETING DIRECTO:**

“El propósito del marketing directo es establecer una relación con un cliente con el fin de obtener respuestas inmediatas y mensurables. Esto se logra mediante la publicidad de respuesta directa, el Telemarketing y la venta directa”.

( Czinkota M., Ronkainen I. p 398).

- **MARKETING DEPORTIVO:**

“Se debe entender el marketing deportivo como el conjunto de acciones y prestaciones, producidas en el sentido de satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor de deporte”

(cubillo y Cerviño 2008, p.143)

- **NECESIDAD:**

“Un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana”.

Lambin, J, (1996, p 76).

- **OFERTA DE MERCADO:**

Según (Kotler P, Armstrong G. 2008) define la oferta de mercado:

Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Como su propio nombre indica, de ofertar o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.( P 38).

- PROCESO DE MARKETING

Un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing.

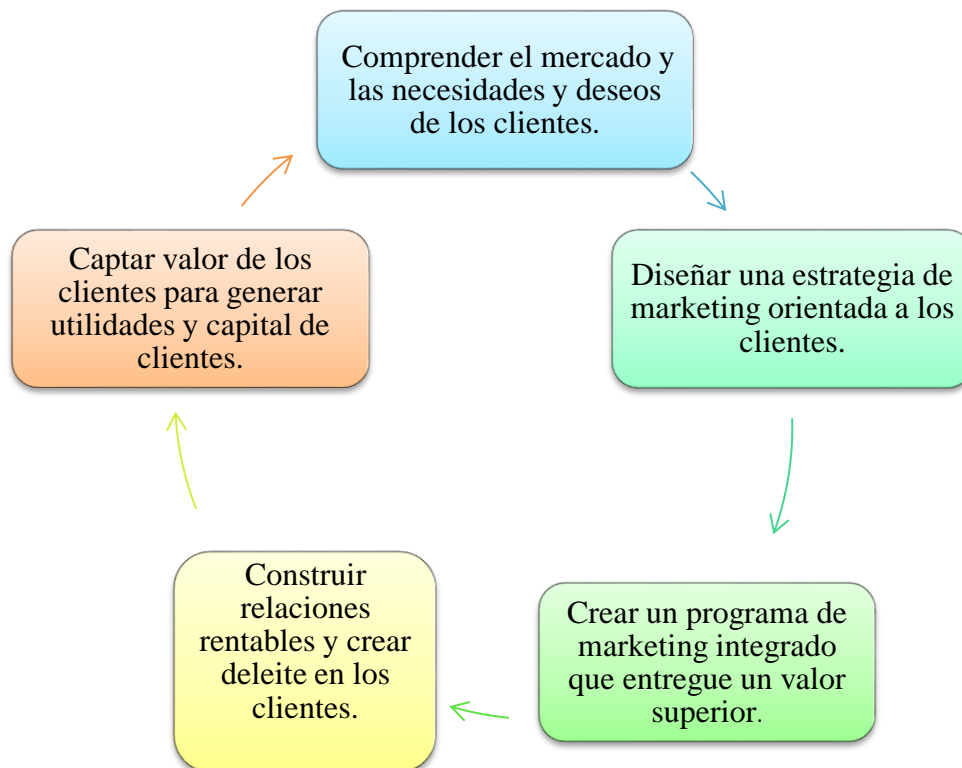


Figura 2: Proceso de Marketing  
Fuente: Elaboración propia de equipo de trabajo.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 6).

- PRODUCTO:

“Son tangibles en todos los casos; sin embargo en realidad un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

(Kotler, P, Keller, K, 2012, p.325).

“Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, p.10).

“Producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”.

(Muñiz, R, 2014, p.19).

- PRECIO:

“El precio no solamente un número en una etiqueta. Se hace presente en muchas formas y desempeña numerosas funciones. El precio es el único elemento de la mezcla mix de marketing que produce ingresos; los demás generan costos”.

(Kotler, P, Keller, K, 2012, p.383).

“El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa”.

(Muñiz, R, 2014, p. 85).

- PLAZA:

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 53).

- PROMOCIÓN:

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos de los productos y persuaden a los clientes meta a comprarlo”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 54).

#### PUBLICIDAD:

“Puede ser muy eficaz de diseminar mensajes ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas”.

(Kotler, P, Keller, K, 2012, p.504).

- PENETRACIÓN DE MERCADO:

(Kotler P, Armstrong G. 2008)

Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa

Parte fundamental donde se dan a conocer las nuevas estrategias y la buena comunicación para lograr llegar al público meta y así dar un servicio de calidad (P 77).

- POSICIONAMIENTO:

(Kotler P, Armstrong G. 2008)

Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

Según Kotler es lo que se realiza con el producto, lo que se construye en la mente de las personas para persuadir y posicionar la marca y el producto (P 82).

“El posicionamiento se refiere a cómo perciben los consumidores una marca en comparación con las marcas del competidor, es decir, la imagen mental que evoca una marca o la empresa como un todo”.

( Czinkota M., Ronkainen I. p 336).

“Posicionamiento: como la acción de diseñar oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores del mercado meta”.

(Kotler, P, Keller, K, 2012, p.276).

- SEGMENTACION DE MERCADO:

“Consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades”.

(Kotler, P, Keller, K, 2012, p.214).

- SEGMENTO DE MERCADO:

“Consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”.

(Kotler, P, Keller, K, 2012, p.214).

### 1.2.3 Marketing digital

- **ACTIVOS DIGITALES:**

Son las propiedades digitales que las marcas pueden construir en Internet a partir de acciones concretas alineadas en búsqueda de desarrollar negocios por Internet o posicionarse estratégicamente.

Albert. A. “Activos Digitales características principales y componentes” Recuperado de <http://blog.sandiamedia.agency/activos-digitales-componentes-caracteristicas-principales/>

- **CAMPAÑAS PAY PER CLICK (PPC)**

Es la forma más tradicional de publicidad en Marketing Digital.

A través de una subasta, se le paga directamente a los motores de búsqueda para que un sitio web pueda figurar en los resultados de búsqueda, sin embargo, las direcciones deben dejar en claro que se trata de un anuncio.

Graniel, M. (2014).” 11 Conceptos básicos que debes entender en marketing digital SEO”. Recuperado de <http://yeux.com.mx/11-conceptos-basicos-que-debes-entender-en-marketing-digital-seo/>.

- **CLICK THROUGH RATE (CTR)**

Se refiere al número de click que tiene un link entre el número de impresiones.

Es una de las métricas más utilizadas por una Agencia de Marketing Digital para determinar la efectividad en una campaña de PPC, ya que nos dice cuántas veces las personas están dando click en un anuncio en comparación con el número de veces que éste se muestra.

Graniel, M. (2014).” 11 Conceptos básicos que debes entender en marketing digital SEO”. Recuperado de <http://yeux.com.mx/11-conceptos-basicos-que-debes-entender-en-marketing-digital-seo/>.



- E-PROCUREMENT (COMPRAS EN LINEA):

“Adquisiciones realizadas mediante conexiones electrónicas entre compradores y vendedores, por lo general en línea”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 156).

#### INBOUND MARKETING:

A veces llamado “marketing de atracción” en español, es una estrategia de gran potencia, ampliamente utilizada en la web 2.0. Consiste, básicamente, en crear y desarrollar contenidos y mecánicas de interacción que atraigan tráfico cualificado.

Del Valle, E. (2015).” Web 2.0, Social Media y Marketing Digital”. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/ernesto-del-valle-consultor-web-2-0-formador-y-conferenciante>.

#### INTERNET:

“Una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con una almacena de información increíblemente grande”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 27).

- MARKETING DIGITAL:

La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphone, mercados móviles y social media.

Chris, A. (2013).”3 Definiciones de Marketing Digital”. Mesa Editorial Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>.

- **MARKETING ONLINE:**

“Esfuerzos para comercializar productos o servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 433).

- **MARKETING DE CONTENIDO:**

Hacer “marketing de contenidos” consiste en generar contenidos de valor para atraer e involucrar a los usuarios como parte de una estrategia de marketing.

Del Valle, E. (2015).” Web 2.0, Social Media y Marketing Digital”. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/ernesto-del-valle-consultor-web-2-0-formador-y-conferenciante>.

- **PUBLICIDAD ONLINE:**

“Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 438).

- **POSICIONAMIENTO ORGANICO:**

Este posicionamiento a menudo es el resultado de una campaña bien implementada de SEO. El posicionamiento orgánico se refiere a los resultados que aparecen debajo de los anuncios que muestran los resultados.

El tráfico proveniente del posicionamiento orgánico a menudo se considera más valioso que aquel proveniente de las campañas PPC.

Graniel, M. (2014).” 11 Conceptos básicos que debes entender en marketing digital SEO”. Recuperado de <http://yeux.com.mx/11-conceptos-basicos-que-debes-entender-en-marketing-digital-seo/>

- REDES SOCIALES EN LINEA:

“Comunidades en línea donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 133).

- SITIO WEB CORPORATIVO: O DE MARCA:

“Sitio web diseñado para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender productos de la empresa de manera directa”.

(Kotler P, Armstrong G. 2008, P 437).

SEO:

*(search engine optimization)*. Posicionamiento natural en buscadores.

“Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.)”.

(Muñiz, R, 2014, p.87).

- SEM:

(search engine marketing). Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores.

“Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por click, en las principales redes publicitarias (Google Adwords, Yahoo Search Marketing, etc.)”.

(Muñiz, R, 2014,p.88).

- WEB 3.0 :

Es el nombre que recibe el nuevo modelo teórico de world wide web al que nos dirigimos. Por tanto: Cuando hablamos de Web 3.0 estamos especulando sobre algo que NO existe (aún).

Del Valle, E. (2015).” Web 2.0, Social Media y Marketing Digital”. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/ernesto-del-valle-consultor-web-2-0-formador-y-conferenciante>.

#### **1.2.4 Herramientas para el diagnóstico**

En la actualidad el entorno digital brinda, muchas oportunidades a las empresas de comercializar sus productos y servicios, como también existen diversas herramientas para medir su efectividad.

Consideramos que estas herramientas son las que vamos a utilizar para realizar un diagnóstico que nos permita medir los cambios que suceden en las redes sociales de crea digital, antes y después de la implementación de un plan de marketing digital.

HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN
Hootsuite	<p>Es una aplicación, la cual cuenta con una plataforma donde podemos manejar más de una red social a la vez. Es muy importante porque mide y analiza el rendimiento en las redes sociales, tiempo de respuesta y facilita a los community manager al uso de las redes. También esta plataforma brinda métricas exactas de las actividades en las redes sociales asociadas.</p>
Google Analytics	<p>Es una herramienta de medición de Google, sirve para conocer la tendencia del mercado, y mide la circulación en la que se manejan las páginas web, las personas que la visitan y sus gustos y preferencias, lo cual es importante porque de esta manera conoceremos un patrón de clientes potenciales. Google Analytics genera informe total sobre una página web y redes sociales.</p>
How sociable	<p>Es una plataforma que mide la visibilidad de las redes sociales, el alcance que tiene con las personas, se puede analizar más de 12 redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otras. Y en How Sociable podemos observar la presencia de nuestra empresa en estas redes.</p>

Cuadro 1: Herramientas en las redes sociales.  
Fuente: Análisis del equipo de trabajo.

## 1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL

### 1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

En la empresa Crea Digital existen 3 competencias más fuertes en el ámbito digital donde cada día luchan por obtener más clientes por medio de los servicios y la buena atención y calidad que se le brinda a cada cliente ya que las tres empresas competidoras están en lugares visibles para los consumidores.

#### Empresa CMYK1979



Figura 3: página de Facebook “CMYK1979”

Fuente: [www.facebook.com/search/top/?q=cmk%201979](https://www.facebook.com/search/top/?q=cmk%201979)

Como podemos observar en la página de uno de los competidores tiene 206 likes, 205 seguidores que ven su página de lo que ellos publican, al momento de entrar a su página de Facebook se abre una ventana de chat para que el cliente pueda ponerse en contacto con ellos y en el contenido de chat ponen un mensaje que normalmente les contestan en un promedio de una hora.

La empresa CMYK PUBLICIDAD carece de publicaciones, según lo que se puede ver en la página que al mes o quince días publican una imagen pero no incentivan al cliente que compren en su establecimiento, solo son imágenes de sus trabajos y suben videos de los trabajos que realizan, pero la página no la están actualizando como se debería.

Con respecto a los servicios que brinda la empresa CMYK publicidad en Facebook es impresión de digital de banner, de afiches, tabloides y también tiene más de algunas fotos que pone descuentos en sus productos por tiempo limitado.

#### YOUTUBE – CMYK1979

Están también en YouTube pero lo único que tienen son tres videos y ningún comentario y a la vez es escaso el contenido de su empresa, solo realizaron este canal pero no le dan seguimiento y lo único que tiene 2 suscriptores nada más. Lo más que han tenido los videos de visitas son 45 personas que lo han visto, pero no le dan like a los videos que ellos suben ni comentarios.

- EMPRESA REDI

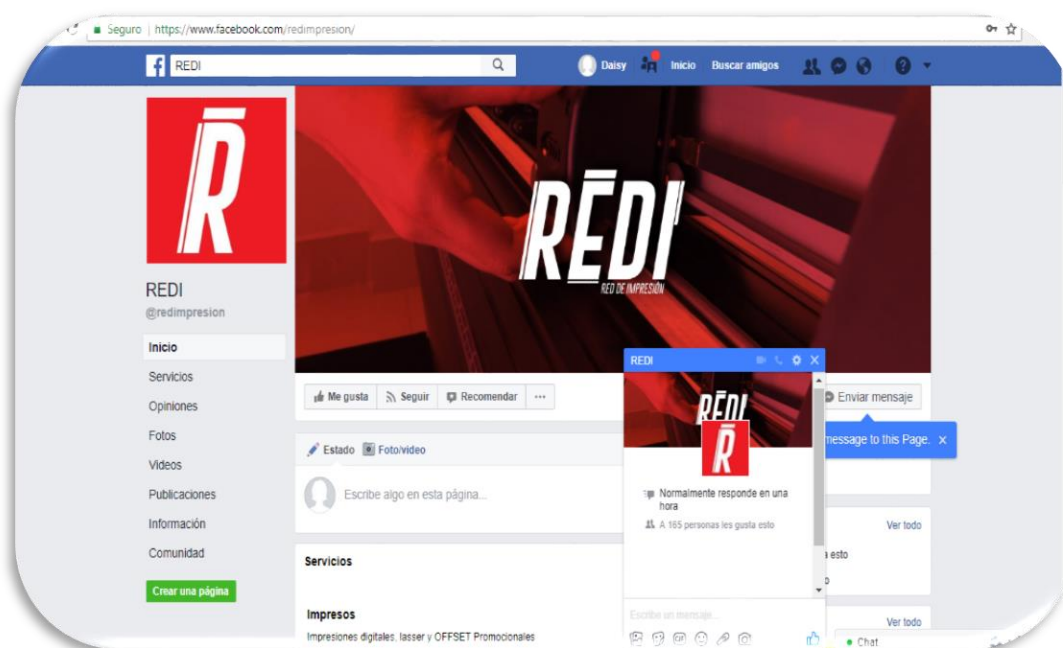


Figura 4 página de Facebook “REDI”  
Fuente: <https://www.facebook.com/redimpresion/>

La empresa REDI tienen 165 seguidores los cuales pocos le dan like a las publicaciones que ellos ponen a su vez no interactúan con las imágenes, las publicaciones son escasas ya que desde el 22 de noviembre del 2017 hasta el 12 de abril del año 2018, solo puso una publicación sobre los productos que ellos ofrecen, pero sus seguidores no comentan ni les da likes a lo poco que publican, de igual forma se puede ver que tiene una ventana de chat donde ponen un mensaje que a la hora pueden tener su respuesta.

REDI trata de interactuar con los clientes por medio de las imágenes y da a conocer el servicio que ellos brinda o mejor dicho suben videos de como es el proceso que lleva alguno de los servicios que ellos brinda.

Los servicios que la empresa REDI brinda es en impresión digital.

## EMPRESA SBI- SUBLIMACION E IMPRESIÓN



Figura 5: página de Facebook “SBI-sublimación e impresión”  
Fuente: <https://www.facebook.com/SBISublimacion/>



SBI- SUBLIMACION E IMPRESIÓN se puede notar que es una empresa que se enfoca en atender a su clientes en darle ideas para que pueda obsequiar y darle prioridad a sus consumidores, un claro ejemplo es en su chat dice que en momentos se le responderá estar al pendiente de lo que el cliente desea en el momento que vean sus servicios o los productos terminado que ellos venden, se puede ver que tiene 117 que le dieron likes a su página y 118 seguidores, sus publicaciones siempre van enfocados a la venta de sus productos y la opción que les da la empresa para que puedan regalar a la persona ideal, de igual sus imágenes que suben siempre bien llamativas y con su estilo a cada ocasión.

Lo único que casi no publican ya que desde el 13 de febrero del 2018 fue su última publicación no le dan el uso a la aplicación para dar más a conocer su empresa y sus servicios y lo que publican a lo mucho unas 7 personas le dan likes a sus publicaciones.

### 1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.

#### Empresa CREA DIGITAL



Figura 6: página de Facebook “CREA DIGITAL”

Fuente: [www.facebook.com/Creadigital11/](http://www.facebook.com/Creadigital11/)

Crea digital tiene 88 personas que le dieron like y 89 seguidores en la página, al entrar a su Facebook sale una ventana de chat para que pueda interactuar con el cliente, su tiempo aproximado de respuesta es de un día, se puede observar su falta de publicaciones y de interacciones que se realiza en Facebook, desde el 16 de Marzo hasta el 21 de abril solo se realizaron 2 publicaciones, no se le da seguimiento a la aplicación.

Al revisar la página se puede ver que en días festivos como día de la amistad, diciembre pone imágenes de sus artículos e incentivos al cliente para que compre sus productos o brindar el servicio y trata de interactuar con ellos, a pesar que tiene 89 seguidores solo pocas personas le dan likes a las publicaciones, de 5 a 10 personas, de igual forma en ocasiones pone promociones de los servicios que brinda pero no es usual que lo haga cada mes.

### 1.3.3 Determinación del “Target”

#### a) Demográfico

En la investigación la determinación de “target” al cual es dirigido está compuesta por dos perfiles de segmentación demográfica.

#### Segmentación 1

<b>Género:</b>	<b>Hombres y mujeres.</b>
<b>Edad:</b>	<b>de 18 a 45 años.</b>
<b>Clase social:</b>	<b>Media-Alta.</b>
<b>Ocupación:</b>	<b>Profesionales, ama de casas, estudiantes.</b>

Cuadro 2 : Segmentación 1

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

Consideramos que las empresas pequeñas y medianas están consideradas en el desarrollo del “target” de la investigación y que son clientes potenciales de la empresa.

b) Tipo de industria

La imprenta Crea Digital es una microempresa según la clasificación de la ley MYPE en el decreto No.667- art. 3 de la asamblea legislativa de la república de el salvador, donde se indica que por persona natural que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores. Dedicada a la rama de la impresión digital como banner, tabloides, tarjetas de presentación, sellos, impresiones, anillados entre otros.

La Ley MYPE define la clasificación de la siguiente manera:

- **MICROEMPRESA:** Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta diez trabajadores.
- **PEQUEÑA EMPRESA:** Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Cuadro 3: Ley MYPE

Fuente: [tramites.gob.sv/media/Ley%20MYPE.pdf](http://tramites.gob.sv/media/Ley%20MYPE.pdf)

### c) Geográfica

La segmentación de la investigación que va dirigido el plan de marketing digital, se puede denotar que el público geográfico sería alrededor de la alcaldía de San Salvador tanto a hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 45 años.

### d) Generación y Motivaciones

La generación que se aplica a la investigación según la target son hombres y mujeres de 18 a 45 años.

- Generación “X” (1965-1978) Entre los 36-49 años, las motivaciones de esta generación es el atributo más valorado en una empresa es la capacidad de desarrollar una carrera dentro de ella. Quienes pertenecen a esta generación no buscan necesariamente un gran estatus dentro de la compañía, pero sí necesitan sentirse reconocidos y obtener mayor visibilidad frente a los demás. También aprecian mucho los reconocimientos en los trabajos por que los motiva a seguir avanzando en su carrera, están a una tendencia de innovación tecnológica y son críticos, esta generación no está por lealtad a su trabajo sino por las oportunidades que les brinda la empresa.
- Generación “Y” o MILLENNIALS (1979-1996) Entre 18- 35 años, las motivaciones que presenta esta generación son las posibilidades de expandir su carrera a nivel internacional y la oportunidad de ser parte de la estrategia de la compañía es lo más importante. Valoran la diversidad en el ambiente laboral, son seguros en sí mismos, y por eso se enfocan principalmente en el logro y el acenso rápido en la estructura corporativa. Prefieren la flexibilidad antes que la estabilidad y siempre buscarán un trabajo que les permita mantener el mayor equilibrio posible entre la vida personal y la profesional. Su compromiso con el trabajo depende casi exclusivamente de cuánto lo

motiven los proyectos y tareas asignadas: cuando se enfrentan a un gran desafío, ponen toda su energía y foco en sacarlo adelante exitosamente.

#### e) Aspiraciones y Objetivos

##### Generación “X”

##### Aspiraciones

- Los nacidos en esta generación son buenos para adaptarse a los cambios.
- Están comprometidos en las relaciones interpersonales y laborales.
- Son fieles a sus valores.
- Participar en trabajos muy especializados.
- Son emprendedores, no renuncian al sueño de crear su propia empresa.

##### Objetivos

- La mujer se incorpora a un mayor número y de manera habitual al mercado por la necesidad de cubrir los gastos diarios.
- Orientados a resultados.
- Utilizan internet como fuente de información.
- Libertad para crecer dentro de la empresa.

## Generación “Y” o Millennials

### Aspiraciones

- Les gusta emprender y aprender así como formar parte de la toma de decisiones ante un sistema de jerarquía.
- Les gusta viajar.
- Son emprendedores e innovadores.
- Totalmente adaptables a los cambios.
- Prefieren a las empresas activas en Social Media.
- La mujer no duda en desarrollar su etapa profesional, y sigue su etapa académica.

### Objetivos

- Conocen perfectamente los entornos digitales.
- Tolerantes al fracaso.
- Aprender y formarse dentro de la empresa.
- Diversidad de equipos y trabajos.
- Recompensas personales por su trabajo.

## f) Actitud y Comportamiento

### Generación “X”

#### Actitud

- Carencia de ideales, temas de conversación, se centran en modas y viajes.
- Los de la generación x son más débiles en la administración.
- Insisten en equilibrar vida y trabajo.
- Valoran mucho el tener y disfrutar una vida independiente.
- Buscan estudiar más que la universidad.

#### Comportamiento

- Son menos leales.
- Tienden a esquivar las reglas y procedimientos.
- Prefieren comer pizza ante un televisor.
- Se dejan guiar por los amigos, publicidad y la televisión.
- A la hora de la decisión de compra son lentos en adquirir el producto.
- Carecen de habilidades para el liderazgo.
- Vivieron la llegada del internet.

- Se adapta al cambio.
- La generación X utiliza más Facebook como red social.
- YouTube y twitter son las redes sociales de segunda opción.

### Generación “Y” o Millennials

#### Actitud

- Prefieren aprender de manera autodidactica.
- Son emprendedores buscan abrir sus propias empresas y trabajar desde casa.
- Son susceptibles a las compras de internet.
- Actitud desafiante y retadora.
- Pensamiento social.
- Dedicado.
- Optimista en momentos difíciles.
- Idealistas
- Buscan mejoras ofertas.



## Comportamiento

- Dificultad de cambiar de trabajo.
- Son altamente social en los procesos de compra suelen compartirlo en las redes sociales.
- Es una generación muy visual por lo que le gustan las redes sociales que priorizan las imágenes.
- El móvil es la absoluta prioridad y la conexión a internet.
- Facebook, YouTube, google plus, twitter son las redes más utilizadas por esta generación.
- Muy comunicativos y cuestionan en todo momento.
- Carecen de información noticiosa.
- Son liberales y económicamente conservadores.

## **1.4. INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Sondeo de marca**

#### **1.4.1.1 Diseño de la investigación**

La investigación de la imprenta Crea Digital se aplicará un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, por la serie de procesos secuencial en el desarrollo de la misma. Es descriptiva y exploratoria por que analizara lo factores que la empresa posee, observar y describir los fenómenos y las variables que intervienen en la investigación.

La investigación no experimental, aplicara la observación personal para manipular variables de la empresa.

Las fuentes de investigación que se utiliza son fuentes primarias como lo son antecedentes históricos, libros de marketing, revistas, tesis de mercadeo, sitios web entre otros y en las secundarias pueden ser el carácter público o privado, especialización, experiencia y credibilidad de la empresa, forma de financiación de la fuente, como artículos relacionados a la imprenta,

Se pretende analizar la imprenta Crea Digital, e identificar de una manera más profunda sus debilidades y fortalezas, para lograr el objetivo de la investigación, y de esta manera lograr que la empresa crezca en el ámbito metodológico, especialmente en el área digital para que pueda generar engagement y aumentar sus ventas logrando fidelización de clientes actuales y potenciales.

##### **1.4.1.1.1 Unidad de análisis**

- ✚ Unidad de análisis: Según Hernández Sampiere “la unidad de análisis son los sujetos que van hacer medidos” (Sampiere, 2003, P 87)

Los sujetos de análisis serán las personas de la edad de 18 a 45 años y medianas empresas que se encuentran alrededor de la alcaldía de San Salvador, donde requieren el servicio de impresión digital de los productos de banner, tabloides, tarjetas de presentación, tazas etc.

Por medio de la base de datos se calculara la muestra de los clientes potenciales, alrededor de la alcaldía de San Salvador, llevando a cabo los datos de los posibles consumidores. Por lo tanto la variable a utilizar será cuantitativa - cualitativa = mixta, donde se analizara el tiempo, la calidad, servicio y productos más vendidos.

#### **1.4.1.1.2 Universo y Muestra**

Hay diferentes Empresas que realizan productos para la venta pero carecen de servicio impresión digital en la imprentas, y es donde el universo seria las imprentas personas naturales que residen en los alrededores de la alcaldía de San Salvador.

Mientras la muestra será las imprentas que realizan productos para la venta que necesitan servicio de impresión digital y personas natural que requieren en su momento un servicio de impresión digital.

Cliente Potenciales

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

Detalle:

$n$ = Tamaño de la muestra.

$P$ = Probabilidad en éxito

$z^2$ = Nivel de Confianza.

$Q$ = Probabilidad en contra.

$E^2$ = Margen de error.

Se tomó la población Infinita porque carecemos del dato exacto del universo de la población que es a los alrededores del Centro de San Salvador. Por lo tanto el instrumento se realizó en línea considerando el target objetivo.

Datos:

$z^2=95\%$        $P= 50\%$        $n=?$

$E^2=5\%$        $Q=50\%$

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.50)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$\underline{n = 384.16}$$

## 1.4.1 Definición del instrumento.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
 ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL



Código: 01

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
 CASO PRÁCTICO: IMPRENTA CREA DIGITAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES**

Buenos días/ tardes, el cuestionario que a continuación se le presenta es para identificar la opinión acerca de la imprentas digitales.

Objetivo: Analizar las opiniones de los consumidores con el fin de obtener la percepción de los productos y servicios en el ámbito digital, información que será utilizada en el trabajo de investigación.

Indicaciones: se le agradecerá responda las siguientes preguntas de la manera que crea conveniente.

Datos Generales:

Edad:

- a) De 19 a 24 años
- b) De 25 a 30 años
- c) De 31 a 36 años
- d) De 46 a 50 años
- e) Más de 55 años

Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Ocupación:

- Estudiante \_\_\_\_\_
- Empleado \_\_\_\_\_
- Ama de casa \_\_\_\_\_
- Comerciante \_\_\_\_\_

Preguntas:

Objetivo: Identificar que tan accesibles son las imprenta para adquirir un producto o servicio para los consumidores potenciales.

1. ¿Cuántas imprentas se encuentra alrededor de su casa?
  - a) Una a dos
  - b) Tres a cinco
  - c) Ninguna

Objetivo: Determinar con qué frecuencia buscan servicios en impresión digital con el propósito de determinar la disposición del tiempo de los consumidores.

2. ¿Cada cuánto adquiere un producto o servicios de impresión digital?
  - a) Diariamente
  - b) Semanalmente
  - c) Mensualmente
  - d) Cada dos meses
  - e) Otro: \_\_\_\_\_

Objetivo: Clasificar la cualidad más importante al momento de adquirir servicios en impresión digital según la percepción de los consumidores.

3. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de buscar servicios de impresión?
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Rapidez

Objetivo: Distinguir los motivos que impulsan a las personas a adquirir servicios de imprenta.

4. ¿Porque motivo busca el servicio en impresión digital?
  - a) Personal
  - b) Trabajo
  - c) Estudio
  - d) Otros

Objetivo: Identificar qué productos son más cotizados por las personas que visitan una imprenta, para posterior evaluar la calidad de estos productos en la imprenta.

5. ¿Qué productos en impresión digital adquiere con frecuencia?

- a) banner
- b) estampado
- c) flyer
- d) copias
- e) artículos promocionales
- f) afiches

Objetivo: Determinar si los clientes potenciales poseen aplicaciones en su móvil sociales con la finalidad de que conozca la imprenta Crea Digital a través de aplicaciones.

6. ¿Qué aplicaciones tiene instalada en su móvil?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) Instagram
- f) Otros

Objetivo: Identificar las redes sociales más utilizadas por las personas y la disposición de tiempo al conectarse a internet.

7. ¿Qué redes Sociales usa con frecuencia?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Twitter
- d) Instagram
- e) YouTube
- f) Correo electrónico
- g) Otros

Objetivo: Determinar en qué momento del día las personas utiliza más las redes sociales

8 ¿Durante el día, en qué momento utiliza con frecuencia las redes sociales?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

Objetivo: Identificar si la imprenta tiene posicionamiento en la mente de los consumidores con el propósito de que tan asociado están a la marca.

9 ¿Cuáles son las entidades que les presta el servicio de impresión Digital con más frecuencia?

- a) Pequeñas y medianas empresas
- b) Centros de Estudios y Universidad
- c) Otros

Objetivo: Determinar el alcance que posee la empresa en medios de marketing digitales y tradicionales.

10 ¿Porque medio se enteró de la existencia de Crea Digital?

- a) Publicidad tradicional
- b) Facebook
- c) Recomendación de una persona
- d) Otros medios

Objetivo: Identificar que reconocimiento posee Crea Digital en las plataformas digitales en los consumidores.

11 ¿Qué medios digitales conoce de la imprenta Crea Digital?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Otros

Objetivo: identificar si el propietario de la imprenta utiliza estrategias para diferenciar sus servicios de impresión digital con la competencia.

12 ¿Cuáles son los aspectos principales que lo diferencia de sus competidores?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Promoción
- d) Plaza

Objetivo: Clasificar los factores que afrontan las empresas dedicadas al servicio de impresión Digital.



13 ¿Qué factores considera Ud. que afronta la entidad para brindar sus servicio de impresión digital?

- a) Falta de personal capacitado
- b) Falta de capital
- c) Falta de publicidad digital

Objetivo: Determinar el interés de las personas en adquirir servicios de impresión digital con la finalidad de conocer publicidad en medios tradicionales y digitales de los servicios que solicitan los consumidores.

14 ¿Cuál cree que es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la imprenta Crea Digital?

- Facebook
- YouTube
- Radio
- Televisión
- Sitio Web
- Otros

Objetivo: Determinar cómo son percibidos los precios de los servicios que brinda la imprenta a los consumidores.

15 ¿Cómo percibe los precios de los servicios que ofrece crea digital?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

Objetivo: Identificar el sistema operativo de los encuestados con el propósito de saber que tipo de dispositivos poseen.

16 ¿Qué sistema operativo tiene su móvil?

- a) Android
- b) IOS
- c) Windows
- d) Otros

Objetivo: Describir en qué porcentaje la empresa realiza satisfactoriamente su trabajo en el aspecto del servicio que ofrecen a los consumidores.

17. En una escala del 1 al 10 como califica el servicio o producto de Crea Digital.

Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Excelente										
Muy buena										
Buena										
Regular										
Malo										

Objetivo: Medir el grado de interés de las personas en productos y servicios de la imprenta crea digital.

18 ¿Le gustaria obtener información sobre los productos, promociones y servicios que brinda crea digital?

- a) Me gustaria
- b) No me gustaria

Objetivo: Clasificar los medios que más utilizan los clientes de la imprenta para conocer acerca de sus productos, servicios o promociones.

19 ¿Por cuales medios le gustaria obtener la información?

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales
- c) Televisión
- d) Prensa

Objetivo: Distinguir el interés y la importancia de poseer pagos en línea de sus productos

20 ¿Cómo considera la implementación de pagos en línea de los productos y servicios de Crea Digital?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Otro

## 1.4.2 Entrevista con la entidad.

### 1.4.2.1 Guion de entrevista.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



### **ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA IMPRENTA CREA DIGITAL**

Buenos días/ tardes, licenciado Manuel Acosta Nieto, dueño de la imprenta Crea Digital a continuación se le realizan una serie de preguntas para analizar el funcionamiento de su empresa en medios digitales.

Objetivo: Identificar los factores mercadológicos de la imprenta Crea Digital que carece en la actualidad, y la implementación de las plataformas digitales para generar engagement en los consumidores.

Indicaciones: se le agradecerá responder a cada pregunta de manera clara y precisa.

Datos generales:

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Preguntas:

1. ¿En qué año inicio su negocio?
2. ¿Cuáles son las principales características y beneficios de sus productos o servicios?
3. ¿Quiénes son sus principales competidores?
4. ¿Cómo considera usted la situación actual de la empresa?
5. ¿Conoce acerca de marketing digital?
6. ¿Utiliza redes sociales para dar a conocer promociones?
7. ¿Le interesa la implementación de un plan de marketing digital a su empresa?
8. ¿Qué redes sociales utiliza?
9. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?
10. ¿Cuáles son sus metas con la imprenta, luego de implementar un plan de marketing digital?
11. ¿Tiene ayuda financiera de alguna institución?
12. ¿Crea Digital invierte en publicidad digital? ¿Cuánto aproximadamente? Y ¿es inversión mensual?

## 1.4.2.2 Vaciado de datos de la entrevista

- Pregunta 1.

¿En qué año inicio su negocio?	Inicie mi negocio en el año 2016
--------------------------------	----------------------------------

- Pregunta 2

¿Cuáles son las principales características y beneficios de sus productos o servicios?	<p>Las características principales de mi negocio son la publicidad.</p> <p>Nuestro objetivo es impulsar marcas, darle una forma de promocionarse a las empresas, promocionar sus negocios.</p> <p>Los beneficios que ofrecemos es ayudarles a las empresas a darse a conocer por medio de banner, y artículos publicitarios, así como ayudarles con su sistema de facturación y papelería interna.</p>
--	--

- Pregunta 3

¿Quiénes son sus principales competidores?	<p>En el ámbito de imprenta existen muchos competidores, entre los que considero más fuerte están: Los tres más fuertes son: Empresa CMYK1979, REDI y SBI sublimación.</p>
--	--

- Pregunta 4

¿Cómo considera usted la situación actual de la empresa?	Actualmente la situación en la rama de las imprentas, la competencia siempre está innovando y presentando otros tipos de servicios y en ese aspecto es difícil porque carecemos de muchas desventajas provocando que falte un plan exacto de venta, no hay nuevos clientes, solo se trabaja con clientes actuales, y las metas de venta se estancan.
--	--

- Pregunta 5

¿Conoce acerca de marketing digital?	Si conozco, un poco.
--------------------------------------	----------------------

- Pregunta 6

¿Utiliza redes sociales para dar a conocer promociones?	Si utilizo redes sociales, pero no les doy mantenimiento.
---	---

- Pregunta 7

¿Le interesa la implementación de un plan de marketing digital a su empresa?	Si me interesa, para aumentar clientes, consolidarme como marca, y atraer nuevos clientes.
--	--

- Pregunta 8

¿Qué redes sociales utiliza?	Facebook y WhatsApp
------------------------------	---------------------

- Pregunta 9

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?	El Facebook lo utilizo poco para promocionarme, el WhatsApp con frecuencia.
---	---

- Pregunta 10

¿Cuáles son sus metas con la imprenta, luego de implementar un plan de marketing digital?	<p>Mis metas podrían ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las ventas en un 200%</li> <li>• Ser un negocio sostenible</li> <li>• Lograr estabilidad</li> </ul>
---	---

- Pregunta 11

¿Tiene ayuda financiera de alguna institución?	Por el momento solo por una persona natural, pero por parte de instituciones financieras no tengo apoyo de alguna manera.
--	---

- Pregunta 12

¿Crea Digital invierte en publicidad digital? ¿Cuánto aproximadamente? Y ¿es inversión mensual?	No, no invierto en publicidad digital.
--	--

## CAPITULO II

### 2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Sistematización de la información del trabajo de campo

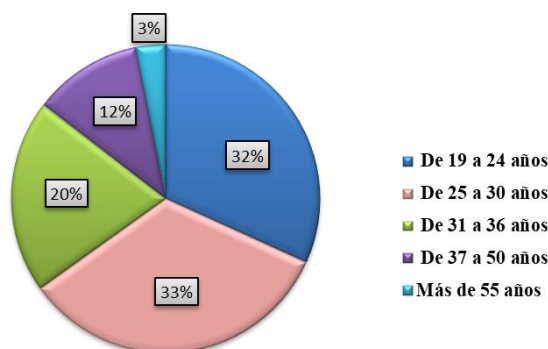
La información que se presenta a continuación fue obtenida de las personas encuestadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

#### DATOS GENERALES

##### EDAD.

Objetivo: Identificar las edades de los encuestados en los alrededores de la alcaldía de San Salvador con la finalidad de tener un target más representativo en la imprenta.

Edad	Fa	Fr%
De 19 a 24 años	122	32%
De 25 a 30 años	128	33%
De 31 a 36 años	78	20%
De 37 a 50 años	44	11%
Más de 55 años	12	3%
Total	384	100%



#### Interpretación:

De las personas encuestadas las edades que se obtuvieron en la investigación son de 19 a 24 años obtuvo el 32%, de 25 a 30 años 33%, de 31 a 36 años 20% , de 37 a 50 años 12% y más de 55 años un total de 3% .

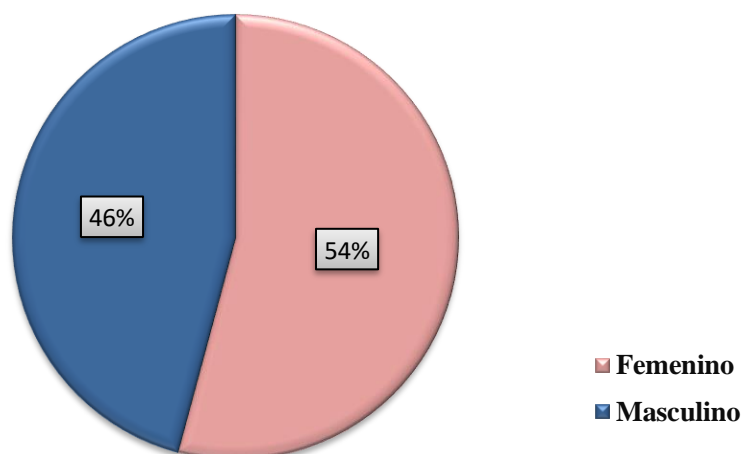
**Análisis:** La mayor parte de las personas que adquieren un producto o servicio de impresión digital son consumidores en etapa de madurez que están adquiriendo dichos servicios.



GENERO.

Objetivo: Identificar que género de consumidores adquiere más los servicios de impresión Digital.

Género	Fa	Fr%
Femenino	208	54%
Masculino	176	46%
Total	384	100%



**Interpretación:** De las personas encuestadas el 54% son mujeres y el 46% son hombres.

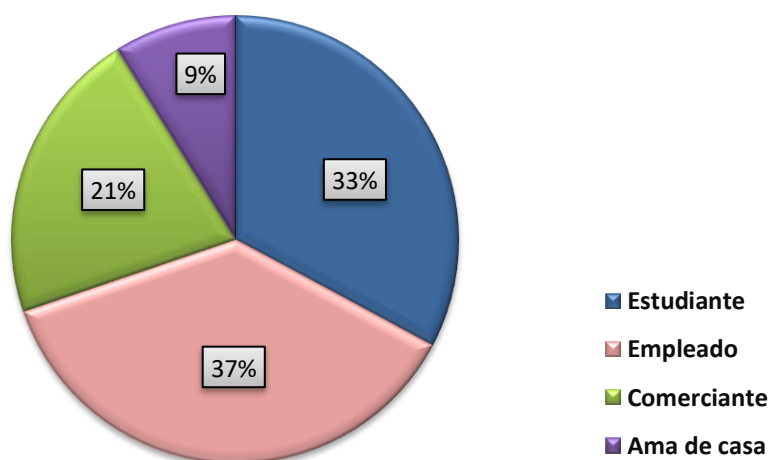
**Análisis:** Nos indica que las personas que adquieren servicio de impresión digital de la Imprenta crea Digital son mujeres, esto permitirá enfocar promociones en este segmento de mercado que más consumen estos servicios.

## OCUPACIÓN:

### Objetivo:

Identificar la ocupación que poseen los consumidores para obtener estadísticas relevantes de los cargos que desempeñan.

Ocupación	Fa	Fr%
Estudiante	126	33%
Empleado	142	37%
Comerciante	82	21%
Ama de casa	34	9%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas la ocupación que ha destacado son estudiantes un 33%, empleados 37%, comerciante 21%, ama de casa un 9%.

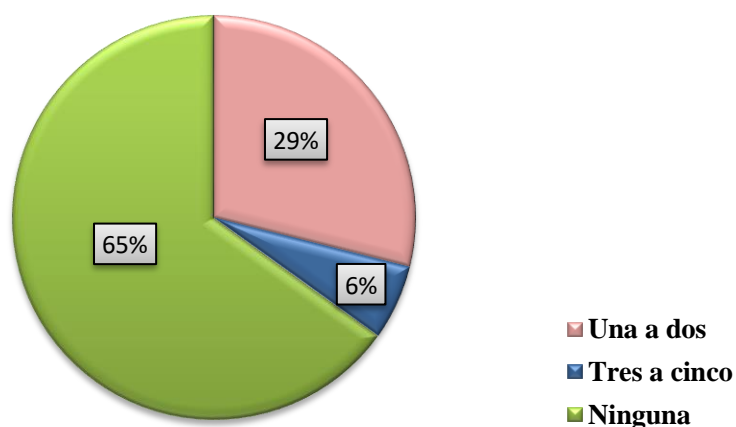
**Análisis:** Las personas que adquieren el servicio de impresión digital son empleados que en cualquier momento requieren estos servicios, será de gran importancia en el momento de enfocar en las plataformas digitales para obtener más accesibilidad del servicio.

### Pregunta 1

Objetivo: Identificar que tan accesibles son las imprenta para adquirir un producto o servicio y que lo adquieran los consumidores.

¿Cuántas imprentas se encuentra alrededor de su casa?

Cantidad	Fa	Fr%
Una a dos	111	29%
Tres a cinco	23	6%
Ninguna	250	65%
Total	384	100%



**Interpretación:** De las personas encuestadas del número de imprenta alrededor de su casa de una a dos imprenta un 29%, de tres a cinco 6%, ninguna imprenta 65%.

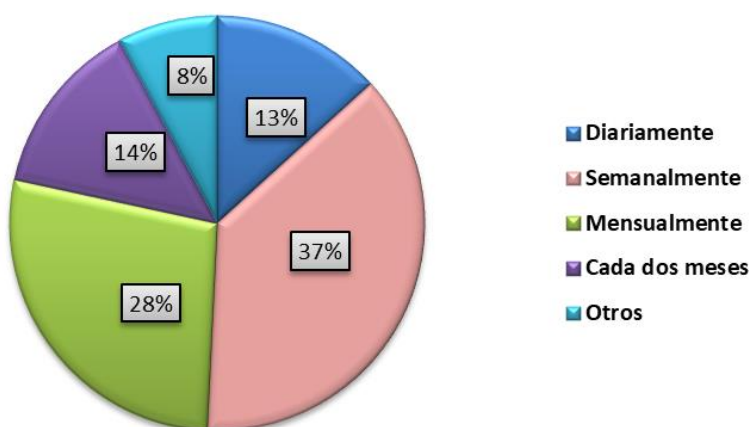
**Análisis:** Nos permite conocer que las imprentas carecen de accesibilidad para los consumidores del Área Metropolitana de San Salvador porque de los encuestados se les dificulta obtener un servicio de impresión digital, esto permitirá ofrecer un servicio es a través de las plataformas digitales y que estén al alcance del consumidor.

## Pregunta 2

Objetivo: Determinar con qué frecuencia buscan servicios en impresión digital con el propósito de determinar la disposición del tiempo de los consumidores.

¿Cada cuánto adquiere un producto o servicios de impresión digital?

Tiempo	Fa	Fr%
Diariamente	51	13%
Semanalmente	144	38%
Mensualmente	106	28%
Cada dos meses	53	14%
Otros	30	8%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas de que cada cuanto adquiere un producto de impresión digital arrojo los siguientes datos diariamente 13%, semanalmente 38%, mensualmente 28%, cada dos meses 14%, otros 8%.

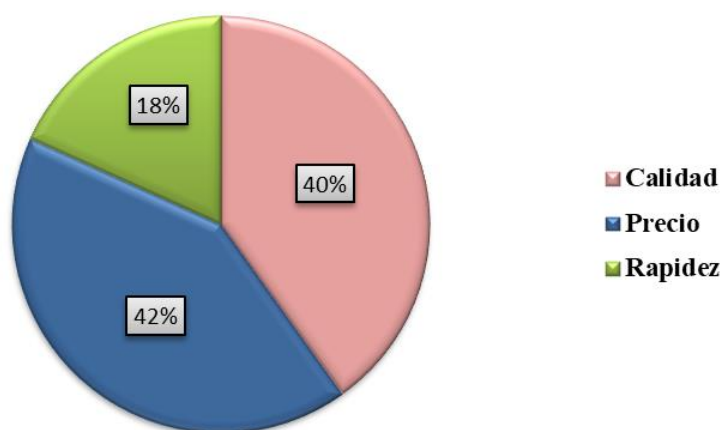
**Análisis:** las personas que adquieren el servicio de impresión digital con el tiempo que requieren el servicio es semanalmente, esto permitirá enfocar estrategias de promociones de ventas semanales para los consumidores requieren el producto que necesiten.

## Pregunta 3

Objetivo: Clasificar la cualidad más importante al momento de adquirir servicios en impresión digital según la percepción de los consumidores.

¿Qué aspecto considera más importante al momento de buscar servicios de impresión?

Aspectos	Fa	Fr%
Calidad	154	40%
Precio	160	42%
Rapidez	70	18%
Total	384	100%



**Interpretación:** De los encuestados los aspectos que necesitan de un servicio de impresión digital dio resultados de calidad 40%, precio 42%, rapidez un 18%.

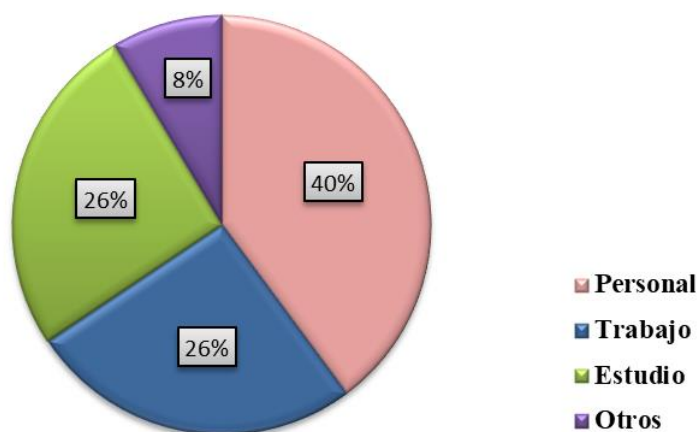
**Análisis:** Los consumidores que requieren un servicio o producto de impresiones lo que consideran más importante al adquirir los productos es el precio, que facilitara enfocar estrategias en los precios para alcanzar un mayor número de ventas y adquirir nuevos clientes para la imprenta.

## Pregunta 4

Objetivo: Distinguir los motivos que impulsan a las personas a adquirir servicios de imprenta.

¿Porque motivo busca el servicio en impresión digital?

Motivos	Fa	Fr%
Personal	153	40%
Trabajo	99	26%
Estudio	99	26%
Otros	33	9%
Total	384	100%



**Interpretación:** De los encuestados de los motivos que impulsan a adquirir un servicio de impresión dio los siguientes datos personal 40%, trabajo 26%, estudio 26%, otros 9%.

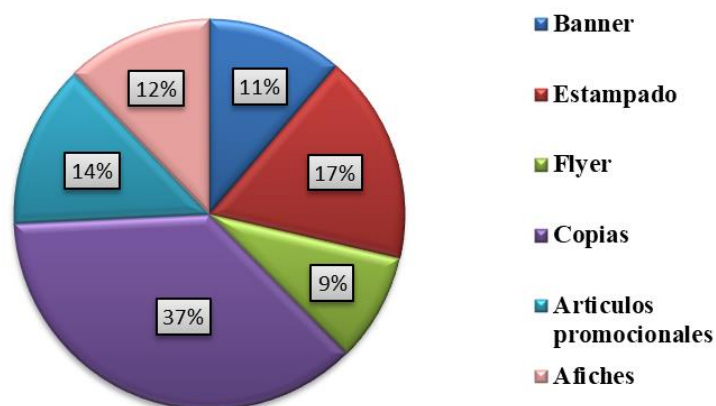
**Análisis:** Los consumidores que necesitan un servicio de impresión digital los motivos que lo necesita son personales que son de uso en la vida cotidiana, también es destacable los consumidores que lo adquieren por trabajo y estudio son importante al momento de ofrecer los servicios dependiendo a las necesidades del consumidor.

## Pregunta 5

Objetivo: Identificar qué productos son más cotizados por las personas que visitan una imprenta, para posterior evaluar la calidad de estos productos en la empresa en estudio.

¿Qué productos en impresión digital adquiere con frecuencia?

Productos	Fa	Fr%
Banner	63	11%
Estampado	97	17%
Flyer	50	9%
Copias	205	37%
Articulos promocionales	76	14%
Afiches	68	12%
Total	559	100%



**Interpretación:** Del grupo de encuestados los productos que adquieren mayor porcentaje son copias 37%, estampados 17%, artículos promocionales 14%, afiches 12%, banner 11%, flyer 9%.

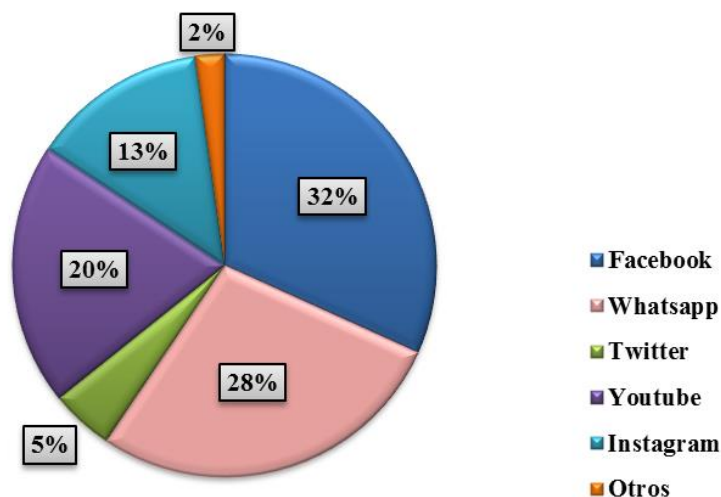
**Análisis:** Los datos reflejan que el producto que es más adquirido por los consumidores son las copias, esto permitirá diseñar estrategias de promoción para que dicho servicio sea factible y eficaz.

## Pregunta 6

Objetivo: Determinar si los clientes potenciales poseen aplicaciones en su móvil sociales con la finalidad de que conozca la imprenta Crea Digital a través de aplicaciones.

¿Qué aplicaciones tiene instalada en su móvil?

Aplicaciones	Fa	Fr%
Facebook	342	32%
Whatsapp	298	28%
Twitter	52	5%
Youtube	216	20%
Instagram	145	13%
Otros	24	2%
Total	1077	100%



**Interpretación:** De los encuestados de las aplicaciones que poseen en su móvil arrojó los siguientes datos Facebook 32%, WhatsApp 28%, twitter 5%, YouTube 20%, Instagram 13%, otros 2%.

**Análisis:** Las aplicaciones que los consumidores potenciales conservan en sus teléfonos móviles es Facebook, seguido de WhatsApp y YouTube que son las plataformas digitales que los encuestados emplean, y a su vez diseñar estrategias que incluyan dichas herramientas sociales.

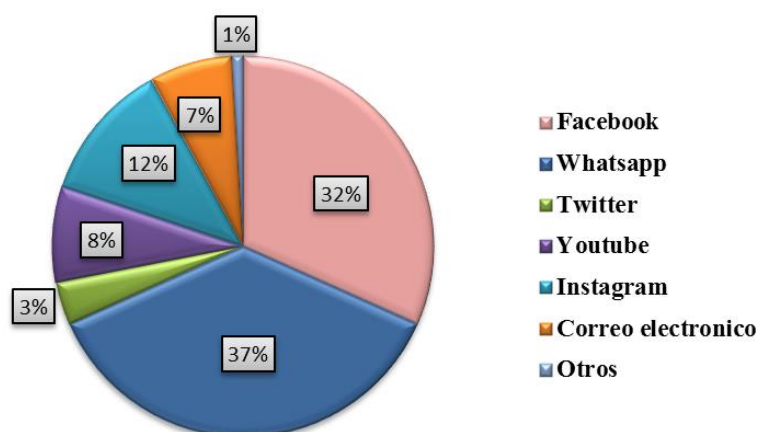


## Pregunta 7

Objetivo: Identificar las redes sociales más utilizadas por las personas y la disposición de tiempo al conectarse a internet.

¿Qué redes Sociales usa con frecuencia?

Redes sociales	Fa	Fr%
Facebook	261	32%
Whatsapp	302	37%
Twitter	30	4%
Youtube	67	8%
Instagram	98	12%
Correo electronico	58	7%
Otros	8	1%
Total	824	100%



**Interpretación:** Del grupo de encuestados de la frecuencia de uso de las aplicaciones dio los siguientes datos Facebook 32%, WhatsApp 37%, twitter 3%, YouTube 8%, Instagram 12%, correo electrónico 7%, otros 1%.

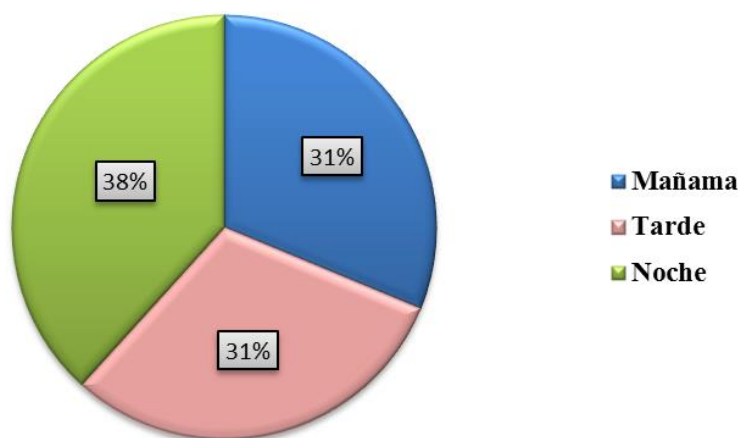
**Análisis:** Los consumidores que manejan redes sociales, y en el cual WhatsApp es el que tiene mayor frecuencia son de utilidad para percibir la disponibilidad de tiempo al conectarse a las plataformas digitales.

## Pregunta 8

Objetivo: Determinar en qué momento del día las personas utiliza más las redes sociales.

¿Durante el día, en qué momento utiliza con frecuencia las redes sociales?

Tiempo	Fa	Fr%
Mañana	120	31%
Tarde	117	30%
Noche	147	38%
Total	384	100%



**Interpretación:** De los encuestados se determinó que durante el día, los consumidores se conectan a las redes sociales y dio los siguientes datos mañana 31%, tarde 31%, noche 38%.

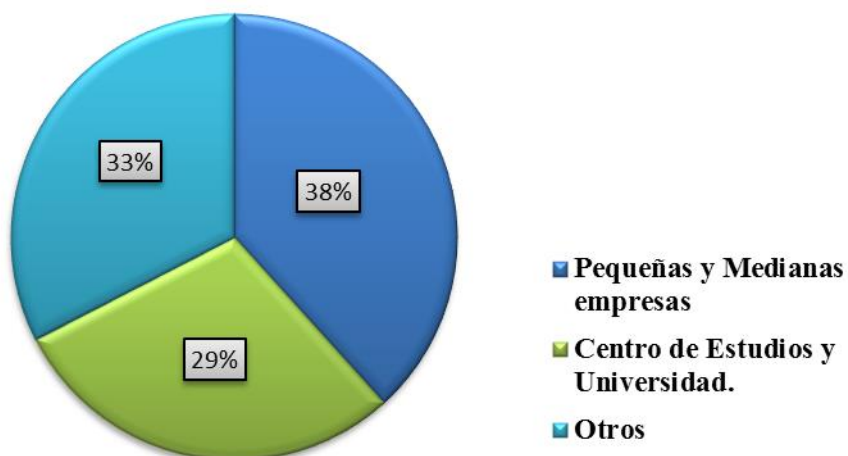
**Análisis:** Los consumidores en su vida cotidiana se conectan a las redes sociales durante un día pasan conectados todo el día pero se conectan con frecuencia durante la noche que nos permitirá el diseño de promociones de los servicios que ofrecen durante el tiempo que más pasan conectados que será en la noche.

## Pregunta 9

Objetivo: Identificar si la imprenta tiene posicionamiento en la mente de los consumidores con el propósito de que tan asociado están a la marca.

¿Cuáles son las entidades que les presta el servicio de impresión Digital con más frecuencia?

Entidades	Fa	Fr%
Pequeñas y Medianas empresas	147	38%
Centro de Estudios y Universidad.	112	29%
Otros	125	33%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del grupo de encuestados acerca de las entidades que prestan el servicio de impresión digital dio los siguientes datos: pequeñas y medianas empresas 38%, centro de estudios y universidades 29%, otros con 33%.

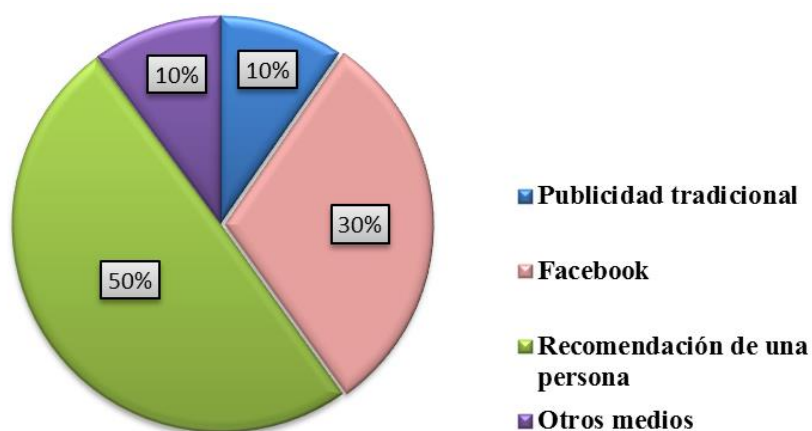
**Análisis:** Se refleja que el servicio de impresión digital con frecuencia es utilizado por las pequeñas y medianas empresa a sea porque necesitan algunos productos que las pymes utiliza para promocionar su empresa por lo tanto permite conocer a que segmentación se podría enfocar más la imprenta Crea Digital.

## Pregunta 10

Objetivo: Determinar el alcance que posee la empresa en medios de marketing digitales y tradicionales.

¿Porque medio se enteró de la existencia de Crea Digital?

Medios	Fa	Fr%
Publicidad tradicional	37	10%
Facebook	117	30%
Recomendación de una persona	191	50%
Otros medios	39	10%
Total	384	100%



**Interpretación:** Las personas encuestadas respondieron los siguientes datos que se presentan a continuación publicidad tradicional 10%, Facebook 30% recomendación de una persona el 50%, otros medios un 10%.

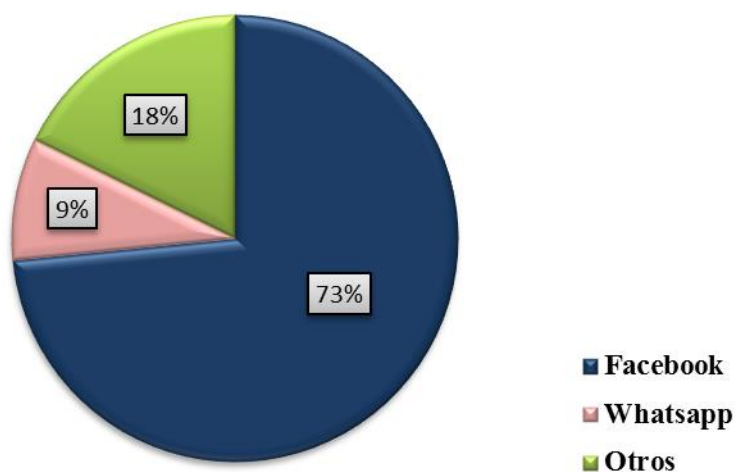
**Análisis:** Los encuestados que se han percatado de la imprenta Crea Digital ha sido por una recomendación de otros consumidores que han obtenido el servicio de impresión digital.

## Pregunta 11

Objetivo: Identificar que reconocimiento posee Crea Digital en las plataformas digitales en los consumidores.

¿Qué medios digitales conoció de la imprenta Crea Digital?

Redes sociales	Fa	Fr%
Facebook	282	73%
Whatsapp	34	9%
Otros	68	18%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del grupo de encuestados los medios digitales dio los siguientes resultados Facebook 73%, WhatsApp 9%, otros 18%.

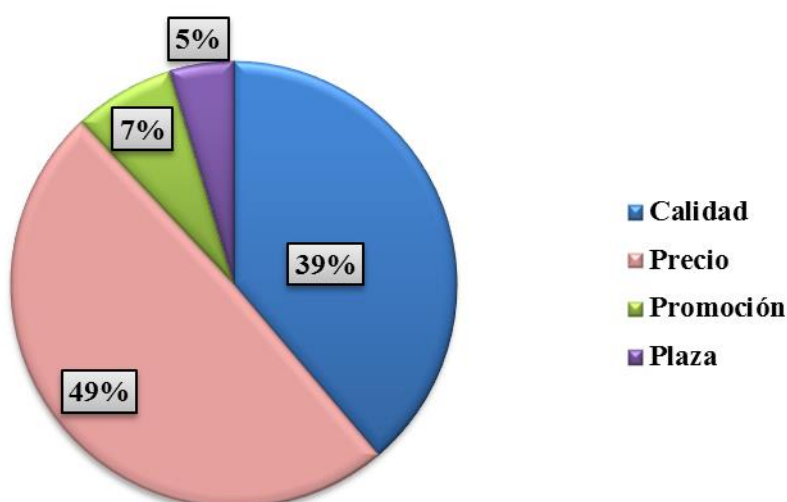
**Análisis:** Los medios digitales que los consumidores conocen de la imprenta es Facebook aunque esta red social esta desactualizadas, permitirá diseñar estrategias para enfocarnos a la página ya que es la que los consumidores conocen más de la imprenta Crea Digital.

## Pregunta 12

Objetivo: Identificar si el propietario de la imprenta utiliza estrategias para diferenciar sus servicios de impresión digital con la competencia.

¿Cuáles son los aspectos principales que lo diferencia de sus competidores?

Aspectos	Fa	Fr%
Calidad	149	39%
Precio	189	49%
Promoción	28	7%
Plaza	18	5%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del grupo de encuestados los resultados obtenidos son los siguientes: calidad 39%, precio 49%, promoción 7%, plaza 5%.

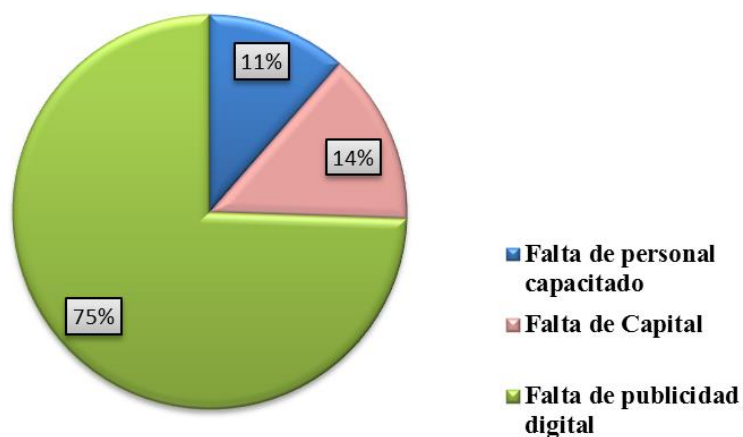
**Análisis:** Los consumidores consideran que la imprenta se diferencia de sus competidores por el precio que mantiene Crea Digital, esto permitirá enfocar una estrategia de precios en los productos que ofrece la empresa.

## Pregunta 13

Objetivo: Clasificar los factores que afrontan las empresas dedicadas al servicio de impresión Digital

¿Qué factores considera usted que afronta la entidad para brindar sus servicio de impresión digital?

Factores	Fa	Fr%
Falta de personal capacitado	44	11%
Falta de Capital	54	14%
Falta de publicidad digital	286	74%
Total	384	100%



**Interpretación:** Las personas encuestadas acerca de los factores que afronta actualmente la imprenta Crea Digital son los siguientes falta de personal capacitado 11%, falta de capital 14%, falta de publicidad digital 75%.

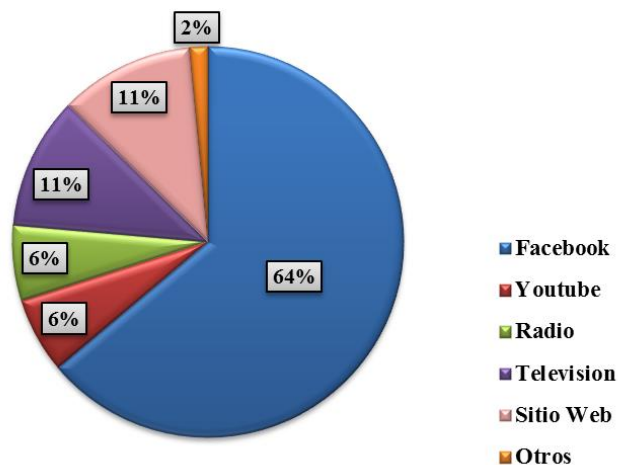
**Análisis:** Según refleja los datos obtenidos los consumidores consideran que la imprenta el factor que lo afecta actualmente es la falta de publicidad de digital esto permitirá que se enfoque a las diferentes plataformas digitales para que los consumidores conozcan más la marca y los diferentes servicios que oferta.

## Pregunta 14

Objetivo: Determinar el interés de las personas en adquirir servicios de impresión digital con la finalidad de conocer publicidad en medios tradicionales y digitales de los servicios que solicitan los consumidores.

¿Cuál cree que es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la imprenta Crea Digital?

Plataformas digitales	Fa	Fr%
Facebook	338	64%
Youtube	33	6%
Radio	33	6%
Television	58	11%
Sitio Web	59	11%
Otros	8	2%
Total	529	100%



**Interpretación:** las personas encuestadas acerca que cual es el medio idóneo para conocer la imprenta Crea Digital dio los siguientes datos: Facebook 64%, YouTube 6%, radio 6%, televisión 11%, sitio web 11% otros 2%.

**Análisis:** El medio idóneo para que los consumidores conozcan la marca es la red social de Facebook y enfocar también el sitio web para las medianas y pequeñas empresas conozcan los servicios que oferta y estos puedan ser demandados y alcanzar un mayor número en ventas.

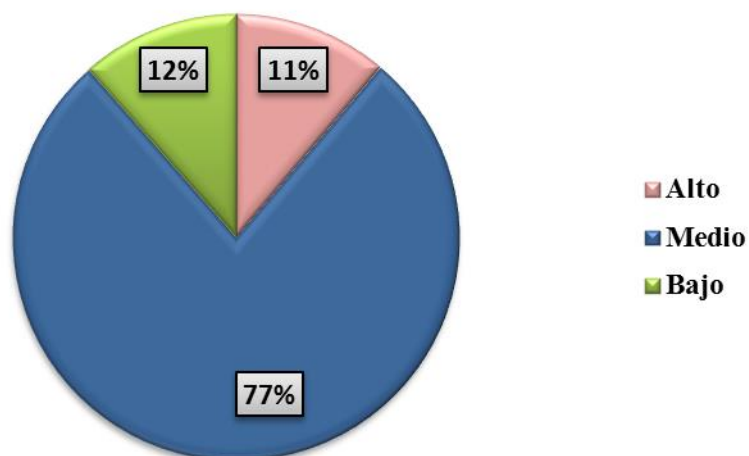


## Pregunta15

Objetivo: Determinar cómo son percibidos los precios de los servicios que brinda la imprenta a los consumidores.

¿Cómo percibe los precios de los servicios que ofrece crea digital?

Precios	Fa	Fr%
Alto	43	11%
Medio	297	77%
Bajo	44	11%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del grupo de encuestados se establecieron los siguientes datos: alto con 11%, medio 77%, bajo un 12%.

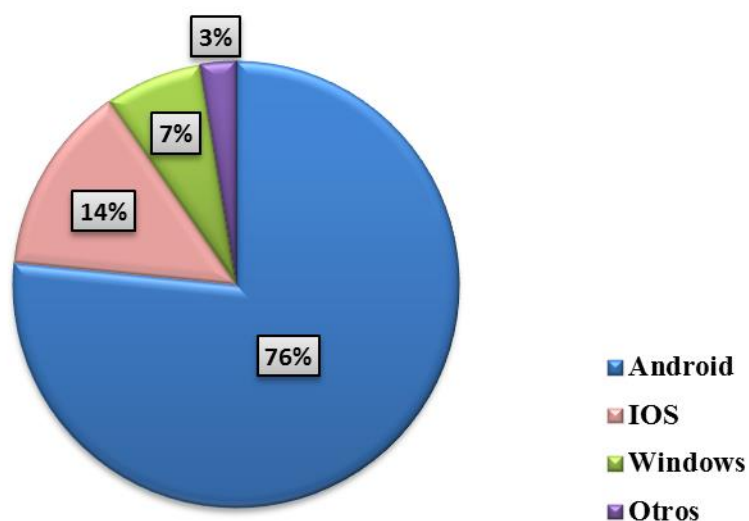
**Análisis:** los consumidores consideran los precios de los servicios de impresión digital son medios y que están al alcance de poder adquirir y comprar estos productos.

## Pregunta 16

Objetivo: Identificar el sistema operativo de los encuestados con el propósito de saber qué tipo de dispositivos poseen.

¿Qué sistema operativo tiene su móvil?

Sistema operativo	Fa	Fr%
Android	294	77%
IOS	53	14%
Windows	27	7%
Otros	10	3%
Total	384	100%



**Interpretación:** De los encuestados del sistema operativo de su móvil los datos que se obtuvieron son: Androide 77%, IOS 14%, Windows 7% otros 3%.

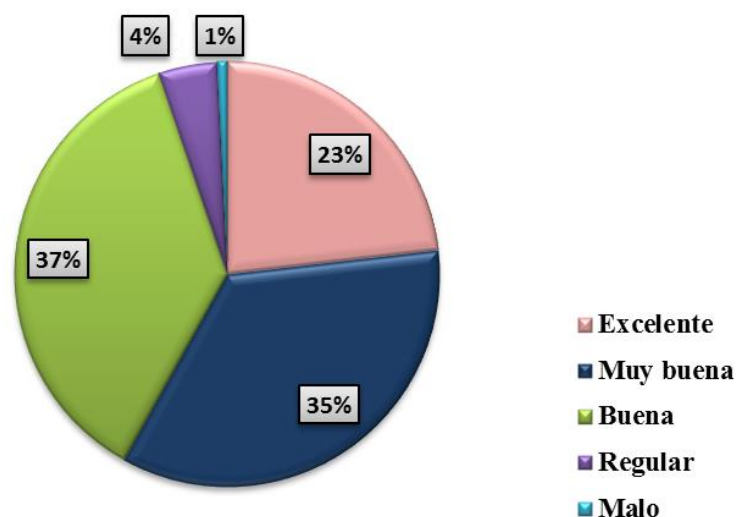
**Análisis:** Los consumidores poseen en su móvil un sistema operativo de Androide que facilitara la utilización de las plataformas digitales para promocionar los servicios de la imprenta Crea Digital.

## Pregunta 17

Objetivo: Describir en qué porcentaje la empresa realiza satisfactoriamente su trabajo en el aspecto del servicio que ofrecen a los consumidores.

¿En la siguiente escala para usted cómo califica el servicio o producto de Crea Digital?

Categorías	Fa	Fr%
Excelente	89	23%
Muy buena	134	35%
Buena	141	37%
Regular	17	4%
Malo	3	1%
Total	384	100%



**Interpretación:** Los encuestados de que califique el servicio o producto de la imprenta dio los siguientes datos: excelente 23%, muy buena 35%, buena 37%, regular 4%, malo 1%.

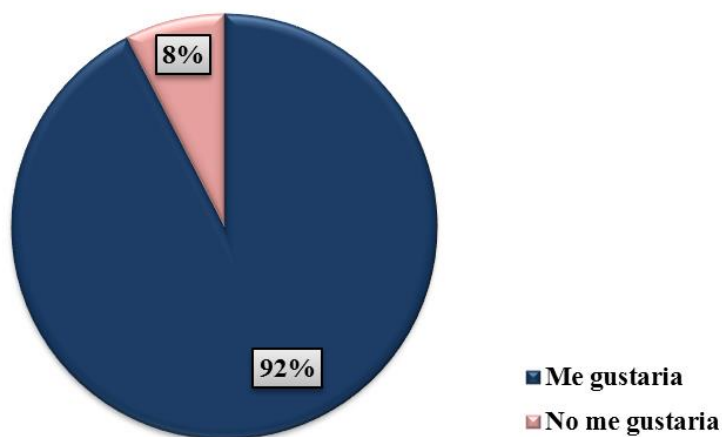
**Análisis:** Los consumidores han calificado el servicio que brinda la imprenta a una categoría de buena esto significa que la imprenta no está bien ni mal pero debe de mejorar el aspecto de la atención que brinda a los consumidores.

## Pregunta 18

Objetivo: Medir el grado de interés de las personas en productos y servicios de la imprenta crea digital.

¿Le gustaría obtener información sobre los productos, promociones y servicios que brinda crea digital?

Categoría	Fa	Fr%
Me gustaria	355	92%
No me gustaria	29	8%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas de que se les proporcionara información de promociones de la impresión digital de la imprenta dio los siguientes resultados: Me gustaría un 92%, no me gustaría 8%.

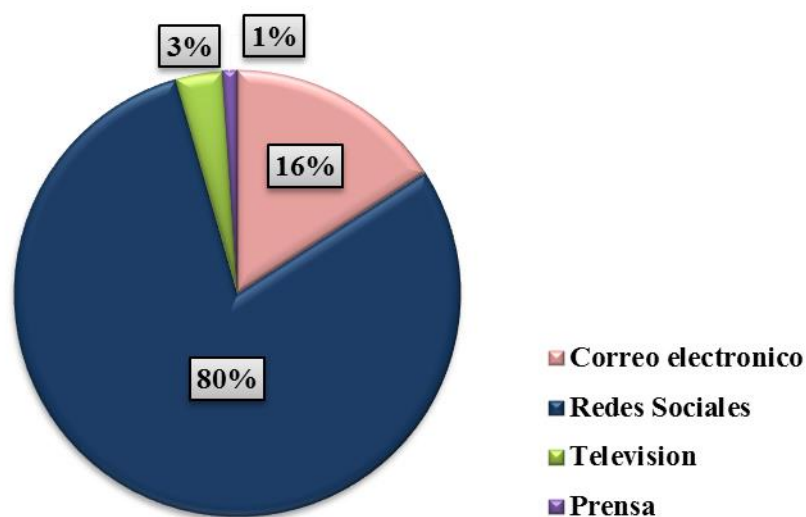
**Análisis:** A los consumidores les gustaría que la imprenta les proporcionara información de las diversas promociones, servicios de impresión digital esto facilitara la percepción de la marca y un alto número en venta.

## Pregunta 19

Objetivo: Clasificar los medios que más utilizan los clientes de la imprenta para conocer acerca de sus productos, servicios o promociones.

¿Por cuales medios le gustaría obtener la información?

Medios	Fa	Fr%
Correo electronico	61	16%
Redes Sociales	306	80%
Television	13	3%
Prensa	4	1%
Total	384	100%



**Interpretación:** Las personas encuestadas de cuales medios le gustaría obtener la información arrojó los siguientes datos: correo electrónico 16%, redes sociales 80%, televisión 3%, prensa 1%.

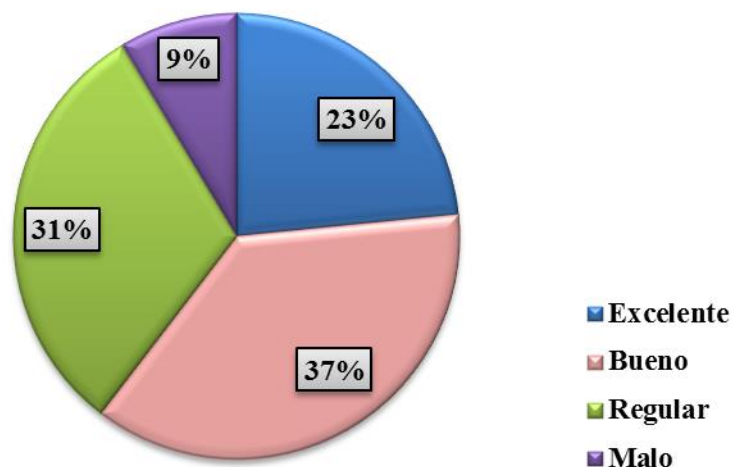
**Análisis:** Los consumidores en la actualidad se han modernizado y las redes sociales son un boom del momento por lo tanto las redes sociales son los medios idóneos para la imprenta Crea Digital comparta a los consumidores la información de los servicios que oferta.

## Pregunta 20

Objetivo: Distinguir el interés y la importancia de poseer pagos en línea de sus productos.

¿Cómo considera la implementación de pagos en línea de los productos y servicios de Crea Digital?

Categorías	Fa	Fr%
Excelente	90	23%
Bueno	142	37%
Regular	119	31%
Malo	33	9%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas de la implementación de pagos en línea de los servicios de la imprenta dio los siguientes resultados: excelente 23%, bueno 37%, regular 31%, malo 9%.

**Análisis:** La implementación de los pagos en línea de la imprenta Crea Digital los consumidores consideran que sería bueno esa estrategia para la facilitación de pagos por este medio.

### 2.1.2 Infográficos

#### Conceptualización

La infografía, es una representación gráfica de un tema en específico, que se realiza de manera puntual y concreta, para dar a explicar el tema.

Para José Luis Valero Sancho la infografía de prensa es una aportación informativa, realizada con los elementos icónicos, y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones, o cosas de actualidad o algunos aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo.

La infografía, aporta visibilidad y comprensión de una manera fácil y rápida para quienes lo interpretan, es una manera más sencilla de explicar un tema determinado, es de las herramientas más utilizadas por periodistas.

Con el avance de la tecnología, ha impulsado los infograficos a gran escala en la actualidad es utilizado por muchas compañías para realizar publicidad y por periodistas la redacción reportes sobre determinados temas.

Sancho, J.(2001).La infografía, técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona, publicaciones de la Universidad Jaime I.

### 2.1.2.1 Características

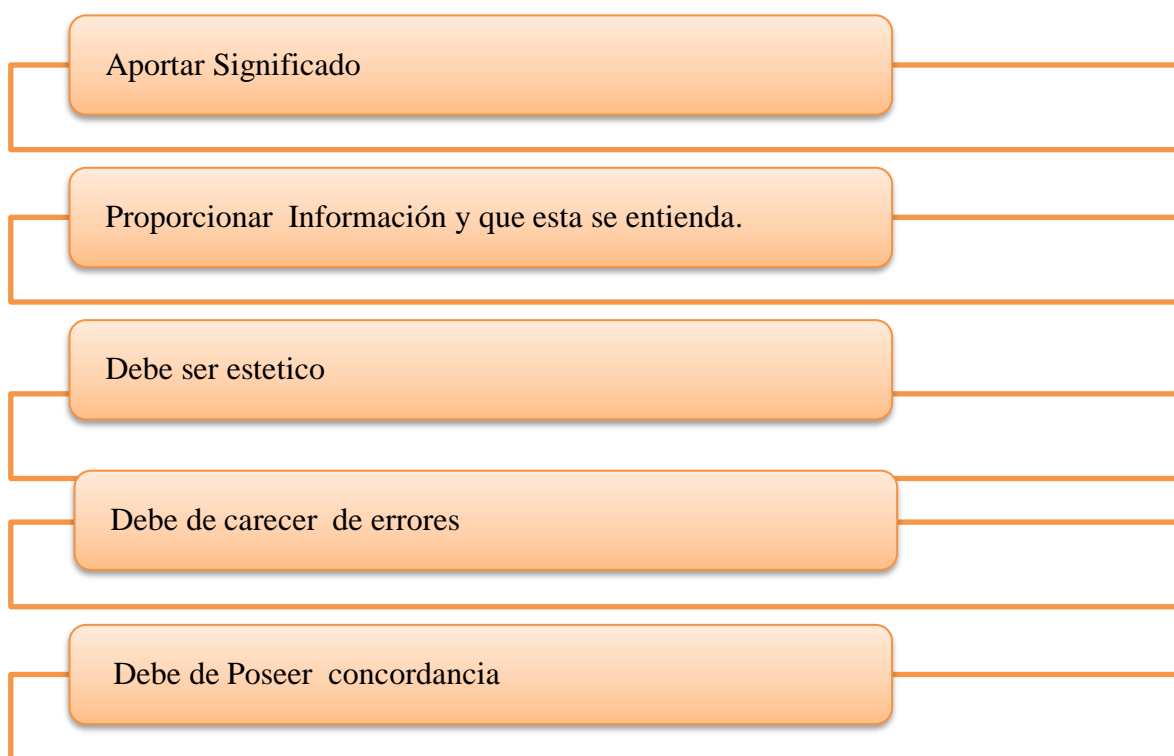


Figura 7: características de los infográficos  
Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Las características que poseen los infográficos proporcionan veracidad a la información plasmada en estos. Estas atribuyen a dos rasgos esenciales para los infográficos que son su utilidad y su visualidad.

La Utilidad es el provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa, es el grado de significación, información o funcionalidad que pueda tener una infografía en el momento en que es editada en un periódico.

Los infográficos deben aportar utilidad a las personas interesadas sobre lo que en él se plasma, por eso es importante que cumpla con las características antes mencionadas. Visualidad es el efecto agradable de los objetivos vistosos que pertenece a la vista.



En la actualidad la visualidad juega un rol muy importante, ya que por medio de la vista se puede captar la atención de las personas, y entre más vistoso sean los infogramas mejor, pueden contener imágenes, gráficos, colores llamativos para agregar vistosidad a estos.

(Sancho, J, 2001, p. 48).

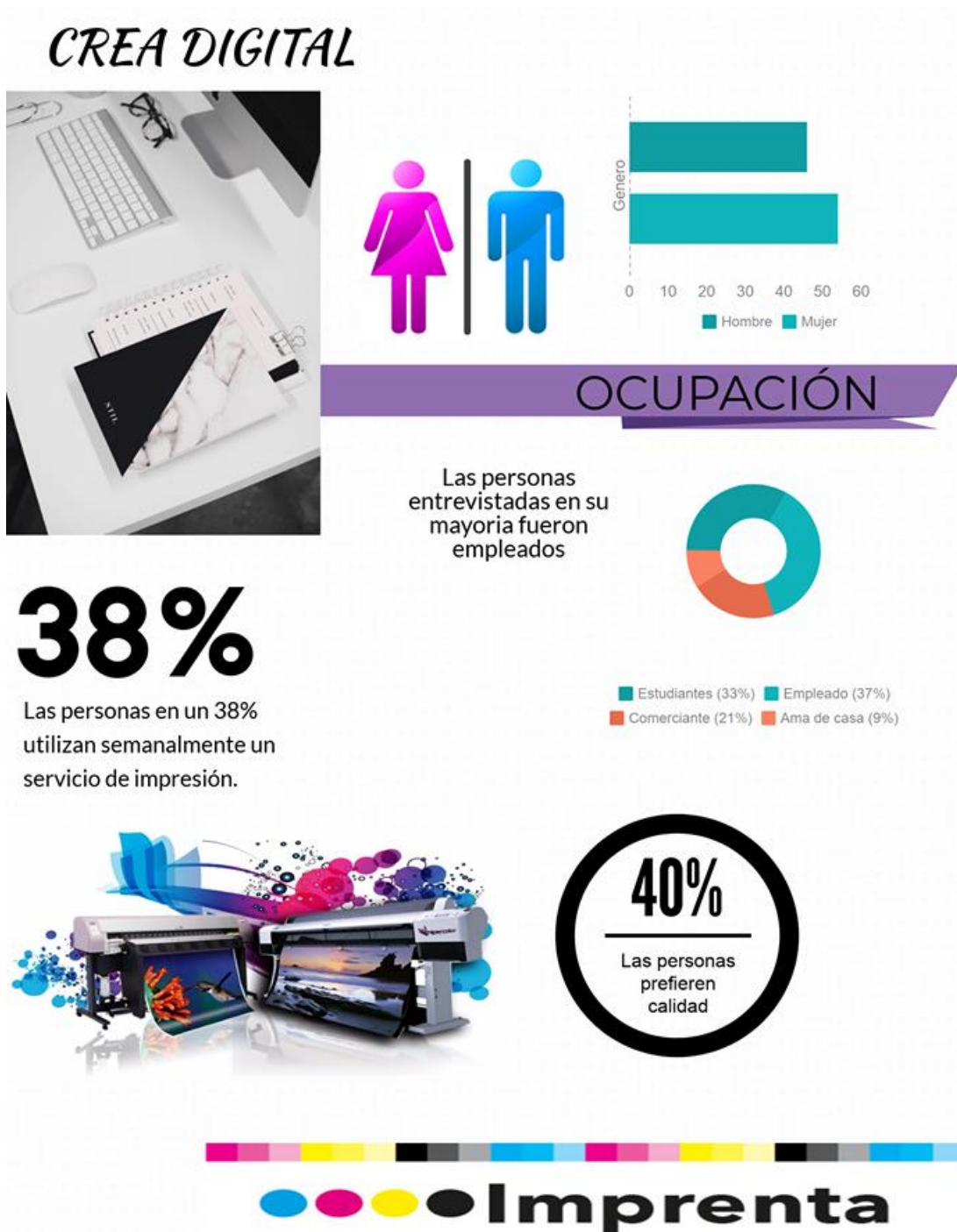
#### Clasificación



Figura 8: Clasificación de los infográficos  
Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

### 2.1.2.2 Infográficos de la investigación

En la investigación se utilizó la infografía informativa donde se aporta información de los resultados de la investigación reflejando los datos más relevantes. Otro infográfico es corporativa en la cual es utilizada para identificar la imprenta Crea Digital.





## Servicios mas buscados por las personas en una imprenta.





¿COMO SE ENTERO DE  
CREA DIGITAL?

50% fue por  
recomendación  
de una persona.



30% por Facebook



92% les gustaria recibir  
informacion acerca de la  
imprenta.



Les gustaria recibir  
informacion por medio  
de redes sociales.



### 2.1.3 Conclusiones generales de percepción de la marca.

La imprenta Crea Digital, posee poca presencia en medios digitales como en redes sociales, consideran que las plataformas digitales tienen un gran alcance por el medio del cual pueden lograr generar engagement con sus clientes, aumentar ventas, y posicionamiento.

En la actualidad la imprenta posee pocas plataformas digitales, solamente cuenta con Facebook, YouTube y con WhatsApp, redes sociales a las cuales no les brindan un mantenimiento adecuado, y carecen de contenido.

En sus redes la imprenta coloca con poca frecuencia sus promociones, artículos de ventas, sin embargo cuentan con poca interactividad con sus clientes, su promedio de respuesta es lento.

Red Social: Facebook



Figura 9: Fan page de Crea Digital  
Fuente: www.Facebook.com

La Fan page de Crea Digital, es utilizada para promover ofertas, promociones y artículos que ofrecen, también publican trabajos ya elaborados para brindar confianza a nuevos clientes.

- Sin embargo la página carece de aspectos importantes para generar engagement y tener una buena publicidad:
- Poca publicación de contenido
- Su contenido es vano
- Nunca pagan publicidad en Facebook
- Su tiempo de respuesta al cliente es deficiente
- Sus artes son poco llamativas
- Insuficiente mantenimiento a la pagina
- Realizan pocas promociones
- Poca interacción con los clientes

## **2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN**

### **2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.**

Crea Digital es una empresa que actualmente interactúa más con la publicidad tradicional y se ha enfrentado a los cambios del mundo digital es por eso que la empresa ha estado estancada con respecto a los medios sociales es decir a utilizar los medios de comunicación más eficaz para comunicar, informar, interactuar sobre los servicios y productos que brindan con sus clientes y así poder dar a conocer la gama de productos y servicios que pueden realizar y que los consumidores tengan una mayor accesibilidad para visualizar el producto por medio de las redes sociales, por el momento las únicas redes sociales que cuenta la empresa son con Facebook, WhatsApp y YouTube, plataformas digitales que al momento de querer ingresar a ellas se puede notar que están desactualizadas que tienen publicaciones deficientes, que al cliente pueda ser que ya no sean útiles en el momento que ellos pretendan ocupar un servicio o adquirir un producto y con respecto al WhatsApp tiene la aplicación para mensajería

instantánea, lo cual lo ocupa para recibir pedidos de sus clientes fieles a la marca y para poder comunicarse con las entidades de empresas que requieren de su servicio, sin embargo dicha aplicación no es bien utilizada al momento de querer adquirir más clientes, de igual forma la empresa tiene que ponerle atención a este tipo de situación y tratar de mejorar para tener un mayor beneficio en su negocio, es decir poder generar más clientes y a su vez una ganancia favorable que ayude a la empresa a emprender día a día.

Cabe mencionar que la empresa carece de un community manager que se encargue de verificar a profundidad sobre los medios digitales, brindar un mejor seguimiento a cada una de las plataformas que tiene actualmente y así empezar a interactuar con los clientes actuales y sus posibles clientes, dando un mejor seguimientos y actualizaciones frecuentemente sobre los servicios y productos que ofrece la empresa y así atraer más clientes con el objetivo de generar credibilidad a nuestros marca.

El dueño de Crea Digital expresa a falta de publicidad en las plataformas digitales son por el reducido presupuesto que posee, han desaprovechado oportunidades del entorno digital para emprender su negocio por la falta de capital y que sus ventas no son tan favorable, muchas personas no conocen de su empresa por medio de la publicidad sino que la conocen por recomendación de personas que ya adquieren servicio con ellos.

De tal forma los pedidos de ventas que el adquiere son escasos carecen de promociones en sus artículos y servicios por lo tanto las plataformas que se ocupan actualmente necesitan punto de mejoras para cada una de ellas y así lograr un mejor resultado tanto en el posicionamiento de su marca y en sus ventas.

Para identificar los puntos de mejora se realizó un análisis de cada una de las plataformas actualmente utilizadas:

- Facebook

Con respecto a Facebook, en los contenidos compartidos de parte de la empresa carecen de contenido de sus productos y servicios, de igual forma se observa que sus publicaciones no son frecuentes carecen de promociones de acuerdo en la línea del tiempo con respecto a fechas festivas a costumbres que se genera en nuestra sociedad.

En cuanto al tiempo de respuesta es lento ya que no existe una respuesta inmediata de parte de la empresa según los comentarios o futuros pedidos que el cliente necesita, ya que el cliente no está al pendiente de las redes sociales por la falta de tiempo.

- YouTube

En cuanto a YouTube a pesar que es una aplicación para que los usuarios capten visualmente los productos o servicios no ha sido tan útil ya que solo creo el sitio y no le dio seguimiento a la aplicación, lo cual actualmente se encuentra en un estado de abandono.

### **2.2.2 Descripción de las Oportunidades Identificadas.**

De los resultados obtenidos por medio de la investigación realizada, se pudo observar que el 100% de los encuestados tienen plataformas digitales en sus celulares, lo que nos permitirá que la empresa Crea Digital pueda acceder en el campo del mundo digital por medio de las aplicaciones más utilizadas de acuerdo a la investigación, lo cual podemos decir que el 38% de las personas encuestadas se conecta a internet por la noche, debe ser un punto clave para empezar a generar más publicidad y dar a conocer a la empresa, lo cual los encuestados manifestaron que les gustaría recibir información con respecto a los productos y servicio que ofrece.

Con la investigación se pudo detectar 3 principales plataformas digitales que serían de mucha utilidad para generar más reconocimiento de sus productos y un mejor posicionamiento de la marca. Lo cual se mencionan a continuación:

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram



Para la empresa Crea Digital sería muy útil que tomara provecho de las diferentes plataformas digitales que ayudarían para el negocio, ya que actualmente las redes sociales son muy utilizadas por diferentes personas con el fin de buscar más accesibilidad a la información de los productos o servicios que ofrecen las diferentes empresas que transitan en el mundo digital y por lo cual es muy importante tomar a ese sector de la población que por lo general son las personas más jóvenes por medio de dichas redes sociales teniendo en cuenta que el valor de la información y la forma de propaganda es lo que le dará el plus necesario a la empresa en esta nueva etapa de su crecimiento.

De acuerdo con lo anterior se detallara cada plataforma digital que tuvo más realce en nuestro campo de investigación.

- Facebook

Según el estudio el 73% de las personas encuestadas conoce el Facebook de la empresa, eso nos genera de mucha utilidad así para crear estrategias de publicidad y creación de promociones que se consideren pertinentes, además sería de mucho beneficio para Crea Digital dar a conocer más de sus productos y servicios y promocionarse por medio del Facebook y así los clientes tendrían mayor visualización de dichos productos.

Una de las oportunidades que se pudo detectar sobre esta plataforma en relación a la empresa es precisamente el servicio gratuito que nos ofrece por lo cual se puede optar por un tipo de publicidad más versátil con respecto a los productos y servicios que presta la empresa, pero siempre teniendo en cuenta que se puede tener dos tipos de cuentas la cual la recomendada para este caso sería de tipo empresarial o fan page ya que mostrara promociones, actividades, servicios y productos sin el problema de tener que mandar solicitudes a los usuarios lo cual muchas veces se convierte en fastidioso y así tener una mejor experiencia de parte del público.

Algunas de las ventajas que nos ofrece la aplicación de Facebook para dar a conocer mejor los productos y servicios de la empresa son:

<b>BENEFICIO QUE UNA FAN PAGE APORTA A NUESTRO NEGOCIO</b>	
* Canal de comunicación	Puedes comunicarte directamente con tus clientes por medio de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado.
* Branding	Herramienta de mucha utilidad para ampliar de esta forma la presencia de nuestra marca en Internet.
* Generar tráfico a tu web	Las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web.
* Comunicación personalizada	Te permite segmentar el mensaje según al público al que te quieras dirigir. De esta forma, obtendrás mejor respuesta.
* Conocer y fidelizar a tus clientes.	Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no y a ganarte su confianza, y por tanto, mejorar en tus servicios y ofertas.
* Comunicarte con potenciales clientes	Mediante una campaña de publicidad en Facebook Ads puedes dar a conocer tu modelo de negocio con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Cuadro 4: Beneficios de una fan page de Facebook  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- WhatsApp

Es una aplicación multiplataforma que nos da la comodidad de mandar información ya sea archivos PDF, fotos, videos, y hasta realizar llamadas con solo tener un acceso a internet y tener una interacción más personalizada entre el cliente y la empresa así, mismo nos permite tener grupos donde se discuta los gusto o preferencias de los clientes para tener mayor acierto en la finalización de nuestros pedidos.

Teniendo en cuenta que el 77% de las personas encuestadas utilizan el sistema operativo Android y es muy fácil de adquirir esta aplicación en dicho sistema hay una oportunidad creciente para el desarrollo de la comunicación de la empresa con los más consumidores así como también la aplicación tiene una cuenta para empresa lo cual conlleva muchos beneficios como un mayor control sobre los mensajes recibidos así como también la facilidad de guardar los mensajes enviados y reutilizarlos lo que permite responder a preguntas de forma más rápido.

Algunos de los beneficios que nos deja esta aplicación son:

- Interacción
- Inmediatez
- Plataforma muy conocida
- Estado de mensaje
- Variedad de contenido
- Bajo costo
- Grupos
- WhatsApp Desktop

- Instagram

Es una aplicación que actúa como red social y nos facilita la interacción con el cliente al permitir que se suba fotos y videos con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos y al mismo tiempo comparte sincronización con otras redes sociales lo que la convierte en un elemento muy importante para la presentación de los productos y servicios de la empresa donde esta plataforma tiene una mayor cantidad de impacto al tener un contenido visual porque supera con creces al que no lo tiene es decir las personas responden mejor ante un estímulo visual

Algunos de los beneficios que tendría la empresa al crearla un usuario en la plataforma de Instagram serían:

- Tener una mejor forma de presentar los productos y servicios por medio de imágenes y videos.
- El nivel de interacción que puede tener la marca con sus contenidos es mayor debido a que es una red social más demandada en la actualidad incluso más que Facebook.
- Instagram es una plataforma 24/7 donde los usuarios están continuamente en busca de nuevo contenido, entre semana y fin de semana a cualquier hora del día
- Es una buena forma de mostrar que la marca tiene un componente humano y que los consumidores conozcan a la gente que hay detrás y que la hacen posible es decir que los consumidores conocen las marcas y productos desde todas las perspectivas.

## 2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Porque la empresa debe estar en entorno digital?

Actualmente estamos en una era tecnológica, las personas utilizan con frecuencia plataformas digitales para buscar información sobre temas, productos servicios de su interés, por esa razón la mayoría de empresas crean activos digitales para brindar toda la información necesaria a sus clientes.

Las empresas deben de ir innovando sus herramientas digitales que mejoren la comunicación digital con los clientes para crear fidelidad.

Para la imprenta Crea Digital es una nueva oportunidad de darse a conocer en el entorno digital.

### 2.3.1 Objetivo general

- ✓ Diseñar un plan de Marketing Digital que genere interacción y seguimiento con los clientes, a través de diferentes plataformas digitales donde pueden interactuar con ellos.

### 2.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Potenciar el uso de activos digitales para la empresa y darle mantenimiento a los que ya posee.
- ✓ Informar a los clientes de Crea Digital sobre promociones y productos que ofrece la empresa.
- ✓ Alcanzar la fidelización de clientes reales y potenciales por medios digitales y mantener presencia en las plataformas digitales de la imprenta.

## 2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 2.4.1 Descripción general del activo digital.

#### Definición de activo digital

Es un elemento de valor que su objetivo principal es el reconocimiento de bienes intangibles que puede beneficiar a una persona, empresa o marca, sirve para comunicarse con los clientes reales y potenciales. Los activos digitales evolucionan a lo largo de tiempo.

Los activos digitales pueden clasificarse de la siguiente manera:

**Medios propios:** son aquellos creados por la empresa y que permiten la comunicación con la comunidad virtual.

Entre ellos están:

- Sitios Web
- Redes sociales
- Aplicaciones
- Blog

**Medios de pago:** son aquellas plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales.

Entre ellos están:

- Motores de búsqueda, despliegues de banner
- Anuncios en redes sociales
- Mención de marca
- Botones y enlaces de blog o websites.

**Medios ganados, obtenidos o retribuidos:** son aquellos activos que refieren a la influencia de la marca en los usuarios se traducen en acciones puntuales en internet.

Algunos ejemplos:

- Menciones voluntarias en redes sociales, foros entre otros.
- Artículos o publicaciones compartidas.
- Entrevistas
- Reseñas de la marca y enlaces espontáneos.

Descripción de los activos digitales

- Facebook



Figura 10 : Logo de Facebook

Fuente:[https://pixabay.com/es/photos/?q=logo+de+facebook&hp=&image\\_type=all&order=popular&cat=&min\\_width=&min\\_height=](https://pixabay.com/es/photos/?q=logo+de+facebook&hp=&image_type=all&order=popular&cat=&min_width=&min_height=)

Facebook “es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet”. (Porto, 2013)

## Ventajas y desventajas de Facebook

### Ventajas:

- Cercanía al cliente: Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.
- Propaganda boca a boca: Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, la red social de Mark Zuckerberg fomenta la viralidad.
- Tiempo real: Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.
- Targeting: Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.
- Gran alcance: La red social de Mark Zuckerberg cuenta hoy en día con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio.



## Desventajas de Facebook

- Resistencia del usuario a la publicidad: Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa.
- Gran esfuerzo: El diálogo directo con el cliente en Facebook conlleva un gran esfuerzo, puesto que los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente. Hay muchas empresas que no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras.
- Pérdida de control: En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento. Además, medir el alcance de una campaña es más sencillo en medios publicitarios tradicionales que en Facebook.
- Moda pasajera: El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook.
- Escaso alcance: Muchas páginas de fans en Facebook llegan sólo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.

- WhatsApp



Figura 11: Logo de WhatsApp

Fuente: [https://pixabay.com/es/photos/?q=logo+de+whatsapp&hp=&image\\_type=all&order=popular&cat=&min\\_width=&min\\_height=](https://pixabay.com/es/photos/?q=logo+de+whatsapp&hp=&image_type=all&order=popular&cat=&min_width=&min_height=)

WhatsApp “Es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil celular. El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías”. (Porto, 2016)

#### Ventajas de WhatsApp

- **Gratuita:** La aplicación de WhatsApp es gratuita. Se puede descargar en la tienda virtual del sistema operativo que tenga el dispositivo (por ejemplo, en la PlayStore de Android) sin necesidad de pagar ningún tipo de tarifa.
- **Ofrece diversos servicios:** La plataforma de WhatsApp ofrece gran variedad de servicios: mensajería instantánea, llamadas de voz y de video, notas de voz y subida de contenido multimedia.
- **Cifrado de extremo a extremo:** Los mensajes, las imágenes y los audios enviados dentro de un chat están protegidos con cifrado de extremo a extremo. Este cifrado

consiste en un sistema de protección de la privacidad de los usuarios que asegura que los mensajes sean leídos únicamente por el número telefónico al que fueron enviados.

- Permite compartir contenido multimedia: se pueden compartir distintos tipos de archivos multimedia: desde imágenes hasta archivos de audio y videos.
- Importa los contactos del teléfono: importa los contactos directamente del dispositivo en el que se encuentre instalado.
- Disponible para diversos sistemas operativos: es compatible con distintos sistemas operativos: Android, Windows, Blackberry OS, iOS, entre otros.
- Muestra el estado de los mensajes: Esta aplicación muestra el estado de los mensajes con respecto al proceso de envío. Si el mensaje tiene un reloj en la esquina inferior derecha, quiere decir que aún no se ha enviado.

#### Desventajas

- Adictiva: Por su rapidez y los beneficios que ofrece, la aplicación de WhatsApp resulta muy adictiva. Esto hace que los usuarios disminuyan la cantidad de tiempo que interactúan con personas de su entorno.
- Requiere ser actualizada cada cierto tiempo: Los creadores de WhatsApp lanzan al mercado actualizaciones de la plataforma cada mes.

- Requiere compartir el número de teléfono: WhatsApp requiere compartir el número de teléfono y existen personas que prefieren mantener esta información privada.
- Puede ocupar mucho espacio: Tanto los mensajes como las notas de voz y los demás archivos multimedia pueden ocupar mucho espacio en la memoria del teléfono.
- Puede ralentizar las demás funciones: Al ocupar espacio en la memoria del teléfono, la aplicación puede ralentizar el desempeño de otras funciones del dispositivo haciendo que estas se detengan de manera inesperada.

Martínez, C. “las 8 ventajas y desventajas de WhatsApp más importantes”.

- Correo Electrónico



Figura 12: logo de correo electrónico

Fuente: [https://pixabay.com/es/photos/?q=logo+de+correo+electronico&hp=&image\\_type=all&order=popular&cat=&min\\_width=&min\\_height=](https://pixabay.com/es/photos/?q=logo+de+correo+electronico&hp=&image_type=all&order=popular&cat=&min_width=&min_height=)

Correo electrónico: es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar el sistema que brinda este servicio vía internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol).

(Porto, J. Merino, M. 2008).

### Ventajas del correo electrónico

- Almacenamiento de información
- Costo bajo
- Rapidez
- Minimiza el impacto al medio ambiente
- Capacidad de enviar correos a varios destinatarios.

### Desventajas del correo electrónico

- Correos Spam
- Robo de información personal
- Tener acceso a internet
- Necesita un dispositivo móvil.

- Página web



Figura 13: Imagen de página web

Fuente:[https://pixabay.com/es/photos/?q=sitio%2520web&image\\_type=all&cat=&min\\_height=&min\\_width=&order=popular&pagi=3](https://pixabay.com/es/photos/?q=sitio%2520web&image_type=all&cat=&min_height=&min_width=&order=popular&pagi=3)

**Página web:** Es un documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces también conocidos como hipervínculos o link para facilitar la navegación entre los contenidos.

(Porto, J. Merino, M. 2009).

### Ventajas de la página web

- Es gratuita
- Presencia de la empresa en el internet
- Es sencillo e intuitivo
- Se pueden crear sin necesidad de un programa especial
- Facilitan el posicionamiento

### Desventajas

- Los tiempos de respuestas son lentos.
- Las plantillas y diseños son muy básicos.
- Carecen de base de datos.
- Ausencia de funcionalidades.

- Instagram



Figura 14: Logo de Instagram

Fuente: <https://pixabay.com/es/instagram-logo-de-insta-1675670/>

Instagram: es una red social más utilizada en la actualidad que permite a los usuarios subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con filtros, marcos, entre otros, lo que hace que la fotografía sea auténtica e instantánea.

### Ventajas de Instagram

- Masiva: Instagram es una red social que ha crecido de forma amplia en los últimos años. Entre Facebook, Twitter e Instagram, esta última es la que tiene mayor número de usuarios activos al mes.
- Son ideales para tiendas virtuales ya que pueden utilizar esta plataforma para promocionar sus productos.
- Privacidad y seguridad son la política de esta plataforma social y está limitado para mayores de 13 años.
- Es gratis es innecesario la suscripción para tener la aplicación es sumamente gratuito.
- Permite compartir las diferentes fotografías y videos que se desee.
- Es un medio de comunicación
- Promueve habilidades artísticas de los usuarios.

### Desventajas de Instagram

- Están diseñadas a ser portátiles es decir el diseño se adapta a los dispositivos móviles.
- Robo de imágenes, fotografías, videos.
- Herramientas limitadas en la edición de fotografías
- Es adictiva.
- Falsa publicidad de algunas páginas que se promocionan y son falsas y esto puede generar desconfianza en los consumidores.

### **2.4.2 Justificación de activos digitales**

En los datos que identificamos de las encuestas realizadas, se puede observar que la mayoría de persona cuenta con acceso a dispositivos móviles, en donde hacen una mayor utilización de las redes sociales.

Por este motivo se considera crear las plataformas digitales para la imprenta, para potenciar el aumento de ventas y el tráfico de clientes.

Dentro de las plataformas más utilizadas por sus clientes esta Facebook, con una inversión mínima es una red social fácil de utilizar y donde la empresa puede dar a conocer sus promociones e interactuar con sus clientes, otra herramienta digital que se recomienda es el uso de WhatsApp para personalizar las conversaciones con sus clientes.

La implementación de una página Web puede dinamizar más la marca Crea Digital, aportándole contenido completo sobre sus productos y servicios, colocar imágenes y videos de los procesos de elaboración para brindar confiabilidad a los clientes.

Según Datos de la encuesta las personas utilizan con mucha frecuencia Instagram, una red social especializada porque la mayoría de su contenido es en imágenes, creando un Instagram para la imprenta y colocando imágenes de los procesos de elaboración, así como fotos de los productos finales, para que los clientes puedan ver un contenido completo en el Instagram.

La investigación realizada aporta que la implementación y uso correcto de las plataformas digitales para la imprenta Crea Digital tendría beneficios positivos para la marca.



### 2.4.3 Recomendaciones de uso.



# Facebook

1. Crear publicaciones de contenido interesante y así captar la atención de nuestros consumidores.
2. Desarrollar diferentes tipos de promociones de los servicios y productos que ofrece Crea Digital por medio del sistema publicitario Facebook ads.
3. Conocer los intereses de los clientes a través de Contenidos relacionado con respecto al giro de la empresa.
4. Brindar respuestas de los mensajes que envía el usuario en un tiempo máximo de 10 a 15 minutos.
5. Actualizar la página con frecuencia, de lo contrario, no se conseguirá fidelizar a los fans de la marca.
6. Utilizar Facebook Insights para monitorizar el éxito de la presencia de los usuarios en Facebook y determinar cuándo aumenta y disminuye la actividad.
7. Utilizar Facebook para crear concursos de fotografía en Instagram de acuerdo a los productos y servicio.

Figura 15: Recomendaciones de uso Facebook  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



# Instagram

1. Hacer publicaciones a través de fotos o videos de los servicios y productos con los que cuenta la empresa Crea Digital.
2. Publicar imágenes relacionadas a promociones o descuentos que ofrece la empresa.
3. Al realizar publicaciones con respecto a promociones, revisar constantemente que estén actualizadas o desfasadas para evitar confusiones en los consumidores.
4. Publicar vídeos cortos a través de esta red social, para captar la atención de los consumidores.
5. Seguir a sus seguidores, la gente a la que se sigue en una red social marca una diferencia en el perfil de la empresa.
6. Crear un plan flexible de publicación en el tiempo donde sus seguidores se conecte con mayor frecuencia y según nuestros resultados el 37% se conecta por la noche.
7. Combine las fotos con y sin filtro para dar una mayor reacción a las imágenes.

Figura 16: Recomendaciones de uso Instagram  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



# Página web

1. Crear una página web bien estructurada, eso ayudara a la empresa a hacer una correcta promoción de sus productos y servicios y la posicionara a nivel global.
2. Es ideal que la página tenga un diseño interactivo, fácil de usar y que represente claramente a la empresa.
3. Creación de Pagos en línea por medio de la plataforma.
4. Tomar en cuenta las actualizaciones constantemente con respecto sus productos y servicios.

Figura 17: Recomendaciones de uso Pagina Web.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



# WhatsApp

1. Utilizar en los mensajes textos cortos y directos y concisos para facilitar la lectura rápido del contenido y especialmente aporten un valor para el destinatario.
2. Comunicar por WhatsApp como máximo una vez a la semana de sus productos y servicios.
3. Ofrecer respuesta de 10 a 15 minutos como tiempo máximo.
4. Cuidar las horas en las que se va a contestar los mensajes, porque afectaría la privacidad de nuestros consumidores y se podrán incomodar, recomendable siempre hacerlo en horas laborales.

Figura 18: Recomendaciones de uso Facebook  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 3. CAPITULO III (ESTRATEGIAS)

#### 3.1 METODOLOGIA

##### 3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

<b>OBJETIVO</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>		
<b>PUBLICO</b>		
<b>TACTICA 1</b>	<b>DURACIÓN</b>	
<b>ETAPA 1</b>		

Cuadro 5: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

##### 3.1.2 Justificación de la metodología.

El diseño del cuadro en el cual se colocarán la diferente estrategia que se implementaran en el desarrollo de la investigación está diseñado para tener un mayor orden para cada una de las actividades especificando primeramente el objetivo en el cual va dirigido la actividad, luego la asignación del nombre de la estrategia.

Es importante también conocer a que público va dirigido la estrategia es decir conocer a que target se concentra la actividad y que esperamos de la misma, seguidamente la etapa en que se va a desarrollar y el tiempo de duración de la implementación en la investigación y finalmente se colocara las diferentes tácticas que se desarrollaran a lo largo de la investigación.

Este formato está diseñado para tener un mayor orden y control de las estrategias que se estará implementando en un periodo de un año y que se esperan resultados rentables para la imprenta Crea Digital y así lograr el objetivo general de la investigación.

### 3.2 FORMULACION DE ESTRATEGIAS

3.2.1 Estrategias.

3.2.2 Tácticas de implementación.

#### ESTRATEGIA 1.

<b>OBJETIVO</b>	Potenciar el uso de los activos digitales para la empresa y darle mantenimiento a los que ya posee Crea Digital.	
<b>ESTRATEGIA</b>	” Desarrollar plataformas digitales en medios masivos.”	
<b>PUBLICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 1</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Reestructuración de la página Facebook.	3 meses (Enero-Julio-Diciembre)	
<b>ETAPA 1</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conseguir más like a través de las publicaciones.</li> </ul>		

Cuadro 6: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## Táctica 1

Etapas 1 / Conseguir más like a través de las publicaciones.

La página de Facebook es la plataforma más usada por los clientes y es muy importante conseguir más like para que la empresa sea reconocida por los consumidores y puedan ver con mayor claridad todos nuestros productos y servicios que brinda la imprenta.

Incluso la página le da la opción de poder conseguir más like y le brinda las indicaciones necesarias que se debe seguir para una mayor claridad de los pasos a seguir y obtener una cierta cantidad al día.

Se recomienda optar la campaña de aumentar like en la página y eso tiene un costo de \$2.00 diario, lo cual son de 1 a 28 like por días, es decir que tendría un costo mensual de \$56.00.



Figura 19: Indicaciones de like Facebook.

Fuente: [facebook.com](https://www.facebook.com)

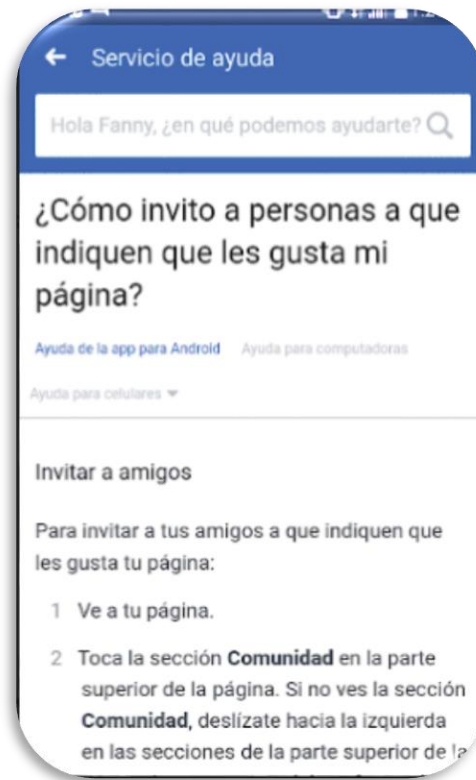


Figura 20: Like página Facebook.  
Fuente: [facebook.com](https://www.facebook.com/help/)

### Como se traducen los likes en relación de ventas.

Los likes obtenidos en las plataformas digitales son de gran importancia debido a que da un realce a la empresa sobre los diversos productos que elabora en el caso de la imprenta Crea Digital es una microempresa dedicada a la rama de impresión digital en la elaboración de banner, camisas personalizadas, tazas , canopis, tabloides, entre otro productos.

Crea Digital actualmente cuenta con 869 likes el cual este número de personas que le dan dado likes a la Fan page pero hay que tener presente que para generar tráfico en las redes sociales lo que importa es lograr una venta segura que los consumidores sigan el contenido de la página y se conviertan en clientes potenciales.

Si lo que se pretende es lograr que un like se convierta en una venta debe de tomar en cuenta los siguientes pasos:



1. Generar contenido atractivo de la empresa con el objetivo que se logre que los clientes potenciales den el primer lugar un likes y que empiece a animar a todos sus contactos a que compartan el contenido de la fan page que se interés por las publicaciones de los productos de la empresa conocer más acerca de las promociones entre otros temas relacionado a la imprenta.
2. Ofrecer incentivos: se pretende que los consumidores tanto reales y potenciales interactúen con las plataformas digitales y para lograr provecho de las redes sociales con la finalidad de incrementar las ganancias se debe de generar que el consumidor logre comprar través de un incentivo se pueden aplicar las promociones de ventas, incentivar con rifas de los productos de la imprenta , tener a los consumidores a la expectativa de la página que interactúan por las publicaciones de las redes sociales. De esta forma al usuario busca compartir las publicaciones y así lograras que involucre a su círculo de amigos y esto se traduce en crecimiento.
3. Lograr la interacción: es decir que los consumidores se sientan identificados con la marca que estén en un círculo de confianza proporcionar contenido en que se pueda generar una conversión de los productos que sean de interés de los consumidores también que logre estar relaciones estables y que si algún usuario está molesto con la marca por algún reclamo que tenga una opinión seamos responsables ya que la forma de resolver los reclamos se resuelven a que el consumidor se sienta satisfecho por la resolución de la queja sobre alguna problemática.
4. Llegar a los consumidores que están cerca del negocio: como se puede logra solo tienes que indicar la dirección de la empresa y la zonas en que se encuentra este tipo de campaña es ideal para la empresas que son locales es decir microempresa es decir aquellos que buscan que los consumidores los visiten y los ubiquen donde se encuentran.

5. Mejorar el reconocimiento de la marca: Lograr que los consumidores tanto reales como potenciales tenga las probabilidades de prestar atención a los anuncios, publicaciones en las plataformas digitales y que se pueda colocar en la mente de los consumidores.
6. Promocionar un catálogo de productos: es el diseño de un catálogo de los diversos productos que elabora la empresa en este caso de la imprenta Crea Digital.

### **Proyección a través de Facebook.**

La proyección nos permitirá definir el presupuesto mensual que tendrá la empresa de acuerdo a las campañas publicitaria a través de la página de Facebook y así para reinvertir una parte de nuestras ganancias y multiplicar resultados.

Para realizar nuestra proyección se tendrá en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se pagara \$0.40 centavos por cada usuario.
- ✓ Margen a utilizar 20%
- ✓ Costo a utilizar en la proyección será de \$0.48 centavos por cada usuario.

Con los datos anteriores se pretende aumentar nuestras visitas de usuario con respecto a la publicidad que se brindara, aumentándolo a 500 usuarios mensualmente, realizándolo 3 veces al año, en los meses Abril-Agosto-Diciembre.

A continuación se muestra la tabla de proyección a utilizar:

<b>COSTO POR USUARIO</b>	<b>% DE MARGEN</b>	<b>COSTE POR USUARIO CON MARGEN</b>
El costo de cada usuario captado	% de margen de campaña	suma de costo + margen
<b>0.4</b>	<b>20%</b>	<b>0.48</b>

Nuevos usuarios al mes	500	Invertir por usuarios al mes	\$ 240 dólares
------------------------	-----	------------------------------	----------------

Inversión en usuario	<b>240</b>	dólares
CPV - Cada venta te cuesta	<b>10.00</b>	dólares
Ganancia por cada venta de campañas	<b>40.00</b>	dólares

Como se puede observar en la proyección se define el presupuesto de cada 4 meses de nuestras campañas, donde nos refleja que por cada venta de \$10 que se realice se obtiene una ganancia de \$40.00 y si se realiza 100 ventas en los 4 meses se tendrá una ganancia de \$1,000.

La ganancia que se obtendrá a través de la publicidad en Facebook dependerá de la inversión de leads y el costo de la venta sobre la campaña de publicidad.

<b>OBJETIVO</b>	Potenciar el uso de los activos digitales para la empresa y darle mantenimiento a los que ya posee Crea Digital.	
<b>ESTRATEGIA</b>	” Desarrollar plataformas digitales en medios masivos.”	
<b>PUBLICICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 2</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Creación de la plataforma	Enero 2019	
<b>ETAPA 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Creacion de Instagram.</li> </ul>	
<b>ETAPA 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Publicaciones de productos y servicios éste incluye fotos, videos.</li> </ul>	

Cuadro 7: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## Tactica 2

### Etapas 1 / Creación de Instagram.

Creación de una cuenta en Instagram donde se pueda visualizar por medio de imágenes y videos de los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa, la cual se estaría desarrollando una variedad de fotografías atractivas que capten la visualización del consumidor y así aumentar las ventas.

Por lo tanto las imágenes y videos siempre tiene que llevar el logo de la empresa para su respectiva identificación.

Se realizará una cuenta en Instagram para la empresa Crea Digital y para ello tiene que ingresar en la página de Google y en el buscador poner la palabra Instagram, saldrá una pantalla para poder ingresar o a su vez registrarse y como la empresa no tiene cuenta se pondrán los datos de la cuenta y ya completado todos los campos se le dará registrar.

### paso 1

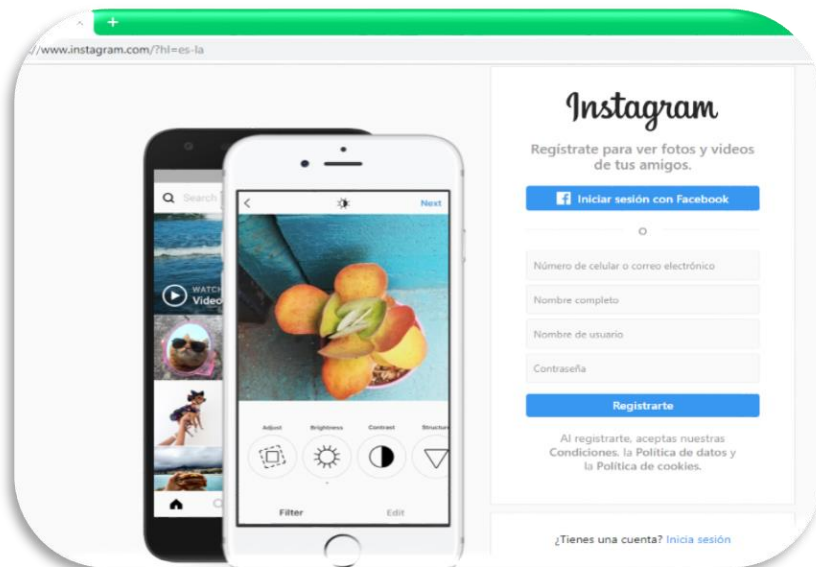


Figura 21: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

## Paso 2

Automáticamente al ingresar los datos y darle click en registrarse tendremos ya creada nuestra cuenta en Instagram,

Donde también nos saldrá una ventana para poder buscar seguidores y activar las notificaciones que tendremos en un futuro.

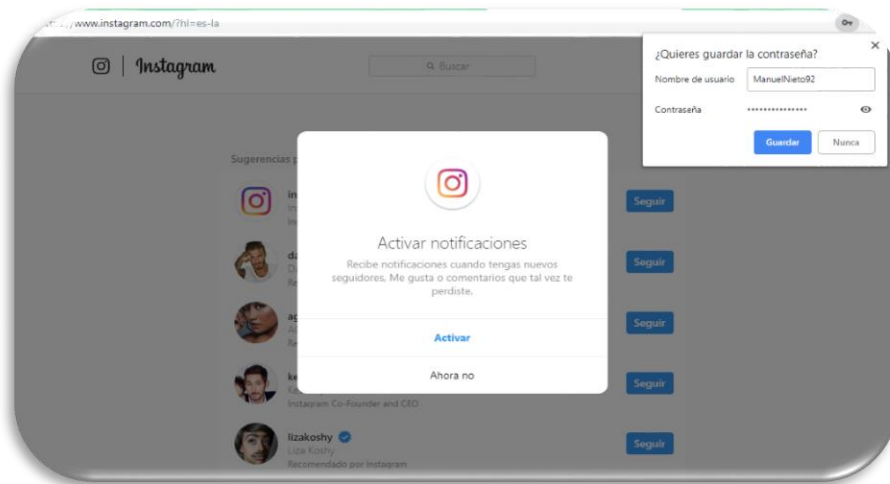


Figura 22: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

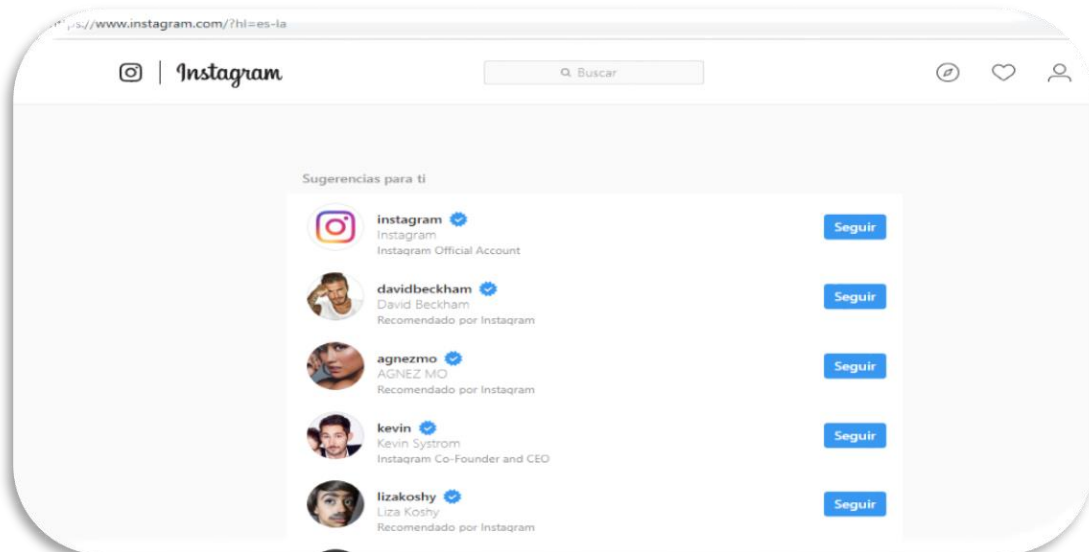


Figura 23: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

### Paso 3

En este campo se hará click en la casilla editar perfil donde pondremos todos los datos importantes de la empresa al igual una fotografía que identifique la cuenta, es importante llenar todas las casillas y así para que el consumidor tengas más información de la empresa.

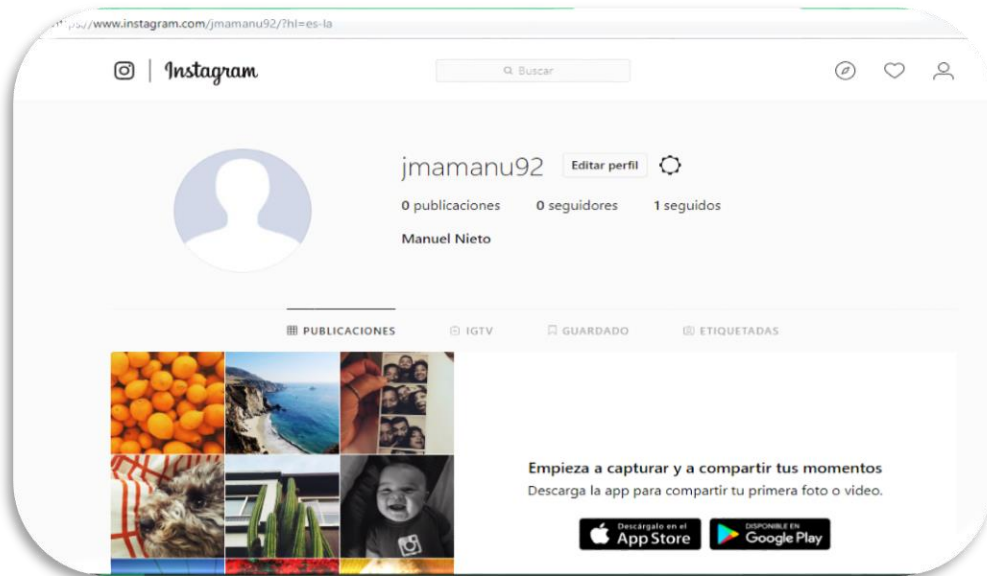


Figura 24: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

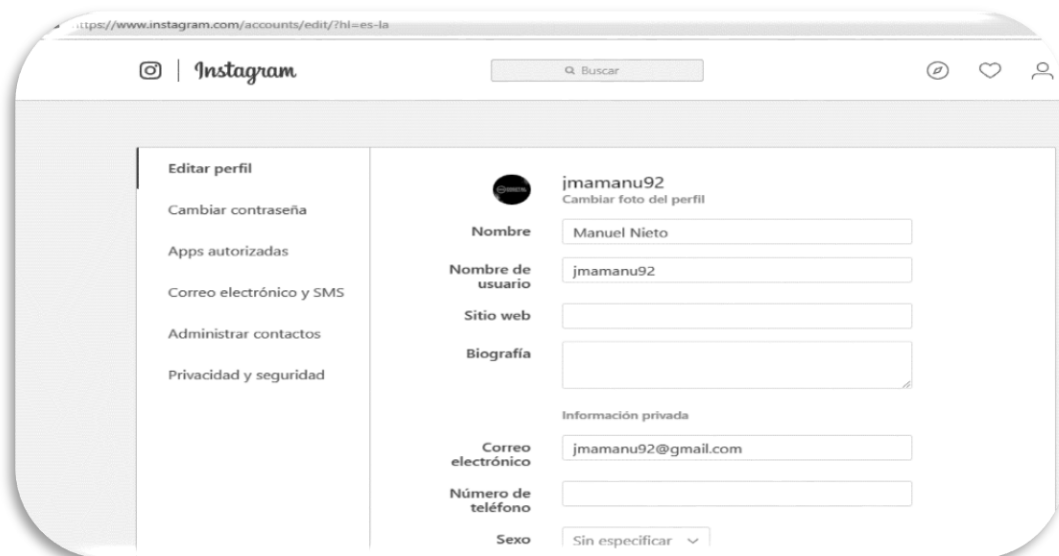


Figura 25: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

#### Paso 4

Al llenar todos los campos de la información más puntual de la empresa, podemos encontrar en la parte izquierda iconos de mucha importancia para el manejo de la cuenta, donde se visualiza cada una de las parte que se maneja en la cuenta y la administración de la privacidad y seguridad de la cuenta.

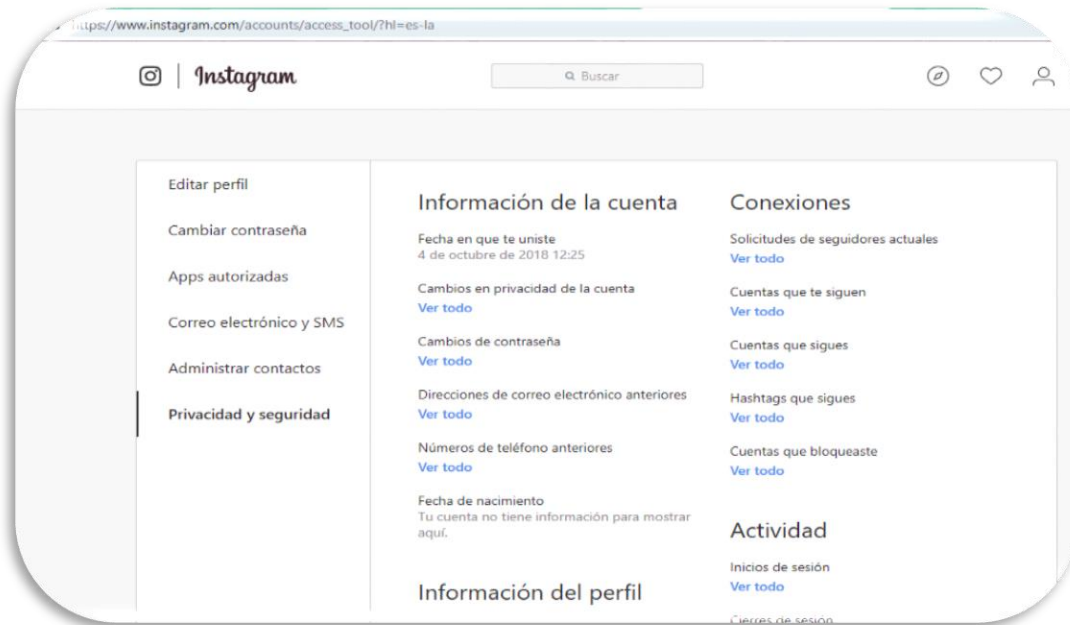


Figura 26: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

#### Paso 5

Instagram te da la opción de poner tu cuenta empresarial, por lo que te da la opción de crear promociones y ver las estadísticas de tus seguidores y las consultas que se realizan frecuentemente.



Figura 27: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

## Paso 6

La ventaja de Instagram que se puede enlazar con la cuenta de Facebook y a su vez poder tener más seguidores para las dos cuentas y mostrar publicaciones al mismo tiempo.

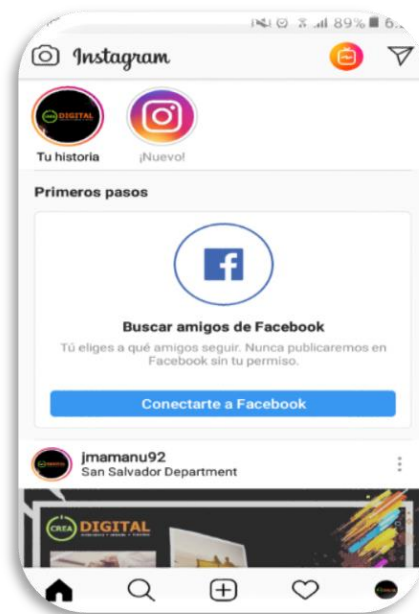


Figura 28: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com



## Paso 7

Después de llenar todos los datos de la empresa y convertirla en cuenta empresarial tenemos como resultado la cuenta de Instagram, lista para poder subir fotos y videos sobre nuestros productos y servicios que ofrece la empresa.



Figura 29: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

Actualmente la cuenta de Instagram se encuentra ya en uso para que los consumidores tengan una mayor visualización de los productos que brinda la empresa Crea Digital.



Figura 30: Creación de Pagina.  
Fuente: Instagram.com

Etapa 2 / Publicaciones de productos y servicios estos incluye fotos, videos.

Se realizara dos videos informando sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, cada uno con un tiempo máximo de 60 segundos, de igual forma se subirán fotografías de los productos que ofrece la empresa siempre y cuando estén con los tamaños y estándares establecidos para brindar una mayor calidad en nuestras fotografías.

Por lo que es importante brindar un contenido de calidad y así poder editar las fotografías para tener mayor vistosidad.

A continuación se brinda los tamaños adecuado para subir fotografías en la plataforma de Instagram.

- ✓ Para la foto de perfil hay dos medidas recomendadas que serían de
    - \* 800 x 800 pixeles
    - \* 110 x 110 pixeles.
  - ✓ Resolución recomendada de Foto Perfil para Instagram: 180 x 180 pixeles.
  - ✓ Fotos Verticales para Instagram: 600 x 749 pixeles.
  - ✓ Fotos Cuadradas en Instagram tienen tres tamaños recomendables:
    - \* 1080 x 1080 pixeles.
    - \* 640 x 640 píxeles.
- Y el tamaño máximo sería de: 2048 x 2048 pixeles.
- ✓ Fotos Horizontales en Instagram: 1080 x 566 pixeles.

Para el campo de videos también se tiene recomendaciones de tamaños para una mayor calidad.

- ✓ Tamaño de Vídeos Horizontales para publicaciones de Instagram: 600 x 315 píxeles como mínimo.
- ✓ Tamaño de Vídeos Verticales para publicaciones de Instagram: 600 x 750 píxeles.
- ✓ Tamaño de Vídeos Cuadrados para publicaciones de Instagram: 600 x 600 píxeles.
- ✓ La duración máxima de los vídeos de Instagram es de 60 segundos.

Ejemplo1: publicaciones de productos que ofrecer la empresa.



Figura 31: Publicaciones en Instagram.  
Fuente: Instagram.com

Ejemplo 2: video informando sobre los productos y servicios.



Figura 32: Publicaciones en Instagram.  
Fuente: Instagram.com

<b>OBJETIVO</b>	Potenciar el uso de los activos digitales para la empresa y darle mantenimiento a los que ya posee Crea Digital.	
<b>ESTRATEGIA</b>	“Desarrollar plataformas digitales en medios masivos.”	
<b>PUBLICICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 3</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Incorporación al mundo Digital.	Enero- dic.2019	
<b>ETAPA 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Creación de sitio web</li> </ul> <b>ETAPA 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sitio web atractivo para visualizar la compra de los consumidores.</li> </ul>		

Cuadro 8: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### Táctica 3

Etapa 1 / Creación de Sitio Web.

Para empezar a realizar una página web se tiene que tener en cuenta en que plataforma se realizara en este caso se realizara en la página de Wix, que se especializa en crear páginas Web.

Como podemos observar en la siguiente captura al ingresar a la página automáticamente nos indica para crear nuestra página web como siempre se ha soñado.

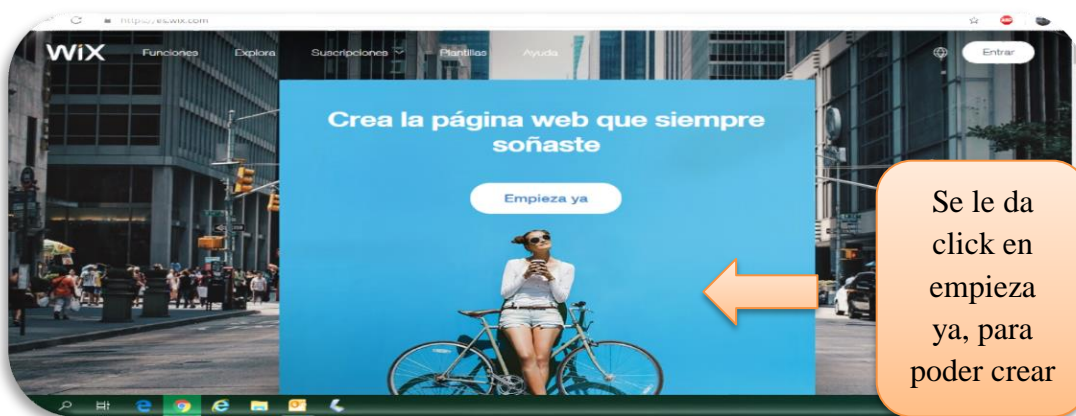


Figura 33 : Creación de página Web.

Fuente: wix.com

Luego de darle click para empezar a crear la página Web, se debe de crear una cuenta ya que es primera vez que se realiza, tendremos que llenar los datos correspondientes para registrar la cuenta, de igual forma se puede registrar por medio del Facebook ó la cuenta de google.

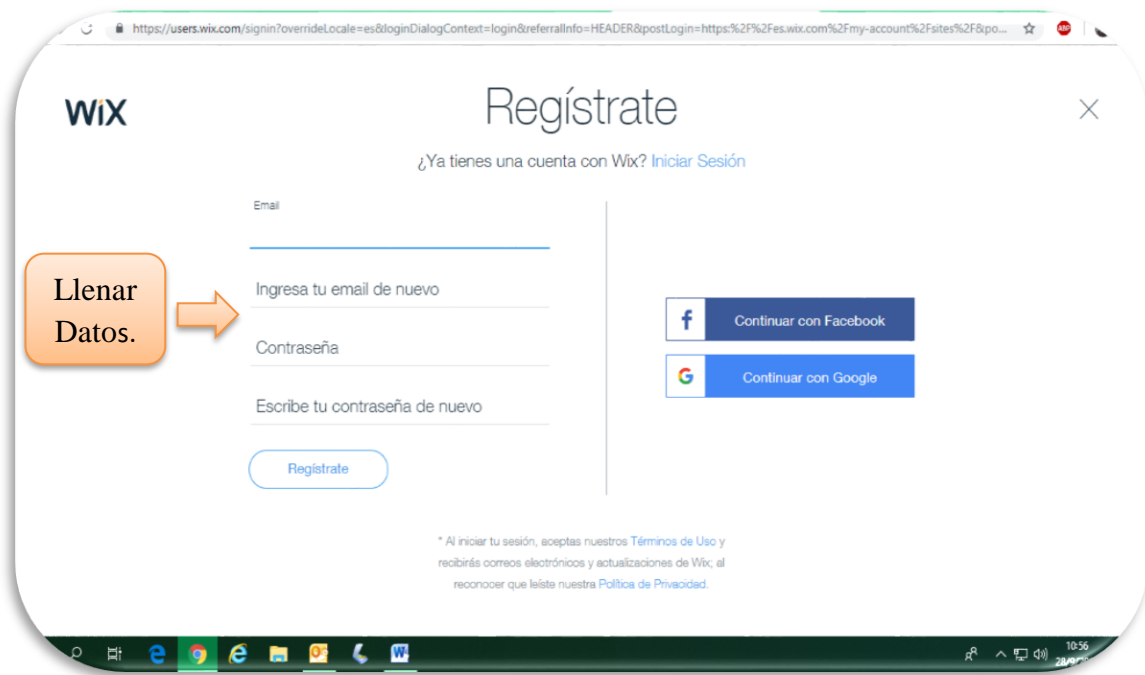


Figura 34: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

Después de haberse registrado automáticamente ingresamos para crear la página Web, al ingresar nos da la opción de elegir una plantilla la que más se adecue al giro de la empresa.

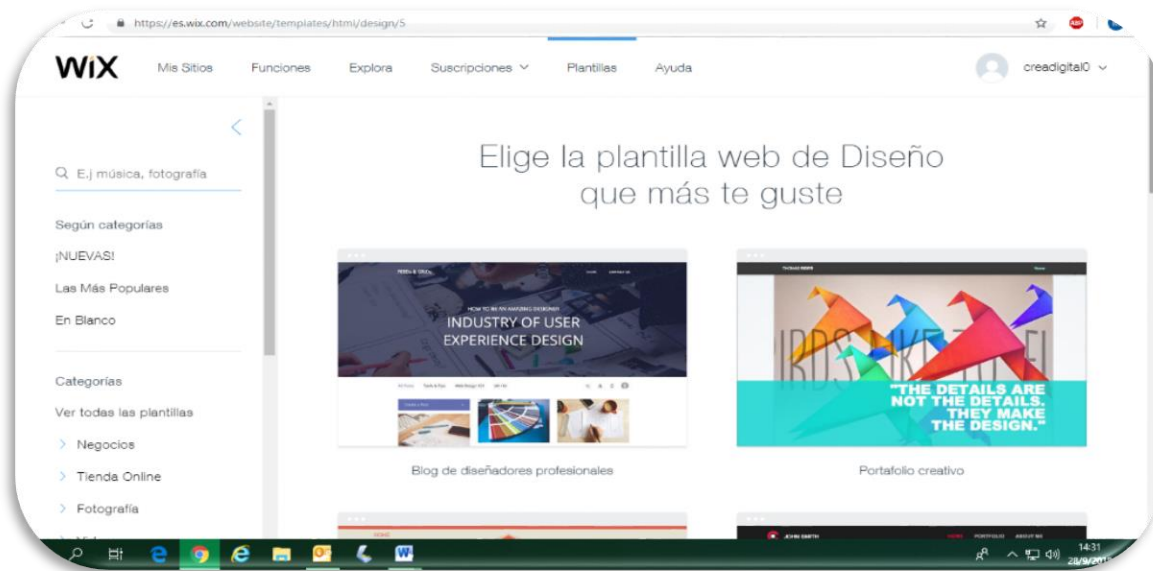


Figura 35: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

Luego de haber elegido la plantilla que más se adecue a lo que deseas crear para la empresa, puedes empezar a crear la página con todos los datos e imágenes de los productos y servicios que se brinda.

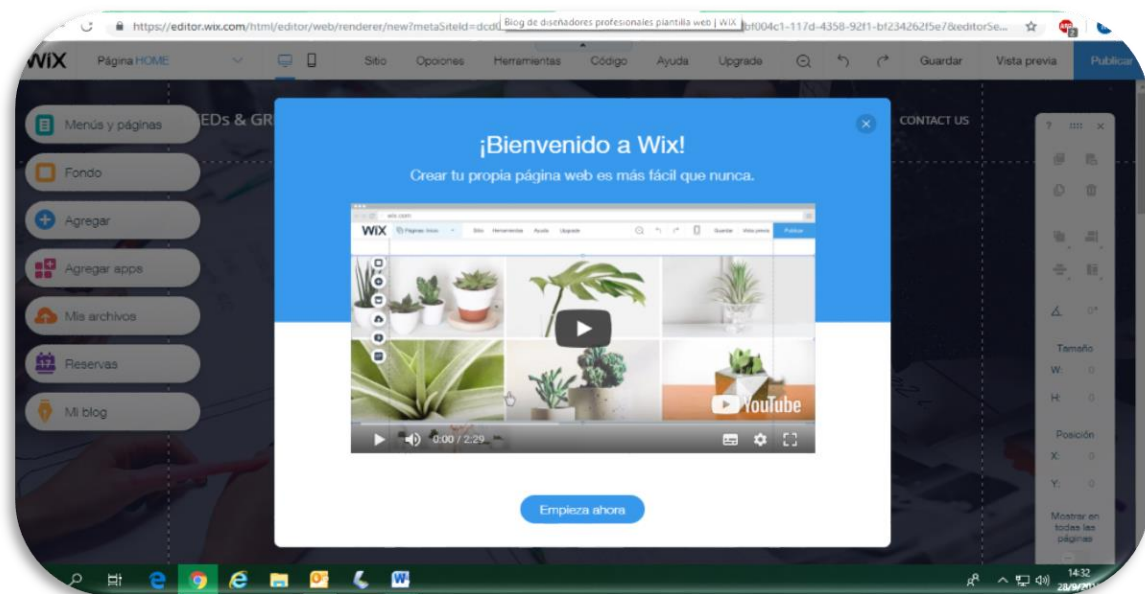


Figura 36: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

Empezando a crearla con los diferentes contenidos que tiene la empresa y así mostrarlas al consumidor por medio de la Pagina Web.



Figura 37: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

Etap 2 / Sitio web atractivo para visualizar la compra de los consumidores.

Link de página Web creada por medio de la página Wix.

<https://lailight2020.wixsite.com/creadigital11>

El link de la página se describe de esta manera dado que está siendo administrada por un usuario gratis si queremos obtener un dominio digital en donde nos encuentren con más facilidad por medio del sistema SEO, es decir que en una simple búsqueda por google aparezca en mediante el nombre de la empresa, debe de pagar una cantidad de \$17.00 mensuales para obtener el dominio por completo que ofrece el programa online.

Este posee dos versiones:

VISTA EN EL PORTATIL

VISTA EN EL MOVIL

Cada una son diferente en algunos elementos, dado que la móvil posee elementos como poder re-direccionar a las redes sociales de la empresa automáticamente, se puede re direccionar al número de teléfono proporcionado por dicha empresa, básicamente es un dominio necesariamente completo.

A continuación, se muestra como se ve en vista móvil:





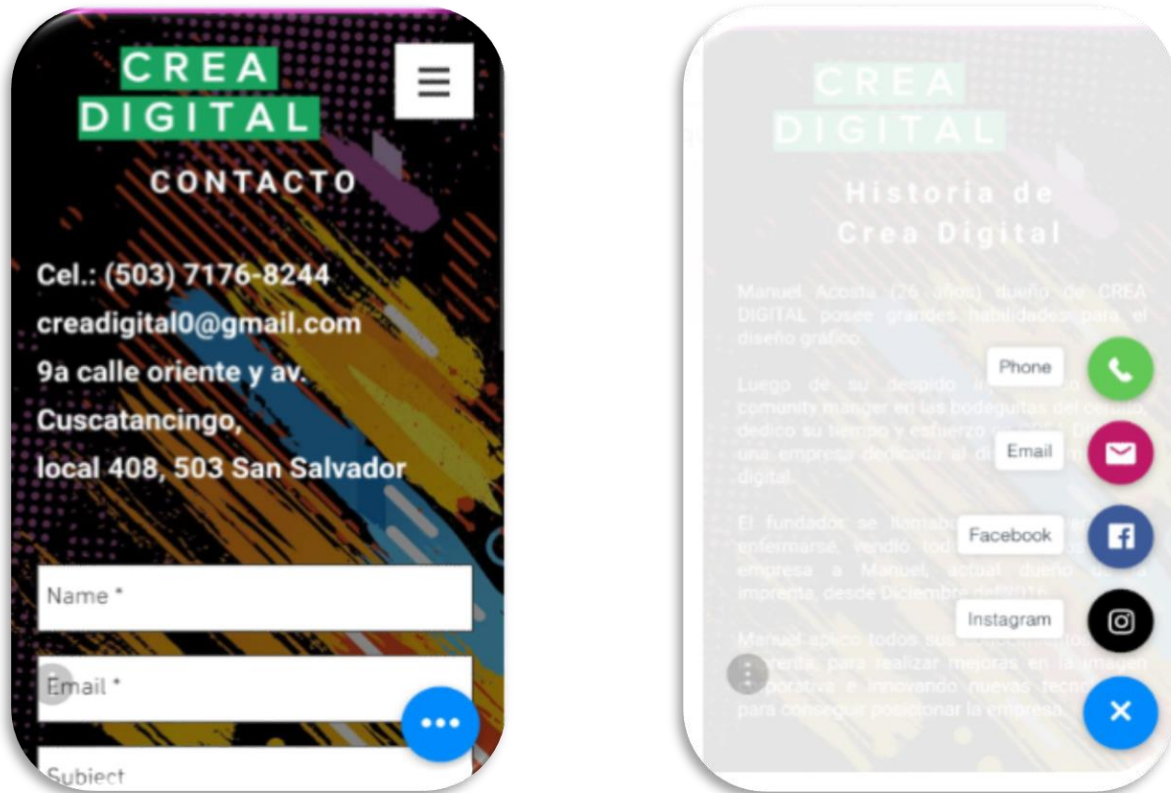


Figura 38: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

Vista en el portátil

En la Imagen podemos ver los menús desplegables que se le agregaron a la página, su fin es dar a conocer a la empresa, así como también puedan mandar sus opiniones y acceder a las redes sociales por medio del móvil, eso lo veremos más adelante.

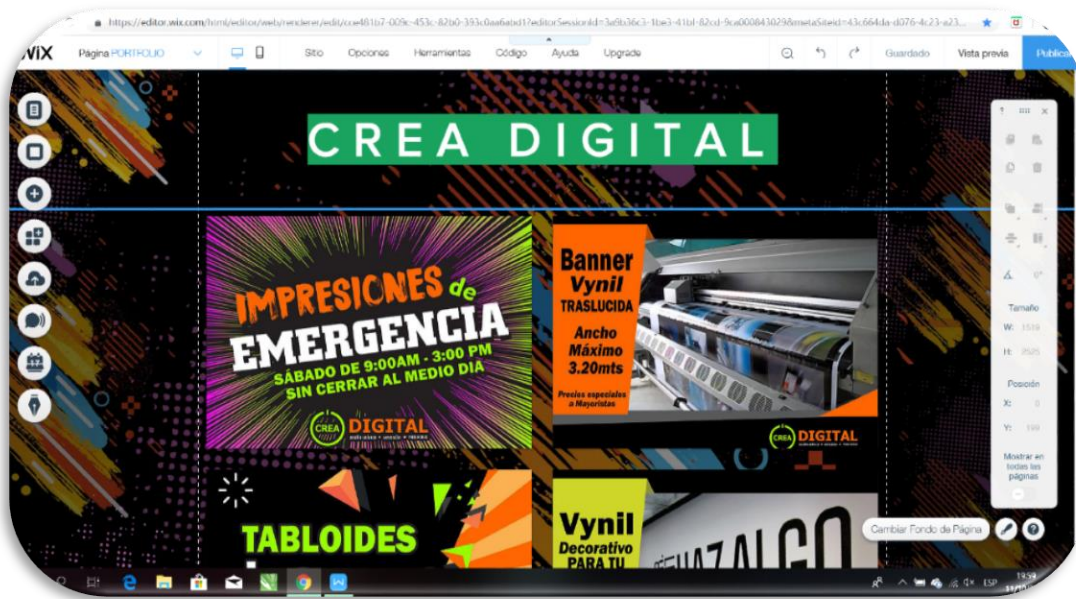


Figura 39: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

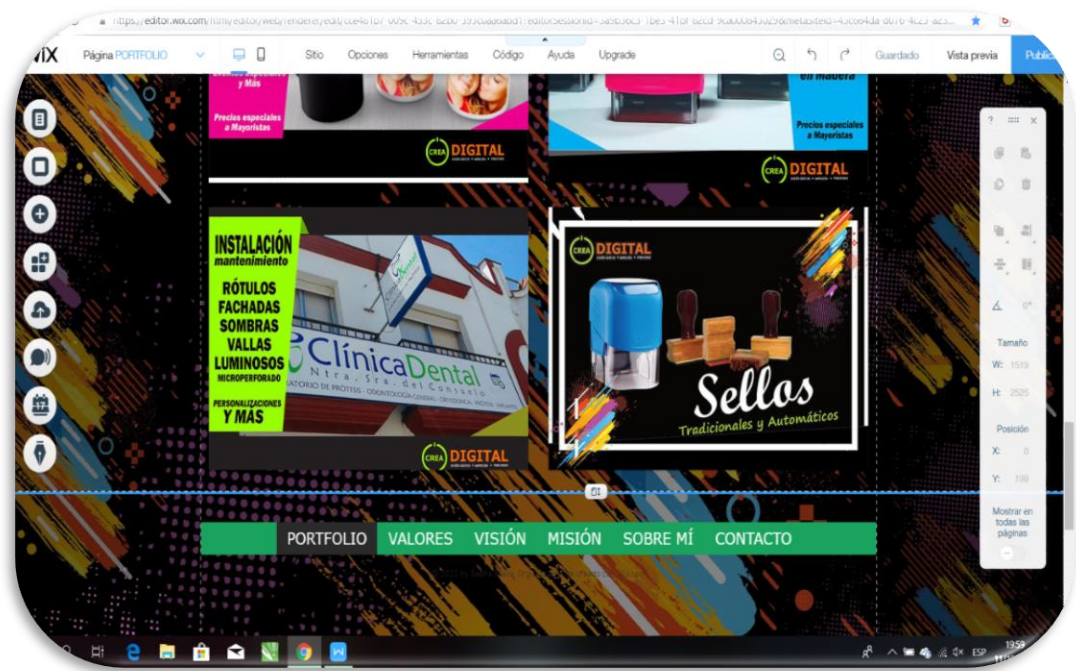


Figura 40: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

En estas imágenes se puede ver dentro de la plataforma del programa, se presenta la página principal en donde se encuentran los variables servicios de la empresa, además del menú plegable que contiene, todo el material de dicha página web.

A continuación, se muestra como está creada la página Web.

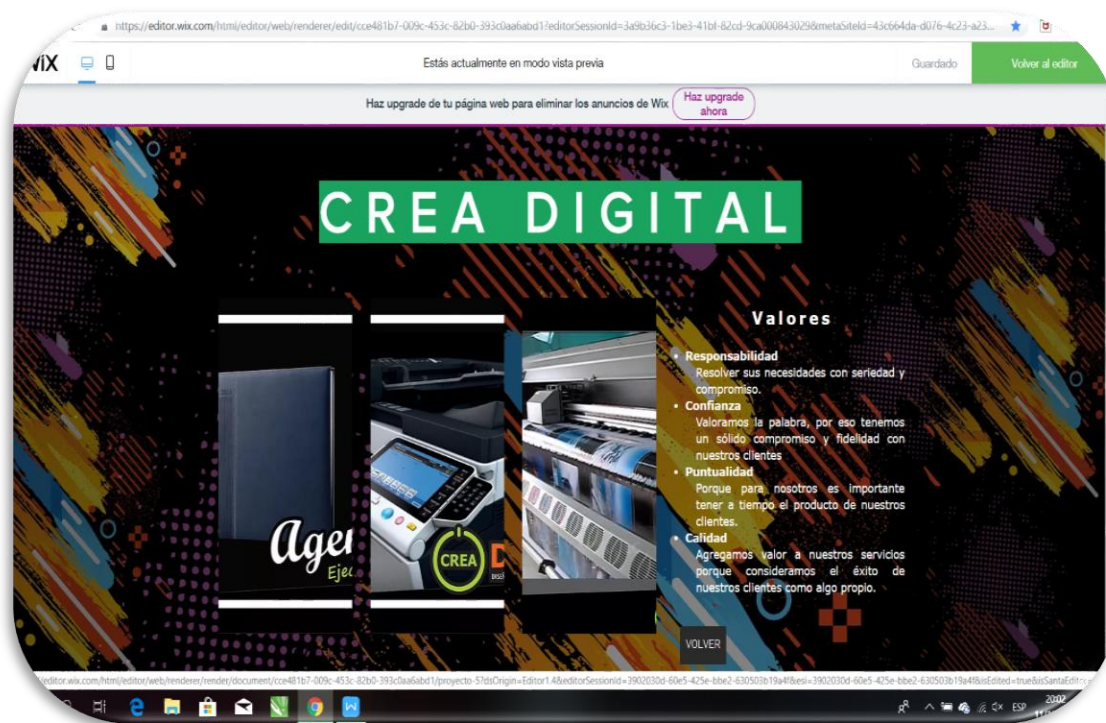


Figura 41: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

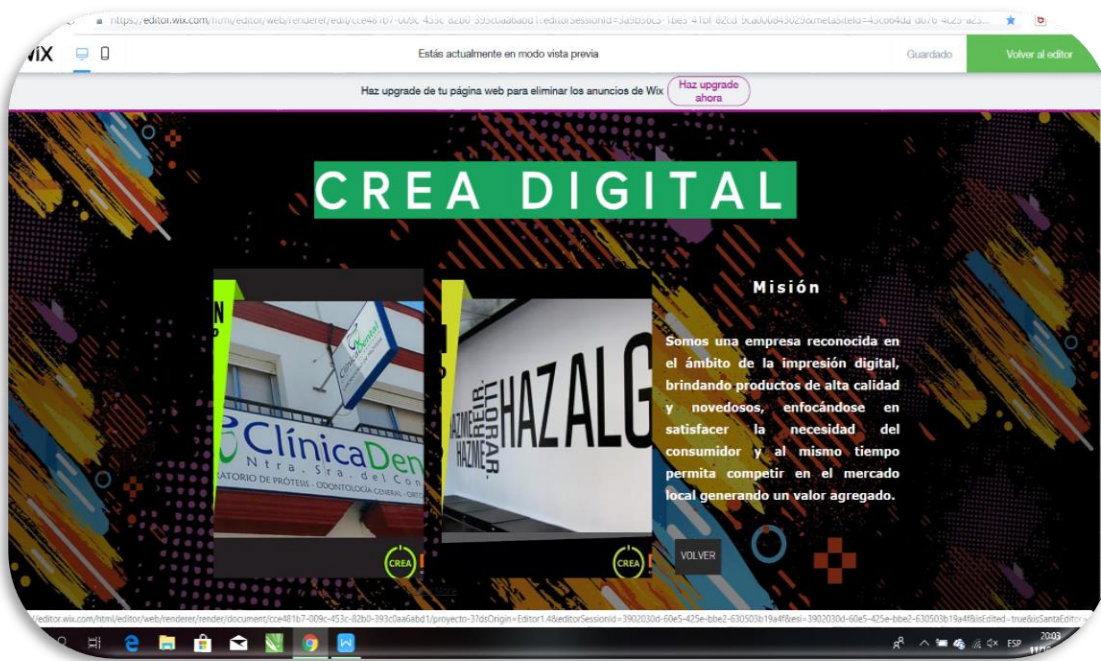


Figura 42: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

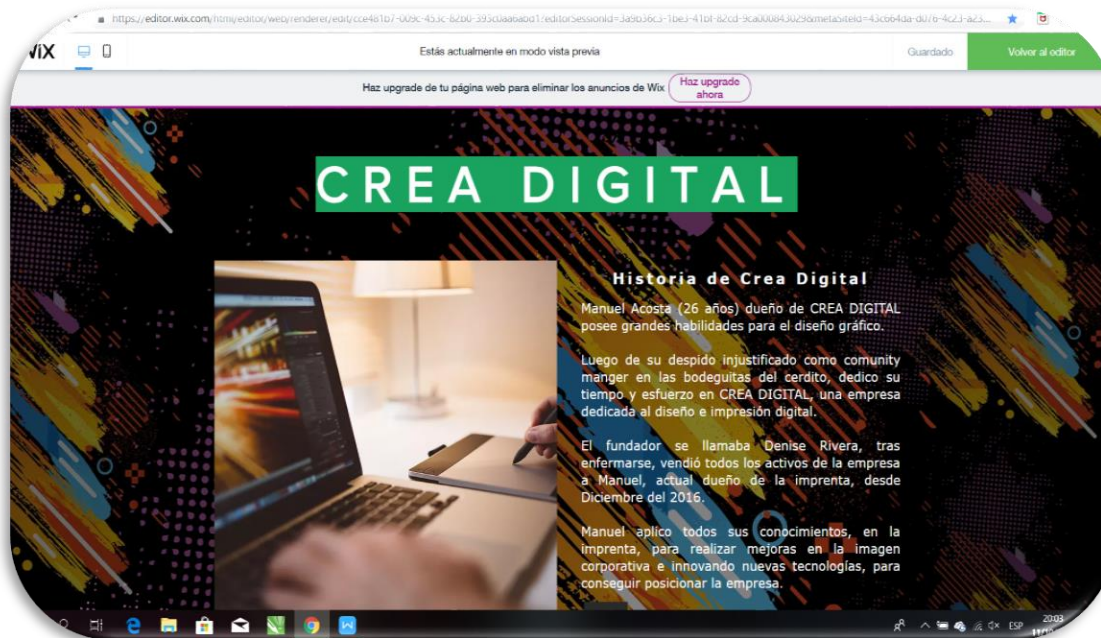


Figura 43: Creación de página Web.  
Fuente: wix.com

## LOS PLANES PREMIUM DE WIX Y LOS PRECIOS DE WIX AL DETALLE

CARACTERÍSTICA	CONNECT DOMAIN	COMBO	UNLIMITED	E-COMMERCE
¿Dominio incluido en planes anuales?	✗	Nombre de dominio gratis por un año, después \$14.95 al año.	Nombre de dominio gratis por un año, después \$14.95 al año.	Nombre de dominio gratis por un año, después \$14.95 al año.
Cuentas de e-mail	Wix ofrece cuentas de correo a través de Google Apps, por US\$5 al mes.			
<b>Características</b>				
Opciones de diseño	Todas las plantillas	Todas las plantillas	Todas las plantillas	Todas las plantillas
Sin anuncios	✗	✓	✓	✓
Favicon	✗	✓	✓	✓
Número de páginas (por sitio web)	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Ancho de banda	1 GB	2 GB	Ilimitado	Ilimitado
Espacio web	500 MB	3 GB	10 GB	20 GB
Tienda Online	✗	✗	✗	✓
Cupones de promoción	✗	US\$ 75 Google Adwords	US\$ 75 Google Adwords	US\$ 75 Google Adwords
Soporte Wix premium	✓	✓	✓	✓
Precios del plan mensual de Wix	\$7.50 al mes.	\$14.50 al mes.	\$17.50 al mes.	\$25 al mes.
Precios del plan anual de Wix	\$5 al mes.	\$11 al mes.	\$14 al mes.	\$20 al mes.
Precios del plan bianual de Wix	\$4 al mes.	\$9 al mes.	\$11 al mes.	\$17.50 al mes.

Cuadro 9: Precios de wix

Fuente: <https://www.websitetooltester.com/es/opiniones/wix/precios/>

## WEBNODE

Otra opción para la creación de una página web es WEBNODE una plataforma que ayuda a la creación de páginas Web de una manera fácil y rápida, ofreciéndote plantillas para el diseño, y los pasos a seguir para que se cree de una manera satisfactoria.

En donde puedes editar, crear tiendas online, páginas web diseñadas para móviles, Tablet y cualquier dispositivo.

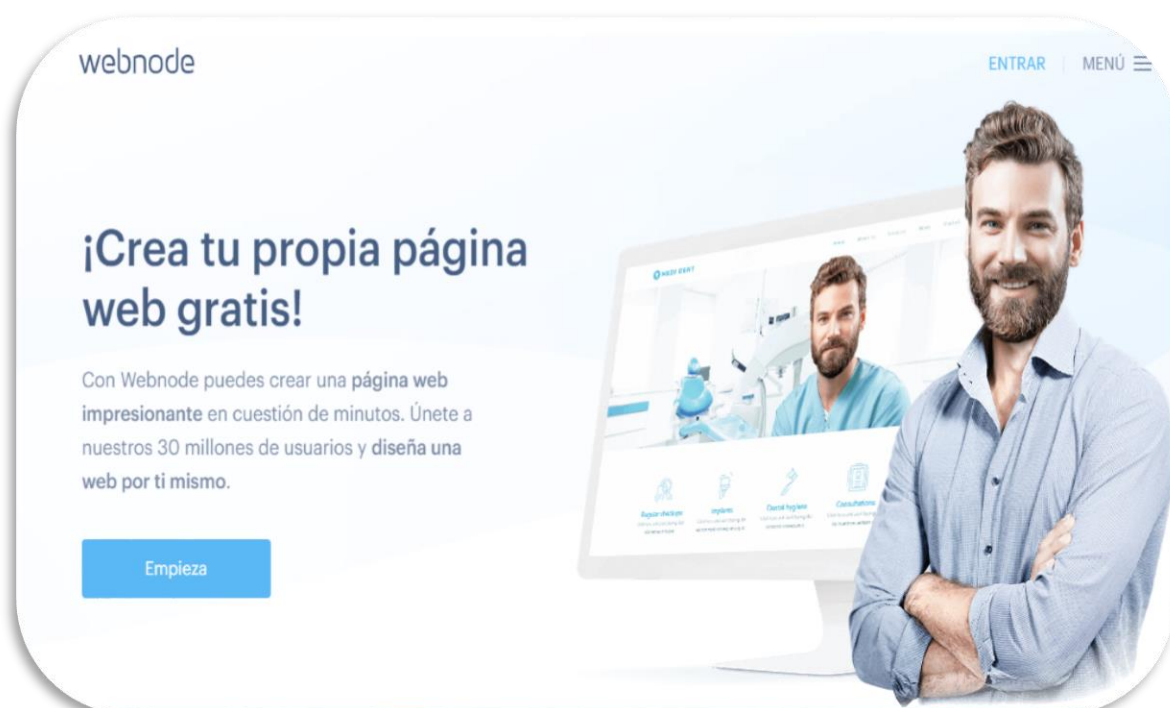


Figura 44: página webnode

Fuente: <https://www.webnode.es/>

Se presentan a continuación los precios de los servicios que ofrecen Webnode, sus paquetes y lo que estos incluyen.

En los paquetes encontramos un paquete profesional, estándar, mini y limited.

## Precios de servicios Premium

Los paquetes perfectos para webs de todo tipo y tamaño

	<b>PROFESIONAL</b> Con todas las funciones más avanzadas	<b>ESTÁNDAR</b> Ideal para todo tipo de webs - ¡tu mejor opción!	<b>MINI</b> Para una web sencilla e impresionante	<b>LIMITED</b> Plan básico usando tu propio dominio
	<b>16,95 €</b> /mes	<b>9,95 €</b> /mes	<b>4,95 €</b> /mes	<b>2,95 €</b> /mes
	<b>1 Año</b>	<b>1 Año</b>	<b>1 Año</b>	No está incluido ⓘ
<b>Dominio GRATIS</b>				
Almacenamiento	5 GB	2 GB	500 MB	100 MB
Límite de Tráfico	ilimitado	10 GB	3 GB	1 GB
Usa tu propio dominio	✓	✓	✓	✓
Atención al cliente Premium	✓	✓	✓	✓
Atención al cliente Premium	✓	✓	✓	✓
Cuentas de email	100	20	1	
Editor de formularios	✓	✓	✓	
Estadísticas de la web	✓	✓	✓	
Videos de fondo	✓	✓	✓	
Sin publicidad de Webnode	✓	✓		
Google Analytics	✓	✓		
Registro de usuarios	ilimitado	100 usuarios		
Múltiples idiomas	ilimitado	2 idiomas		
Copia de seguridad	ilimitado	5 copias de seguridad		

Figura 45 : precios de webnode  
Fuente: <https://www.webnode.es/>

## ESTRATEGIA 2

<b>OBJETIVO</b>	Potenciar el uso de los activos digitales para la empresa y darle mantenimiento a los que ya posee Crea Digital.	
<b>ESTRATEGIA</b>	“Desarrollar la plataforma de WhatsApp que permitan estar a la vanguardia de los consumidores.”	
<b>PUBLICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años.	
<b>TACTICA 1</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Mensajería Instantánea	Enero- marzo 2019	
<b>ETAPA 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Creación de WhatsApp</li> </ul> <b>ETAPA 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Envío de mensajes publicitarios.</li> </ul>		

Cuadro 10: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### Táctica 1

Etapa 1 / Creación de WhatsApp

Pasos para instalar WhatsApp

1. Descargar la aplicación de WhatsApp, desde un teléfono móvil puede buscar la aplicación de play store luego ya descargada la aplicación móvil se sigue al siguiente paso.
2. Ya descargada la aplicación se abre en el dispositivo móvil que dice bienvenidos a la WhatsApp se da aceptar y continuar con los pasos.





Figura 46: Creación de WhatsApp.  
Fuente: Aplicación play store.

3. Se debe de contar con un número de teléfono fijo en el dispositivo móvil para seguir con la instalación de la plataforma se verifica el número, el país desde donde se estará instalando la aplicación.

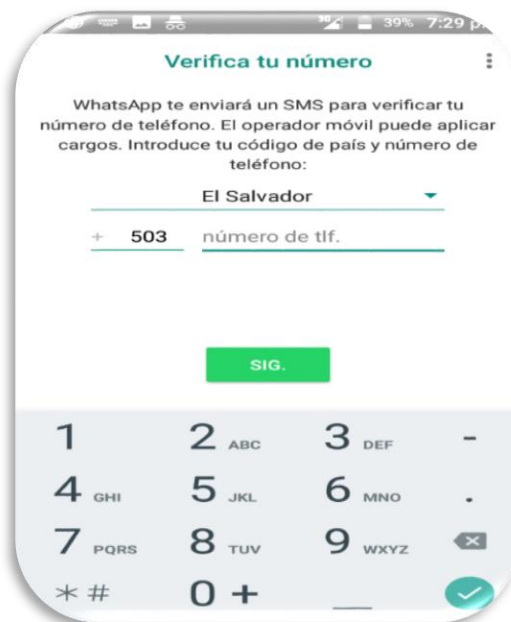


Figura 47: Creación de WhatsApp.  
Fuente: WhatsApp.com

4. Proporcionar la información necesaria de la empresa en este caso de la Imprenta Crea Digital y su logo para mejor reconocimiento de la marca y la entidad.



Figura 48: Creación de WhatsApp.  
Fuente: WhatsApp.com

5. Ya finalizado el paso anterior se procede a la creación de la cuenta WhatsApp en la cual el propietario del teléfono móvil puede cambiar y proporcionar datos relevantes de la empresa.

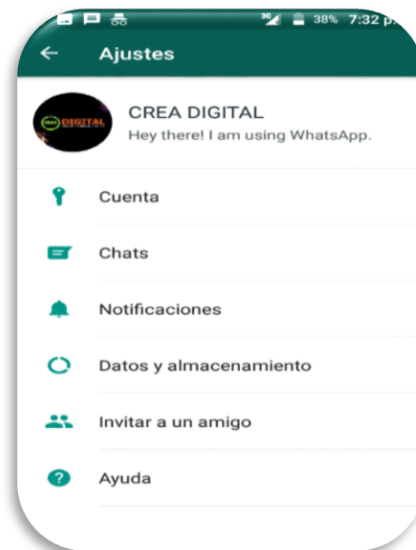


Figura 49: Creación de WhatsApp.  
Fuente: WhatsApp.com

6. Proporcionar todos los ajustes necesarios a la cuenta de Crea Digital, donde puede hacer cambios necesarios a la plataforma móvil.

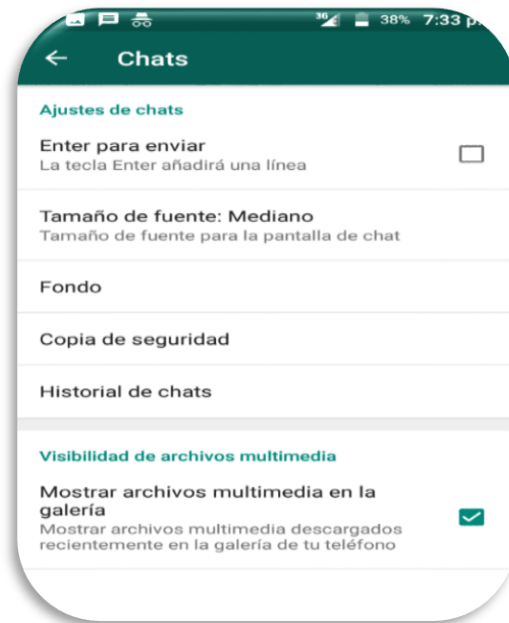


Figura 50: Creación de WhatsApp.  
Fuente: WhatsApp.com

7. Finalmente se puede enviar mensajes a los contactos para dar a conocer la imprenta y los servicios que realiza.



Figura 51: Creación de WhatsApp.  
Fuente: WhatsApp.com

Etapa 2 / Envió de mensajes publicitarios con las diversas promociones de los productos y servicios que ofrece la imprenta Crea Digital.

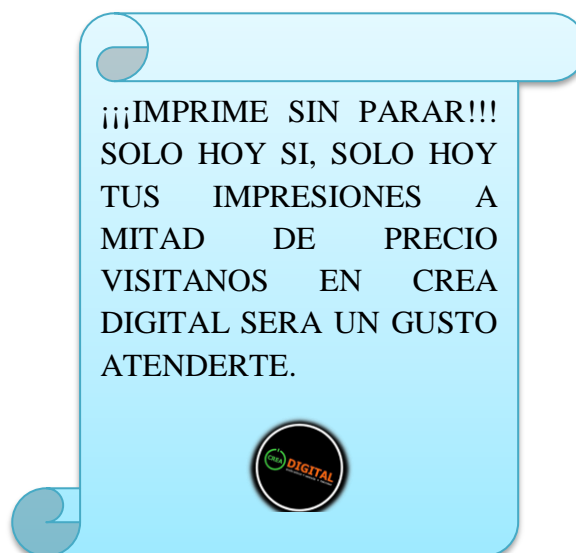


Figura 52: Mensajes Publicitarios.  
Fuente: WhatsApp.com

### ESTRATEGIA 3

<b>OBJETIVO</b>	Informar a los clientes de crea digital de la existencia en las redes sociales sobre las promociones y productos que ofrece la empresa.	
<b>ESTRATEGIA</b>	"Comunicar a los consumidores sobre la existencia de los productos y servicios a través del correo electrónico"	
<b>PUBLICICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 1</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Informar a través de plataforma digitales sobre los productos y servicios.	Periodo de 2 meses.	
<b>ETAPA 1</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Creación de correo electrónico.</li> </ul>		
<b>ETAPA 2</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Email Marketing.</li> </ul>		

Cuadro 11: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## Táctica 1

Etapa 1/ Creación de correo electrónico.

Es de importancia tener un correo electrónico para poder tener comunicación con los consumidores sobre las diferentes promociones con respecto a los productos de la empresa por ende se tiene que realizar una cuenta en Gmail corporativa.

Se tiene que tener en cuenta algunos aspectos importantes al momento de realizar un correo electrónico:

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Foto de perfil.
- ✓ Contenido a utilizar.
- ✓ Destinatarios
- ✓ Contestación de correos en un lapso de menos de 24 horas.
- ✓ Firma de la persona que lo envía
- ✓ Revisión de correo electrónico diariamente.

Los contenidos antes expuestos es de mucha importancia tomarlo en cuenta al momento de realizar un correo o enviar contenido de los productos y servicio a nuestros consumidores.

A continuación se mostraran los pasos para crear una cuenta de correo electrónico.

Paso 1.

Se accede en Google y en el buscador se pone Gmail automáticamente les dará el contenido para poder acceder a crear la cuenta le damos click y saldrá la pantalla donde se tiene que crear la cuenta corporativa, como sería primera vez se dará click en la parte donde dice Crear cuenta.

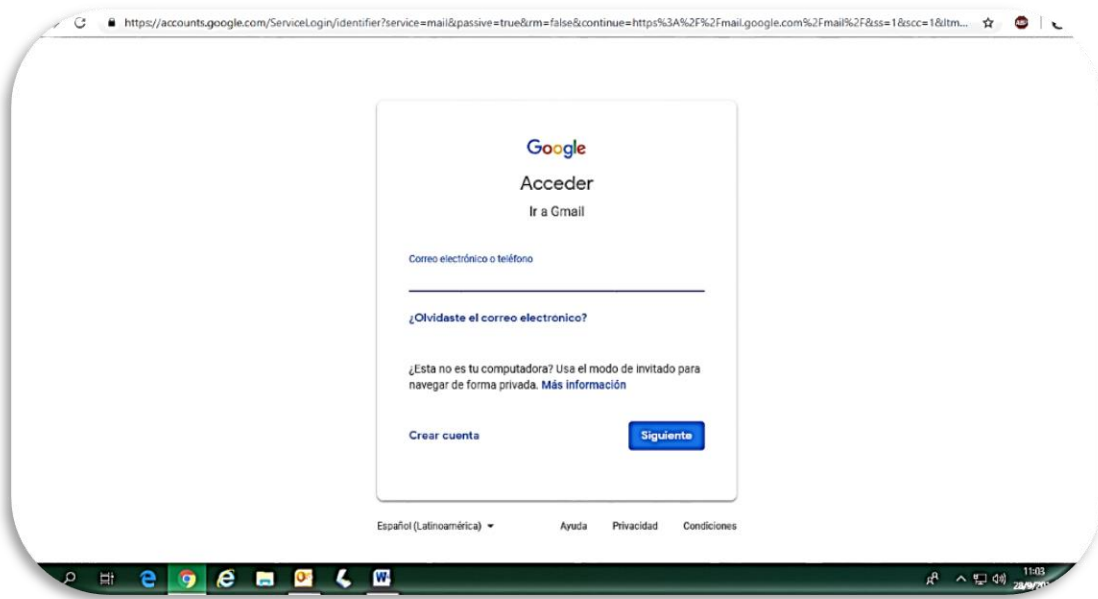


Figura 53: Creación de Correo electrónico.  
Fuente: [.gmail.com](https://accounts.google.com)

Luego de darle click abre una pantalla donde se tiene que poner los datos generales del usuario o de la empresa incluyendo el correo electrónico que se pondrá y contraseña, una vez llenado los datos que solicitan se le da un click a la casilla siguiente.

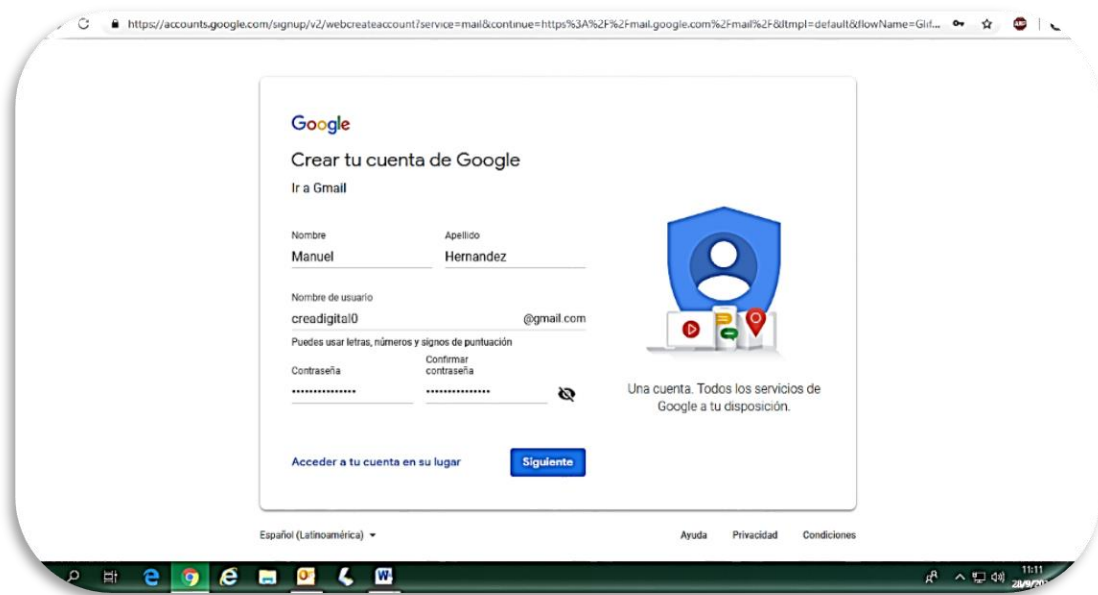


Figura 54: Creación de correo electrónico  
Fuente: [accounts.google.com](https://accounts.google.com)

Después de haber llenado todos los datos que requieren se le da click y automáticamente nos brindan un mensaje de bienvenida por la creación del correo electrónico, nuevamente le damos click en el icono siguiente.

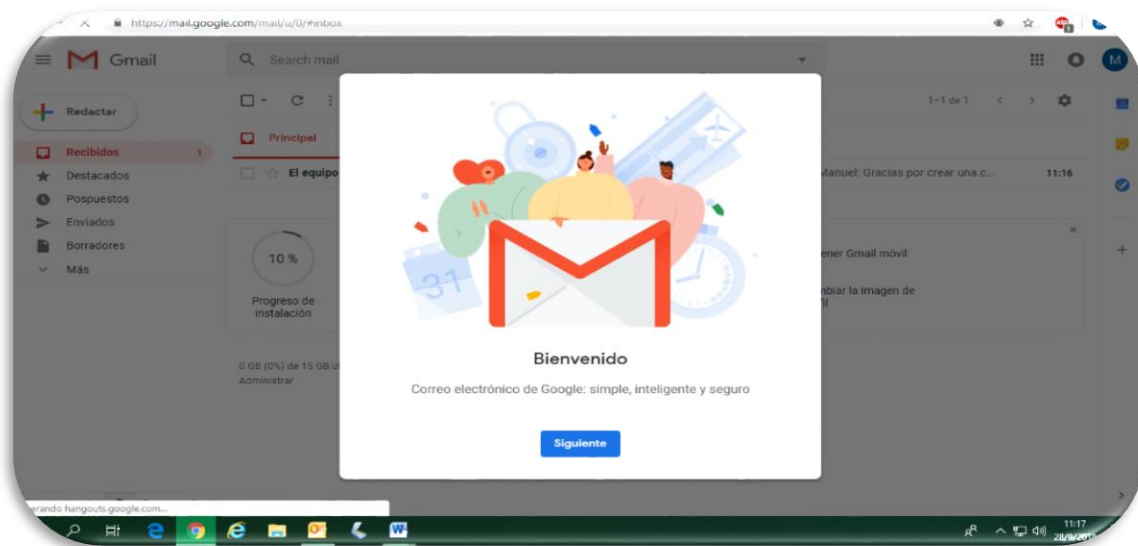


Figura 55: Correo Electrónico  
Fuente: gmail.com

Nos muestra una ventana de como deseáramos la vista del contenido que tendrá el correo electrónico, donde se muestran tres vistas: predeterminadas, normal y compacto, después de haber elegido la vista que se desea, se le dará aceptar.

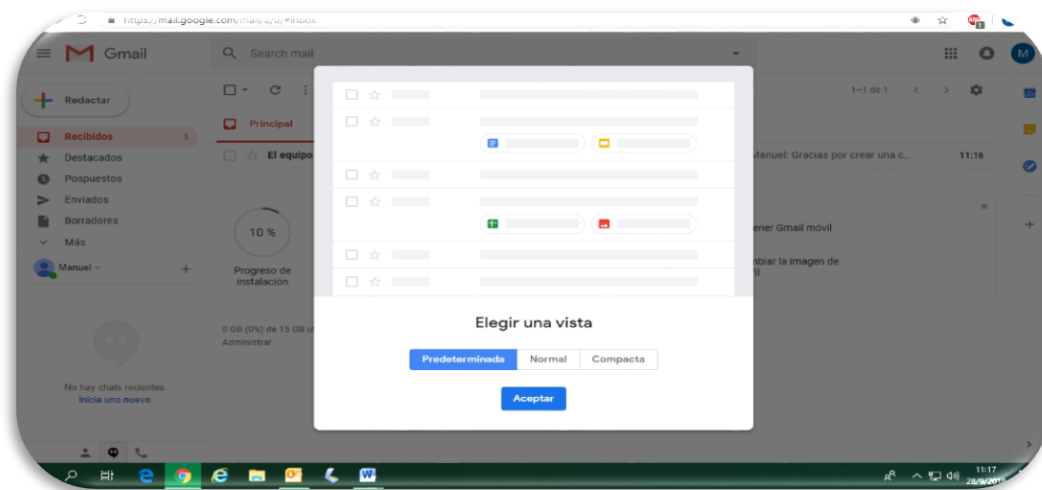


Figura 56: Correo Electrónico.  
Fuente: gmail.com

Directamente se muestra la página principal del correo electrónico creado, donde brinda información importante a utilizar para llevar un buen manejo de la plataforma.

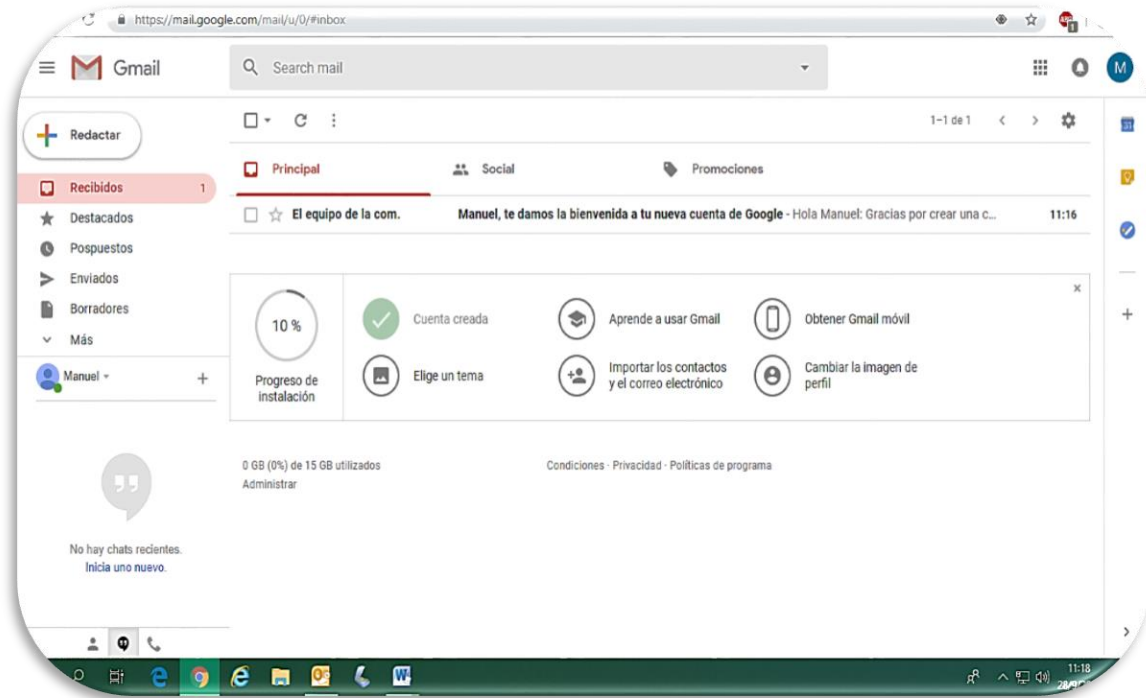


Figura 57: Estadística de Correo Electrónico  
Fuente: gmail.com

Listo!!! Tienes tu correo empresarial creado para poder utilizarlo de la mejor manera con tus clientes y poder mostrar los productos y servicio que ofrece la empresa.

## Táctica 2/ Email marketing.

Una estrategia que se puede tomar en cuenta, es la realización de correos electrónicos con información de los productos y servicios que brinda la imprenta, realizando una base de datos de los clientes potenciales y futuros clientes, para poder enviar información útil de nuestros productos.



Existe una plataforma llamada email marketing, que ayuda a empresas a poder promocionar sus productos y servicios de una mejor manera y así poder aumentar las ventas y llegar al “top of mind” del consumidor.

Para poder realizar dichos envíos de correos electrónicos se tiene que tener una base de datos de los clientes que adquieren dicho producto, luego de tener la base de datos se realizara una segmentación por grupo de personas o empresas para poder enviar información de los productos y servicios que puede ofrecer a sus clientes y ponerse a disposición de cualquier pedido o consulta que se tenga en esos momentos.

Email marketing tiene un costo de \$49.95 por mes.

Costo mes: \$49.95 (30,000 envíos)

Costo anula:  $\$49.95 \times 3 = \$149.85$  (60,000 envíos)



Figura 58: Precio e-marketing  
Fuente:e-mark.com

A continuación, se brinda ejemplo de envío de correo sobre información de la empresa.

Reciba un cordial saludo de parte de la empresa Crea Digital.

Con motivo para poder ofrecerle nuestros productos y servicios, nos ponemos a la orden para sus necesidades en publicidad, en artículos promocionales, serigrafía, accesorios y todo lo que necesites para darle un plus a tus ventas y hacer crecer tu negocio.

Consúltenos por nuestros productos y servicios, será un gusto atenderle y brindarle productos de calidad a un accesible precio.

Atentamente,

***Manuel Acosta***

***Diseñador Grafico***

9a calle oriente y Av. Cuscatancingo, local 408, 503  
San Salvador.

*Whatsapp +503-7176-8244*

*[creadigital0@torogoz.com](mailto:creadigital0@torogoz.com)*

*[www.creadigital11.com](http://www.creadigital11.com)*

*Facebook [@creadigital](#)*

## ESTRATEGIA 4

<b>OBJETIVO</b>	Informar a los clientes de Crea Digital sobre las promociones y productos que ofrece la empresa.	
<b>ESTRATEGIA</b>	“Motivar a los clientes a la adquisición de los productos y servicios de la imprenta.”	
<b>PUBLICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 1</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Promociones en redes sociales.	3 Meses	
<b>ETAPA 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Descuentos en los precios de los productos de la imprenta.</li> </ul> <b>ETAPA 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Realizar dinámicas en medios digitales.</li> </ul>		

Cuadro 12: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### Táctica 1

Etapas 1 / Descuentos en los precios de los productos de la imprenta.

Promociones en redes Sociales:

Esta etapa consiste en colocar afiches virtuales en la fan page de Crea Digital, para informar a los clientes cuando haya promociones en la empresa.

Se ha pensado en los Meses de Marzo, Agosto y Septiembre crear promociones especiales para atraer a los clientes reales y potenciales de la imprenta.

Se publicaran periódicamente diversos tipos de imágenes informando los tipos de descuentos que ofrece Crea Digital. De esta misma manera imágenes ofreciendo simplemente descuentos para atraer a los clientes a las instalaciones a preguntar por estos.

Descuentos en los precios de los productos de la imprenta.

Esta etapa consiste en crear descuentos significativos para motivar a los clientes a adquirir los servicios de la imprenta.

De esta manera se logra fidelizar a los clientes con la imprenta generando engagement.

Ejemplo: Contenido Visual



Figura 59: Descuentos.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Ejemplo: Contenido Visual



Figura 60: Descuentos

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

La estrategia de descuentos en los precios de los productos de la imprenta ayuda para captar a los consumidores y que se puedan acercar y poder adquirir uno de los productos o servicio que ofrece la imprenta, con el fin de incrementar las ventas.

Los descuentos que se realizarían serían en los productos y servicios siguientes:

- ✓ Impresión digital
- ✓ Artículos Promocionales
- ✓ Camisas
- ✓ Tasas
- ✓ Flyer

Ejemplo de Contenido:

Próxima semana tendremos descuentos de 5%,10% y hasta 15% en impresiones a Laser.

Ejemplo de Contenido Visual:



**15%**

*DE DESCUENTO*

EN IMPRESIONES LASER

CREA DIGITAL

Figura 61: Descuentos.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### **Descuento en camisas estampadas.**

Se colocaran descuentos en estampadas de camisetas en algodón, tanto en color como en blanco y negro.

En los Meses del año de Marzo y Abril, colocar estos descuentos en las redes sociales.

Ejemplo de contenido Visual:



**Figura 62 : Descuentos**

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Ejemplo 2: regalar artículos promocionales por adquisición de los servicios.

Se realizarán promociones que consisten en regalar artículos promocionales por adquisición de los servicios de la imprenta.

Entre algunos artículos promocionales a regalar podemos encontrar:

- Tazas
- Lapiceros
- Llaveros
- Lanyard
- Vasos térmicos
- Sombrillas
- Libretas.

Los artículos promocionales se regalarán a los clientes al momento de adquirir servicios de la imprenta, pero se implementarán las siguientes reglas:

- Por una cantidad mínima que el cliente gaste en productos tendrán la opción de que la imprenta les regale artículos promocionales para sus empresas.
- La imprenta decide que artículos promocionales brindarles a los clientes.
- Hasta agotar existencia de lo presupuestado.

Ejemplo de contenido:

Por adquirir nuestros servicios de serigrafía y sublimación en camisetas y artículos llévate GRATIS un artículo promocional con la marca de tu empresa.



Contenido visual:



Figura 63: Descuentos.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Ejemplo 2 de contenido:

¡Crea Digital te regala Artículos Promocionales!

Es muy fácil solo debes de adquirir nuestros servicios y llévate gratis artículos promocionales para tu empresa o negocio.

Restricciones aplican.

Ejemplo 2 de contenido visual:



Figura 64: Artículos promocionales.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Etapa 2 / Realizar dinámicas en medios digitales.

Esta etapa consiste en realizar rifas, en donde se brinden obsequios a los clientes esto ayudara a la empresa a tener sus redes sociales dinámicas y crear una conexión con los clientes.

Los regalos de la primera dinámica presupuestada serán camisetas estampadas personalizadas. Para todo el equipo de trabajo de la empresa ganadora.

Ejemplo de contenido:

¿Quieres ganar camisetas para tu equipo de trabajo y empresa?

La dinámica es muy fácil

1. Debes darle like a la Pagina Crea Digital
2. Debes de colorar el Screenshot donde ya le hayas dado like a la Fan page de Crea digital.
3. Debes mandarnos tu correo electrónico en un mensaje de texto.

!!!!!! Y listo los sorteos se realizan cada semana!!!!!!

Ejemplo de contenido Visual:



Figura 65: Descuentos.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## Ejemplo 2: Rifa para el día de la madre

Realizar una rifa los primeros días del mes de mayo, para regalar un retrato impreso en Crea digital en tamaño grande.

La rifa se realizará en la fan page de Facebook y el sorteo se realizara el día 05 de Mayo para que la imprentas tenga tiempo de elaborar el regalo a la persona ganadora.

Ejemplo de contenido:

Este 10 de mayo queda bien con mamá, gánate un retrato de 1 metro para ella.

Solo tienes que subir una foto con tu mamá y ¡¡¡ listo!

Nota: podrás participar en la rifa que se llevara a cabo el día 05 de Mayo.

Ejemplo de contenido Visual:



Figura 66: Rifas.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Ejemplo 3 felicitaciones en días especiales.

Felicitaciones en días especiales.

La empresa debe de publicar en Facebook e Instagram felicidades y muestras de cariños en los días festivos internacionales.

Se han elaborado imágenes de diferentes días importantes en el país, las cuales deberán de colocarse los días correspondientes a cada día festivo, se deberá de colocar el post en la mañana en el lapso de 8am a 10am.

Ejemplos visuales:



Figura 67: Rifas.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Figura 68: Rifas.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Figura 69: Rifas.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Figura 70: Rifa  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Ejemplo visual del 14 de Febrero



Figura 71: Rifa.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

<b>OBJETIVO</b>	Informar a los clientes de Crea Digital sobre las promociones y productos que ofrece la empresa.	
<b>ESTRATEGIA</b>	“Motivar a los clientes a la adquisición de los servicios de la imprenta.”	
<b>PUBLICICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 2</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Promocionar los servicios de la imprenta por medio de publicidad Display.	6 Meses	
<b>ETAPA 1</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Publicidad Display.</li> </ul>		

Cuadro 13: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## Táctica 2

### Etapa 1 / Publicidad Display

Se puede definir como un banner en el que se diseña un anuncio normalmente cuadrado o rectangular que se ubica arriba o debajo de un sitio web.

Como crear anuncios display

- Elige un formato y crear un anuncio: Se diseñan los anuncios de texto que pueden incluir imágenes, y que solo tardará unos minutos en la galería de anuncios que están incluidos en la cuenta.
- Decides donde quieres publicar los anuncios: Ya definida el público objetivo, tendremos más segmentada los anuncios que están de acuerdo con los intereses, datos demográficos, productos y servicios, gustos y preferencia entre otros datos relevantes de los consumidores meta.



- Definir el presupuesto: Es importante establecer un presupuesto de cuánto está dispuesto a invertir para llegar al público objetivo y empezar a mostrar los anuncios a los consumidores que pueden ser más receptivos.

#### Los pasos para realizar publicidad Display

1. Presupuesto de cuanto se va a invertir en la campaña, allí se especifica cuanto el usuario ha destinado para que su anuncio sea visto cabe destacar que solo se paga cuando los consumidores hace click en el anuncio.



The image shows a user interface for setting a budget for a Display advertisement. It features a title 'Presupuesto' and a descriptive text: 'Especifique cuánto quiere invertir de media al día. Solo paga cuando alguien hace clic en el anuncio.' Below this is a currency selector dropdown showing 'US...' and an input field for the amount, followed by the text 'al día'. A note states: 'Siempre podrá cambiar la cantidad. El tipo de moneda (USD) se establecerá para toda la cuenta y no podrá cambiarse.' At the bottom are two buttons: 'Guardar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel).

Figura 72: Presupuesto publicidad Display.  
Fuente: google Adwords

2. Elección de audiencia objetivo, se establece el público objetivo pide datos como país, redes en este caso publicidad display luego pide las palabras claves para aparecer en la plataforma de Google Adwords.

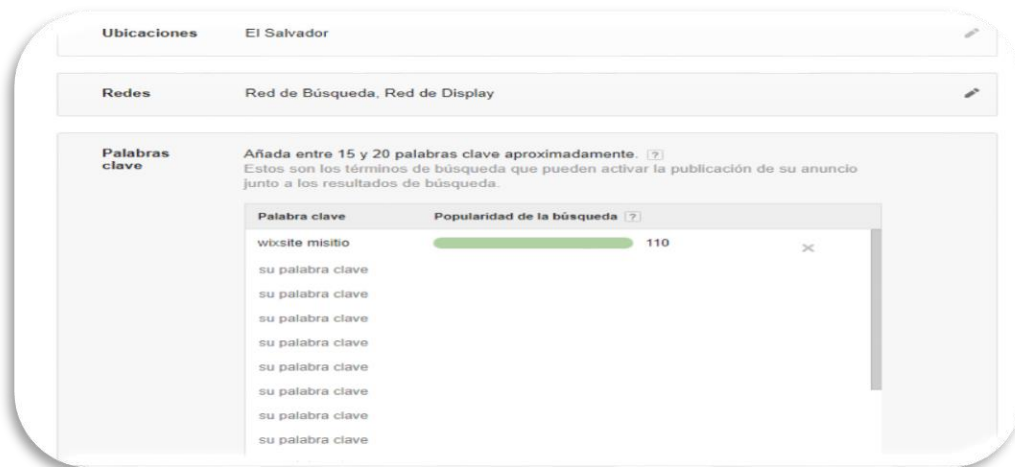


Figura 73: Elección de Audiencia Google Adwords.  
Fuente: google Adwords

3. Establecer su puja es decir cuánto está dispuesto a pagar para obtener el mayor número de click y establecer el presupuesto considerado.

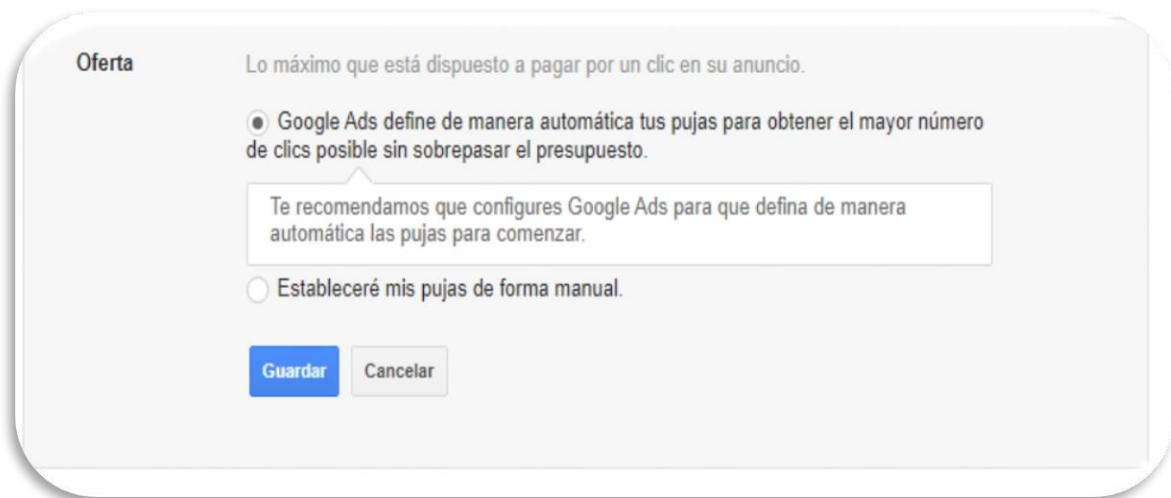


Figura 74: Oferta google Ads.  
Fuente: google Adwords

4. Describir anuncio, el texto que iría en el anuncio en este caso un banner y la descripción del anuncio, se guardan los datos y ya tiene su anuncio display.

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a text advertisement. It is divided into three main sections:

- Anuncio de texto:** This section contains input fields for:
  - Página de destino:** <https://lailight2020.wixsite.com/creadigit>
  - Título 1:** Hotel económico en Madrid
  - Título 2:** Hoteles económicos en Madrid
  - Descripción:** Con la comodidad del hogar. Ahorre con la reserva de varios días.
- Vista previa del anuncio:** This section shows a preview of the ad as it will appear. It includes the title "Hotel económico en Madrid - Hoteles económicos en Madrid", the URL "Anuncio lailight2020.wixsite.com", and the description "Con la comodidad del hogar. Ahorre con la reserva de varios días."
- Buttons:** At the bottom, there are "Guardar" (Save) and "Cancelar" (Cancel) buttons.

Figura 75: Anuncios Ads.  
Fuente: google Adwords

## ESTRATEGIA 5

<b>OBJETIVO</b>	Alcanzar la fidelización de clientes reales y potenciales por medios digitales y mantener presencia en las plataformas digitales.	
<b>ESTRATEGIA</b>	“Motivar a los consumidores a la fidelización de la marca.”	
<b>PUBLICICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 1</b>		<b>DURACIÓN</b>
Incentivos en redes sociales.		Enero-febrero 2019
<b>ETAPA 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Promover la frecuencia de compra de los consumidores.</li> </ul>	
<b>ETAPA 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Promocionar tarjetas de puntos por las compras realizadas.</li> </ul>	
<b>ETAPA 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fidelización del Cliente.</li> </ul>	

Cuadro 14: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## Táctica 1

Etapas 1 / Promover la compra de los consumidores. Frecuencia de

Promover la frecuencia de compra de los consumidores

Esta etapa consiste en diseñar tarjetas de clientes frecuentes que se entregaran a los clientes frecuentes para motivarlos que regresen a adquirir los servicios de la imprenta.

La tarjeta tendrá espacio para ser sellada 12 veces por cada compra mayor o igual de \$10.00 tendrán derecho a un sello y al reunir los 12 sellos la imprenta regalara obsequios sorpresa durante todo el mes de enero del 2019.

Ejemplo de tarjeta de clientes frecuentes



Figura 76: Tarjetas de cliente frecuente.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Etapas 2 / Promocionar tarjetas de puntos por las compras realizadas.

Esta etapa consiste en promover tarjetas de puntos de compras realizadas diseñadas anteriormente.

Para promover las tarjetas de clientes frecuentes utilizaremos las redes sociales Facebook e Instagram.

Se realizarán periódicamente publicaciones sobre cómo obtenerlas y acumular puntos.

Ejemplo de contenido:

Se parte de nuestra familia y pide tu tarjeta de cliente frecuente y obtén muchos regalos.

Ejemplo de contenido Visual:



Figura 77: Tarjetas de cliente frecuente.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### Etapa 3/ Fidelización de Cliente

Fidelizar a un cliente hoy en día es factor muy fundamental en el ámbito empresarial, por lo que ayuda al crecimiento de la empresa y a su vez brindar el mejor producto y servicio posible, para retener y enamorar a nuestros clientes por el buen servicio que se brinda.

Para fidelizar a los consumidores es bueno tomar en cuenta algunos factores para poder retener al cliente y así que el consumidor sea nuestro cliente estrella tanto en nuestros productos y servicios que la empresa brinda, entre ellos esta ofrecer el mejor servicio posible a la cartera de cliente, por lo que la satisfacción final es la más importante para poder retener esos consumidores que han confiado en la empresa y así también crearemos un boca a boca que los clientes satisfechos ponen en marcha con las diferentes personas que no conocen de la empresa.

Una clave muy importante para enamorar y fidelizar al consumidor es agregar valor a los detalles del consumidor es decir conocer más a profundo al cliente como recordando su cumpleaños, en el establecimiento tener un espacio para poner agua y café, obsequiar un promocional a los clientes por ser fieles a la empresa en un periodo de un año y recordándole lo importante que es para la empresa tenerlos como clientes, así los detalles pueden convertirse en ese servicio de valor añadido que otra empresa no ofrece, dando un toque distinto entre los diferentes competidores.

Premia la fidelidad de tu cliente, demostrando que importante son para la empresa, brindando un descuento directo o un pequeño obsequio por aniversario de fidelidad cada año o cada 18 meses, donde el cliente se sienta bien y deseando cumplir otro año más confiando en la empresa y en el equipo de trabajo.

<b>OBJETIVO</b>	<b>“Motivar a los consumidores a la fidelización de la marca.”</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	“Publicidad en buscadores online”	
<b>PUBLICICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 2</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Promoción de un Sitio Web	Enero- diciembre 2019	
<b>ETAPA 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Publicidad online por medio de SEM</li> </ul> <b>ETAPA 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Creación de SEO</li> </ul>		

Cuadro 15: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## **Táctica 2**

Etapa 1 / Publicidad online por medio de SEM

Concepto de SEM

Search Engige Marketing consiste en crear publicidad a un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago con las diferentes plataformas como son Google Adwords o Bing Ads.

Generalmente dicha publicidad tiene como finalidad de dar visibilidad inmediata a un sitio web, ya que desde que configuramos las campañas y presionan aparecer, los anuncios tienen la posibilidad de aparecer en los primeros lugares de búsqueda.

## Pasos para creación de SEM

1. Diseñar los objetivos de inversión de los Adwords, lo que se pretende con la parte de la publicidad online.
  - Posicionamiento de la marca
  - Aumentar ventas.
2. Estimación del retorno de inversión con la implementación de la estrategia AdWords, en el cual evaluamos estimación de lo que se lograra con la estrategia y eso puede calcular con la siguiente formula:

$(\text{Ingreso generado con la estrategia} - \text{Inversión en AdWords}) / \text{Inversión en AdWords}$ .

Cabe destacar que entre más alto sea el ROI más beneficios genera la estrategia.

3. Creación de Campañas de AdWords

Dividir las campañas por temas, o los diferentes catálogos de productos que cuenta la empresa o sitio web. Ya que cada campaña puede definirse los presupuestos diarios, la adaptación de país o idioma y las demás configuraciones que conlleva.

4. Diseñar grupos de anuncios de Google AdWords
 

Estos grupos de anuncios permiten segmentar las campañas permitiendo tener más simplicidad y conocimiento en que se basara cada etapa del anuncio, además puede establecer y enfocarse a un solo producto o servicio que ofrece la imprenta y darle más realce a ese producto en los diferentes grupos de anuncios. Estos grupos permiten anunciar a los productos o servicios de la imprenta quiere resaltar en la publicidad en buscadores.
5. Seleccionar palabras claves para la campaña de Google AdWords

Es de seleccionar palabras que sean clave en los buscadores de búsqueda para localizar la imprenta Crea Digital.



## 6. Diseñar anuncios en Google AdWords

Los clientes tanto reales como potenciales deciden ver el sitio web de la empresa por medio de los anuncios publicitarios y los servicios que ofrece la entidad.

## 7. Crear página de aterrizaje de la campaña Google AdWords

Debe ser un sitio web en que permita la interacción con los clientes, las páginas de aterrizaje se clasifican en tres categorías: micro sitios con pestañas de explicación, sección del sitio web y sitio independiente.

## 8. Medición y optimización permanente de las campañas de Google AdWords.

### **Etapa 2 / Creación de SEO**

Es una plataforma que su objetivo primordial es vender producto y servicios por medio de internet.

A diferencia de otras herramientas digitales como el posicionamiento de SEO, es que se tiene que trabajar durante meses para lograr resultados, y con la creación de Google Adwords es mucho más sencillo y eficaz. Lo que se necesita es crear anuncios que están dirigidos al público meta y se pagara por cada click que los consumidores hagan en los anuncios.

Los pasos para la creación de Google Adwords:

1. Acceder a Google Adwords y dar click a comenzar ahora, luego aparece el anuncio de cómo empezar a utilizar la plataforma.

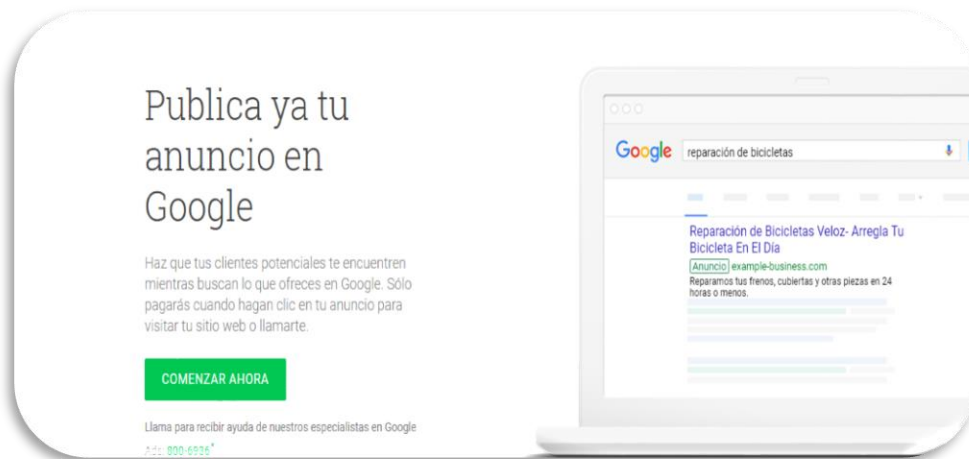


Figura 78: Publicar en Google Adwords.  
Fuente: ads.google.com

Introducir correo electrónico y dirección del sitio web, se proporciona los datos del usuario que va a crear la plataforma y la dirección de la página web en este caso es para la imprenta Crea Digital <https://lailight2020.wixsite.com/creadigital11>

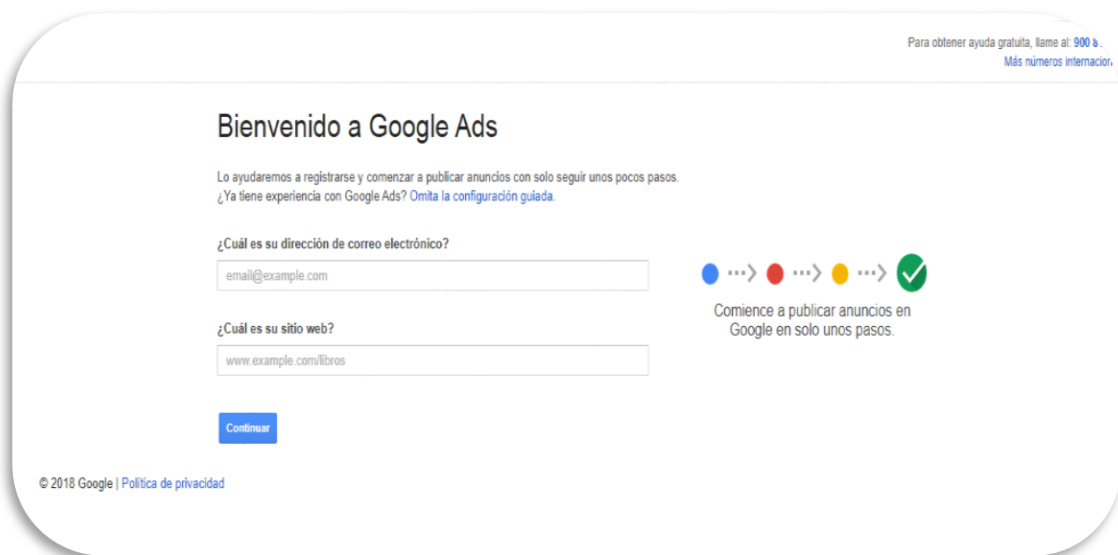
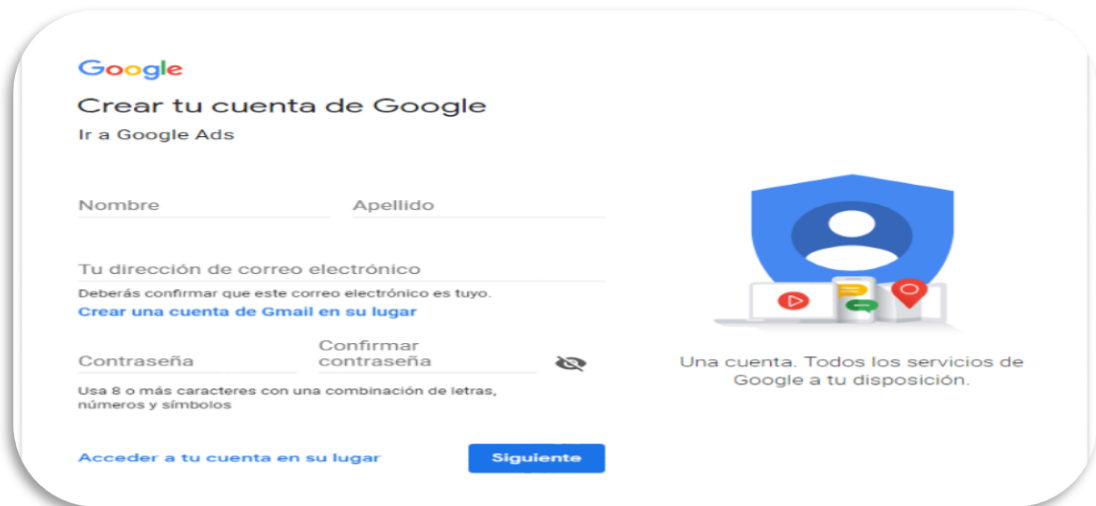


Figura 79: Bienvenida a google Ads.  
Fuente: ads.google.com

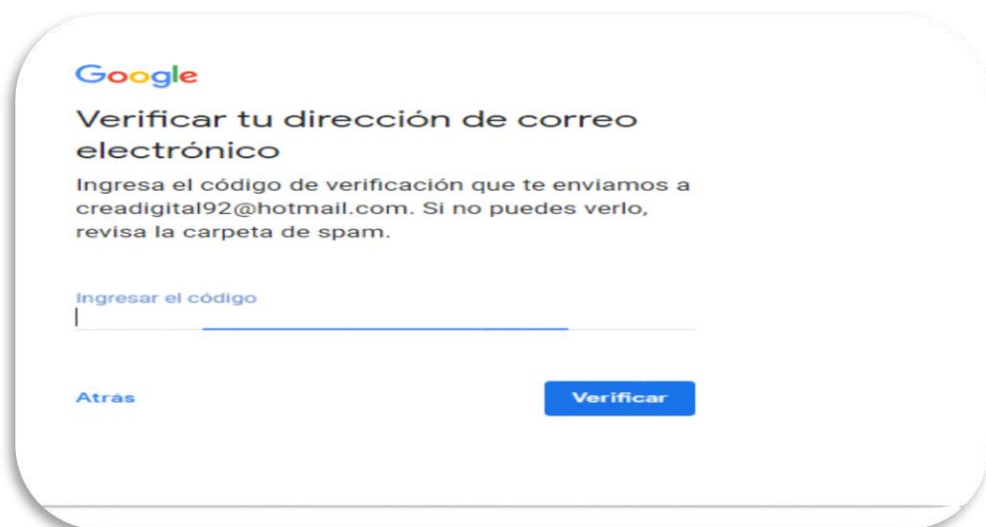
2. Creación de la cuenta Google en este paso se pide los nombres, apellidos del usuario y la dirección del correo electrónico y una contraseña para acceder a la plataforma.



The screenshot shows the Google account creation interface for Google Ads. At the top left is the Google logo. Below it, the text reads "Crear tu cuenta de Google" and "Ir a Google Ads". The form consists of several input fields: "Nombre" and "Apellido" (Name and Surname), "Tu dirección de correo electrónico" (Your email address) with a sub-note "Deberás confirmar que este correo electrónico es tuyo." and a link "Crear una cuenta de Gmail en su lugar", "Contraseña" (Password) and "Confirmar contraseña" (Confirm password) with a strength indicator icon. A note below the password fields says "Usa 8 o más caracteres con una combinación de letras, números y símbolos". On the right side, there is a graphic of a blue shield with a white person icon, and below it, icons for YouTube, Gmail, and Maps. Text next to the graphic says "Una cuenta. Todos los servicios de Google a tu disposición." At the bottom left, there is a link "Acceder a tu cuenta en su lugar" and a blue button labeled "Siguiente".

Figura 80: Crear cuenta en Ads.  
Fuente: ads.google.com

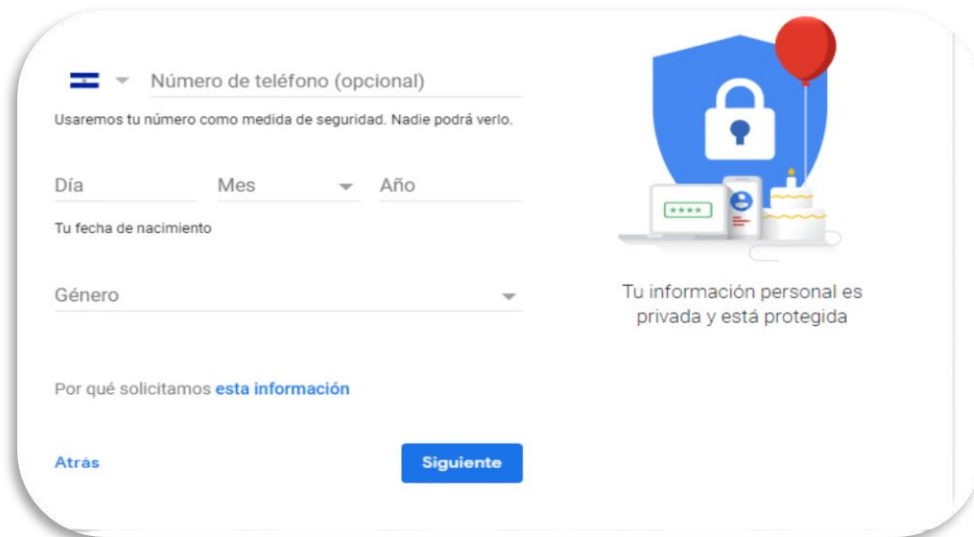
3. Verificación de correo electrónico, luego de crear la cuenta en la plataforma Adwords y que se ha proporcionado el correo electrónico se le envía al usuario un código para seguir al siguiente paso.



The screenshot shows the Google account verification page. At the top left is the Google logo. Below it, the text reads "Verificar tu dirección de correo electrónico". The main instruction says "Ingresa el código de verificación que te enviamos a creadigital92@hotmail.com. Si no puedes verlo, revisa la carpeta de spam." Below this is a text input field with the placeholder "Ingresar el código". At the bottom left, there is a link "Atrás" and a blue button labeled "Verificar".

Figura 81: Verificación de Correo Electrónico.  
Fuente: ads.google.com

4. Formulario de datos personales se llena las casillas con datos como fecha de nacimiento, genero, y pasa al siguiente paso.



The screenshot shows a form for entering personal information. At the top, there is a dropdown menu for the country (Spain) and a field for an optional phone number. Below this, a message states: "Usaremos tu número como medida de seguridad. Nadie podrá verlo." The form includes fields for birth date (Day, Month, Year), gender, and a "Siguiente" (Next) button. On the right side, there is an illustration of a shield with a lock and a red balloon, with the text: "Tu información personal es privada y está protegida". At the bottom left, there is a link for "Por qué solicitamos esta información" and an "Atrás" (Back) button.

Figura 82: Datos Google Ads.  
Fuente: ads.google.com

5. La plataforma establece la aceptación de privacidad y condiciones para que pueda ser utilizada para crear las primeras campañas de acuerdo al objetivo que se pretende.



The screenshot displays the "Privacidad y condiciones" (Privacy and conditions) page. It features the Google logo at the top left. The main text explains that users must accept the "Condiciones del servicio" (Terms of service) and the "Política de privacidad" (Privacy policy). A section titled "Datos que procesamos cuando usa Google" (Data we process when you use Google) lists several types of data collected, such as account information, search history, and location data. On the right side, there is an illustration of a shield with a lock and a blue balloon, with the text: "Puedes controlar los datos que recopilamos y la manera en que se usan" (You can control the data we collect and how it is used). A blue arrow at the bottom indicates the next step in the process.

Figura 83: Seguridad Ads.  
Fuente: ads.google.com

<b>OBJETIVO</b>	Alcanzar la fidelización de clientes reales y potenciales por medios digitales y mantener presencia en las plataformas digitales.	
<b>ESTRATEGIA</b>	“Innovación de pagos en línea”	
<b>PUBLICO</b>	Hombres y mujeres de 18 a 45 años	
<b>TACTICA 3</b>	<b>DURACIÓN</b>	
Medios electrónicos	Enero –Diciembre 2019	
<b>ETAPA 1</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Creación de pagos en línea</b></li> </ul>		

Cuadro 16: Formulación de estrategia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### Táctica 3

Etapa 1 / Creación de pagos en línea.

Plataforma online para pagos en línea utilizando el servicio de pagadito.com. Pagaditos es un sistema de pagos en línea que facilita los pagos en línea de forma rápida y segura se pueden retirar pagos y cobros en toda Centroamérica y otros países del mundo.



Figura 84: Pago en línea.  
Fuente: pagadito.com

## PASOS PARA LA AFILIACION

1. Completar la Solicitud de Creación de Pagadito Comercios para Persona Natural.
2. Copia escaneada de Referencia Bancaria del solicitante, correspondiente al banco donde van a retirar los fondos de la Cuenta Pagadito Comercio.
3. Copia escaneada de Documento de identificación del solicitante (pasaporte o en su defecto, Documento Nacional)
4. Copia escaneada de Último recibo de pago de servicios (como agua, teléfono, etc.) u otro comprobante de nombre y dirección que se registra en la solicitud.

5. Emitir un Pagaré / Letra de Cambio como garantía ante contra cargos. El formato es proporcionado por Pagadito al momento de recibir la documentación requerida en los numerales anteriores y deberá remitirse en físico a la dirección que Pagadito proporcionará.
  
6. Llenar y remitir un Formulario de Reportes Contables al correo [reportes@pagadito.com](mailto:reportes@pagadito.com) para que sean validados por el Departamento de Reportes Contables de Pagadito.
  
7. Si se va a recibir pagos en un sitio web, se debe llenar y remitir un Formulario de Certificación Técnica al correo [validaciones@pagadito.com](mailto:validaciones@pagadito.com) para que la integración de Pagadito con el sitio web sea validada por el Departamento Técnico.

### 3.2.3 KPI'S



KPI'S También conocido por el acrónimo en inglés "key performance indicator" el cual es un indicador clave para el desempeño o indicadores de gestión.

Por lo tanto, KIP'S permite identificar los rendimientos de una estrategia determinada o una acción, donde estas medidas ayudan a identificar el nivel de desempeño en base a los objetivos que se determinaron, los KPI'S nos sirven como un método de evaluación y medición para obtener resultados de los indicadores claves del desempeño.

A continuación, se presenta los KIP'S:

<b>ESTRATEGIA 1</b>	<b>DESARROLLAR PLATAFORMAS DIGITALES EN MEDIOS MASIVOS.</b>	<b>KPI</b>
		
<b>TACTICA 1</b>	<b>Reestructuración de Activo digital.</b>	
Etapa 1	Reestructuración de Facebook.	Numero de visitas a Fan page.
Etapa 2	Incrementar los like de la Pagina Facebok	Aumento de Like.
<b>TACTICA 2</b>	<b>Creación de plataforma.</b>	
Etapa 1	Creación de Instagram	Instagram Analytics
Etapa 2	Publicaciones de productos y servicio. Incluye foto y videos	Numero de reaccion
<b>TACTICA 3</b>	<b>Incorporación al mundo digital.</b>	
Etapa 1	Creación de Sitio Web	Numero de visitas en el sitio Web.
Etapa 2	Contenido atractivo del producto y servicio	Flujo de consultas sobre el producto y servicio
<b>ESTRATEGIA 2</b>	<b>DESARROLLAR LA PLATAFORMA DE WHATSAPP QUE PERMITA ESTAR A LA VANGUARDIA DE LOS CONSUMIDORES.</b>	<b>KPI</b>
		
<b>TACTICA 1</b>	<b>Mensajería Instantánea</b>	
Etapa 1	Creación de WhatsApp	Numero de contactos de clientes
Etapa 2	Envío de mensajes publicitario	Trafico movil de mensajes y pedidos
<b>ESTRATEGIA 3</b>	<b>INFORMAR A LOS CLIENTES DE CREA DIGITAL DE LA EXISTENCIA EN LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS PROMOCIONES Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA.</b>	<b>KPI</b>
		
<b>TACTICA 1</b>	<b>Informar a través de plataforma digitales sobre los productos y servicios.</b>	
Etapa 1	Creación de Correo Electrónico.	Listado de base de datos.
Etapa 2	Email marketing	Envío de Correos a Clientes.



<b>ESTRATEGIA 4</b>	<b>MOTIVAR A LOS CLIENTES A LA ADQUISICION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA.</b>	<b>KPI</b>
<b>TACTICA 1</b>	<b>Promociones en redes sociales</b>	
Etapa 1	Descuentos en los precios de los productos de la imprenta	Visitas en las redes sociales, alcance de publicaciones.
Etapa 2	Realizar dinamicas en medios digitales.	Interaccion con los clientes.
<b>TACTICA 2</b>	<b>Promocionar los servicios de la imprenta por medio de publicidad Display.</b>	
Etapa 1	Publicidad Display.	Numero de clicks
<b>ESTRATEGIA 5</b>	<b>MOTIVAR A LOS CONSUMIDORES A LA FIDELIZACION DE LA MARCA</b>	<b>KPI</b>
<b>TACTICA 1</b>	<b>Incentivos en redes sociales</b>	
Etapa 1	Promover la frecuencia de compra de los consumidores	Alcance de las publicaciones, volumen de compras
Etapa 2	Promocionar tarjetas de puntos por la compras realizadas	Numero de compras
Etapa 3	Fidelizacion del cliente	Numero de clientes
<b>TACTICA 2</b>	<b>Promoción de un Sitio Web</b>	
Etapa 1	SEM	Incremento de click
Etapa 2	SEO	Incremento de click
<b>TACTICA 3</b>	<b>Medios Electrónicos</b>	
Etapa 1	Creacion de pagos en línea	Numero de trasacciones de pagos.

Cuadro 17: KPI'S.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 3.2.4 PRESUPUESTO.

ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	DURACION DE ESTRATEGIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Obtener mas like en la plataforma de Facebook	Generar mas "likes" entre 7 a 28 por días.	3 MESES (ENERO-JULIO-DICIEMBRE)	\$60.00	\$180.00
Creacion de plataforma	Creacion de Instagram empresarial	ene-19	Organico	Organico
	Creacion de Sitio Web	Enero - Diciembre 2019	\$14.00	\$168.00
	Creacion de WhatsApp	ene-19	Organico	Organico
	Creacion de Correo Electronico	ene-19	Organico	Organico
Email marketing	Realizacion de envios de Correo Electronico a clientes.	3 meses (Enero-Julio-Diciembre) 2019	\$49.95	\$149.85
Promocionales	Regalia de dinamicas en redes sociales.	3 MESES	\$20.00	\$60.00
Publicidad Display	Pago por click	6 MESES	\$28.45	\$170.70
Tarjetas cliente frecuente	Realizar 100 tarjetas de presentacion.	4 MESES	\$5.00	\$20.00
SEM	Buscador en Google Adwords	6 MESES	\$116.00	\$696.00
SEO	Pago por click	Enero a Diciembre 2019	\$28.45	\$341.40
Pago en linea	Trasacciones de pagos.	Enero a Diciembre 2019	\$4.17	\$49.99
<b>TOTAL</b>				<b>\$1,835.94</b>

Cuadro 18: Presupuesto Crea Digital.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## Proyección de Ventas Imprenta Crea Digital

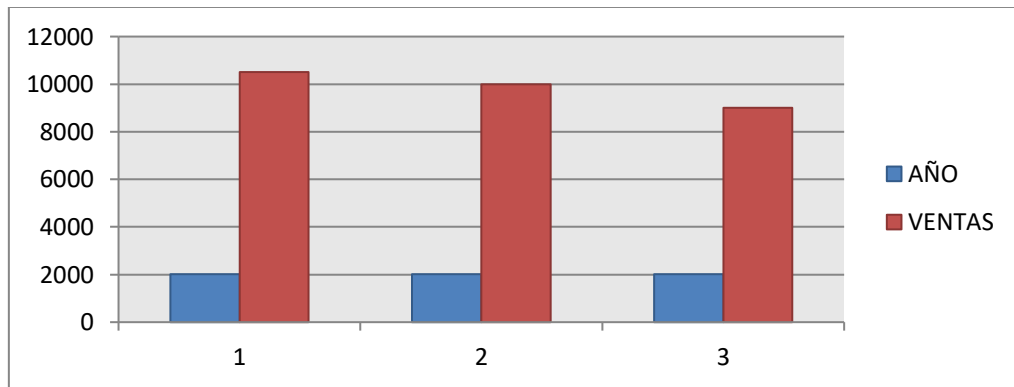
AÑO	VENTAS	INCREMENTO	INC./ AÑO ANTERIOR	%
2019	\$10,500	0		
2018	\$10,000	(\$500)	500/10500	-4.76%
2017	\$9,000	(\$500)	500/10000	-10%
TOTAL				14.76%

Incremento:  $14.76 / 3 = 4.92\%$

P19: ventas del último año + Incremento

P 19:  $\$9000 + (1 + 0.0492)$

P19: \$ 9,001.04



El método para el cálculo de la proyección de venta es incremental presenta un tendencia de un aumento en las ventas según el incremento de 4.92% anual la imprenta necesita estar a la vanguardia de las nuevas tendencias en las redes sociales para tener un mayor crecimiento en mercado.

### 3.3 RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)



## Resumen Estratégico HOJA DE RUTA

<b>PÁGINA</b> <b>100</b>	<b>OBJETIVO 1</b> Potenciar el uso de los activos digitales para la empresa y darle mantenimiento a los que ya posee Crea Digital.
<b>PÁGINA</b> <b>101</b>	Táctica Conseguir más like a través de las publicaciones.
<b>PÁGINA</b> <b>105</b>	Táctica Creación de Instagram.
<b>PÁGINA</b> <b>114</b>	Táctica Creación de sitio Web.
<b>PÁGINA</b> <b>126</b>	<b>OBJETIVO 2</b> Potenciar el uso de los activos digitales para la empresa y darle mantenimiento a los que ya posee Crea Digital.
<b>PÁGINA</b> <b>126</b>	Táctica Creación de Whatsapp.

<b>PÁGINA</b> <b>130</b>	<b>OBJETIVO 3</b> Informar a los clientes de crea digital de la existencia en las redes sociales sobre las promociones y productos que ofrece la empresa.
<b>PÁGINA</b> <b>131</b>	Táctica Creación de correo electrónico.
<b>PÁGINA</b> <b>134</b>	Táctica Email marketing.
<b>PÁGINA</b> <b>137</b>	<b>OBJETIVO 4</b> Informar a los clientes de Crea Digital sobre las promociones y productos que ofrece la empresa.
<b>PÁGINA</b> <b>137</b>	Táctica Descuentos en los precios de los productos de la imprenta.
<b>PÁGINA</b> <b>150</b>	Táctica Promocionar los servicios de la imprenta por medio de publicidad Display
<b>PÁGINA</b> <b>153</b>	<b>OBJETIVO 5</b> Alcanzar la fidelización de clientes reales y potenciales por medios digitales y mantener presencia en las plataformas digitales.
<b>PÁGINA</b> <b>154</b>	Táctica Incentivos en redes sociales.
<b>PÁGINA</b> <b>157</b>	Táctica Promoción de un Sitio Web.
<b>PÁGINA</b> <b>163</b>	Táctica Medios electrónicos

Cuadro 19 : Hoja de ruta

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

OBJETIVO	TACTICAS	ETAPA	INDICADORES DE CONTROL
Potenciar el uso de activos digitales para la empresa y darle mantenimiento a los que ya posee la imprenta.	<b>Táctica 1</b>	Etapa 1. Reestructuración de Facebook	- Número de visitas a Fan Page.  Rangos: 1-50 fan Regular 51-70 fan Muy bueno 71-o más fan Excelente.  - Número de publicaciones positivas. Número de comentarios negativos/ no gusta
		Etapa 2. Incrementar los likes de la página de Facebook.	- Total, de me gusta. <u>Rangos</u> 1-20 likes Regular 21-50 likes Bueno 51-80 likes excelente.  - Número de comentarios de personas que están hablando de la página. <u>Métricas</u> # De comentarios positivos. # De comentarios negativos.
	<b>Táctica 2</b>	Etapa 1 Creación de Instagram	- Número de seguidores. <u>Rangos</u> 60-80 seguidores Excelente 40-50 seguidores Muy bueno 1-30 seguidores Regular

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de hashtag positivos.</li> <li>- Número de hashtag negativos.</li> </ul>
		<p>Etapa 2. Publicaciones de productos y servicios incluye fotos y videos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de reacciones</li> </ul> <p><u>Rangos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># de Me gusta</li> <li># de Me divierte</li> <li># de Me entristece</li> <li># de Me asombra</li> <li># Reacción de los hashtag.</li> </ul>
	<b>Táctica 3</b>	<p>Etapa 1. Creación de sitio web</p>	<p>Google Analytics es una herramienta que permite analizar los KPI de un sitio web entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de visitantes.</li> <li>- Número de usuarios nuevos.</li> <li>- Tiempo de visita de los usuarios.</li> </ul> <p><u>Rangos:</u></p> <p>1-20 visitante Regular 21- 30 visitante Muy bueno 31 a más Excelente</p>
		<p>Etapa 2. Contenido atractivos del producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de reacciones a las publicaciones.</li> </ul> <p><u>Rangos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># de Me gusta</li> <li># de Me divierte</li> <li># de Me entristece</li> <li># de Me asombra</li> </ul>
	<b>Estrategia 2 / Táctica 1</b>	<p>Etapa 1. Creación de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de contactos</li> </ul> <p><u>Rangos:</u></p>

		WhatsApp	1-10 contactos regular 11-20 contactos muy bueno 21 a más Excelente
		Etapa 2 Envío de mensajes	- Número de mensajes vistos. - Número de mensajes enviados. <u>Rangos:</u> 1-15 mensajes vistos/ enviados Regular 16-20 mensajes vistos/ enviados Muy bueno 21 a más Excelente
Informar a los clientes de Crea Digital sobre las promociones y productos que ofrece la empresa.	<b>Estrategia 3</b> <b>/Táctica 1</b>	Etapa 1. Creación de correo electrónico	- Número de personas que abren el correo electrónico. -Número de apertura: TA: correos abiertos / correos entregados. - Tasa de clics: Número de clics/ correos entregados. <u>Rangos:</u> 1-10 click regular 11 a 20 click Muy bueno 21- a más Excelente
	<b>Táctica 2</b>	Etapa 2 Email marketing	- Trafico web: nos permite conocer número de veces que entraron a la página, duración que permanecen. <u>Rangos:</u> 1-10 E-mail Regular 11-20 Email Muy bueno 21 a más Excelente



	<b>Estrategia 4 / Táctica 1</b>	Etapa 1 Descuentos de los productos de	- Número de likes obtenidos en las promociones. <u>Rangos</u> 1-20 likes Regular 21-50 likes Bueno 51-80 likes excelente
		Etapa 2 Realizar dinámicas en medios digitales.	- Número de reacciones como: # de me gusta # de me divierte # de me asombra # de me entristece.
	<b>Táctica 2</b>	Etapa 1 publicidad display	- Número de click de los visitantes. <u>Rangos</u> 1-10 Regular 11-20 Muy bueno 21 a más Excelente
Alcanzar la fidelización de clientes reales y potenciales por medios digitales, y mantener presencia en las plataformas digitales de la	<b>Estrategia 5 / Táctica 1</b>	Etapa 1 Promover la frecuencia de compra en los consumidores.	- Las plataformas las podemos analizar por medio de likealyzer. - Número de me gusta a las publicaciones. <u>Rangos:</u> 1-20 reacciones Regular 21-40 reacciones muy bueno 40 a más Excelente

imprensa.			
		Etapa 2. Promocionar tarjetas de punto de compras realizadas.	- Número de seguidores a la página. 1-50 seguidores Regular 51-70 seguidores Muy bueno 71-o más seguidores Excelente.
	<b>Táctica 2</b>	Etapa 3 Publicidad en buscadores a través de la campaña SEM.	- Número de click pagados. - Total de visitantes. <u>Rangos:</u> 1-15 Regular 16-20 Muy bueno 21 a más Excelente
		Publicidad en buscadores a través de la campaña SEO	Con la herramienta de Google Adwords se diseña SEO para promocionar la página web. <u>Rangos:</u> 1-15 Regular 16-20 Muy bueno 21 a más Excelente
	<b>Táctica 3</b>	Etapa 1 Creación de pagos en línea.	Número de usuarios que utilizan tarjetas de créditos. <u>Rangos:</u> 1-10 usuarios Regular 11- 20 usuarios Muy bueno 21 a más Excelente

Cuadro 20: Métodos de evaluación.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 4 REFERENCIAS

### LIBROS

Kotler, P, Bowen, J, Maken, J,(2014). Marketing para turismo. Prentice Hall.

Kotler. Armstrong. Fundamento de Marketing. 13ª edición.

Lambin, J, (1996). Marketing Estratégico. Mc Graw Hill Interamericana.

Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica /por E. Jerome McCarthy; William D. Perreault y traducción de María Elena Rosas Sánchez.

Muñiz, R, (2014). Marketing en el Siglo XXI. España, Centro de Estudios Financieros.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México D.F., Mc Graw Hill.

### REVISTAS

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores su impacto en lo laboral, Observatorio Laboral revista Venezolana, núm.2, Julio-Diciembre, pp. 133-153.

Sancho, J.(2001).La infografía, técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona, publicaciones de la Universidad Jaime I.

## SITIOS WEB

Díaz, M. (2017). “Métricas para redes sociales”. Recuperado de <https://www.fuegoyamana.com/blog/metricas-para-redes-sociales/>.

Gerza.(2012).” Comportamiento de las diferentes generaciones”. (Mexico). Recuperado de [http://www.gerza.com/articulos/aprendizaje/todos\\_articulos/comport\\_generaciones.htm](http://www.gerza.com/articulos/aprendizaje/todos_articulos/comport_generaciones.htm).

González, B.(2017). ” Diferencia entre las generaciones”. Recuperado de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>.

Cajal, M.( 2014).” Como se comportan online Millennials, Generación, generación z, Baby boomers”. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/.../millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-com>.

Alarcón, D. Larraz, I. (2015).” Conozca a los Millennials , ¿ la generación que salvara al planeta? Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315>.

Albert. A. “Activos Digitales características principales y componentes” Recuperado de <http://blog.sandiamedia.agency/activos-digitales-componentes-caracteristicas-principales/>

Chris, A. (2013).”3 Definiciones de Marketing Digital”. Mesa Editorial Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>.

Graniel, M. (2014).” 11 Conceptos básicos que debes entender en marketing digital SEO”. Recuperado de <http://yeux.com.mx/11-conceptos-basicos-que-debes-entender-en-marketing-digital-seo/>

Del Valle, E. (2015).” Web 2.0, Social Media y Marketing Digital”. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/ernesto-del-valle-consultor-web-2-0-formador-y-conferenciante>.

## **GLOSARIO**

- **Engagement:** Grado en el que el consumidor interactúa con una determinada marca. Existen diversas métricas y formulas destinadas a calcular el ratio de engagement del usuario.
- **E- Mail Marketing:** es una forma de marketing online que utiliza el correo electrónico como medio de transmisión de mensajes comerciales para promocionar nuestro producto o servicio.
- **Facebook:**“es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet”.
- **Infografía:** es una representación gráfica de un tema en específico, que se realiza de manera puntual y concreta, para dar a explicar el tema.
- **Marketing en Buscadores:** Search Engine Marketing (SEM) es una modalidad de marketing online que intenta promocionar los sitios web a través del incremento de su visibilidad en los resultados generados por los motores de búsqueda.

## 5. ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Código: 01**

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.**  
**CASO PRÁCTICO: IMPRENTA CREA DIGITAL**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES**

Buenos días/ tardes, el cuestionario que a continuación se le presenta es para identificar la opinión acerca de la imprentas digitales.

Objetivo: Analizar las opiniones de los consumidores con el fin de obtener la percepción de los productos y servicios en el ámbito digital, información que será utilizada en el trabajo de investigación.

Indicaciones: se le agradecerá responda las siguientes preguntas de la manera que crea conveniente.

Datos Generales:

Edad:

- a) De 19 a 24 años
- b) De 25 a 30 años
- c) De 31 a 36 años
- d) De 46 a 50 años
- e) Más de 55 años

Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Ocupación:

Estudiante\_\_\_\_\_

Empleado\_\_\_\_\_

Ama de casa\_\_\_\_\_

Comerciante\_\_\_\_\_

Preguntas:

Objetivo: Identificar que tan accesibles son las imprenta para adquirir un producto o servicio para los consumidores potenciales.

1. ¿Cuántas imprentas se encuentra alrededor de su casa?
  - a) Una a dos
  - b) Tres a cinco
  - c) Ninguna

Objetivo: Determinar con qué frecuencia buscan servicios en impresión digital con el propósito de determinar la disposición del tiempo de los consumidores.

2. ¿Cada cuánto adquiere un producto o servicios de impresión digital?
  - a) Diariamente
  - b) Semanalmente
  - c) Mensualmente
  - d) Cada dos meses
  - e) Otro:\_\_\_\_\_

Objetivo: Clasificar la cualidad más importante al momento de adquirir servicios en impresión digital según la percepción de los consumidores.

3. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de buscar servicios de impresión?
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Rapidez

Objetivo: Distinguir los motivos que impulsan a las personas a adquirir servicios de imprenta.

4. ¿Porque motivo busca el servicio en impresión digital?
  - a) Personal
  - b) Trabajo
  - c) Estudio
  - d) Otros

Objetivo: Identificar qué productos son más cotizados por las personas que visitan una imprenta, para posterior evaluar la calidad de estos productos en la imprenta.

5. ¿Qué productos en impresión digital adquiere con frecuencia?
  - a) banner
  - b) estampado
  - c) flyer
  - d) copias
  - e) artículos promocionales
  - f) afiches



Objetivo: Determinar si los clientes potenciales poseen aplicaciones en su móvil sociales con la finalidad de que conozca la imprenta Crea Digital a través de aplicaciones.

6. ¿Qué aplicaciones tiene instalada en su móvil?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) Instagram
- f) Otros

Objetivo: Identificar las redes sociales más utilizadas por las personas y la disposición de tiempo al conectarse a internet.

7. ¿Qué redes Sociales usa con frecuencia?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Twitter
- d) Instagram
- e) YouTube
- f) Correo electrónico
- g) Otros

Objetivo: Determinar en qué momento del día las personas utiliza más las redes sociales

8. ¿Durante el día, en qué momento utiliza con frecuencia las redes sociales?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

Objetivo: Identificar si la imprenta tiene posicionamiento en la mente de los consumidores con el propósito de que tan asociado están a la marca.

9. ¿Cuáles son las entidades que les presta el servicio de impresión Digital con más frecuencia?

- a) Pequeñas y medianas empresas
- b) Centros de Estudios y Universidad
- c) Otros

Objetivo: Determinar el alcance que posee la empresa en medios de marketing digitales y tradicionales.

10. ¿Porque medio se enteró de la existencia de Crea Digital?

- a) Publicidad tradicional
- b) Facebook
- c) Recomendación de una persona
- d) Otros medios

Objetivo: Identificar que reconocimiento posee Crea Digital en las plataformas digitales en los consumidores.

11. ¿Qué medios digitales conoce de la imprenta Crea Digital?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Otros

Objetivo: identificar si el propietario de la imprenta utiliza estrategias para diferenciar sus servicios de impresión digital con la competencia.

12. ¿Cuáles son los aspectos principales que lo diferencia de sus competidores?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Promoción
- d) Plaza

Objetivo: Clasificar los factores que afrontan las empresas dedicadas al servicio de impresión Digital.

13. ¿Qué factores considera Ud. que afronta la entidad para brindar sus servicio de impresión digital?

- a) Falta de personal capacitado
- b) Falta de capital
- c) Falta de publicidad digital

Objetivo: Determinar el interés de las personas en adquirir servicios de impresión digital con la finalidad de conocer publicidad en medios tradicionales y digitales de los servicios que solicitan los consumidores.

14. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la imprenta Crea Digital?

- Facebook
- YouTube
- Radio
- Televisión
- Sitio Web
- Otros

Objetivo: Determinar cómo son percibidos los precios de los servicios que brinda la imprenta a los consumidores.

15. ¿Cómo percibe los precios de los servicios que ofrece crea digital?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

Objetivo: Identificar el sistema operativo de los encuestados con el propósito de saber que tipo de dispositivos poseen.

16. ¿Qué sistema operativo tiene su móvil?

- a) Android
- b) IOS
- c) Windows
- d) Otros

Objetivo: Describir en qué porcentaje la empresa realiza satisfactoriamente su trabajo en el aspecto del servicio que ofrecen a los consumidores.

17. En una escala del 1 al 10 como califica el servicio o producto de Crea Digital.

Calificación Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Excelente										
Muy buena										
Buena										
Regular										
Malo										

Objetivo: Medir el grado de interés de las personas en productos y servicios de la imprenta crea digital.

18. ¿Le gustaría obtener información sobre los productos, promociones y servicios que brinda crea digital?
- Me gustaría
  - No me gustaría

Objetivo: Clasificar los medios que más utilizan los clientes de la imprenta para conocer acerca de sus productos, servicios o promociones.

19. ¿Por cuales medios le gustaría obtener la información?
- Correo electrónico
  - Redes sociales
  - Televisión
  - Prensa

Objetivo: Distinguir el interés y la importancia de poseer pagos en línea de sus productos

20. ¿Cómo considera la implementación de pagos en línea de los productos y servicios de Crea Digital?
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Otro



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Código: 02**

**ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA IMPRENTA CREA**  
**DIGITAL**

Buenos días/ tardes, licenciado Manuel Acosta Nieto, dueño de la imprenta Crea Digital a continuación se le realizan una serie de preguntas para analizar el funcionamiento de su empresa en medios digitales.

Objetivo: Identificar los factores mercadológicos de la imprenta Crea Digital que carece en la actualidad, y la implementación de las plataformas digitales para generar engagement en los consumidores.

Indicaciones: se le agradecerá responder a cada pregunta de manera clara y precisa.

Datos generales:

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Preguntas:

1. ¿En qué año inicio su negocio?
2. ¿Cuáles son las principales características y beneficios de sus productos o servicios?
3. ¿Quiénes son sus principales competidores?
4. ¿Cómo considera usted la situación actual de la empresa?
5. ¿Conoce acerca de marketing digital?
6. ¿Utiliza redes sociales para dar a conocer promociones?
7. ¿Le interesa la implementación de un plan de marketing digital a su empresa?
8. ¿Qué redes sociales utiliza?
9. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

10. ¿Cuáles son sus metas con la imprenta, luego de implementar un plan de marketing digital?
11. ¿Tiene ayuda financiera de alguna institución?
12. ¿Crea Digital invierte en publicidad digital? ¿Cuánto aproximadamente? Y ¿es inversión mensual?