

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO: IMPRESOS DILEFRAN.**

PRESENTADO POR GRUPO 24E:

<b>RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, PRISCILA ANDREINA</b>	<b>RH11015</b>
<b>ROMERO GOMEZ, WILLIAM ALEXANDER</b>	<b>RG12020</b>
<b>VALLE TORRES, ANA YESENIA</b>	<b>VT08001</b>

DIRECTOR ASESOR

**LIC. HENRY EDWARD HERNANDEZ AYALA**

METODOLOGA

**LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNANDEZ**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**FEBRERO 2019**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERECTOR ACADÉMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

SECRETARIA GENERAL: LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

VICEDECANO: MSC. MARIO WILFREDO Crespín

SECRETARIA: LICDA. VIMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

### **ESCUELA DE MERCADEO INTENACIONAL**

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DIRECTOR TUTOR: LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ

ASESOR METODOLÓGICO: MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por siempre guiarme a lo largo de mi existencia por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

-Priscila Andreína Rodríguez Hernández

Primeramente a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y brindarme fortaleza y sabiduría para que fuera posible alcanzar este triunfo. A mis padres por su cariño, comprensión apoyo, dedicación, y guiarme para ser una mejor persona cada día. Al igual agradezco a todos mis familiares y amigos que de alguna manera ayudaron a culminar este proceso.

-Ana Yesenia Valle Torres

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

-William Alexander Romero Gómez

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO.</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>III</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b>	<b>1</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	2
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	2
<b>2. MARCO TEORICO</b>	<b>3</b>
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING.	3
2.2 MARKETING DIGITAL.	9
2.3 HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL.	19
<b>3. DIAGNÓSTICO DIGITAL</b>	<b>23</b>
3.1 ANÁLISIS DE LOS ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA:	24
3.2 ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA EMPRESA:	34
3.3 DETERMINACIÓN DEL TARGET	37
3.3.1 Demográfico:	38
3.3.2 Tipo de industria	39
3.3.3 Geografía	40
3.3.4 Generación y Motivaciones	40
3.3.5 Aspiraciones y objetivos	41
3.3.6 Actitud y comportamiento.	41
<b>4. INVESTIGACIÓN</b>	<b>42</b>
4.1 SONDEO DE LA MARCA (TEST).	42
4.1.1 Diseño de investigación	42
4.1.2 Definición del instrumento (sondeo)	47
4.2 ENTREVISTA CON LA ENTIDAD.	48
4.2.1 Guion de entrevista	48
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>49</b>
<b>1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>49</b>
1.1 SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	49
1.2 TABLAS.	51
1.3 GRÁFICOS.	52
1.4 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	71
1.5 INFOGRÁFICOS	72
1.5.1 Conceptualización	72

1.5.2	Características	72
1.5.3	Clasificación.	73
1.5.4	Infográficos de la investigación.	75
1.6	CONCLUSIONES GENERALES DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA.	79
<b>2.</b>	<b>MAPA DE LA SITUACIÓN</b>	<b>81</b>
2.1	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA ENTIDAD	81
2.2	DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS.	83
<b>3.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA</b>	<b>84</b>
3.1	OBJETIVO GENERAL	84
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	84
<b>4.</b>	<b>DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR</b>	<b>84</b>
4.4	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL	84
4.5	JUSTIFICACIÓN	89
4.6.	RECOMENDACIONES GENERALES DE USO.	90
<b>CAPITULO III</b>		<b>91</b>
<b>1.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>91</b>
1.1	METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	91
1.2	JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.	92
<b>2.</b>	<b>FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>93</b>
2.1.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.	93
	Estrategia 1.	93
	Estrategia 2.	97
	Estrategia 3	102
	Estrategia 4.	107
	Estrategia 5.	112
2.2.	KPI'S	114
2.3.	PRESUPUESTO	118
<b>3.</b>	<b>RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)</b>	<b>119</b>
<b>4.</b>	<b>MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	<b>120</b>
<b>7.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>121</b>
<b>REFERENCIAS</b>		<b>131</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

Las Redes Sociales han contribuido a que las empresas valoren la necesidad de estar presentes en estos medios, es por esa razón que Impresos Dilefran cuenta con la necesidad de diseñar un plan de marketing digital, que ayude al posicionamiento de la marca en dichas redes.

En el capítulo uno se determinó que el territorio en el que se realizó la investigación es el área metropolitana, específicamente en los municipios de Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador. En el diagnóstico digital realizado se tomaron en cuenta 3 principales competidores RR Donelley. Formularios Estándar e Imprenta Rodríguez, esto permite evaluar cómo se encuentra la empresa en relación con sus competidores en el tema digital. Impresos Dilefran cuenta únicamente con página de Facebook y Sitio web, se determinó el nivel de interacción que se tiene con la audiencia o clientes.

En el segundo capítulo se identificó la oportunidad de utilizar el medio digital a favor de la empresa para que le permita llegar a más consumidores, se ha comprobado que hoy en día los consumidores o clientes potenciales dedican muchas horas diarias en redes sociales y otros medios digitales utilizando sus dispositivos móviles, computadoras, Tablet, entre otros, y que se convierte en una oportunidad de negocio muy potencial. Es por esto, que se realizó un estudio de mercado a los clientes actuales de Impresos Dilefran. Se pudo conocer que las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram, y que les interesaría visualizar más publicidad de la empresa.

Se describió la situación digital de la empresa, determinando como problema que la empresa solo tiene presencia en una red social y que además está obteniendo un lento crecimiento por muchos factores como la falta de personal con formación en el manejo de redes sociales y la ausencia de campañas promocionales y estratégicas en los medios adecuados donde se encuentra verdaderamente el target al que se dirige la empresa.

El grado de interacción de los clientes es poco, y la búsqueda constante de consumidores en otros medios digitales es nula.

En el capítulo tres se realizaron las estrategias del plan de marketing digital, Se propuso una diversidad de artes gráficas para promociones, cupones de descuento, entre otros, también se propuso el uso de las diferentes herramientas como Google My Bussines, Google Analytics, entre otras, para posicionar la empresa en internet y que sea una de las principales opciones que el cliente o consumidor encuentre al realizar una búsqueda por internet.

El capítulo cuenta con las visualizaciones del sitio web en diferentes dispositivos, con la opción de compras en línea, los resultados de búsqueda presentando a Impresos Dilefran como primera opción, también se presenta la publicidad digital de la empresa, entre otros.

En la hoja de ruta se presenta de manera gráfica y resumida, los pasos necesarios para el desarrollo del plan de marketing digital. Como método de evaluación y control se presenta una hoja que de manera práctica recogerá los avances en cada una de las estrategias planteadas que será completada en su momento por el encargado del cumplimiento del plan de marketing con los datos obtenidos. Y un presupuesto con los costos de llevar a cabo el plan de marketing digital en acción.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca principalmente en el Marketing Digital aplicado a Impresos Dilefran, una mediana empresa, dedicada al rubro de comercio, especialmente en impresión digital sobre el territorio urbano que comprende las zonas de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

En el primer capítulo del informe se encontrará un análisis de la situación problemática de la empresa, acompañado a los objetivos que la empresa pretende lograr. Se presenta la teoría sobre el marketing digital que sirve como guía para la realización de la investigación. Además, se presenta un diagnóstico digital el cual se evalúa de forma muy detallada a los principales competidores, al igual que se analiza a Impresos Dilefran a nivel de activos digitales, esto mediante herramientas tecnológicas especializadas que miden el potencial y la eficiencia de las empresas en social media.

El segundo capítulo tiene como propósito conocer de forma detallada el target Impresos Dilefran. Se determina el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales en medios digitales, que luego se evalúan mediante un mapa de situación actual de la empresa donde se identifica el problema que se tiene en dichos medios, lo que lo ha originado y cuáles han sido sus principales consecuencias.

En el capítulo tres se presenta la metodología empleada para las estrategias propuestas por el equipo de investigación. Cada estrategia está acompañada de un objetivo, descripción y alcance que se pretende lograr con cada una de las estrategias propuestas. Además, se plantean las tácticas que son las acciones necesarias para lograr el éxito de una estrategia, detalladas cada una, acompañadas de arte gráfico para medios digitales. Cuenta también con un método de evaluación de las tácticas para un mejor control. El capítulo contiene los KPI's que son las formas de evaluar el desempeño de la empresa en los medios digitales. Es bastante importante que se cuente con un presupuesto, elaborado con base a las tácticas que se proponen y tener un aproximado de cuáles serán los costos de la implementación del presente plan de marketing digital.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1. Descripción del problema.**

IMPRESOS DILEFRAN es una empresa familiar que a través de los años ha experimentado un crecimiento económico, diversificando sus actividades y ampliando su cartera de clientes. Existen competidores más fuertes en el mercado, imprentas que cuentan con más cuota de mercado y que están mejor posicionadas en la mente del consumidor, lo que genera que el crecimiento sea más lento y complicado.

De las herramientas digitales que posee es una página de Facebook, y no es utilizada de una forma óptima, sin aprovechar las oportunidades de crecimiento que esta representa; no cuenta con una interacción directa con el consumidor, el contenido que se presenta no logra comentarios y no genera reacciones (likes, Share, otros).

El nivel de presencia en Internet es muy poco, y se considera acertado realizar un plan de Marketing Digital que le ayude a IMPRESOS DILEFRAN posicionarse como una empresa sólida y con mucha trayectoria, que ofrece productos de calidad a precios competitivos y que represente la primera opción de los consumidores.

Para Impresos Dilefran, la falta de estrategias mercadológicas también representa una variable bastante importante, debido a que no cuenta con una directriz a seguir, que permita lograr llegar a los consumidores de una manera eficaz y que esto ayude a aumentar las ventas y que paralelamente crezca su cartera de clientes.

## 1.2. Formulación del problema.

- ¿Estar posicionado en la mente del consumidor incide en la preferencia de adquirir los productos de la empresa
- ¿La falta de un Plan de Marketing Digital no permite que la empresa tenga mucha presencia internet?
- ¿La falta de estrategias mercadológicas influyen en los resultados de las ventas?
- ¿Qué factores influyen para hacer posible un posicionamiento eficiente de la empresa en internet?
- ¿Qué redes sociales ayudarían a la empresa a posicionarse en internet?
- ¿Posicionarse en redes sociales influye en las ventas?

## 1.3. Enunciado del problema.

¿En qué medida el desarrollo de estrategias de marketing digital contribuirá a la interacción de potenciales clientes de la empresa IMPRESOS DILEFRAN y al posicionamiento de su marca por medio de un plan de marketing en la zona de San Salvador para 2018?

## 1.4. Objetivos de la Investigación.

General

- Diseñar un Plan de Marketing Digital que permita que IMPRESOS DILEFRAN se posicione en el mercado por medio de redes sociales y esto conlleve al incremento de sus ventas.

Específicos

- Desarrollar un plan de marketing aplicado a IMPRESOS DILEFRAN
- Mejorar los procesos de producción de la imprenta.
- Determinar las estrategias y herramientas adecuadas que permitan el posicionamiento en el mercado a través de redes sociales a IMPRESOS DILEFRAN

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. Conceptualización del Marketing.**

#### **¿Qué es el marketing?**

La mayoría de personas al escuchar la palabra marketing piensan en ventas y publicidad, pero es mucho más que eso, generalmente se tiene un concepto erróneo de lo que en realidad es. Las ventas y la publicidad solo son una parte de lo que el marketing contiene.

Para tener un mejor y amplio concepto, y citando algunos de los expertos en el tema, el marketing es, según Philip Kotler “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho, el marketing implica generar relaciones de intercambios rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para que, en reciprocidad, capturen el valor de sus clientes”. (Armstrong)

Otros conceptos más generales y que la mayoría de personas pueden acceder y podemos encontrar en internet sobre el marketing son “es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.” (Definicion.De, s.f.)

“La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y

en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios”. (Marketing Directo, s.f.)

### **Marketing mix.**

El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing, para implementarlas en pro de los objetivos de la organización. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

Sin embargo, hoy en día, el marketing mix incluye cada vez más otras P's como Packing, Positioning, People e incluso Politics como elementos fundamentales de la mezcla.

### **Producto.**

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Debes asegurarte de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda de tu mercado. Así que, durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando.

### **Precio.**

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix.

También es un componente muy importante de un plan de marketing, que determina el beneficio de la empresa y la supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto.

### **Plaza o lugar.**

La plaza es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Se tienen que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales.

Esto viene con una comprensión profunda del mercado objetivo. Entiéndelos de adentro hacia afuera y descubrirás los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con tu mercado.

### **Promoción.**

La promoción es un componente muy importante del Marketing, que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet. En la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital. (Genwords, s.f.)



Imagen tomada de sitio web Marketing Total.

**Segmentación de mercados.**

Es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares de clientes con el ánimo de adaptar el producto a las características que demanda el mercado. (Armstrong P. K., 2012)

**Segmento de mercado.**

Hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing. (Economía simple, s.f.)

**Plan de marketing.**

El Plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Economipedia, s.f.)

**Marca.**

La marca se define como el nombre, termino, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de los de la competencia.

**Posicionamiento de marca.**

Según Kotler, el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento le brindará a la

empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que permitirá diferenciarse del resto de su competencia. (Armstrong P. K., 2012)

### **Percepción de marca.**

El libro gestión operativa y operativa del mercado, define la percepción de marca como un conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como cognitivas, que una persona o grupo de individuos tiene referente a una marca o empresa.

### **Consumidor.**

Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad. (Conceptodefinicion.de, s.f.)

### **Target.**

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (Kotler, 2010)

### **Publicidad.**

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en

particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Promonegocios.net, s.f.)

### **Ventaja competitiva.**

La ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente. (Blanca, s.f.)

### **Branding.**

El branding es el proceso de hacer y construir una marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente. (Armstrong P. K., 2012)

### **Fidelización.**

La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, además nos recomiende. (EAEprogramas, s.f.)

## **2.2 Marketing digital.**

**¿Qué es marketing digital?** Existen numerosas definiciones de marketing digital, que se puede resumir como el conjunto de técnicas y estudios que tiene como objeto la mejora de la comercialización de un producto o servicio a través de los canales digitales.

Engloba todas las acciones de publicidad, comunicación y relaciones públicas realizadas a través de páginas web, blogs, buscadores, publicidad online, redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles.

Entre las ventajas que nos otorga el marketing digital en comparación al marketing tradicional podemos mencionar:

- **Global:** No existen límites geográficos para la ejecución de acciones.
- **Interactivo:** Las empresas no se limitan a promocionar sus productos o servicios, sino que establecen una comunicación directa con sus clientes, que tienen capacidad de influencia y decisión.
- **Medible:** Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste, sino que se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y de usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones cada vez más eficientes.
- **Segmentable:** Gracias a esa medición y a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing, apuntando a objetivos cada vez más perfilados y definidos. (Comunidad IEBS, s.f.)

### **Plan de marketing digital.**

El Plan de Marketing Digital consiste en el documento donde se recogen los estudios de mercado, objetivos y la planificación de estrategias y acciones a desarrollar para conseguir esos objetivos. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

## **Estrategias de marketing digital.**

Dentro del marketing digital disponemos de diferentes áreas de actuación, cada una de ellas con sus propias características y estrategias que conllevaran a conclusión de nuestros objetivos de marketing digital.

### **Activos digitales.**

Los 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. (Sandiamedia, s.f.)

### **Inbound Marketing:**

Es una táctica muy orientada a la creación de contenido y a valorizar a nuestras audiencias, ayudándonos a convertir nuestras redes sociales en algo mucho más interesante y útil para las comunidades y seguidores. El corazón de las relaciones comerciales es, como su nombre lo indica, el vínculo entre cliente y proveedor, bajo esos principios se rige el inbound marketing, una estrategia que busca encontrar puntos de afinidad entre cliente y proveedor, de modo que la elección de compra sea consciente, pensada y frecuente.

Atiende los requerimientos de un mercado cada vez más digital, atrás quedan las herramientas tradicionales de publicidad, este mecanismo se alinea al aprovechamiento de la tecnología para generar posicionamiento de marca y, sobre todo, consolidarla en la preferencia del consumidor, basándose en una construcción continua de fidelidad.

Uno de los pilares del inbound marketing es la generación de contenido, debido a que la información se convierte en un eje de empoderamiento a través del cual el cliente crea una imagen de quien es la empresa.

## **Claves acerca de Inbound Marketing**

- Es una disciplina de marketing digital que busca generar clientes a través de estrategias de contenido.
- La prioridad es crear contenido que sea de utilidad al cliente y que no solo le anuncie productos u ofertas.
- Está diseñado para usar las redes sociales como amplificadores de contenido y no solo como sus difusores.
- La clave es conocer en profundidad a la audiencia y clientela de la empresa para saber cómo elaborar el contenido a difundir en redes sociales. (La Prensa Grafica, s.f.)

## **Marketing de contenido.**

Esta estrategia se basa en generar contenido inédito y de calidad a través de un blog asociado a tu empresa, para atraer seguidores y convertir el interés generado en una compra. Es muy útil a la hora de conectar con tu público y conocerlo mejor, así como para captar nuevos clientes.

Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos.

Algunos tipos de contenido pueden ser:

- Imágenes
- Infografías
- Vídeos
- Guías / tutoriales

- Revistas
- E-Books
- Plantillas
- Whitepapers
- Presentaciones
- Aplicaciones
- Juegos
- Webinars

### **Mobile Marketing (o marketing móvil).**

Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online. (KINETIKA, s.f.)

### **HTML5**

Es un lenguaje markup (de hecho, las siglas de HTML significan Hyper Text Markup Language) usado para estructurar y presentar el contenido para la web. Es uno de los aspectos fundamentales para el funcionamiento de los sitios, volviendo a qué es HTML5, se trata de un sistema para formatear el layout de nuestras páginas, así como hacer algunos ajustes a su aspecto. Con HTML5, los navegadores como Firefox, Chrome, Explorer, Safari y más pueden saber cómo mostrar una determinada página web, saber dónde están los elementos, dónde poner las imágenes, dónde ubicar el texto.

Los usuarios pueden acceder a sitios web de manera offline, sin estar conectados a internet. Se suma también la funcionalidad de drag and drop, y también la edición online de documentos ampliamente popularizada por Google Docs. La geolocalización es uno de sus puntos fuertes.

### **CSS3.**

CSS sirve para definir la estética de un sitio web en un documento externo y eso mismo permite que modificando ese documento (la hoja CSS) podamos cambiar la estética entera de un sitio web... ese es precisamente el poder de CSS, en otras palabras, el mismo sitio web puede variar totalmente de estética cambiando solo la CSS, sin tocar para nada los documentos HTML o jsp o asp que lo componen, ya con CSS3 se suman muchos nuevos efectos que harán de la que la parte visual de nuestra página sea mucho más agradable y llamativa, como sombras, transformaciones de figuras, creación sencilla de bordes y efectos. CSS es un lenguaje para definir el estilo o la apariencia de las páginas web, escritas con HTML o de los documentos XML. CSS se creó para separar el contenido de la forma, a la vez que permite a los diseñadores mantener un control mucho más preciso sobre la apariencia de las páginas. (TC2, s.f.)

Lo que se debe analizar es lo siguiente:

- Seguidores
- Alcance
- Visualizaciones
- Publicaciones

### **Página web.**

Es con frecuencia el pilar fundamental de toda estrategia digital. Muestra información sobre servicios o productos y, en ocasiones, permite la adquisición directa de los mismos. El resto de estrategias estarán orientadas a atraer usuarios cualificados a la página web. (Comunidad IEBS, s.f.)

### **Email marketing.**

El email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes.

El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, debemos tener en cuenta que para que el usuario reciba nuestro email, previamente ha tenido que dar sus datos, y ya existe una predisposición.

### **¿Para qué sirve?**

- Para mantener el contacto con los clientes
- Para hacerles llegar noticias y novedades
- Para mantener la marca en su top of mind
- Para recabar opiniones
- Para generar engagement
- Para desarrollar estrategias de marketing de contenidos
- Entre otros

El Email Marketing es un excelente canal de comunicación en el que ofrecer contenidos de calidad y de interés a nuestro usuario que nos lleven a convertir a esos leads en futuros clientes. (Foxize, s.f.)

### **Redes sociales.**

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. Las “redes sociales” como las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. (ONIUP, s.f.).

Ventajas de las redes sociales:

- Ayudan a aumentar el tráfico a tu sitio web.
- Aumentan el conocimiento de tu marca.
- Generan nuevas conexiones.
- Favorecen la comunicación directa con los usuarios.
- Ayudan a aumentar las ventas.

**SEO.**

(Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

**Objetivos del SEO:**

Definir las palabras claves

Mejorar la visibilidad de la página web.



El SEO consiste en la utilización de palabras claves, denominadas “keywords” en el argot profesional. En realidad, no son otra cosa que una serie de palabras que, estimamos, todo usuario de internet, o la mayoría de ellos, escriben en el buscador cuando solicitan información acerca de un tema que les interesa.

# 15 Tendencias del Marketing Digital SEO, Social Media y Blogging

La infografía está dividida en tres columnas verticales con un fondo de ondas azules y naranjas. Cada columna tiene un título principal y una lista de tendencias. Hay ilustraciones de personas, dispositivos electrónicos, gráficos y herramientas de marketing.

## Social Media

- Video Streaming
- Social Commerce
- Búsqueda empleo
- Aumento de la publicidad en RRSS
- Comunicación social a través de mensajes

## SEO

- Snippets de gran visibilidad
- Optimización máxima de la versión móvil
- SEO Técnico
- Mejora el contenido y la experiencia del usuario
- Videos

## Blogging

- Accelerated Mobile Pages (AMP)
- La versión móvil indexará primero
- Búsqueda por voz
- Aumentar la lista de suscriptores
- Monetización del Blog

Infografía by:  
[www.marketingandweb.es](http://www.marketingandweb.es)
@marketingandweb

Imagen tomada de sitio web Marketing Gandweb

**SEM.**

Representa las iniciales de Search Engine Marketing. Esta estrategia de marketing también se puede denominar marketing en buscadores. Normalmente el **SEM** sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, son todas las acciones de marketing dentro de un buscador, sean de pago o no.

Es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores.

- Resultados orgánicos o naturales (generalmente mostrados en el centro de la página). Para saber cuáles mostrar, el buscador recurre a un algoritmo que le indica cuáles son las webs que pueden responder mejor a una consulta determinada. Por ejemplo, el algoritmo de Google se basa principalmente en la relevancia (contenido de la web) y la autoridad (enlaces desde otras páginas). El conjunto de técnicas y herramientas empleadas para posicionar de manera orgánica en los listados se conoce como SEO (Search Engine Optimization).
- Resultados de pago. Normalmente se muestran en la parte superior y en una columna a la derecha. A diferencia de los listados orgánicos, aquí el anunciante debe pagar una cantidad por cada clic que consiga. Para obtener tráfico mediante la compra de anuncios en los buscadores, tendrás que recurrir a soluciones de publicidad en buscadores, como Google AdWords. A este sistema también se le llama PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic). (Merca2.0, s.f.)

**CPC.**

Coste por clic es la suma de dinero que paga una marca cada vez que un cibernauta hace clic sobre su anuncio en internet y cada anunciante impone la tarifa de este coste por clic, que será mayor o menor dependiendo de varios factores, como por ejemplo el tipo de producto que anuncien y la calidad de la página

**CPL.**

Coste por lead es la cantidad de dinero que una anunciante paga por cada cliente potencial que consiga mediante un anuncio publicitario en la web, se puede determinar según las veces que los usuarios realicen ciertos tipos de actividades; por ejemplo, registrarse en la página del anunciante o completar un formulario y esto acarrearía un coste por lead.

**CPA.**

Coste por acción es una modalidad de pago de la publicidad online.

En esta modalidad el anunciante pagara si los usuarios realizan una acción que se ha especificado previamente, puede tratarse de una transacción de venta, una suscripción a newsletter, dejar un comentario o compartir la publicación.

**CPM.**

Coste por mil impresiones es uno de los modelos de pago de publicidad en Internet.

Con este sistema el anunciante paga una cantidad pactada por cada mil impresiones que reciba un banner o creatividad, sin necesidad de que los usuarios hagan “click” sobre él. (ONIUP, s.f.)

**2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.****Google Analytics.**

Es una herramienta que permite monitorizar sitios web, blogs y redes sociales y, de esa forma, saber las tendencias del momento, la cantidad de visitas de navegantes, las palabras clave más digitadas en los motores de búsqueda, el tiempo de permanencia promedio de las personas en tu página, el número de rebotes, las conversiones realizadas, las ventas, entre tantas otras métricas de gran importancia para el crecimiento de tu negocio.

Básicamente su trabajo es recolectar datos, sistematizar toda esa información dejada por el usuario durante su jornada en tu dominio y organizarla en infográficos para que puedas entender, interpretar y usar, de forma práctica, esa información en tu estrategia. Dentro de

los aspectos más relevantes que analiza esta herramienta podemos destacar los siguientes.  
(Marketing de Contenidos, s.f.)

- Tiempo de permanencia
- Procedencias
- Interese

### **Google Adwords.**

AdWords es la plataforma de pago por clic de Google cuyos anuncios de texto aparecen tanto arriba como abajo de los resultados. Tiene un elemento central - las denominadas palabras clave.

Las palabras clave, o términos, son las que el anunciante está dispuesto a pagar cuando el usuario de Google las escribe y hace clic en el anuncio.

Son muchas las maneras de llegar a tus clientes mediante AdWords:

- Anuncios de búsqueda en forma de texto,
- Anuncios gráficos,
- Anuncios en YouTube
- Anuncios en aplicaciones móviles,

Todo depende el objetivo.

Con AdWords, siempre se conoce cuántos usuarios han visualizado los anuncios, visitaron el sitio web o llamaron al negocio. Incluso, se puedes dirigir los anuncios a un tipo de usuario específico según la especialidad de tu negocio.

Este popular programa se dedica puramente a la publicidad online y permite crear anuncios que figuran en las búsquedas de Google cuando se busca información relacionada con tu negocio

Los anuncios de Google AdWords aparecen en la página de resultados de Google, en la parte superior, derecha e inferior, en unas zonas sombreadas. Las zonas, denominadas Red de Búsqueda, es donde se ubican. (Google AdWords, s.f.)

### **Facebook Insights.**

Esta herramienta se encarga de documentar los movimientos estadísticos de la red, de esta manera, el Community Managers o encargado de las redes puede facilitar la lectura de los datos arrojados, para hacer análisis que permitan nuevos hallazgos para futuras campañas.

Visión general.

En la visión general podrás ver informaciones de tu página de los últimos siete días, pero este periodo puede ser alterado. Las informaciones que verás son sobre tus acciones, visitas, visualizaciones, me gusta, alcance, interacciones, videos y seguidores. Y en el caso que realices ventas por Facebook, también el número de pedidos. Estas informaciones pueden ser vistas en forma de gráficos. También tienes acceso a las informaciones de tus posts más recientes. Una función muy importante también es que puedes analizar a tu competencia, tienes acceso a los datos sobre otras páginas que hayas escogido. Facebook te da la opción de promocionar tu página. (Marketing de Contenidos, s.f.)

### **Mailchimp.**

Es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico que funciona desde 2001, cuenta con más de 7 millones de usuarios que envían más de 10 mil millones de correos electrónicos al mes de tipo informativo o publicitario desde la plataforma de Mailchimp dirigidos a, por ejemplo, una lista de suscriptores que lo solicitaron en su página web.

Existen herramientas profesionales como MailChimp que pueden ser especialmente eficaces para organizar campañas a través de correo electrónico. (IIEMD, s.f.)

## **Google Drive.**

Es un servicio que permite a los usuarios almacenar de forma centralizada todos sus archivos de Google Docs. Y sincronizarlos a sus dispositivos.

Google Drive y Google Docs son los componentes de un servicio integrado que proporciona un espacio único para almacenar, crear, modificar, compartir y acceder a documentos, archivos y carpetas de todo tipo.

## **LikeAlyzer**

Es una herramienta que pretende ofrecernos una serie de datos importantes sobre nuestra página en Facebook primando la facilidad de uso.

Basta con poner la dirección de la página de Facebook que queremos analizar en el cuadro de búsqueda de su home y la herramienta nos ofrecerá los siguientes datos con un formato muy similar a la línea de tiempo del propio Facebook. Una de las cualidades que diferencia esta herramienta de otra: una serie de recomendaciones para mejorar nuestra estrategia. (ABinternet, s.f.)

## **WooRank**

Es una de las principales herramientas SEO para analizar sitios web de manera instantánea, obtener informes avanzados, hacer seguimiento personalizado de palabras clave, complementar un plan de marketing y mucho más.

Para usar esta herramienta con todas sus características, es necesario elegir un plan. Existen tres opciones: un plan Pro para uso individual, Premium para profesionales y uno más completo para Agencias y equipos. La primera opción es recomendable para aquellas personas que cuentan con un sitio personal que usan como presentación profesional o para mostrar su trabajo como fotógrafo, escritor, psicólogo, etc.; también será útil para startups en busca de una auditoría e información básica de su sitio. La segunda opción ofrece análisis más amplios, es perfecto para aquellos que se dedican al marketing de manera

profesional. Finalmente, la tercera opción brinda análisis, monitoreo y optimizaciones más amplias que las anteriores, por lo tanto, es ideal para equipos completos de marketing, que normalmente se encuentran en las agencias de publicidad. En cualquiera de los casos, los informes de cada análisis realizado son enviados por correo electrónico en el formato deseado, siendo PDF el más sencillo. (postedin, s.f.)

### **3. DIAGNÓSTICO DIGITAL**

Impresos Dilefran imprenta, con más de 24 años en el mercado salvadoreño ofreciendo productos de papelería de IVA, papelería interna y publicidad, pequeña imprenta que nació de una meta de un emprendedor cuyo nombre comercial es dedicado a sus primeros dos hijos, que ahora son quienes están liderando el negocio familiar.

A pesar de contar con medios digitales como lo son página web y página en Facebook, no están sacando el máximo provecho de los medios digitales, pero para entender en que consiste un activo digital y cuáles son sus beneficios se realizara un comparativo de las herramientas que si posee la competencia con relación a Impresos Dilefran.

#### **¿Qué es un activo digital?**

Es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia través de internet.

Es el conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa. Los 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

Cuando buscamos incrementar el valor de un Activo Digital tenemos que pensar en dónde debemos invertir y cómo debemos hacerlo para aumentar el valor de una propiedad digital.



Componentes de activos digitales:

1. Comunidad Digital
2. Visitas
3. Contenidos relevantes
4. Interacciones con usuarios
5. Atención al cliente online
6. Reputación
7. App mobile
8. Ecommerce
9. Plataformas de pago
10. Velocidad de respuesta.

### **3.1 Análisis de los activos digitales de la competencia:**



Formularios

STANDARD

**FORMULARIOS ESTÁNDAR**

Empresa dedicada a la elaboración de diferentes tipos de formularios comerciales, formularios comerciales especiales, formularios valorados, entre otros, cuya misión es “Contribuimos al éxito de nuestros clientes, mediante la satisfacción continua de sus necesidades de formularios y manejo de información, atendidas con un servicio excepcional.” (Standard, Formularios, s.f.)

Parte de los activos digitales que posee la empresa FORMULARIOS ESTÁNDAR son:

- Página web.
- Facebook

A continuación, se muestra como aparece en los buscadores de internet

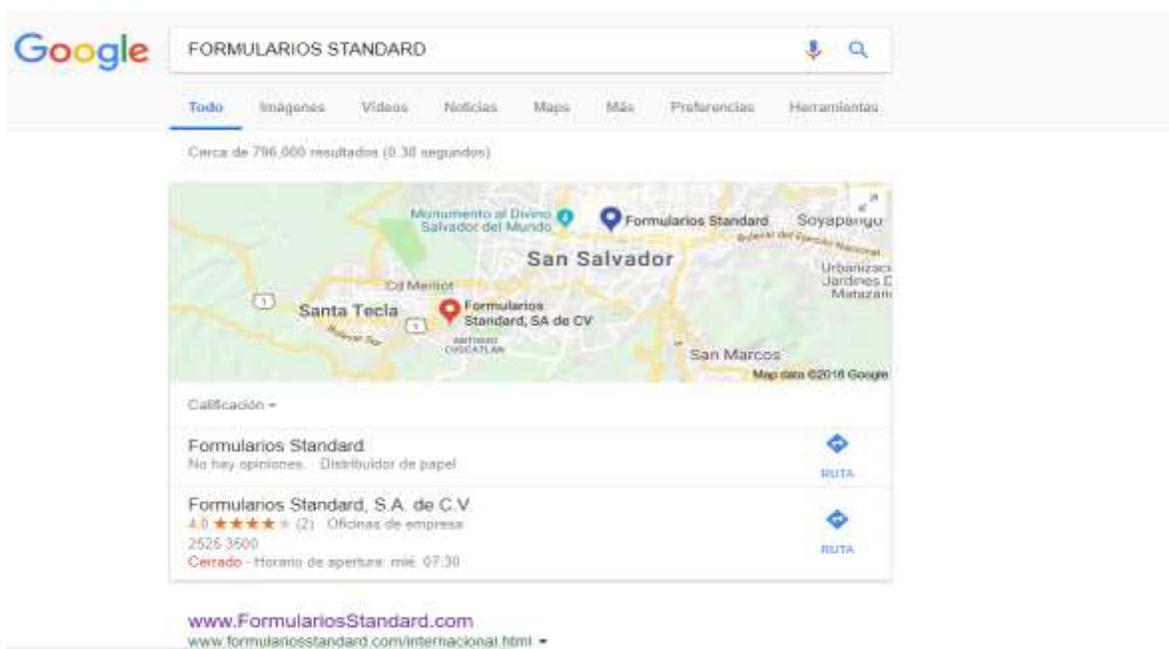


Imagen tomada de buscador Google

Los buscadores posicionan a Formulario Standard en los primeros enlaces, su página web se muestra de la siguiente manera:

www.formulariosstandard.com/internacional.html

**Formularios  
INTERNACIONAL**

Guatemala • El Salvador • Honduras • Nicaragua • Costa Rica • Panamá

Página Principal



**INFORMACION DE LA CORPORACION  
Formularios Standard**

**1. GUATEMALA:**  
**1.1 Guatemala ciudad**  
 Planta de producción y oficinas de ventas  
 Tel: (502) 2473 8800 fax (502) 2439 4918  
 Dirección: 1ª calle 35-39 zona 11, Guatemala ciudad.  
 email: ventas@fs.com.gt

**1.1 Quetzaltenango**  
 Oficinas de ventas  
 Tel: (502) 7736-8166, (502) 7023-2490 Fax: (502) 7736-8091  
 Dirección: Av. Las Américas 7-28 zona 9 Plaza Argentina local 11




Captura de pantalla con información de página, Formularios Standard

Por ser una empresa a nivel internacional, en su página principal muestra los países en los cuales tienen operaciones, también mantienen un enlace o menú con los productos que se elaboran en la imprenta proyectada con imágenes para que el lector visualice de mejor manera los productos ofrecidos.

Existe poca interacción con los usuarios de redes sociales, sin embargo, en el país es una de las mejores imprentas en el rubro.

Sin embargo, en redes sociales la fanpage en FACEBOOK no se encuentra actualizada por país ni tampoco está actualizada la que poseen, según datos de la herramienta Likealyzer la imprenta Formularios Standard se encuentra así:

## RESUMEN

Lo estás haciendo bien, pero todavía hay espacio para mejorar.

- Los seguidores no pueden publicar contenido. Esto obstruye la participación del usuario.
- No da me gusta o interactúa con otras páginas de Facebook.
- Deben mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
- La longitud de los mensajes no es el mejor.



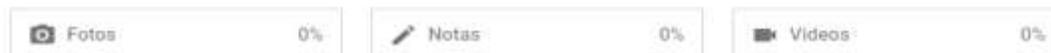
Portada 83% Acerca 88% Actividad 0% Respuesta 0% Compromiso 20%



## ACTIVIDAD

Esta página no está muy activa actualmente.

0%



0

### Mensajes por día

Una página de Facebook debe optimizar el número de mensajes por día con el fin de aumentar la participación del usuario. Al publicar demasiado o poco contenido puede dañar el nivel de participación.

0

### Longitud promedio de los mensajes

La longitud de un mensaje es importante. Nuestros estudios muestran que los mensajes cuya longitud oscila entre 40-100 caracteres (en promedio) producirán más participación entre los usuarios.

0

### Páginas con me gusta

La curiosidad y el diálogo entre páginas ayuda a fomentar el interés de dominio cruzado y mejora el compromiso general.

0

### Videos originales de Facebook

Los videos de Facebook son el tipo más atractivo de contenido en Facebook. Las páginas que hacen uso de ellos son muy capaces de mejorar su nivel general de compromiso entre sus seguidores.

Activar Windows  
Ver a Configuración

## PARTICIPACIÓN

No podemos sacar un puntaje del nivel de participación basado en perfiles de públicos.

N/A

1

### Número de personas hablando de esto

Este mide la cantidad de personas que han interactuado con una página o su contenido en los últimos siete días.

509

### Total de me gusta para la página

¡Cuanto más grande mejor! Entre más seguidores adquiere esta página mayor será su alcance.

0%

### Tasa de participación

La tasa de participación se calcula dividiendo el PTAT (número de gente hablando) de la página con el número total de me gusta.

Captura tomada de herramienta de análisis likealyzer.



## IMPRESA RODRIGUEZ P.

Empresa cuya mision es “Brindar a nuestros clientes/empresas una manera rapida, diversa y economica en su desarrollo, publicidad en las diferentes areas y sucursales, relacionando ideas para una mayor satisfaccion.” (P., Imprenta Rodriguez, s.f.)

Al buscar Imprenta Rodriguez P. en los motores de búsqueda de Google la participación se refleja de la siguiente manera:

The screenshot shows a Google search for "IMPRESA RODRIGUEZ P.". The search bar contains the text "IMPRESA RODRIGUEZ P.". Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo", "Imágenes", "Mapas", "Videos", "Noticias", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results show approximately 8,902,000 results. The top result is "Imprenta Rodríguez P. - Inicio | Facebook" with a 5-star rating and 1 vote. Below it is "Imprenta Rodríguez P. - Home | Facebook" with 347 likes. There are also two results for "Encuademación E Imprenta Rodríguez en San Salvador- Teléfono y ...". On the right side, there is a knowledge panel for "Imprenta Rodríguez P." with a 4.5-star rating and 2 comments. The panel includes a map showing the location in Santa Tecla, El Salvador, and provides contact information: "Dirección: 15 Calle Príncipe 8 Polígono N Casa # 14 Colonia San Antonio Las Palmeras, Santa Tecla", "Horario: Cerrado - Horario de apertura: más. 08:00", and "Teléfono: 2229 2177".

Captura tomada de buscador Google

Se puede observar que, si hay presencia en internet, al posicionarse en los primeros enlaces de la búsqueda, sin embargo, la imprenta no cuenta con página web. Los medios activos digitales con los que cuenta son:

- Facebook.
- Dirección en directorio de páginas amarillas.

Al utilizar la herramienta likealyzer el resultado es el siguiente:



Imagen tomada de herramienta de análisis likealyzer

## RESPUESTA

¡Los niveles de respuesta son fantásticos!

100%

SI

### Los usuarios pueden publicar

Facebook es un canal increíble para los aficionados ya que les permite poder interactuar con sus marcas favoritas. Permitir a los usuarios a publicar en una página es el primer paso en el aumento de participación.

N / A

### Tasa de respuesta

Una página debe ser capaz de responder a la mayoría de los mensajes que envían los usuarios. Una alta tasa de respuesta es indicativa de una marca que es responsable.

N / A

### Tiempo de respuesta

Los usuarios de Facebook demandan respuestas rápidas. Una página debe tratar de reducir el tiempo entre el mensaje de un usuario y su respuesta a dicho mensaje.

Captura tomada de herramienta de análisis likealyzer

## PARTICIPACIÓN

No podemos sacar un puntaje del nivel de participación basado en perfiles de públicos.

N / A

4

### Número de personas hablando de esto

Este mide la cantidad de personas que han interactuado con una página o su contenido en los últimos siete días.

335

### Total de me gusta para la página

¡Cuanto más grande mejor! Entre más seguidores adquiera esta página mayor será su alcance.

1 %

### Tasa de participación

La tasa de participación se calcula dividiendo el PTAT (número de gente hablando) de la página con el número total de me gusta.

Captura tomada de herramienta de análisis likealyzer

Según indicadores arrojados por la herramienta likealyzer la interacción con los usuarios es muy favorable para la imprenta, contrarresta la falta de una página web sin embargo existen puntos de mejora que pueden ser de beneficio para la imprenta Impresos Dielfran.



## RR Donnelly

Es una de las imprentas más fuertes en el país, esto se debe a su larga trayectoria con más de 50 años en el mercado Centroamericano, tienen operaciones en: Guatemala, Honduras, Costa Rica y El Salvador, en RR Donnelly se encargan de crear y administrar contenidos de valor, tanto en la producción de impresos, servicios de distribución y abastecimiento.

Al buscar a RR Donnelly en los buscadores de internet se muestra de la siguiente manera:

The screenshot shows a Google search for "rr donnelly". The search bar contains "rr donnelly" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Todos", "Imágenes", "Mapas", "Noticias", "Videos", "Más", "Preferencias", and "Historial". The search results show approximately 2,732,800 results in 0.43 seconds. The first result is for "RR Donnelly" with the URL "https://www.rrdonnelly.com/" and a brief description: "RRD is a global integrated communications provider enabling organizations to create, manage, deliver and optimize multichannel marketing and business...". Below this, there is a section for "RR Donnelly Centroamérica" with the URL "www.rdcac.com/" and a welcome message. To the right, there is a company profile card for "RR Donnelly & Sons" with the stock ticker "RRD (NYSE)" and a price of \$5.50. The card also lists the headquarters in Chicago, Illinois, the CEO Daniel L. Knotts, and the number of employees as 42,700. At the bottom, there is a section for "También se buscó" with logos for "Qualtrics", "Donnelly", "BOWNE", and "Bentley".

Captura tomada de buscador Google

Los activos digitales con lo que la imprenta RR Donnelly están:

- Página web
- Blog
- LinkedIn
- Twitter
- Facebook

La página web con la que cuenta la imprenta ofrece una vista fácil y completa de los productos que ofrece, se visualiza de la siguiente manera:



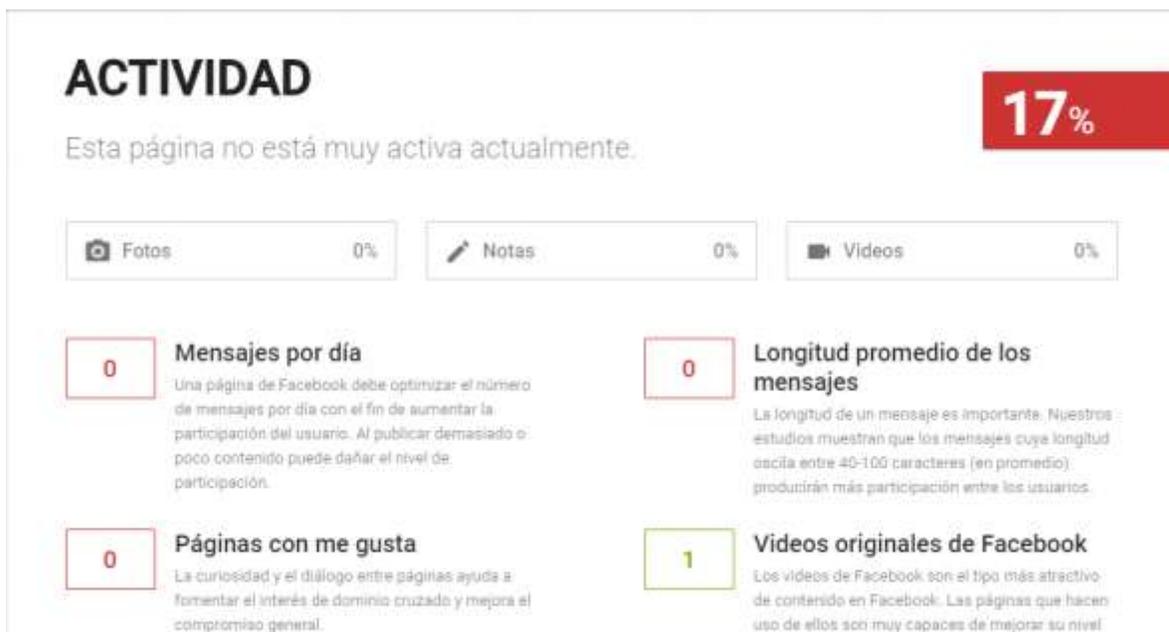
Captura tomada de sitio web RR Donnelly

La página expuesta anteriormente es la diseñada para Centroamérica, en ella se encuentra datos generales de la empresa, así como los productos ofrecidos al mercado, adicionalmente cuenta con enlaces directos que llevan las redes sociales que poseen.

Al realizar el análisis con la herramienta Likealyzer los datos reflejados son los siguientes:



Captura tomada de herramienta de análisis likealyzer





Captura tomada de herramienta de análisis likealyzer

La participación con el usuario a través de Facebook es baja, la participación en el mercado es del 1% según resultados de likealyzer, a pesar de ello en la página web existe un formulario que el visitante puede completar en caso de que decida que la imprenta lo contacte.

### 3.2 Análisis de activos digitales de la empresa:

#### IMPRESOS DILEFRAN

Los activos digitales con los que actualmente cuenta la imprenta son:

- Página web
- Facebook
- LinkedIn

En el buscador de Google se muestra de la siguiente manera:

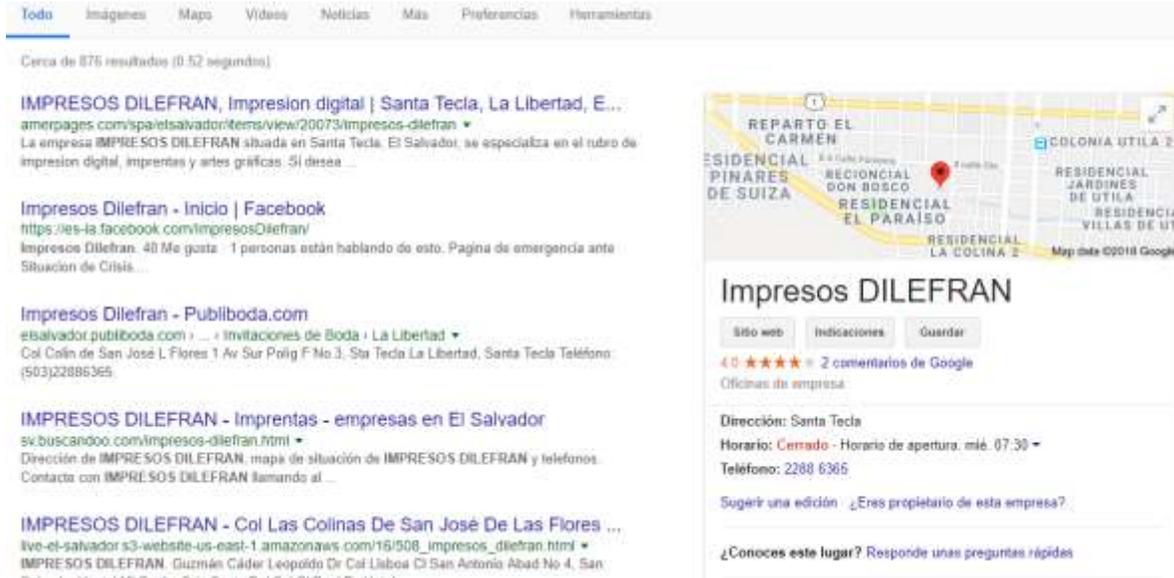


Imagen tomada de buscador Google.

Se encuentra fácilmente la ubicación y contacto de la imprenta siempre y cuando lo que se coloque sea el nombre de la imprenta.

La página web de IMPRESOS DILEFRAN se muestra de la siguiente manera:



Captura tomada de sitio web de Impresos Dilefran.

Posee una vista fresca al público, muestra los productos que se producen, información puntual para contactarlos, también parte de la historia de la imprenta.

Las imágenes mostradas son con diseños agradables y el menú sencillo pero fácil de entender para los usuarios.

Se utilizará la herramienta likealyzer para un diagnóstico de la fanpage.



Captura tomada de herramienta de análisis likealyzer

Impresos Dilefran cuida de sus usuarios en Facebook, obteniendo un excelente resultado de respuesta.

Actualmente cuenta con botones de acción para mejorar la comunicación con los clientes a través de mensajes sin embargo hace falta información de contacto como los números de teléfono hasta el momento solo refleja el correo y pagina web, carece de información de ubicación. La actividad de la página es muy poca, esta desactualizada. La página tiene habilitado la opción para que los usuarios puedan publicar y calificar la empresa.



Captura tomada de herramienta de análisis likealyzer

De momento la participación en medios sociales está en un nivel bajo y con grandes oportunidades de mejora, como lo son actualizar datos de relevancia para el público, alimentar diariamente la página etc.

### 3.3 Determinación del target

Determinación del target, dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Armstrong P. K.)

Por el rubro al que pertenece Impresos Dilefran se puede dividir el targe en dos partes, a continuación, se detalla la determinación del target

<b>Tipo de Cliente</b>	Empleados/Estudiantes
<b>Clase social</b>	Alta
	Media
<b>Ingresos</b>	\$350.00 en adelante
	Gusto por la calidad del producto

<b>Gustos y preferencias</b>	Exigentes en la materia prima
	Preferencias por lo perdurable
<b>Lugar</b>	San Salvador
	Santa Tecla
	Antiguo Cuscatlán

Autoría propia

<b>Tipo de cliente</b>	<b>Micro empresas</b>
	Pequeñas empresas
	Medianas y grandes empresas
	Instituciones de gobierno
	Empresarios
	Emprendedores
	Negocios locales
<b>Ingresos</b>	\$1000.00 en adelante
<b>Gustos y preferencias</b>	Gusto por la calidad del producto
	Exigentes en la materia prima
	Preferencias por lo perdurable
<b>Rubro</b>	Todos los que necesiten material fiscal, administrativo o de publicidad impreso
<b>Lugar</b>	San Salvador
	Santa Tecla
	Antiguo Cuscatlán

Autoría propia

### 3.3.1 Demográfico:

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso,

ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También son más fáciles de medir que otros tipos de variables. (Armstrong P. K.)

De acuerdo a la investigación en cuanto a la variable demográfica se tomarán en cuenta las personas cuya ocupación es ser empresarios, pequeñas, medianas y grandes empresas privadas así como también Gobierno, personas profesionales y estudiantes de la zona metropolitana, específicamente de los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

Las variables demográficas para determinar el target son:

<b>Variable</b>	<b>Segmento</b>
<b>Edad</b>	20 – en adelante
<b>Genero</b>	Indiferente
<b>Ingresos</b>	\$350 en adelante
<b>Educación</b>	Media y superior
<b>Ocupación</b>	Profesionales/Estudiantes

Autoría propia

### **3.3.2 Tipo de industria**

Impresos Dilefran, se dedica a la venta de papelería de IVA, papelería interna y publicidad, por ende, la empresa se encuentra en el rubro comercio y se clasifica como pequeña industria debido a que cuenta con menos de 30 personas

### 3.3.3 Geografía

Las unidades geográficas en las que se ha dividido el mercado, para la segmentación a estudiar de la empresa impresos Dilefran, es por municipios de la zona metropolitana del país.

Estos municipios fueron seleccionados en función de:

- La ubicación de la empresa.
- El lugar donde se concentra el mayor número de clientes de impresos Dilefran.

A continuación, se detalla los municipios seleccionados:

Departamento	Municipio
San salvador	San salvador
	Santa tecla
	Antiguo Cuscatlán

Autoría propia.

### 3.3.4 Generación y Motivaciones

Podemos dividir a las personas en generaciones en base a sus edades, gustos y preferencias esto nos ayuda para el desarrollo de cualquier tipo de estrategias de marketing que necesitemos llevar a cabo. Por ello, es muy importante que se conozca en qué generaciones se encuentran los clientes de la empresa con la finalidad de poder conocer el comportamiento de los clientes.

En base a lo expuesto previamente y con la finalidad de conocer de forma más amplia los comportamientos de los clientes se tomarán como targets específicos la siguiente generación:

## **Generación Y**

Esta generación es incluida en el target de La empresa Impresos Dilefran, debido a que incluye a personas de entre 22 a 40 años. Además, esta generación se caracteriza por tener un alto nivel de participación en las redes sociales y el uso de teléfonos inteligentes esta generación es muy audio visual, disfrutan tener contenido interesante en sus redes sociales, son muy activos, les encanta interactuar, compartir información y tener mucha comunicación con sus familias, amigos y marcas. Además, son consumidores calculadores e informados, para ellos es muy importante antes de la decisión de una compra verificar experiencias, precio y la autenticidad.

### **3.3.5 Aspiraciones y objetivos**

El nivel de aspiraciones es aquel que le brindara las mejores condiciones a la empresa, se puede mencionar posicionar a la empresa en la mente del consumidor y ubicarlos como la mejor opción para imprimir. Es por ello que la empresa debe estar orientada al consumidor en el sentido de satisfacer o superar las expectativas que pueda tener y que conlleve superar a la competencia.

### **3.3.6 Actitud y comportamiento.**

- **Actitud**

La actitud se hace referencia a predisposiciones para responder de una manera particular hacia una específica clase de asuntos.

Las actitudes no pueden ser observadas directamente, pero puede ser inferida de la forma en como los individuos responden a ciertos estímulos psicológicos. AMA explica que la actitud del consumidor consta de tres etapas:

- **Reconocimiento:** Cuando las personas conocen la empresa en este caso nos referiremos a impresos Dilefran, la reconocen como marca.
- **Afecto:** Muchas clientas han desarrollado un sentimiento por la marca, tanto así que, en la actualidad, cuando se ve atacada por una persona que copia su logo, las clientas son quienes defienden la calidad y prestigio de la marca.

- **Comportamiento:** cuales son las actitudes que el consumidor tiene durante y después de la compra de un producto, esto se pudiese ver reflejado en ciertos.
- **Comportamiento del consumidor.**

Todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (tiempo), incluye más que solo la compra del producto incluye la forma de uso, actividades, experiencias e ideas. Además, el comportamiento no depende de una sola persona, considerando que se tiene la influencia de grupos sociales sobre el consumidor.

El comportamiento del consumidor implica comprender por qué, donde, cuando, como, cuanto, con qué frecuencia, por cuanto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta.

## **4. INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Sondeo de la marca (test).**

El término sondeo se refiere a la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado. El sondeo es uno de los componentes de los estudios de mercado, y existen muchas maneras de realizarlo, siendo las más comunes las encuestas telefónicas, los cuestionarios online y los sondeos callejeros. (Headways Media, s.f.)

La finalidad con la que se realiza un sondeo es el de conocer la opinión que posee un grupo de individuos o la sociedad en general acerca de un tema

#### **4.1.1 Diseño de investigación**

##### **Enfoque**

Los enfoques mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Enfoque Mixto:

Cuantitativo: Encuesta.

Cualitativo: Entrevista (guía de preguntas).

### **Enfoque Mixto:**

El tipo de enfoque con el que se realizará la investigación es del tipo mixto (cualitativo y cuantitativo). La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados y la investigación cualitativa se define como enfoque cualitativo según la definición de Sampieri se debe partir de una idea, para plantear el problema y así iniciar la inmersión en el campo y poder concebir el diseño del estudio para poder definir la muestra inicial del estudio y acceso a esta, posteriormente se procede a la recolección de datos y análisis de los datos obtenidos para interpretar resultados y así poder elaborar el reporte de resultados.

La investigación será de alcance descriptivo, según definición de Sampieri los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es así como, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

**Método Deductivo:** Es posible llegar a conclusiones directas, siguiendo los pasos: planteamiento del problema, creación de objetivos, deducciones y contrastación.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

La investigación se llevará a cabo de la siguiente manera:

Enfoque mixto en la Zona metropolitana de San Salvador se llevará a cabo en Agosto 2018, se ejecutarán 202 encuestas a personas dentro del rango de edades entre 25 en adelante que cumplan con lo segmentado anteriormente. Se realizará a través de una encuesta diseñada en digital a través de Formularios de Google Drive.

### **Alcance descriptivo**

Alcance Descriptivo, “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Sampieri, p.80)

La utilidad de este alcance es que permite mostrar las dimensiones de un fenómeno, se focalizan las variables, se puede definir o visualizar que es lo que se medirá específicamente. Por lo general, se realiza a través de encuestas o censos porque son idóneos para medir el sexo, edad, preferencias, ente otras características.

### **Tipo**

Diseño de tipo no experimental “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Sampieri, p. 149).

Por lo general, en estos diseños se toman fenómenos que han ocurrido anteriormente y que no pueden haber una intervención externa que modificara o controlara los resultados, además se indaga entre las relaciones de causas y efectos para extraer conclusiones válidas.

### **Unidad de Análisis**

Consiste en describir detalladamente las características propias del conglomerado de sujetos, objetos y/o grupos hacia quienes se orientará la investigación.

A continuación, se detalla las unidades de análisis de IMPRESOS DILEFRAN:

- Pequeñas, medianas y grandes empresas del sector privado.
- Entidades de Gobierno.
- Personas contribuyentes al IVA.
- Personas naturales.

Se excluyen personas entre las edades de 15-18 años, se considera que no les interesa el rubro de imprentas.

### **Universo y muestra**

#### **Universo:**

Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada.

El universo por estudiar es la zona o área metropolitana la cual según de la Dirección General de Estadísticas y Censos hasta el 2017 las proyecciones de la población son de aproximadamente 1, 789,588 habitantes, sin embargo, por poseer un universo extenso, se procederá a realizar de forma aleatoria la selección de 3 municipios para determinar el tamaño de la muestra.

Los siguientes 3 municipios de la zona metropolitana seleccionados aleatoriamente son:

- San Salvador
- Santa Tecla
- Antiguo Cuscatlán.

**El procediendo** aplicado para la selección de municipios los cuales fueron tomados para posteriormente recolectar la muestra, fue ejecutado de la siguiente manera:

Base de datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos.

Mediante un método aleatorio en Excel se introdujeron los nombres de los municipios dando como resultado la elección de los 3 municipios seleccionados.

### **Muestra**

Es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de esta.

Para calcular el tamaño de la muestra es fundamental:

- Conocer cuantitativamente la amplitud de la población objeto de estudio (N)
- Los niveles de confianza a utilizar (Z)
- El error de estimación en que se encuentra en el universo la característica estudiada (E)
- La proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada (P)

### **Cálculo de muestra:**

Si la población es finita es decir se conoce el tamaño de la población y deseamos saber cuántos del total se tendrá que estudiar la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.05 * 0.95 * 422,054}{(0.03)^2(422,054-1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

n= 202 personas a encuestar

### **Técnicas e instrumento**

Las técnicas e instrumentos son elementos de la investigación que nos ayudaran a poder obtener información de primera mano y que además de ello, facilitará que la investigación brinde mejores resultados.

En la investigación ya se ha definido el problema y definido los objetivos, se procede a seleccionar las fuentes de información, es decir aquellos datos que nos ayudaran a poder obtener la información necesaria para la investigación. Posteriormente a que ya definimos nuestras fuentes de información se procede a crear los instrumentos para la recolección de datos.

La presente investigación seguirá un enfoque mixto, sin embargo, también contiene inmerso el enfoque cualitativo, para conocer o evaluar la percepción de la marca por los consumidores se llevará a cabo a través de un sondeo o test que será nuestro técnico a utilizar y el instrumento será una guía de preguntas que brinde la información necesaria para poder conocer como el cliente percibe a la empresa, esto se realizará mediante la utilización de la herramienta de formularios a través de Google Drive.

#### **4.1.2 Definición del instrumento (sondeo)**

Para realizar la investigación, se ha determinado utilizar la herramienta para la recolección de información llamada encuesta, la cual se define según la RAE como: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan. (Real Academia Española, s.f.)

Esta es realizada a través de la plataforma digital llamada Google Drive, compartida por la red social Facebook y correos electrónicos.

**Enfoque cuantitativo:** usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

**Las encuestas:** son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales- causales, debido a que veces tienen los propósitos de unos u varios diseños y a veces ambos.

Encuestas mediante la herramienta Formularios de Google Drive, el cuestionario comprende 15 preguntas, de las cuales 14 son cerradas, algunas de selección múltiple, y 1 pregunta abierta, que permite al encuestado escribir su propia respuesta. Las variables en las que se basa el cuestionario son precio, producto, plaza y promoción. Ver Anexo 1.

**Enfoque cualitativo:** como lo muestra Sampieri se debe partir de una idea, para plantear el problema y así iniciar la inmersión en el campo y poder concebir el diseño del estudio para poder definir la muestra inicial del estudio y acceso a esta, posteriormente se procede a la recolección de datos y análisis de los datos obtenidos para interpretar resultados y así poder elaborar el reporte de resultados, se realizará una entrevista entiéndase como entrevista “aquella acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado” con la entidad a través de un guion.

## **4.2 Entrevista con la Entidad.**

### **4.2.1 Guion de entrevista**

El guion de preguntas que se presenta tiene como fin conocer las actividades y acciones que Impresos Dilefran lleva a cabo para implementar sus estrategias locales y como es el manejo de sus activos digitales, consta de 10 preguntas enfocadas a los activos digitales que posee la empresa y esta va dirigida a los administradores/propietarios de Impresos Dilefran. Ver Anexo2.

## **CAPÍTULO II**

### **1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Sistematización de información del trabajo de campo**

Una investigación que arroje resultados verídicos y confiables, que permiten ejecutar un óptimo estudio de una problemática en específico y a su vez crear las soluciones a dicha problemática, se deben llevar a cabo ciertos pasos que posean un orden lógico y que permitan obtener la mayor y mejor información para la investigación. Para obtener la información necesaria y confiable en esta investigación se realizaron los siguientes pasos.

La muestra fue determinada, este arrojó un total de 202 encuestas que permitirían extraer información que resultara representativa de la población a estudiar. Se determinó estudiar la zona o área metropolitana la cual según de la Dirección General de Estadísticas y Censos hasta el 2017 las proyecciones de la población son de aproximadamente 1, 789,588 habitantes, sin embargo, por poseer un universo extenso, se procedió a realizar de forma aleatoria la selección de 3 municipios para determinar el tamaño de la muestra.

Se seleccionaron los siguientes tres municipios pertenecientes al Área Metropolitana (ver anexo 1).

- San Salvador
- Santa Tecla
- Antigua Cuscatlán.

Para calcular el tamaño de la muestra es fundamental:

- Conocer cuantitativamente la amplitud de la población objeto de estudio (N)
- Los niveles de confianza a utilizar (Z)
- El error de estimación en que se encuentra en el universo la característica que se ha estudiado (E)
- La proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada (P)

La fórmula que se utilizó es la de la población finita, porque se conoce el número de la población que se estudia.

Se elaboró un cuestionario que contiene 15 preguntas, 14 de ellas de selección múltiple y 1 de forma abierta que permitía recibir recomendaciones de los encuestados acerca de la elaboración de un plan de marketing.

El cuestionario se basó en las 4 P, y que permitió recopilar información relevante para la investigación.

Google Drive se utilizó para elaborar el cuestionario, esta herramienta fue de gran utilidad, porque permite elaborar un cuestionario ordenado de una forma fácil, sencilla y segura, recolecta y genera los gráficos a medida la información va llegando.

Se seleccionaron las personas a quienes se les compartiría el cuestionario. Para seleccionarlas se elaboró un análisis de las características que poseen, y a las personas que cumplían con los requisitos establecidos se les envió el enlace que les dirigía hacia el cuestionario para ser completado.

Para enviar a nuestra muestra el cuestionario se utilizó Google Drive, así mismo para su elaboración. Se hizo llegar por medio de correo electrónico y redes sociales.

Se realizó un constante monitoreo del progreso de la obtención de información.

Cuando se completó el número de cuestionarios necesarios para la investigación, se procedió a cerrar el acceso a completar el cuestionario.

Finalmente se procedió a realizar los gráficos y análisis de los resultados obtenidos al realizar la encuesta a la muestra establecida

## **1.2 Tablas.**

Las tablas y las figuras permiten una mejor visualización de los datos que se han obtenido durante la investigación. Estos dos elementos se pueden presentar con el propósito de explorar los datos, de comunicar el contenido de los datos, de calcular los datos de manera estadística, de almacenar los datos de cierto modo que puedan ser visualizados o por decoración, es decir los datos que llaman la atención pueden ser expuestos de esta manera.

Durante la realización de las tablas se debe tener en cuenta el grupo poblacional al que se dirige la investigación y que la información que allí se plasme sea concisa y no que se presente información que pueda ser excluida sin repercutir en el lector.

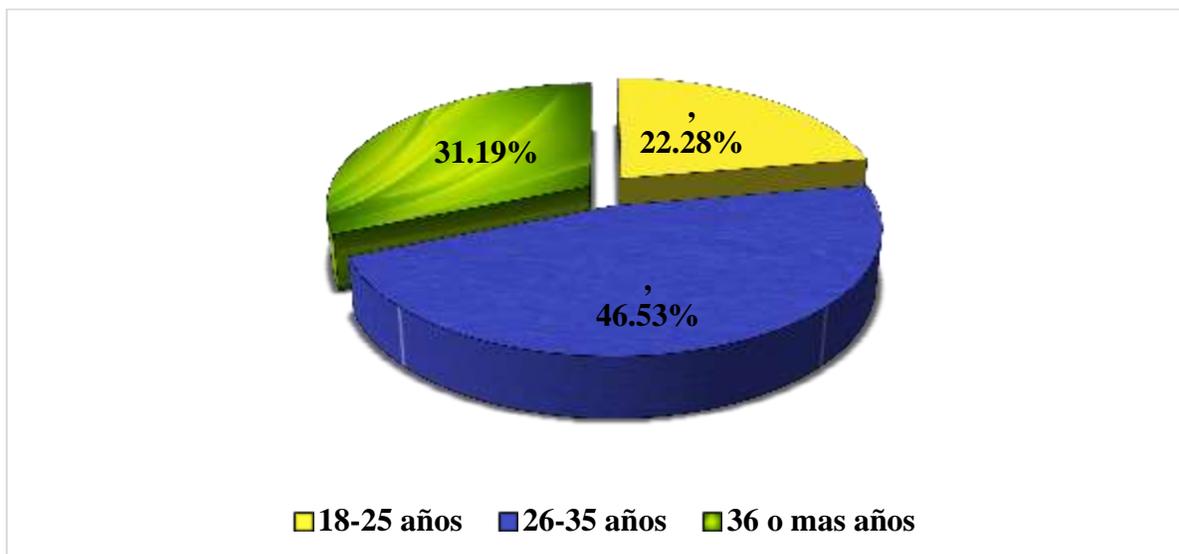
Es importante tener en cuenta que las tablas no duplican la información que se ha desarrollado en el trabajo, sino que, por el contrario, la complementa. De igual manera, todas las tablas deben ser encontrarse después de un párrafo en donde se hable de la información que se encontrará dentro de la tabla. En tal caso, el espacio sea reducido y no permita que se adecue la tabla en dicho lugar, continuar con el párrafo siguiente y ubicar la tabla finalizando dicho párrafo. Por lo general, el párrafo que continua después de la tabla, continúa refiriéndose a los datos que en aquella se encuentran. (APA, s.f.)

En esta investigación se utilizan para resumir la información recolectada en las encuestas, y poder representar dicha información en gráficos

### 1.3 Gráficos.

**Pregunta: Edad.**

**Objetivo:** Conocer los rangos de edad que más utilizan el servicio.



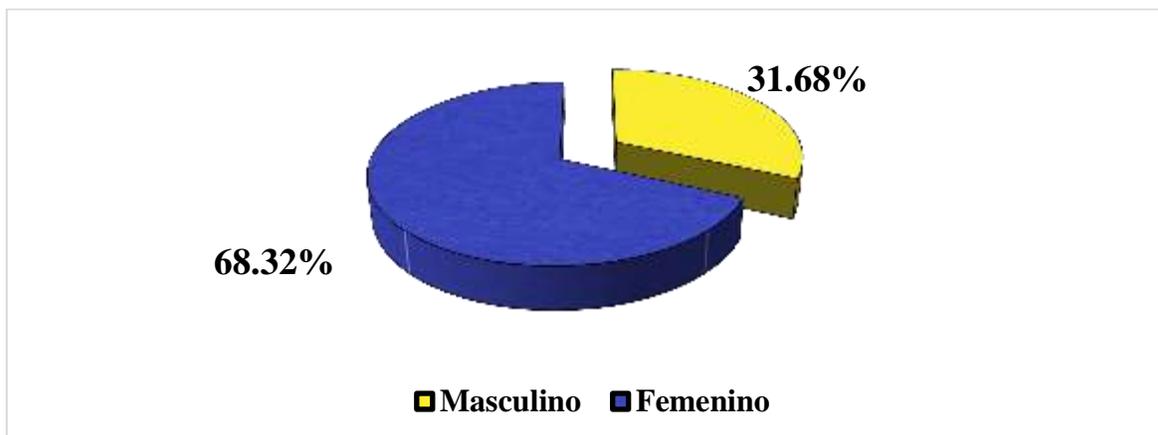
Edad	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	45	22.28%
26-35 años	94	46.53%
36 o más años	63	31.19%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 46.53% de los encuestados están en el rango de edad de 26 a 35 años, seguido del 31.19% quienes son de la edad de 36 o más, y tan solo el 22.28% se encuentran en la edad de 18 a 25 años.

**Análisis:** En la pregunta edad, se pretende conocer los rangos de edades de las personas que utilizan o piensan en utilizar una imprenta, ya sea para uso personal, laboral o académico, y en qué proporción son utilizados.

**Pregunta: Sexo.**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de participación de cada sexo.



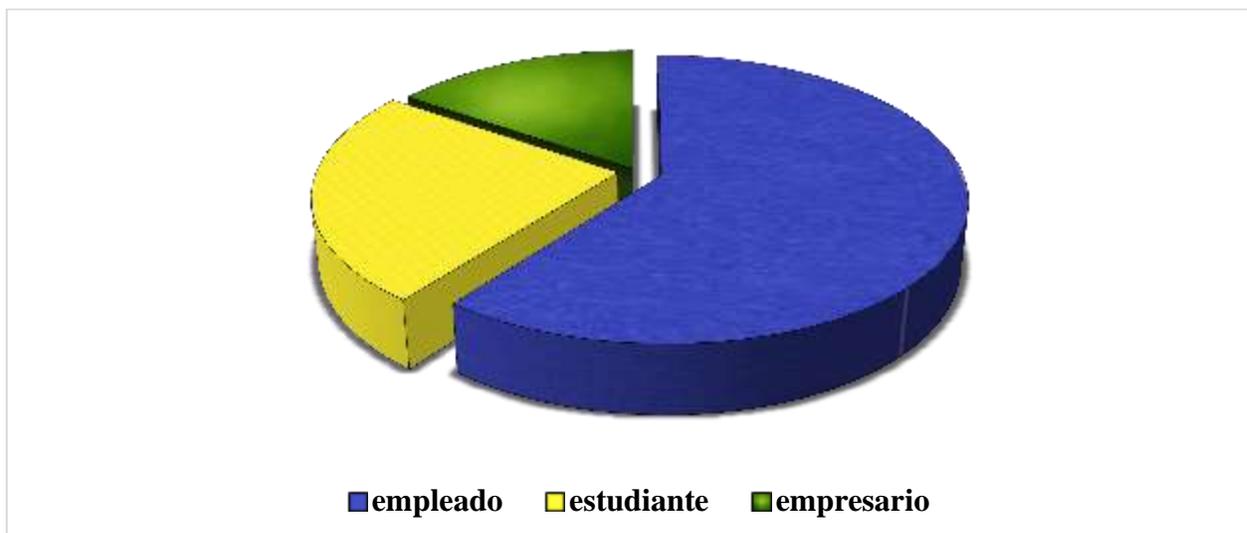
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	64	31.68%
Femenino	138	68.32%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 68.32% de los encuestados son del sexo femenino, completando con el 31.68% quienes son del sexo masculino.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados son del sexo femenino, son las mujeres quienes representan mayor participación en el mercado de las personas que ocupan el servicio que las imprentas ofrecen a sus consumidores.

**Pregunta: Ocupación.**

**Objetivo:** Identificar cual es la ocupación que más utiliza el servicio.



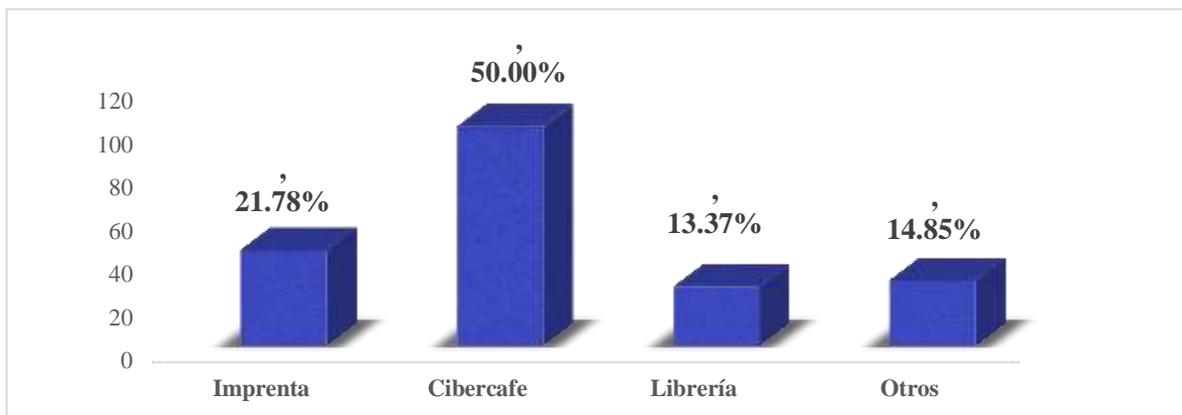
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	49	24%
Empleado	122	61%
Empresario	31	15%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 122.61% de los encuestados son empleados, seguido del 49.24% que son estudiantes y el 31.35 corresponde a personas que son empresarios.

**Análisis:** Las personas que hacen uso de este servicio de imprentas en su mayoría son empleados, existe un porcentaje alto de personas que no tienen posicionadas a imprentas al momento de imprimir, dichos datos se relacionarán más adelante.

### Pregunta 1: Cuando usted piensa en imprimir, ¿Qué lugar piensa como opción?

**Objetivo:** Identificar las opciones que el consumidor elige a la hora de utilizar el servicio de impresión.



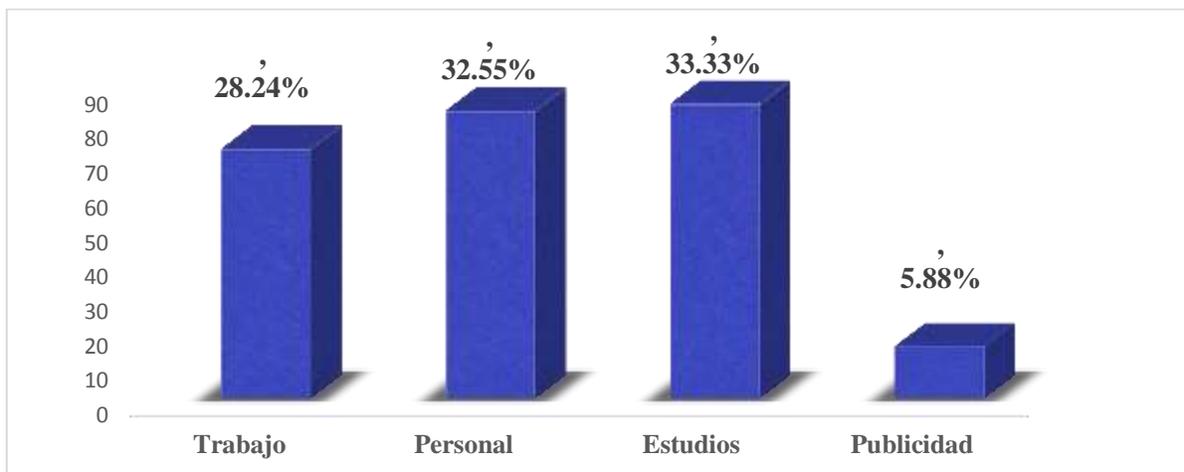
Quando usted piensa en imprimir, ¿Qué lugar piensa como opción?	Cantidad	Porcentaje
Imprenta	44	21.78%
Cibercafé	101	50.00%
Librería	27	13.37%
Otros	30	14.85%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 50% de los encuestados piensan en cibercafé como primera opción para imprimir, las imprentas cuentan con tan solo un porcentaje del 21.78% en el posicionamiento de los encuestados, las librerías también representan un porcentaje del 13.37%. Los otros lugares que las personas piensan al momento de imprimir se pueden mencionar: Casa, trabajo, Office Deppot.

**Análisis:** Existe oportunidad de llegar al posicionamiento de los consumidores con estrategias que puedan derribar el actual posicionamiento con el que cuenta Impresos Dilefran.

## Pregunta 2: ¿Por qué motivo suele usar este tipo de servicio?

**Objetivo:** Conocer los motivos que tienen los consumidores para usar el servicio.



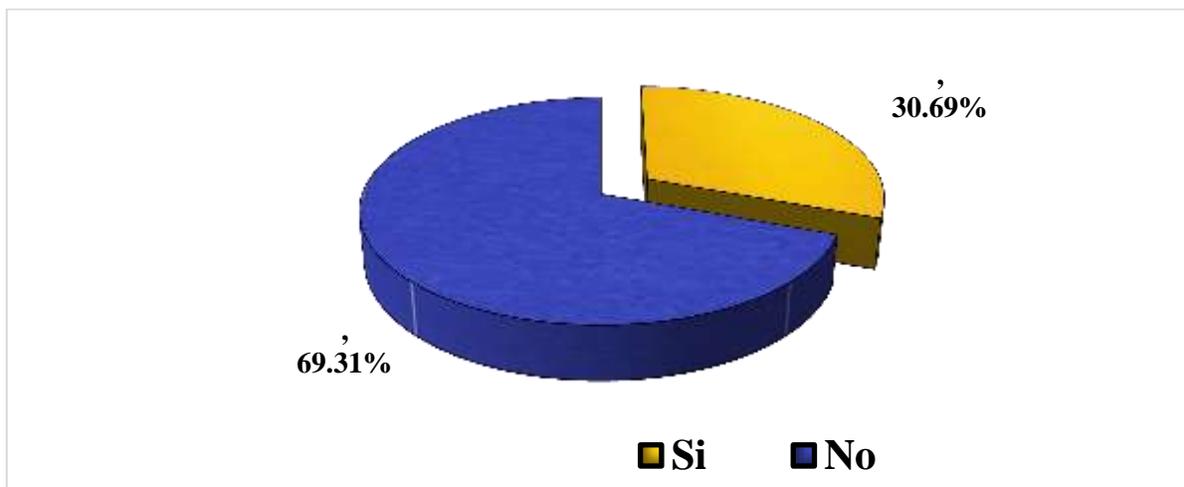
¿Por qué motivo suele usar este tipo de servicio?	Cantidad	Porcentaje
Trabajo	72	28.24%
Personal	83	32.55%
Estudios	85	33.33%
Publicidad	15	5.88%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>
*Pregunta con la opción de escoger varias alternativas, por tal razón el total es mayor al número de encuestas realizadas.		

**Interpretación:** El 33.33% utiliza imprentas por motivos de estudio, seguido del 32.55% quienes usan el servicio por motivos personales, el 28.24% usa este servicio por trabajo y el 5.88% utiliza el servicio por publicidad.

**Análisis:** El rubro más explotado según los datos obtenidos son estudios, seguido por motivos personales que los encuestados tienen, por motivos de trabajo también es utilizado este servicio.

**Pregunta 3: ¿Existe alguna imprenta cerca de donde vive?**

**Objetivo:** Conocer si existen imprentas al alcance del consumidor.



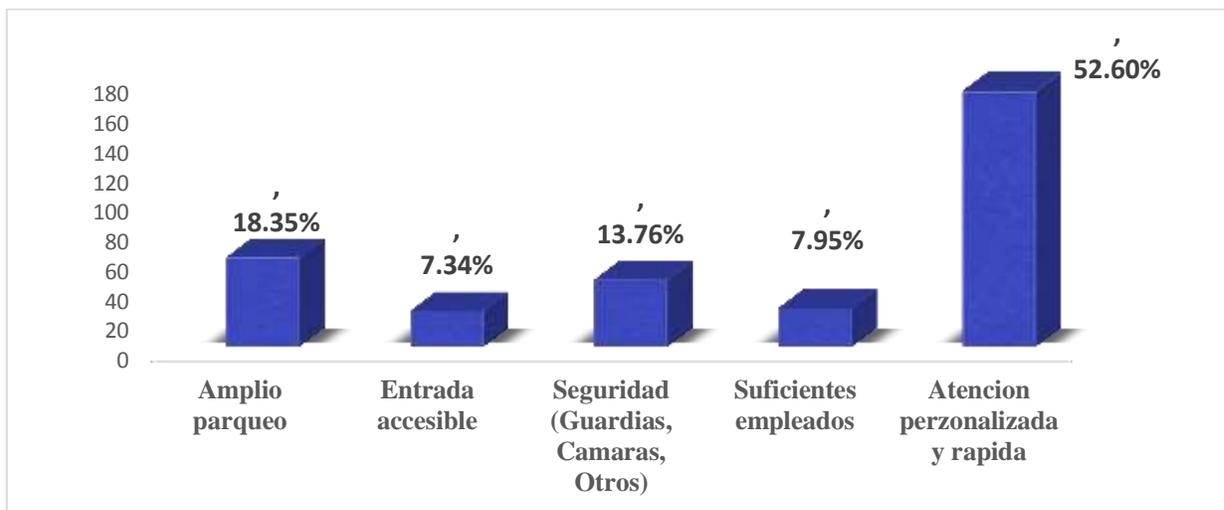
¿Existe alguna imprenta cerca de donde vive?	Cantidad	Porcentaje
Si	62	69.31%
No	140	30.69%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 69.31% de los encuestados indica que no existe una imprenta cerca de donde viven, solamente el 30.69% confirmo que si existe imprentas cerca de donde residen.

**Análisis:** La pregunta 3 brinda datos relevantes del por qué existen muchos consumidores que no tienen posicionado la imprenta como primera opción para imprimir, se puede indicar que el no tener una imprenta cerca obliga a buscar otras opciones.

#### Pregunta 4: Al visitar una imprenta, ¿Qué es lo que espera que posea?

**Objetivo:** Conocer las características que el cliente espera encontrar en una imprenta.



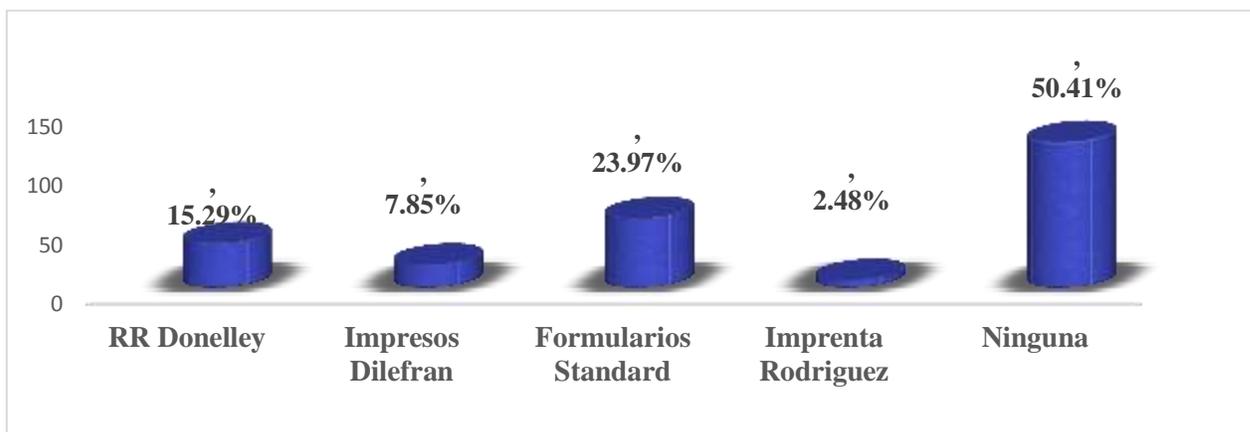
Al visitar una imprenta, ¿Qué es lo que espera que posea?	Cantidad	Porcentaje
Amplio parqueo	60	18.35%
Entrada accesible	24	7.34%
Seguridad (Guardias, Cámaras, Otros)	45	13.76%
Suficientes empleados	26	7.95%
Atención personalizada y rápida	172	52.60%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>
*Pregunta con la opción de escoger varias alternativas, por tal razón el total es mayor al número de encuestas realizadas.		

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos, para los consumidores la atención personalizada y rápida es la más importante característica que debe poseer una imprenta, seguido por un amplio parqueo, seguridad y entrada accesible, que forman parte de las instalaciones y al igual desean que existan suficientes empleados dentro de las instalaciones.

**Análisis:** Las características con más importancia para los consumidores es la atención al cliente y más si es personalizada y de una forma rápida, esto representa una oportunidad para la empresa de crear estrategias enfocadas principalmente a la atención al cliente, así mismo generar un ambiente seguro y con instalaciones que resulten cómodas para el consumidor.

**Pregunta 5: ¿Cuáles de las siguientes imprentas ha visitado o ha visto por medios publicitarios?**

**Objetivo:** Identificar que imprenta es más conocida por el consumidor y tiene más presencia en el mercado.



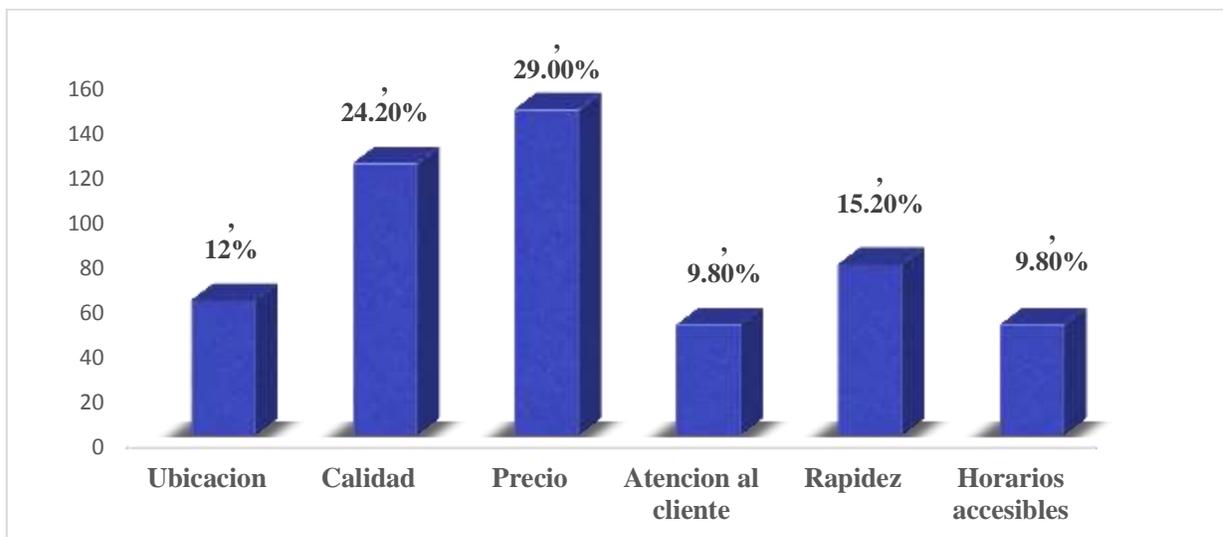
¿Cuáles de las siguientes imprentas ha visitado o ha visto por medios publicitarios?	Cantidad	Porcentaje
RR Donelley	37	15.29%
Impresos Dilefran	19	7.85%
Formularios Standard	58	23.97%
Imprenta Rodriguez	6	2.48%
Ninguna	122	50.41%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
*Pregunta con la opción de escoger varias alternativas, por tal razón el total es mayor al número de encuestas realizadas.		

**Interpretación:** En base a los datos recopilados de la encuesta, la mayor parte de los consumidores no conoce ninguna de las imprentas colocadas en las opciones, 58 (23.97%) personas conocen a Formularios Standard posicionándola como la más conocida, respecto a las demás imprentas puestas en las opciones, le sigue RR Donelley con 37 (15.29%) personas, luego Impresos Dilefran con 19 personas (7.85%) y finalmente Imprenta Rodriguez con 6 (2.48%) personas.

**Análisis:** La identificación de la marca por parte del consumidor es muy importante, toda empresa debe crear estrategias enfocadas a posicionarse y ganar más cuota de mercado que sus principales competidores. En el caso de Impresos Dilefran se posiciona en un nivel bajo de reconocimiento por el consumidor, esto es una debilidad, pero a la vez representa una oportunidad de crear estrategias enfocadas a conseguir posicionamiento.

#### **Pregunta 6: ¿Qué atributos busca usted en una imprenta, a la hora de imprimir?**

**Objetivo:** Analizar los atributos que los consumidores buscan a la hora de utilizar un servicio de impresión.



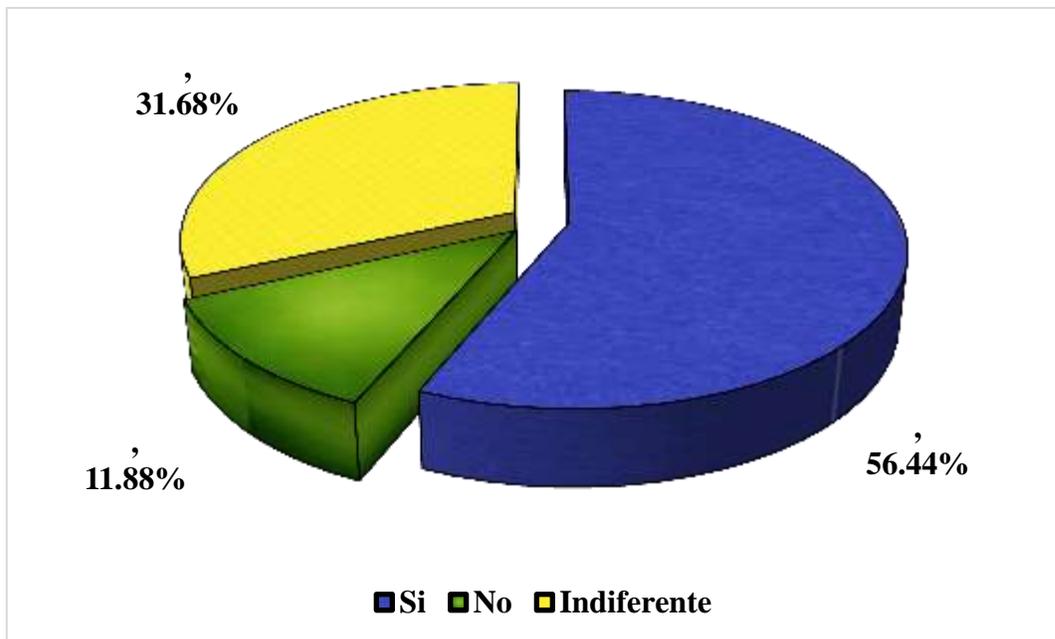
¿Qué atributos busca usted en una imprenta, a la hora de imprimir?	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	60	12%
Calidad	121	24.20%
Precio	145	29.00%
Atención al cliente	49	9.80%
Rapidez	76	15.20%
Horarios accesibles	49	9.80%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>
*Pregunta con la opción de escoger varias alternativas, por tal razón el total es mayor al número de encuestas realizadas.		

**Interpretación:** En base a los resultados de la encuesta el atributo con mayor porcentaje de elección es el Precio con 29.00%, Calidad con 24.20%, Rapidez del servicio con 15.20%, la ubicación con 12.00% y finalmente la Atención al cliente y los Horarios Accesibles al con 9.80% cada uno.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados, los consumidores la mayoría del tiempo considera como un atributo importante los precios combinados con la calidad. Al ofrecer un producto de calidad a precios razonables se puede lograr fidelizar al consumidor.

### **Pregunta 7: ¿Le gustaría recibir su producto a domicilio?**

**Objetivo:** Conocer la percepción del consumidor ante el servicio a domicilio del servicio.



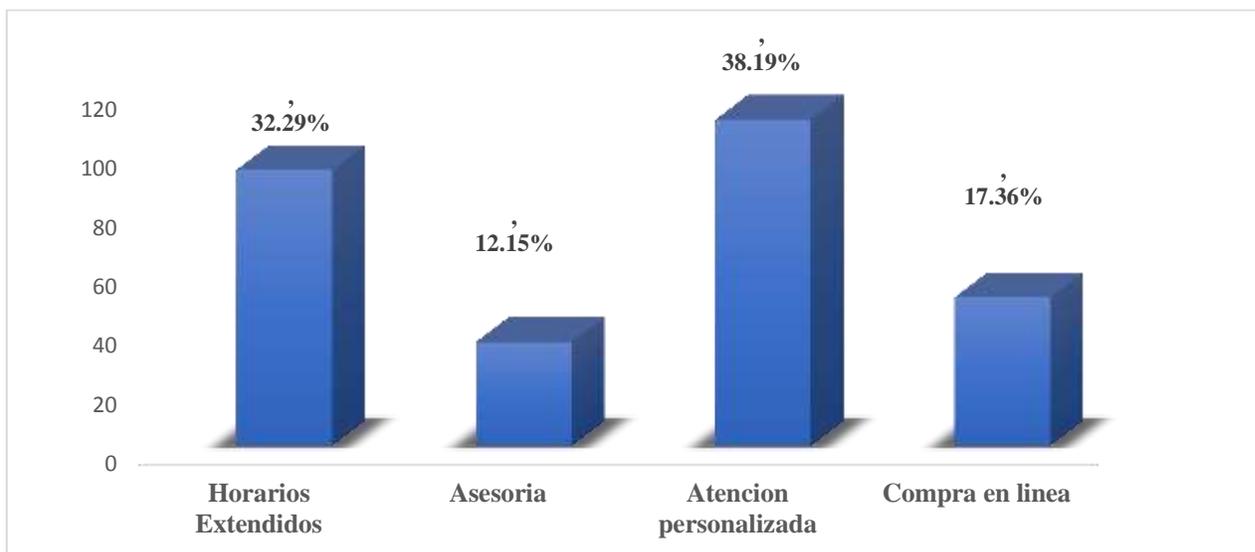
¿Le gustaría recibir su producto a domicilio?	Cantidad	Porcentaje
Si	114	56.44%
No	24	11.88%
Indiferente	64	31.68%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 56.44% les gustaría recibir su pedido a domicilio, seguido del 31.68% que este servicio le es indiferente, pero también existe un 11.88% que no les gustaría recibir su producto a domicilio.

**Análisis:** Esta pregunta aporta información importante, que puede ser utilizada como herramienta para desarrollar estrategias y fidelización de los consumidores, por ser bien aceptado el recibir sus productos a domicilio.

**Pregunta 8: ¿Qué servicio le gustaría que tuviera la imprenta?**

**Objetivo:** Identificar los servicios que el consumidor desea que una imprenta posea.



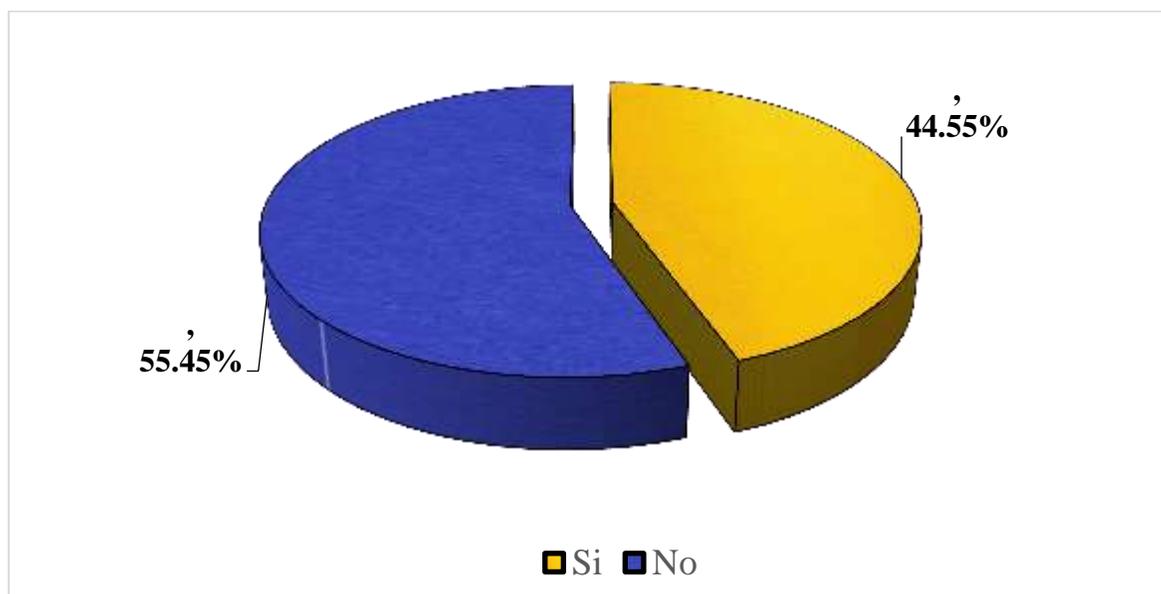
¿Qué servicio le gustaría que tuviera la imprenta?	Cantidad	Porcentaje
Horarios Extendidos	93	32.29%
Asesoría	35	12.15%
Atención personalizada	110	38.19%
Compra en línea	50	17.36%
<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>
*Pregunta con la opción de escoger varias alternativas, por tal razón el total es mayor al número de encuestas realizadas.		

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados desean que las imprentas posean atención personalizada, así mismo es demandado que tengan horarios accesibles, y existe un porcentaje que les gustaría realizar pedidos en línea, y la minoría prefiere asesorías.

**Análisis:** En la pregunta 8, los consumidores brindan su opinión de que les gustaría que una imprenta posea, y son puntos que pueden ser de apoyo para elaboración de estrategias para llegar al consumidor.

**Pregunta 9: ¿Esta dispuesto a pagar un costo adicional por esos servicios?**

**Objetivo:** Conocer la disposición del consumidor por pagar un costo adicional.



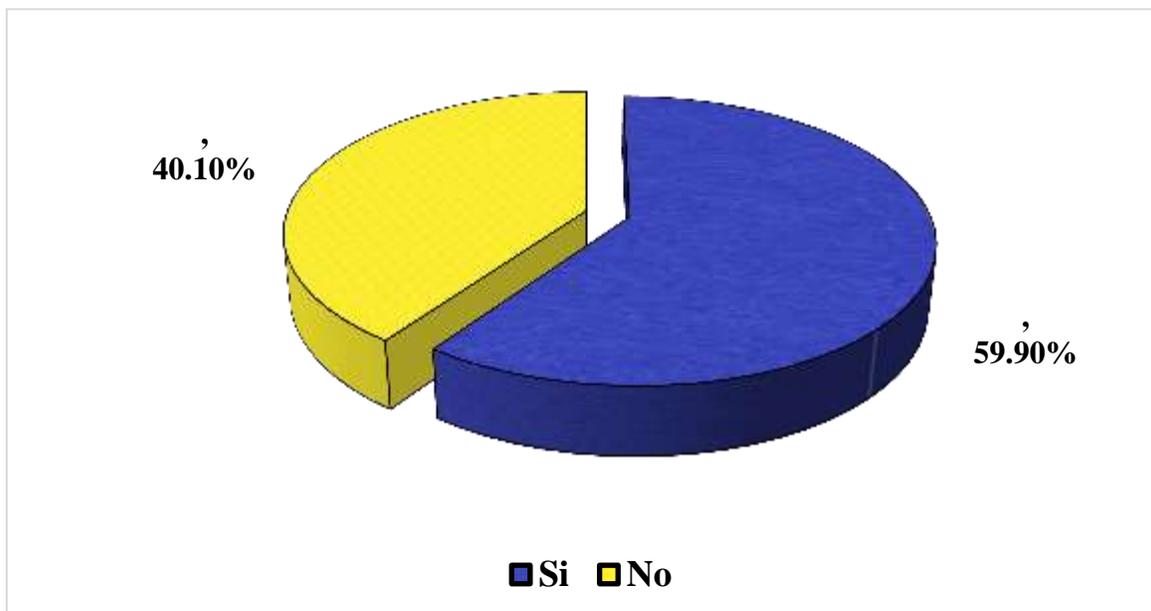
¿Está dispuesto a pagar un costo adicional por esos servicios?	Cantidad	Porcentaje
Si	90	44.55%
No	112	55.45%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 55.45% no está dispuesto a pagar un costo adicional por los servicios expuestos en la pregunta 8, sin embargo el 44.55% si está dispuesto a pagar un costo adicional por los servicios.

**Análisis:** Los consumidores están dispuestos a pagar por servicios que les gustaría que las imprentas posean, esto se puede convertir en una ventaja competitiva al desarrollar estrategias dirigidas al posicionamiento de la marca.

**Pregunta 10: ¿Le gustaría realizar pedidos a través de página web?**

**Objetivo:** Conocer la disposición de los consumidores a realizar los pedidos por medio de la página web.



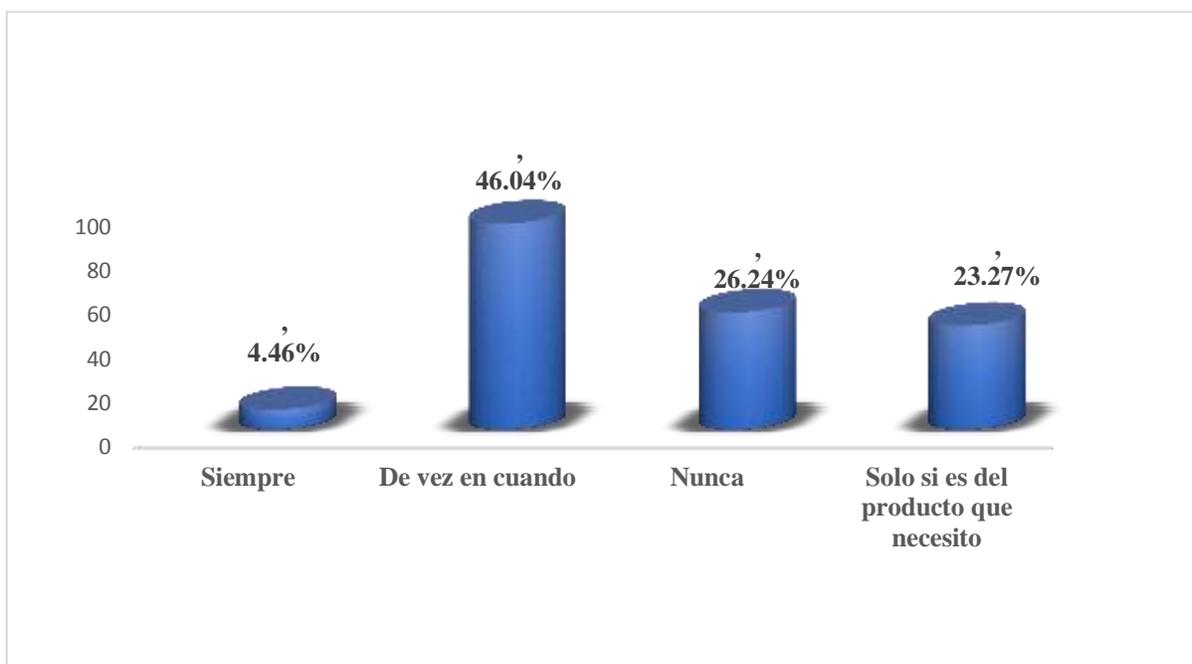
¿Le gustaría realizar pedidos a través de página web?	Cantidad	Porcentaje
Si	121	59.90%
No	81	40.10%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 59.90% de los encuestados indica que les gustaría realizar pedidos en línea (a través de la página web) pero existe un porcentaje del 40.10% el cual indica que no les gustaría.

**Análisis:** Los resultados indican que parte de la población usaría esta herramienta para compra en línea, sin embargo es una opción que deber ser evaluada.

**Pregunta 11. ¿Con que frecuencia participa en las dinámicas que se realizan en redes sociales?**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de participación en las dinámicas en redes sociales que tiene los usuarios.



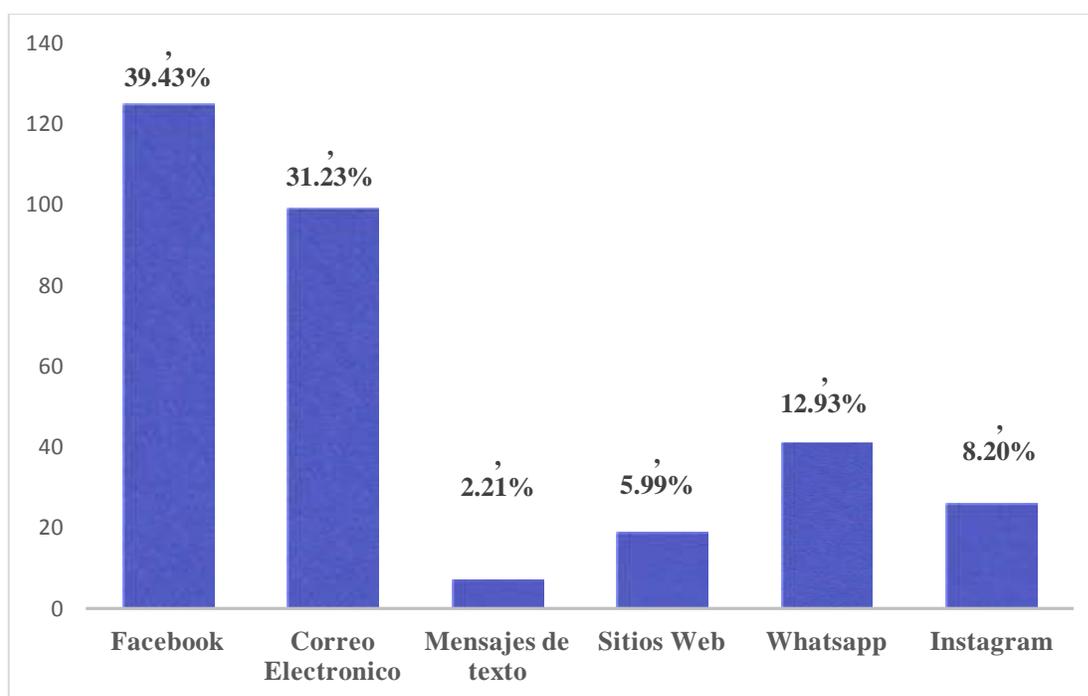
¿Con que frecuencia participa en las dinámicas que se realizan en redes sociales?	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	4.46%
De vez en cuando	93	46.04%
Nunca	53	26.24%
Solo si es del producto que necesito	47	23.27%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Los resultados que se obtuvieron en cuanto la participación en dinámicas arrojan que un 46.04% participa en dinámicas en redes sociales, 26.24% nunca participa, 23.27% solo si el producto es de su interés y finalmente un 4.46% participa siempre.

**Análisis:** La participación de los consumidores tienden a tener un nivel bajo de interés, si no se logra captar la atención ni hacer sentir que tienen la posibilidad de obtener beneficios con su participación en las diferentes dinámicas realizadas, eso se puede cambiar con una estrategia innovadora y atractiva para los consumidores.

**Pregunta 12: ¿Cuáles medios digitales le gustaría recibir información sobre promociones?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son las redes sociales en las que los consumidores desean obtener información de promociones.



¿Por cuales medios digitales le gustaría recibir información sobre promociones?	Cantidad	Porcentaje
Facebook	125	39.43%
Correo Electrónico	99	31.23%
Mensajes de texto	7	2.21%
Sitios Web	19	5.99%

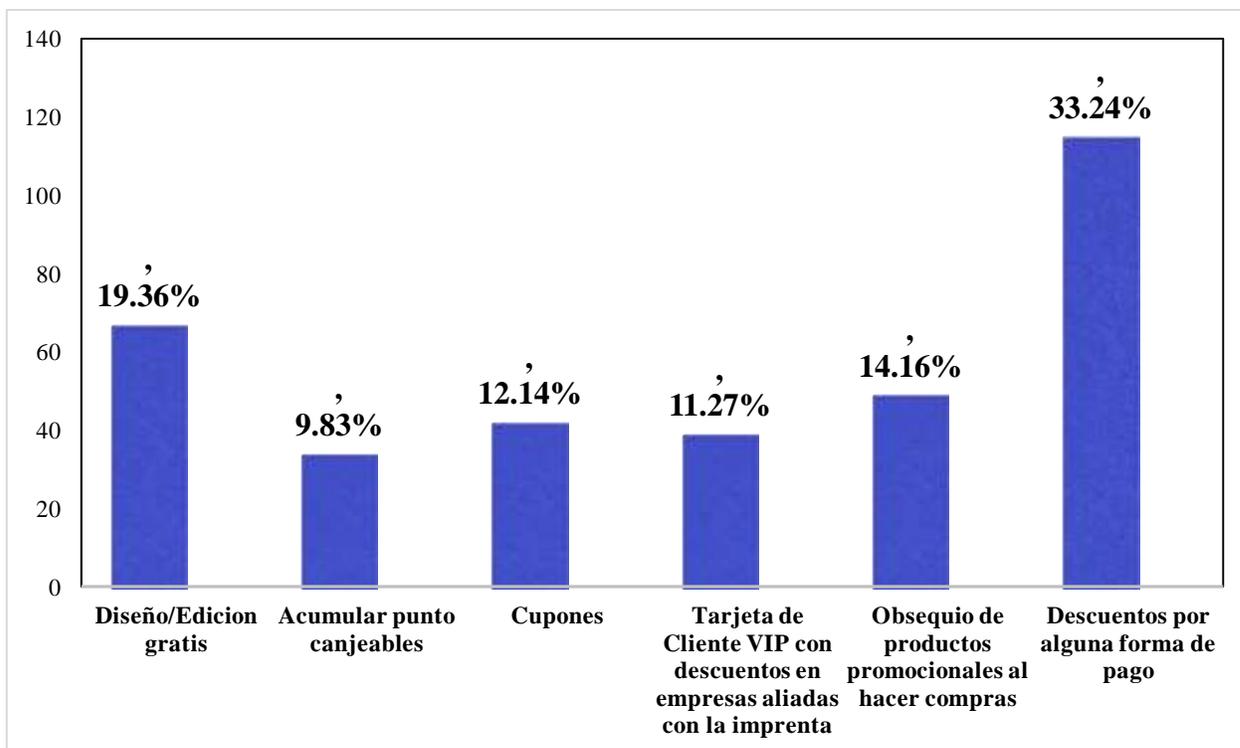
WhatsApp	41	12.93%
Instagram	26	8.20%
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>
*Pregunta con la opción de escoger varias alternativas, por tal razón el total es mayor al número de encuestas realizadas.		

**Interpretación:** Según los datos obtenidos Facebook es la red social principal en la que los consumidores prefieren obtener información de promociones con un porcentaje de 39.43%, Correo Electrónico con 31.23%, WhatsApp con 12.93%, Instagram con 8.20%, Sitio Web con 5.99% y por medio de mensajes de texto el 2.21%.

**Análisis:** La red social principal para recibir información y participar en promociones para los usuarios es Facebook, eso permite a la empresa enfocar estrategias en esa red social, y es una oportunidad porque no genera altos costos y se obtienen resultados positivos.

### **Pregunta 13: ¿Que promoción le gustaría recibir?**

**Objetivo:** Conocer los gustos de los clientes en cuanto a recibir ofertas o promociones a la hora de realizar una compra.



¿Qué promoción le gustaría recibir?	Cantidad	Porcentaje
Diseño/Edición gratis	67	19.36%
Acumular punto canjeables	34	9.83%
Cupones	42	12.14%
Tarjeta de Cliente VIP con descuentos en empresas aliadas con la imprenta	39	11.27%
Obsequio de productos promocionales al hacer compras	49	14.16%
Descuentos por alguna forma de pago	115	33.24%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>
*Pregunta con la opción de escoger varias alternativas, por tal razón el total es mayor al número de encuestas realizadas.		

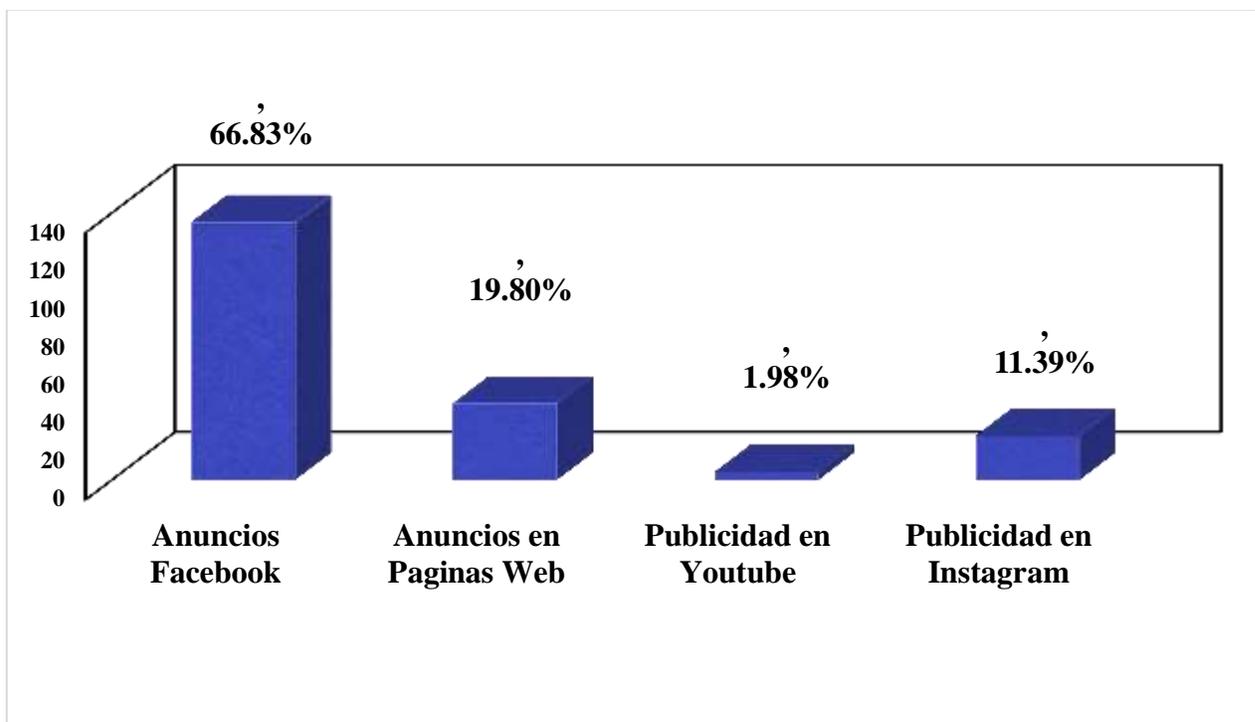
**Interpretación:** En base los resultados obtenidos los Descuentos por alguna forma de pago es quien obtuvo mayor porcentaje de elección con 33.24%, seguido por Diseño/Edición

gratis con 19.36%, Obsequio de promocionales con un 14.16%, Tarjeta VIP con 11.27%, Cupones con 12.14% y finalmente Acumular puntos canjeables con 9.83%.

**Análisis:** Las preferencias de los consumidores en la mayoría de tiempo tienden a guiarse por ofertas que les hagan pagar menos por un producto o servicio. El realizar promociones que impliquen un descuento al momento de pagar el cliente podría consumir un poco más de lo que tenía estipulado, al tener la sensación que el dinero le es suficiente para poder adquirir un bien o servicio extra.

**Pregunta 14: ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad sobre imprentas?**

**Objetivo:** Identificar las redes sociales en las que los consumidores desearían ver publicidad.



¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad sobre imprentas?	Cantidad	Porcentaje
Anuncios Facebook	135	66.83%
Anuncios en Páginas Web	40	19.80%

Publicidad en YouTube	4	1.98%
Publicidad en Instagram	23	11.39%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos Facebook es la red social que los encuestados eligieron como favorita para ver publicidad, el porcentaje obtenido fue de 66.83%, le sigue la Pagina web con 19.80%, Instagram con 11.39% y por ultimo YouTube con 1.98%.

**Análisis:** Identificar las redes sociales que el consumidor prefiere para observar publicidad permite crear una campaña más exitosa. Hoy en día las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable para el consumidor, el número de personas que no cuentan con algún tipo de red social es muy mínimo. Facebook es una red social muy versátil y que ayuda mucho tanto a las empresas como a las personas a estar conectado con el mundo, por

**Pregunta 15: ¿Que recomendaciones le daría usted a una imprenta que pretende implementar un plan de marketing digital?**

**Objetivo:** Conocer la opinión y recomendaciones de los encuestados acerca de un diseño de plan de marketing, para ello se realizó un pequeño resumen ilustrativo. (Ver anexo 4)

#### **1.4 Interpretación y análisis de la información.**

Los datos arrojados por la encuesta brindaron variables las cuales deberán ser analizadas para la elaboración de estrategias que ayudarán a cumplir con el objetivo propuesto por Impresos Dilefran.

## **1.5 Infográficos**

Las preguntas designadas para presentarla mediante Infográficos se verán reflejada en el punto 1.5.4.

### **1.5.1 Conceptualización**

Las Infografías son recursos gráficos que resumen de manera sencilla y atractiva gran cantidad de información en poco espacio. En otras palabras, se trata de un recurso ideal para conectar con el público objetivo, ofreciéndole contenido original y que destaque sobre las publicaciones de tu competencia. (Webempresa, s.f.)

Generación de imágenes de tipo realista utilizando gráficos por ordenador, ilustraciones. Tiene como objetivo resaltar los datos principales para acelerar el proceso de comprensión de la información.

Es una especialidad en la que se utilizan equipos informáticos para generar o modificar imágenes, de dos y tres dimensiones creadas por el programa informático y se emplea para la divulgación y promoción de actividades, sucesos, etc., razón por la que cada día se aplica más en la prensa.

Con la infografía se generan o modifican imágenes de apoyo para las noticias, para que los contenidos informativos de una publicación periódica sean más visuales y entendibles. Es la evolución de la información gráfica gracias a los computadores. (SCRIBD, s.f.)

### **1.5.2 Características**

Gracias a una infografía puedes resumir los puntos principales y explicar bien los conceptos más difíciles.

Sus principales características son:

- **Significado propio:** Se utilizan para completar información o para explicar puntos concretos, sin embargo, toda la infografía debe ser entendible por sí sola.

- **Texto reducido:** se trata de un recurso gráfico. No debe llevar grandes párrafos o una gran explicación. Se trata de utilizar imágenes, gráficos o iconos para explicar y simplificar la información.
- **Coherencia gráfica:** La parte gráfica es la más importante en una infografía, por eso hay que trabajarla bien y de manera conjunta. Los iconos o imágenes que se utilicen para explicar la información deben estar conectados en cuanto a tipo de contorno, colores, estilo del diseño, etc. Si empiezas a mezclar elementos, será más difícil de entender.
- **Legibilidad:** Aunque tenga poco texto, el que se incluya debe ser fácilmente entendible tanto en términos de legibilidad como en tipo de lenguaje.
- **Linealidad:** No quiere decir que se tenga que leer en un sentido concreto, pues depende del tipo de información que vayas a incluir y de la cantidad de conceptos. Puede ser completamente vertical, de arriba a abajo, o a modo de texto con lectura horizontal también. Sea como sea, debe dejarse claro el orden que hay que seguir a la hora de leer la infografía. (Webempresa, s.f.)

### **1.5.3 Clasificación.**

- **Diagrama Infográficos:** El resultado del reemplazo de barras de histogramas por pictogramas, aunque tiene el mismo contenido informativo que una tabla estadística, es más fácil y rápido de captar y de memorizar.
- **Infográficos iluministas:** En la prensa se pueden encontrar Infográficos en que el texto sigue siendo el más importante, acompañado de pictogramas o iconemas que lo ilustran. El texto no sigue los principios de secuencia discursiva única. Se les

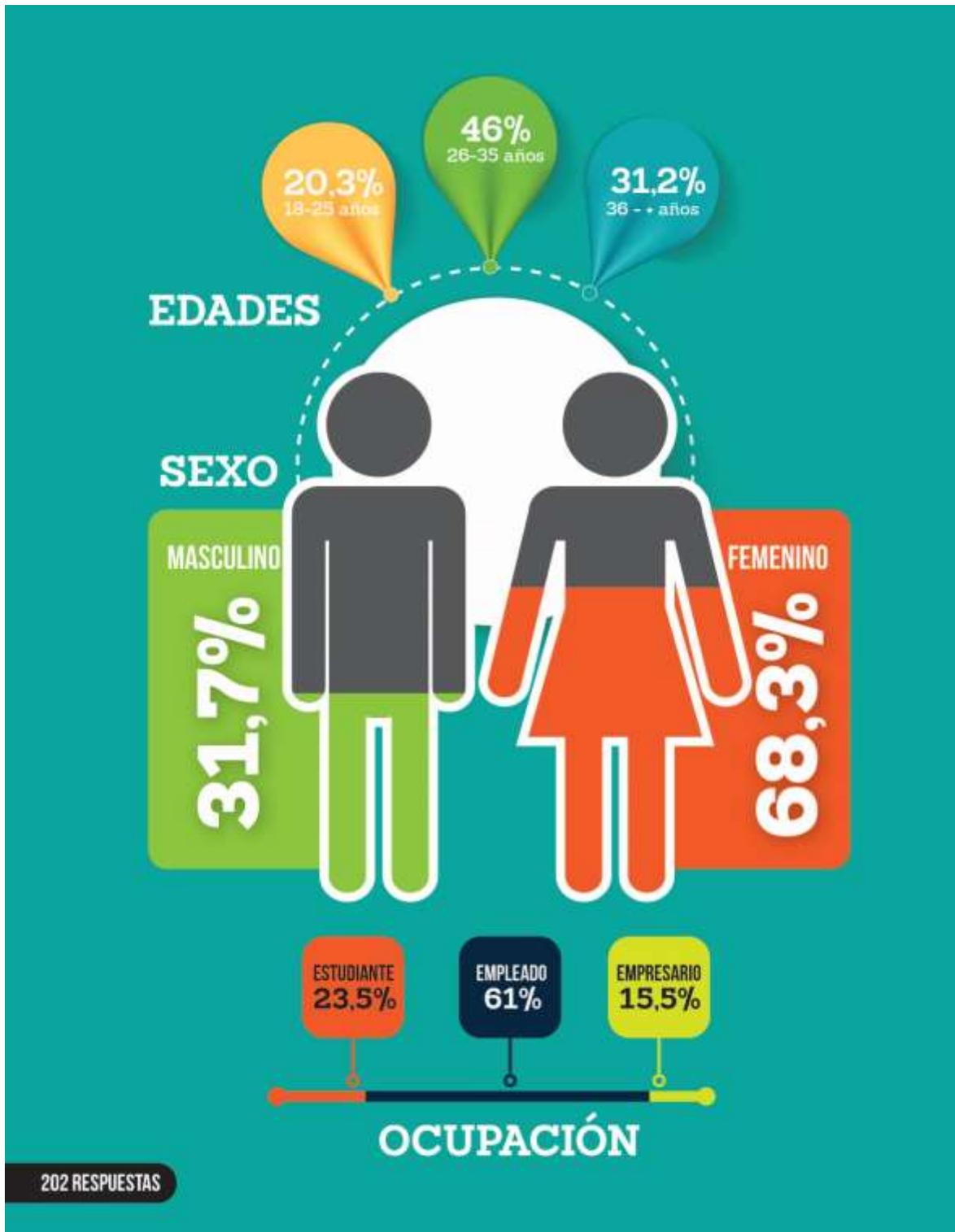
considera "iluministas", debido a que incluyen ilustraciones dentro del texto, sea mediante recuadros sea utilizando la forma o el fondo de alguna letra inicial.

### **Infográficos de niveles**

- **Infográficos de Primer Nivel:** Se compone básicamente de: título, texto de anclaje e ilustración (que puede contener palabras identificadoras, como en los mapas, y contener recuadros). Su característica principal es que el texto permanece fuera de los iconemas.
- **Infográficos de Segundo Nivel:** Los textos tienden a superponerse a los iconemas a diferencia de los Infográficos de primer nivel. El texto se transforma en una parte dinámica del Infográficos, como ocurre en las historietas.
- **Infográficos mixtos:** Combinan varios tipos de gráficos.
- **Infográficos de secuencia espaciotemporales:** Visualizan el desarrollo de un acontecimiento que transcurre en el tiempo, mostrando las etapas del mismo en un sólo gráfico.
- **Info-mapas:** Los mapas económicos (producciones locales, industrias, etc) y temáticos (turismo, etc.) aparecen como otra fuente de la infografía. Incluyen combinación de iconemas (mapa propiamente tal y pictogramas) con texto.

### 1.5.4 Infográficos de la investigación.

Infográfico I



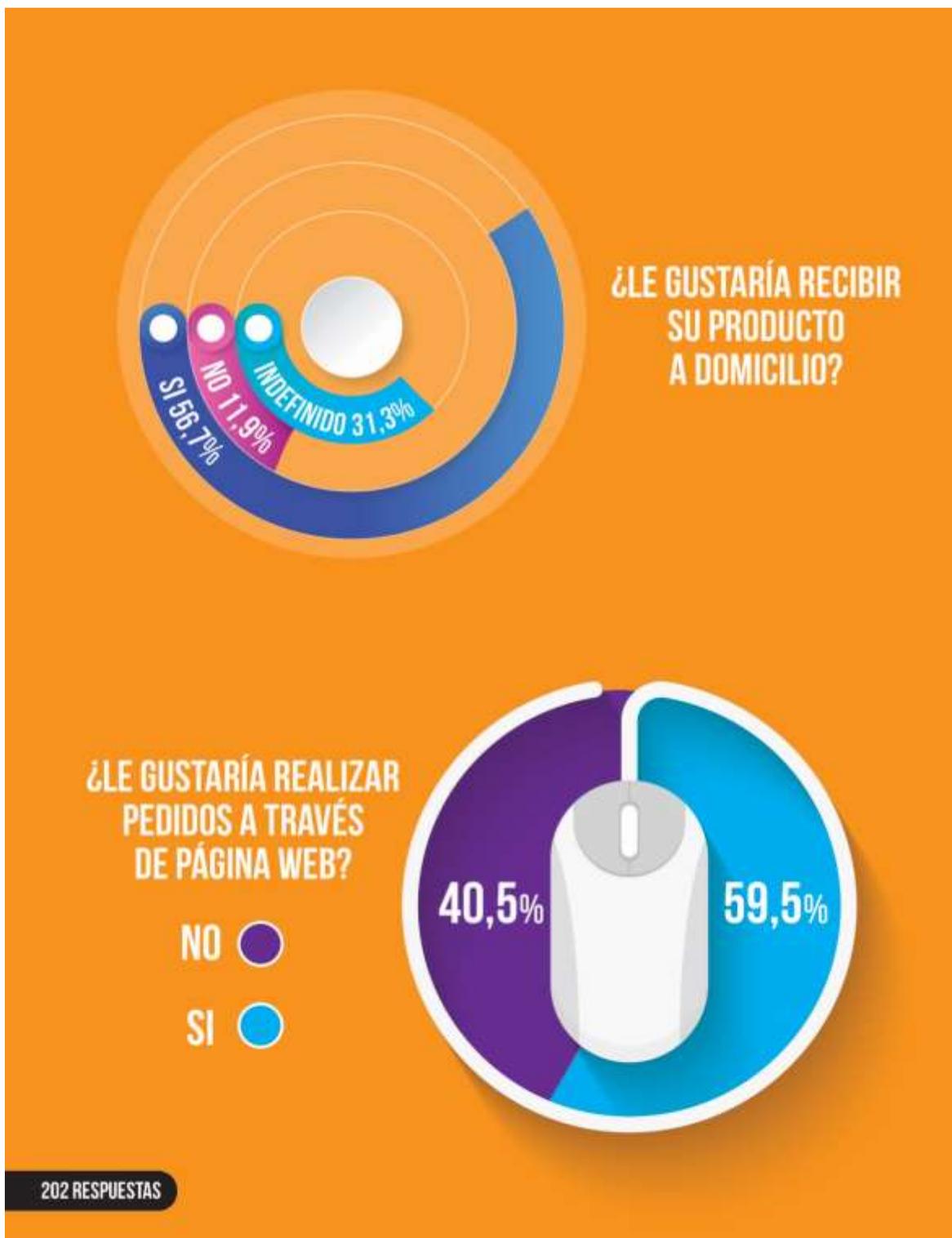
## Infográfico II



## Infográfico III



## Infográfico IV



## **1.6 Conclusiones generales de percepción de la marca.**

Al realizar la investigación, se obtuvieron resultados que nos permiten tener un panorama más claro de los gustos y preferencias de los consumidores, así también de que porcentaje de los consumidores conoce o ha escuchado sobre Impresos Dilefran. Entre los resultados se pueden mencionar:

Un porcentaje alto se ubica en el segmento de edad entre los 26 a 35 años, edad que normalmente el consumidor es estudiante y/o es una persona económicamente activa, esto representa a un consumidor en potencia, que puede requerir de los servicios y productos que Impresos Dilefran ofrece. El segmento de 35 años o más ocupa el segundo lugar en porcentajes, este segmento usualmente está compuesto por personas que son empleados o empresarios y que son personas económicamente activas, representando un consumidor potencial. El último segmento de 18 a 25 años normalmente es un segmento que normalmente se encuentra cursando algún nivel de estudios y buscan un tipo de servicios como la variedad que ofrece Impresos Dilefran.

Se consideró importante conocer cuáles son las opciones que el consumidor elige a la hora de imprimir, obteniendo un porcentaje bajo la opción de imprenta, sobrepasándole la opción de cibercafé, relacionándose con las respuestas obtenidas al preguntar los motivos que los llevan a recurrir a este tipo de servicios; resultando los motivos de trabajo y personales con mayor porcentaje. Analizando unos de los factores que suelen intervenir en la elección es que la mayoría de los encuestados respondieron que no cuentan con una imprenta cerca.

Los consumidores consideran muy importante que una imprenta cuente con algunos atributos, poniendo como principal la atención personalizada y rápida. La atención al cliente es muy importante, es una forma de hacerlos sentir bien y fidelizarlos con la marca.

Se debe tener presente que a la hora de vender se debe hacer un cliente no solo realizar la venta.

El reconocimiento del consumidor o el estar presente en la mente a la hora de decidir utilizar un servicio o comprar un producto es muy importante, los resultados reflejan que Impresos Dilefran no es muy conocida por los consumidores, no cuenta con una presencia determinante en el mercado, sus competidores principales cuentan con más presencia dentro del mercado de las imprentas.

Para el consumidor el precio y la calidad son atributos muy importantes que siempre van de la mano a la hora de elegir un producto o servicio, en la investigación realizada resultaron ser los primeros de la lista en las opciones elegidas por el consumidor.

El resultado de la investigación refleja que las personas utilizan Facebook como una herramienta para conocer ofertas, participar en dinámicas, conocer a las empresas, compartir sus experiencias, entre otras cosas; esto representa una oportunidad para Impresos Dilefran de llegar al consumidor por medio de plataformas digitales, es una herramienta sencilla y de bajo costo, pero muy eficaz.

Existen diferentes medios digitales que facilitan llegar al consumidores, como lo son Instagram y correo electrónico, que son de las opciones elegidas por las personas encuestadas. Un medio poco usado para publicidad y que los encuestados eligieron es WhatsApp, esta herramienta puede ser utilizada para una interacción más personalizada con el consumidor.

## 2. MAPA DE LA SITUACIÓN

### 2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

#### IMPRESOS DILEFRAN

Los activos digitales con los que actualmente cuenta la imprenta son:

- Página web
- Facebook

La página web de IMPRESOS DILEFRAN se muestra de la siguiente manera:



Imagen tomada del Sitio Web Impresos Dilefran

Posee una vista fresca al público, muestra los productos que se producen, información puntual para contactarlos, también parte de la historia de la imprenta.

Las imágenes mostradas son con diseños agradables y el menú sencillo pero fácil de entender para los usuarios.

El manejo y actualización del sitio web no es realizado por una persona encargada, el control lo llevan los mismos administradores de la imprenta, esto no permite tener una atención adecuada del contenido que se debe publicar y la respuesta a los usuarios tiende a tardar un poco más en comparación si se contara con una persona para el manejo de la misma.

Respecto a las redes sociales Impresos Dilefran cuenta con una página en Facebook, con un número de seguidores bajo, esto debido a que no se ha enfocado la atención en hacer crecer ese número, y contar con una persona encargada de la publicación y la interacción con el público, esto es una actividad que requiere la inversión de mucho tiempo para lograrlo.

Al realizar un diagnóstico de la página de Facebook con la herramienta Likealyzer los resultados son los siguientes:



Imagen tomada del Sitio Web Likealyzer

Impresos Dilefran cuida de sus usuarios en Facebook, obteniendo un excelente resultado de respuesta.

Actualmente cuenta con botones de acción para mejorar la comunicación con los clientes a través de mensajes sin embargo hace falta información de contacto como los números de teléfono hasta el momento solo refleja el correo y página web, carece de información de ubicación. La actividad de la página es muy poca, esta desactualizada. La página tiene habilitado la opción para que los usuarios puedan publicar y calificar la empresa.



Imagen tomada del Sitio Web Likealyzer

De momento la participación en medios sociales está en un nivel bajo y con grandes oportunidades de mejora, como lo son actualizar datos de relevancia para el público, alimentar diariamente la página etc.

## 2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Las oportunidades identificadas en la encuesta que fue realizada a una muestra de 202 personas a través de Google Drive, brindó resultados y variables que se reflejan en oportunidades que se deben aprovechar para crear estrategias.

- **Posicionamiento** se debe trabajar en estrategias de posicionamiento del servicio y la marca.

- **Deseos de los consumidores**, crear valor agregado para los clientes y que esto sea una diferenciación con la competencia.
- **Servicios adicionales** que los consumidores desean que posean las imprentas.
- **Presencia en medios sociales**. Trabajar fuertemente en redes sociales debido a que hoy en día esto es un factor crucial para las empresas.

### **3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Objetivo General**

- Alcanzar un sólido prestigio y reconocimiento mediante nuestros productos al satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles calidad y rapidez en todos nuestros productos.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Mejorar nuestra presencia en el mercado.
- Brindar productos con material de calidad y precios competitivos a nuestros clientes.
- Cumplir eficientemente los tiempos de entrega.

### **4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR**

#### **4.4 Descripción general del activo digital**

##### **Facebook:**

Actualmente impresos Dilefran cuenta con una página en la red social de Facebook, sin embargo, no se cuenta con una actualización constante del contenido y la interacción con

los clientes no se da de manera dinámica. Se proyecta implementar una manera diferente de interactuar con los clientes, debido a que el estudio realizado dejó ver la poca relación e interacción que se tiene y que genera un poco acercamiento a los clientes, es de ahí donde se deriva la necesidad de estudiar y planificar detenidamente la estrategia de la presencia online y en redes sociales de la empresa es muy importante para obtener resultados positivos en Internet y en social media.

Se pretende realizar ciertos cambios en relación con la forma de interactuar con los clientes:

- Fidelizar a los clientes actuales y futuros mediante promociones y campañas específicas.
- Atraer nuevos clientes gracias a las recomendaciones de los usuarios.
- Crear imagen de marca, producto o servicio para mejorar la reputación digital de la empresa.
- Obtener opiniones, comentarios y experiencias sobre la marca y servicio a través de la conversación con los seguidores para mejorar la oferta.
- Incrementar el tráfico de personas en la red social que genera mayor interacción y engagement con los clientes.
- Otro punto muy importante de la estrategia en Facebook son los contenidos, pues la presencia en las redes sociales exige una actualización constante y la elaboración de contenidos de calidad que diferencien a la empresa y motiven a los usuarios a seguirla.

Los siguientes son ejemplos de los contenidos a desarrollar con el manejo de la página:

- Atención al cliente: seguimiento y servicio postventa, consejos, ayuda, manuales, informaciones de interés organizativo, etc.
- Entretenidos: fotos profesionales con buena iluminación, imágenes propias de la empresa, textos, videos, etc.

- Contenido del Producto: contenidos centrados la información, utilidades, experiencias, aplicaciones, etc.
- Emocionales: compartir contenido, experiencias que despierten emociones e inspiración para la obtención de fans fieles.
- Contenido Corporativos: informaciones, novedades, promociones, noticias de la marca o empresa.

### **Página web:**

Impresos Dilefran ya posee una página web a través de la cual mantiene la mayor comunicación con sus clientes y en ella poseen la información de todos los servicios que ofrecen y las formas de contacto que la empresa posee. Su sitio web posee un diseño con mejor estructura que su página de Facebook, hay muchos puntos que se pueden mejorar para poder obtener mayores beneficios de esta herramienta digital y además, la oportunidad para la empresa de mostrar al mundo quienes son, que hacen y cuál es el valor agregado frente a la competencia.

En la actualidad existen muchos clientes que quieren centralizar una estrategia digital exclusivamente en los perfiles sociales sin ser recomendable. Si solo se tiene presencia en las redes sociales y carece de una página web corporativa o blog, se está muy expuesto a ser consumidos por la competencia con mayor facilidad, pues es importante permanecer en un entorno digital.

Entre las razones más importantes de poseer un sitio Web están:

- Es la mejor tarjeta de presentación de la empresa
- Es una puerta al mundo y esto le ofrece a la empresa poder ser conocida de manera global, así como brindar la oportunidad a los clientes de poder estar en contacto con la empresa 24 horas, los 7 días de la semana y los 365 días del año.

- Fiabilidad y seriedad
- Permite una comunicación más directa a la empresa con clientes y proveedores.
- Permite acceder a nuevos clientes además de permitir fidelizar a los actuales.

### **Email-Marketing:**

Email Marketing es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el email. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing.

Normalmente implicaría utilizar emails para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza, o concienciación de marca. El Email Marketing deberá ser hecho a una base de datos de clientes actuales solicitando sus correos electrónicos con antelación.

Entre los muchos beneficios que esta herramienta brinda se pueden mencionar los siguientes:

- Adquiriendo clientes nuevos convenciendo a los clientes actuales para adquirir algo inmediatamente
- Generar lealtad del cliente y empresarial
- Mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores
- La microempresa puede llegar a un número importante de suscriptores que han a recibir comunicados por correo electrónico sobre asuntos que les interesa.
- El marketing directo por correo electrónico produce mayores tasas de respuesta y un mayor valor promedio del pedido para los negocios de comercio electrónico.

**Comercio Electrónico:**

En la actualidad la mayoría de las empresas deben disponer de una gran presencia en internet. Impresos Dilefran, por su modelo de negocio dispone de un punto físico de venta de sus productos y es recomendable conformar una página web corporativa que proporcione información y además una opción de compra en línea, debido que en los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para las empresas que sepan aprovechar todas las posibilidades.

Los consumidores están adaptándose más al comercio electrónico y esto provoca que allá una mayor cantidad de compras online. Además, los procedimientos de pago son cada vez más seguros, con plataformas como PayPal, o con los protocolos de navegación segura https, lo que acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, dándole mucha más confianza.

Estas son algunas de las ventajas para la empresa Impresos Dilefran llevándola a ser un negocio virtual:

- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- La expansión de mercado (por medio de internet, abre la posibilidad de poder expandir el mercado)
- La rapidez con la que se manejan las ventas.
- Efectuar cualquier transacción sin movilizarse de casa - Aumento porcentual en ventas
- Control de pedidos y clientes.

## 4.5 Justificación

La tecnología avanza de manera creciente día con día en todos los ámbitos de la vida, y el área del comercio y comunicaciones no es la excepción, las empresas están haciendo uso de todos estos avances para poder atraer muchos más clientes y poder mantener a sus clientes actuales, las nuevas tendencias de las plataformas virtuales permiten a las empresas ofrecer sus productos y servicios a un número de personas mucho mayor que los medios tradicionales.

A través de la investigación llevada a cabo pudimos definir las plataformas virtuales que están siendo utilizadas por el segmento al cual nos queremos dirigir y de esa forma poder canalizar los recursos a esos activos digitales para poder alcanzar los objetivos de la empresa Impresos Dilefran y además poder generar engagement con los consumidores a través del contenido que se publique en las diferentes plataformas de la empresa.

A continuación, se detalla la explicación del porqué de los activos digitales anteriormente mencionados deben contemplarse dentro del plan de marketing digital brindando los atributos que los caracterizan y vuelven adaptables a diferentes tipos de estrategias

La página web es el medio idóneo que ayuda a posicionar a la empresa de mejor manera, así como también le brinda una percepción de formalidad a la entidad, es por ello que esta plataforma es prioritaria para la empresa Impresos Dilefran. La página web le da la opción a la empresa de poder personalizarla acorde a la personalidad de la marca y por consiguiente creara posicionamiento directo con el segmento al cual se quiere llegar.

Facebook es la red social con mayor afluencia de usuarios a nivel mundial y es una puerta perfecta para las empresas que empiezan a incursionar en el ámbito del marketing digital y por consiguiente se convierte en el medio más eficaz para la empresa impresos Dilefran para poder cautivar a diferentes targets, así como también es una plataforma que nos brinda información al instante de las diferentes interacciones que se tiene con los usuarios.

E-mail marketing o envío de correos no deja de ser una propuesta atractiva para una estrategia de marketing digital, esta herramienta de marketing digital puede reportarnos importantes beneficios y muy buenos resultados. Y esta es una herramienta muy útil para la empresa Impresos Dilefran por que le brindara la oportunidad de poder informar a los clientes de todos los servicios y productos con los que se cuenta, así como de promociones específicas y servir como un medio de comunicación directa con todos los consumidores y posibles clientes.

#### **4.6. Recomendaciones generales de uso.**

La recomendaciones son de suma importancia para la seguridad tanto del usuario, como de la empresa por lo cual un buen manejo de las herramientas digitales permitirán tener el mayor provecho de la información que se pueda recabar a través de ellas, un ejemplo seria la página web, se debe buscar un servidor que tenga la capacidad de navegar veloz, esto ayuda a la empresa posicionarse en los primeros puestos cuando el usuario ocupa el buscador, además que el contenido debe ser muy vistoso y atractivo tanto al usuario como a la empresa y se tiene que tener un proceso de adaptación a si cómo manejar el dominio, con esto se puede efectuar cambios y los pagos temporales para mantenerse en la red de internet.

Un punto muy importante es la creación de contenido relevante y creativo que se desarrolle en las plataformas con las que se contara, esto será un factor determinante para poder lograr conectar con los usuarios y que estos estén constantemente ingresando a nuestros canales digitales para poder informase y así tener una comunicación constante con ellos. Esto le permitirá a la empresa estar siempre al tanto de lo que sus clientes están buscando y así poder estar preparados ante cualquier eventualidad.

Sera importante definir los KPI's que ayudarán a reconocer si vamos por buen camino para conseguir las metas de nuestra estrategia. De esta forma, será posible ver en qué estamos fallando y en qué estamos acertando; así como cuáles son las acciones que nos acercan más a las metas que se han propuesto.

Por lo cual será muy importante para la empresa que posea una estrategia para cada plataforma digital que se utilizara, el buen uso de estas herramientas digitales le brindara la oportunidad de poder llegar a muchos más clientes y poder crear relaciones más sólidas con los clientes con los que ya cuenta.

## **CAPITULO III**

### **1. METODOLOGÍA**

#### **1.1 Metodología para la formulación de estrategias.**

Las estrategias proyectadas para la empresa se podrán cumplir a partir de la proyección de objetivos que serán planteados a un corto plazo, con el fin de poder cumplir dichos objetivos en un periodo no mayor a 6 meses. Además, para cada objetivo establecido para la microempresa se elaborará el siguiente cuadro el cual incluye los siguientes elementos:

**Objetivos:** Es el elemento que representara la finalidad a la cual vamos a dirigir nuestras acciones y que además solventara una necesidad de la empresa.

**Estrategia:** son las acciones que nos ayudaran al cumplimiento de los objetivos establecidos.

**Alcance:** será el público o el segmento al cual ira dirigida la estrategia propuesta.

Tácticas: son las acciones específicas que se llevarán a cabo para el cumplimiento de cada estrategia establecida.

Periodo de tiempo: será el plazo de días en los cuales se llevará a cabo las tácticas a desarrollar.

<b>Objetivo</b>		
<b>Estrategia</b>		
<b>Alcance</b>		
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctica 3</b>
<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>

Fuente elaborado por equipo de investigación.

## **1.2 Justificación de la metodología.**

En la metodología se realiza específicamente un análisis de situación actual y definición de las mejores tácticas, según las etapas, hechos y tendencias actuales, basadas en las mejores prácticas de cada canal/medio, para alcanzar leads que finalmente se conviertan en clientes y el logro de un mejor posicionamiento de la microempresa.

Los elementos tomados en cuenta para la creación de la estrategia son: objetivos, estrategias, alcance, táctica, periodo de tiempo, todo esto permitirá el buen desarrollo de una estrategia exitosa y sencilla de aplicar para la consecución de los objetivos establecidos.

Con el planteamiento de los objetivos podremos conocer hacia donde queremos dirigir las acciones que llevaremos a cabo, luego de haber definido el objetivo plantear la estrategia conllevará al cumplimiento de los objetivos establecidos; consideraremos otras variables

como el alcance que será al público al cual dirigiremos nuestras estrategias. Y luego de haber determinado el alcance se llevará a cabo el desarrollo de las tácticas que serán que serían aquellas acciones específicas que ayudaran al cumplimiento de las estrategias.

## 2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 2.1. Estrategias y tácticas.

#### Estrategia 1.

<b>Objetivo</b>	Lograr que la marca sea reconocida y se posicione en redes sociales por medio de la interacción con el consumidor.			
<b>Estrategia</b>	Posicionar la marca en redes sociales			
<b>Alcance</b>	Ser una de las principales opciones para el consumidor.			
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctica 3</b>	<b>Táctica 4</b>	
<b>Publicaciones con saludos curiosos</b>	<b>Promociones</b>	<b>Dinámicas</b>	<b>Publicación de datos</b>	
<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>		
<b>Enero – Junio</b>	<b>Enero – Junio</b>	<b>Enero - Junio</b>		

Las redes sociales son una herramienta muy útil para el posicionamiento de cualquier marca, permiten tener un mayor alcance que la publicidad convencional y a menor costo. Una de las estrategias planteadas es “Posicionar la marca en redes sociales”, para lograr esto se debe aumentar de la interacción con público mediante dinámicas y la realización de post diarios con diferentes mensajes y datos.

Los posts y las dinámicas por realizar son los siguientes:

- Saludo de Buenos Días, Frases positivas y post con motivo de celebración de fechas especiales como San Valentín, Día de las Madres, Día del Soldado, entre otros.

- Dinámicas con diferentes premios.
- Promociones especiales.

Las redes sociales en las que se realizaran las publicaciones son Facebook e Instagram.

Se ha establecido realizar una parrilla de contenido que refleje las actividades a realizar en Facebook e Instagram durante 6 meses, el horario y el contenido que debe llevar.

La Parrilla de contenido es la siguiente:

Mes	FB	Instagram	Contenido	Mensaje	Objetivo	Horario	Tipo				Detalle
							Texto	Imagen	Video	Gif	
Enero			Fotografia	Saludo de Buenos Dias	Engagement	Mañana					Imagen con un saludo de Buenos dias, para crear una relacion mas cercana con el cliente, esto debe hacerse 3 veces por semana con diferentes frases.
			Fotografia	Dato Curioso	Generar likes y share	Tarde					Informar al consumidor sobre datos curiosos, mantener entretenido al cliente. Se realizara 3 veces por semana con diferentes tipos de datos.
			Promocion	Obten el 20% de descuento al realizar tus impresiones. Aplica para pagos en efectivo	Engagement y generar ventas	Mañana y Tarde					Atraer la atencion del publico a nuestro producto. Se realizara 1 vez al mes.
Febrero			Fotografia	Dato Curioso	Generar likes y share	Tarde					Informar al consumidor sobre datos curiosos, mantener entretenido al cliente. Se realizara 3 veces por semana con diferentes tipos de datos.
			Dinamica	Logra parar la imagen del libro justo en la casilla que le corresponde.	Generar likes y share	Tarde					Gif en el que el consumidor debe colocar la pieza en su lugar. Se realizara 2 veces al mes
			Promocion	50% de descuento en el segundo producto	Engagement y generar ventas	Mañana y Tarde					Atraer la atencion del publico a nuestro producto. Se realizara 1 vez al mes.
			Fotografia	Saludo y frases del Dia del Amor y La Amistad	Generar likes y share	Tarde					Frases/Imagen con un saludo del Dia del Amor y la Amistad, se realizara 3 veces a la semana durante la semana 1 y 2.
Marzo			Saludos	Saludos de diferentes mujeres salvadoreñas. (Emprendedoras, sobreviviente de enfermedades, figuras publicas, entre otras) Celebrando el Dia de la mujer.	Generar likes y share	Mañana y Tarde					Saludo que haga sentir a nuestro publico femenino especial. Se realizara durante todo el mes.
			Fotografia	Saludo/ mensaje Celebrando el Dia de la Mujer	Generar likes y share	Mañana					Saludo que haga sentir a nuestro publico femenino especial. Se realizara durante todo el mes.
			Dinamica	Encuentra las diferencias. En la que podran ganar productos promocionales	Engagement y generar ventas	Tarde					Imagen que permita al cliente encontrar la diferencia entre 2 imagenes. Se realizara 2 veces al mes
Abril			Fotografia	Saludo de Buenos Dias	Engagement	Mañana					Imagen con un saludo de Buenos dias, para crear una relacion mas cercana con el cliente, esto debe hacerse 3 veces por semana con diferentes frases.
			Fotografia	Dato Curioso	Generar likes y share	Tarde					Informar al consumidor sobre datos curiosos, mantener entretenido al cliente. Se realizara 3 veces por semana con diferentes tipos de datos.
			Promocion	20% en productos al mencionar que vio la publicacion en las redes sociales y llevar impresa el screenshot	Engagement y generar ventas	Mañana y Tarde					Atraer la atencion del publico a nuestro producto. Se realizara 1 vez al mes.
			Presentacion	Presentar al publico un video de nuestro catalogo de productos.	Engagement y generar ventas	Tarde					Atraer la atencion del publico a nuestro producto. Se realizara 2 vez al mes.

Mayo	Fotografia	Saludo/mensaje del Día de la Madre	Generar likes y share	Mañana		Saludo que haga sentir a nuestro publico femenino especial. Se realizara durante todo el mes.
	Promocion	20% en productos al contestar la trivía y compartir el post	Engagement	Mañana y Tarde		Crear interes al consumidor de lo nuevo que se aproxima . Se realizará en la semana 1.
	Dinamica	Contestar preguntas acerca de Impresos Dilefran	Generar likes y share	Tarde		Crear interaccion e informatr a la vez al consumidor.
	Presentacion	Presentar al publico un video de nuestro catalogo de productos.	Engagement y generar ventas	Tarde		Atraer la atencion del publico a nuestro producto. Se realizara 2 vez al mes.
Junio	Promocion	Poner a disposicion del publico cupones, que podran ser canjeables hasta cierto tiempo despues.	Engagement y generar ventas	Mañana y Tarde		Atraer la atencion del publico a nuestro producto. Se realizara 1 vez al mes.
	Fotografia	Dato Curioso	Generar likes y share	Tarde		Informar al consumidor sobre datos curiosos, mantener entretenido al cliente. Se realizara 3 veces por semana con diferentes tipos de datos.
	Presentacion	Presentar al publico un video de nuestro catalogo de productos.	Engagement y generar ventas	Tarde		Atraer la atencion del publico a nuestro producto. Se realizara 2 vez al mes.
	Fotografia	Saludo/mensaje del Día del Padre	Generar likes y share	Mañana		Saludo que haga sentir a nuestro publico masculino especial. Se realizara durante todo el mes.

### Táctica 1.

Publicar 3 veces a la semana imágenes con saludos, dependiendo el contenido se realizara la publicación por la mañana o por la tarde. Las temáticas serán variadas, para días especiales como 14 de febrero, día de las madres, entre otros.

Las publicaciones serán con elementos atractivos para el consumidor, con un aspecto sencillo pero que sea suficiente para llamar la atención.



## Táctica 2.

Realizar publicaciones de las diferentes promociones que se establecerán, como descuento en formas de pago, por comprar ciertos productos.



## Táctica 3.

Se realizaran diferentes tipos de dinámicas, creando una interacción directa y divertida con el cliente.



#### Táctica 4.

La publicación de datos o tips que la gente normalmente no conoce, genera curiosidad y atrae la atención del público, debido a que aporta a su conocimiento general.



#### Estrategia 2.

<b>Objetivo</b>	<b>Posicionar al sitio web en internet</b>
<b>Estrategia</b>	Utilizar marketing por e-mail y posicionamiento a través de Google Adwords
<b>Alcance</b>	Hombres y mujeres de 20 en adelante.
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>
<b>Marketing por e-mail</b>	<b>Creación de anuncios en Google</b>
<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>
<b>Enero, Febrero y Junio</b>	<b>Enero-Junio</b>

## Marketing por e-mail.

Consiste en el uso del correo electrónico con el fin de informar o vender determinados productos a clientes potenciales de una compañía. Marketing por email se refiere al uso del email cuyo objetivo es el de promocionar su negocio al enviar correos masivos y newsletters a personas incluidas en listas de correo masivo sobre bienes o servicios ofrecidos en su negocio.

Email Directo – son emails masivos que poseen un mensaje promocional en ellos y alientan al cliente o cliente potencial a visitar su sitio de negocios y comprar su producto. Pueden incluir ofertas especiales, cupones, o cualquier otro ítem promocional susceptible de utilizarse en la compra. Debe enviar el email masivo a la lista de direcciones de emails de clientes obtenidos legalmente en su sitio o a la lista de direcciones de email basada en permisos de otra empresa con la cual se haya asociado. Estos emails masivos y newsletters, dirigen su mensaje al cliente.

### Táctica 1

Crear un usuario en la plataforma MailChimp, para el envío de correos masivos, en el cual el cliente al dar clic en el botón interactivo automáticamente lo redijera a la página web de la imprenta.

Visualización de correo masivo, que invita a dar clic para redirigirlo al sitio web de Impresos Dilefran.



## Táctica 2:

### SEO: Utilizando Google Adwords

Google Adwords ayudara a que los clientes vean a la empresa mientras busca lo que ofrecen en el buscador de Google. Además, solo se cobrará cuando se haga click e el anuncio para visitar el sitio web.

Se sugerirá iniciar con una inversión inicial de \$2 dólares diario en los primeros meses del año enero, febrero y marzo para empezar a dar a conocer a más personas la empresa.

**Bienvenido a Google Ads**

Le ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con sólo pagar unos pocos pesos.  
 ¿Ya tiene experiencia con Google Ads? [Crea tu configuración gratis](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

¿Cuál es su sitio web?

Comence a publicar anuncios en Google en sólo unos pesos.

© 2018 Google | [Política de privacidad](#)

**Su primera campaña**

Una **campaña** es un grupo de anuncios que se crean para promover un producto o servicio. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1. Decida cuánto va a invertir

**Presupuesto:** Especifique cuánto quiere invertir de media al día. Solo paga cuando alguien hace clic en el anuncio.

USD: 2 2 al día

Siempre podrá cambiar la cantidad. El que sea menor (USD) se establecerá para toda la cuenta y se podrá cambiar.

Comenzar Cancelar

**Cobertura potencial diaria:** Basada en los datos de búsqueda

12+ días  
206+ impresiones

2. Elija una audiencia objetivo

**Ubicaciones:** El Salvador ✓

**Redes:** Red de Búsqueda, Red de Display ✓

**Palabras clave:** Seleccione las palabras clave ✓

3. Establezca su puja

**Oferta:** Google Ads define de manera automática sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto ✓

4. Escriba su anuncio

Se sugiere comenzar con una inversión de \$2 diarios durante los primeros tres meses de la campaña para poder posicionarse en los buscadores.

Presupuesto de la campaña: \$180

Crear anuncio en la web, colocando palabras clave, cuando el cliente busque nuestro contenido aparecer entre las primeras opciones.

The screenshot shows the 'Pago' step of a Google Ads campaign setup. At the top, there are three progress indicators: 'Acerca de su empresa' (checked), 'Su primera campaña' (checked), and 'Pago' (active). Below this, the 'Pago' section asks for payment information. The 'Su anuncio' section shows a preview of an ad for 'www.dilefran.com' with a daily potential reach of 28+ clicks and a daily budget of \$5.00. The 'Información de pago' section shows the country set to 'El Salvador' and the time zone set to '(GMT-06:00) El Salvador'.

Visualización de la publicidad en diferentes páginas de noticias del país:

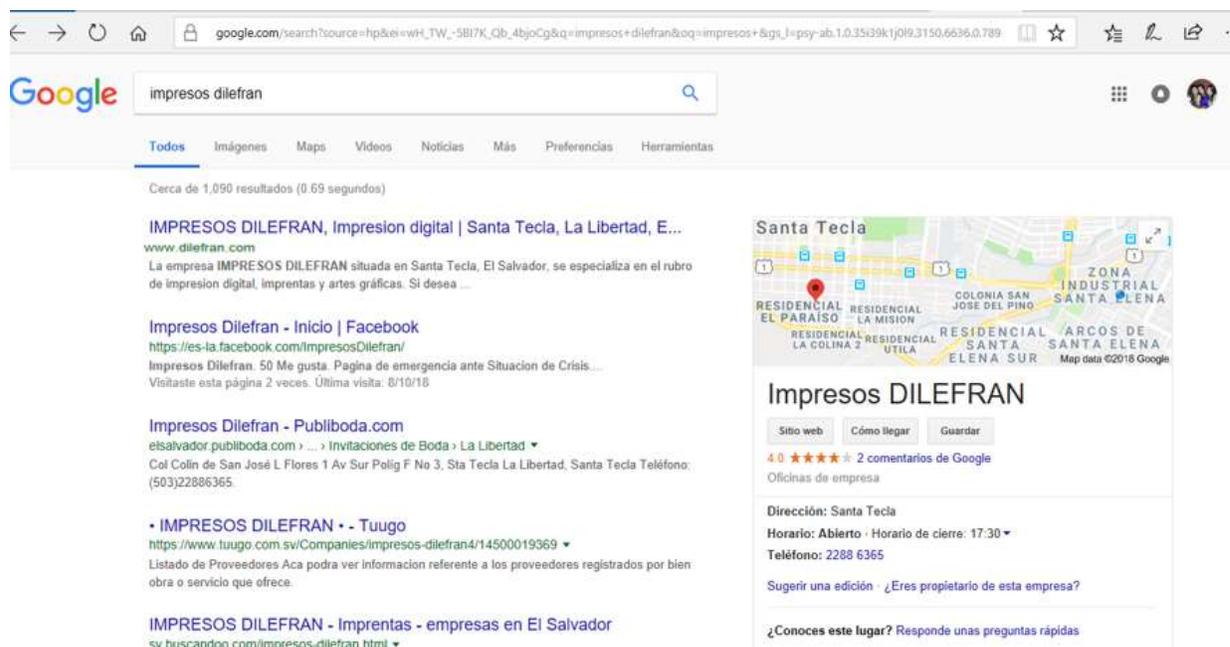
The screenshot shows a news website (elblog.com) with a banner advertisement for DILEFRAN. The banner features the text 'En la creas nosotros lo hacemos realidad' and the DILEFRAN logo. Below the banner, there is a news article with a large image of Douglas Melendez, the Fiscal General, and the headline 'EL FISCAL DOUGLAS MELENDEZ NO PUEDE REELEGIARSE'. The website navigation includes 'Portada', 'Blogs', 'Noticias', 'Internacionales', 'Política', 'Deportes', and 'Contacto'.



Visualización de anuncio en YouTube:



A continuación se muestra como aparecerá posicionada la Imprenta al utilizar un navegador:



### Estrategia 3

<b>Objetivo</b>	<b>Actualizar Pagina web para una mejor comunicación.</b>
<b>Estrategia</b>	Mejorar la interface de la página web.
<b>Alcance</b>	Personas naturales y sociedades.
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>
<b>Implementación de mejora de sitio web.</b>	<b>Utilización de Google Analytics</b>
<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>
<b>Enero</b>	<b>Semanalmente</b>

La comunicación es el medio principal o el enlace con nuestros clientes, es por ello por lo que se propone como estrategia “Mejorar los canales de comunicación” y entre estos se

encuentran mejorar la imagen de la página web y su presencia en internet, proponiendo una imagen renovada y con opción de cotizar y comprar en línea, para lograr captar una mayor presencia y mejorada comunicación con los clientes, para que genere confianza al usuario. Mejorar la visibilidad de la página web, ayudara a que más usuarios conozcan la imprenta y puedan ver que otros productos ofrece.

### **Táctica 3.**

Todo comunica y sobre todo lo visual, el diseño que tenga la página web debe ser atractivo que llame la atención al usuario a quedarse y a navegar por el sitio web, de lo contrario conseguiremos que abandone la página web, considerando que la página web es la carta de presentación de la empresa, se propone brindar otro aspecto a la página web.

### **Visualización actual de la página web:**



### **Propuesta para página web de Impresos Dilefran:**

Con un menú fácil y renovado para los clientes.



Visualización del Sitio Web en diferentes dispositivos:



**Opción de cotizar en línea:**

Opción de cotizar el tipo de papel, la impresión, las medidas, etc.

Inicio [¿Quiénes Somos?](#) [Servicios](#) [Productos](#) [Sube tus archivos](#) [Contacto](#)

### Sube tus archivos

**¿QUIÉNES SOMOS?**

**SERVICIOS**

**PRODUCTOS**

**CATÁLOGO**

**CONTACTO**

Para poder subir tus archivos deberás crear una cuenta en nuestro sitio web.

Haz clic en el botón de crear cuenta y sigue los pasos.

Username or Email Address

Password

Remember Me

[o quieres Crear Cuenta](#)



### Actualización constante de productos y servicios:

Catálogo de productos, para que los clientes tengan mayor visibilidad de los productos y servicios que puedan encontrar en la página de impresos Dilefran.

Inicio [¿Quiénes Somos?](#) [Servicios](#) [Productos](#) [Sube tus archivos](#) [Contacto](#) 

### Productos

**CATÁLOGO DE REGRESO A CLASES**

**IMPRESIÓN SOBRE PVC**

**PLASTIFICADO Y BARRIZ UV**

**BANNERS**

**MÁGNÉTICOS**

**MEMORIAS & ANUARIOS**

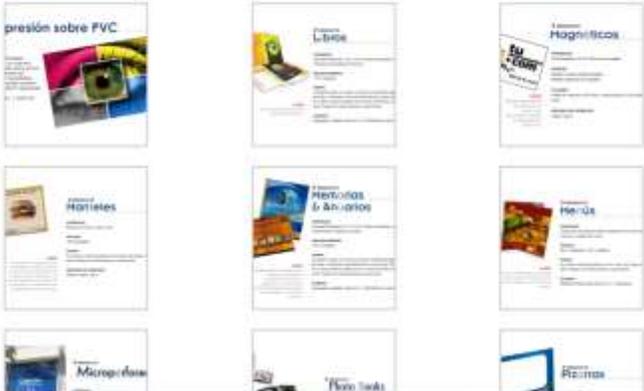
**LIBROS**

**ROTULACIÓN**

**BOLSAS PROMOCIONALES**

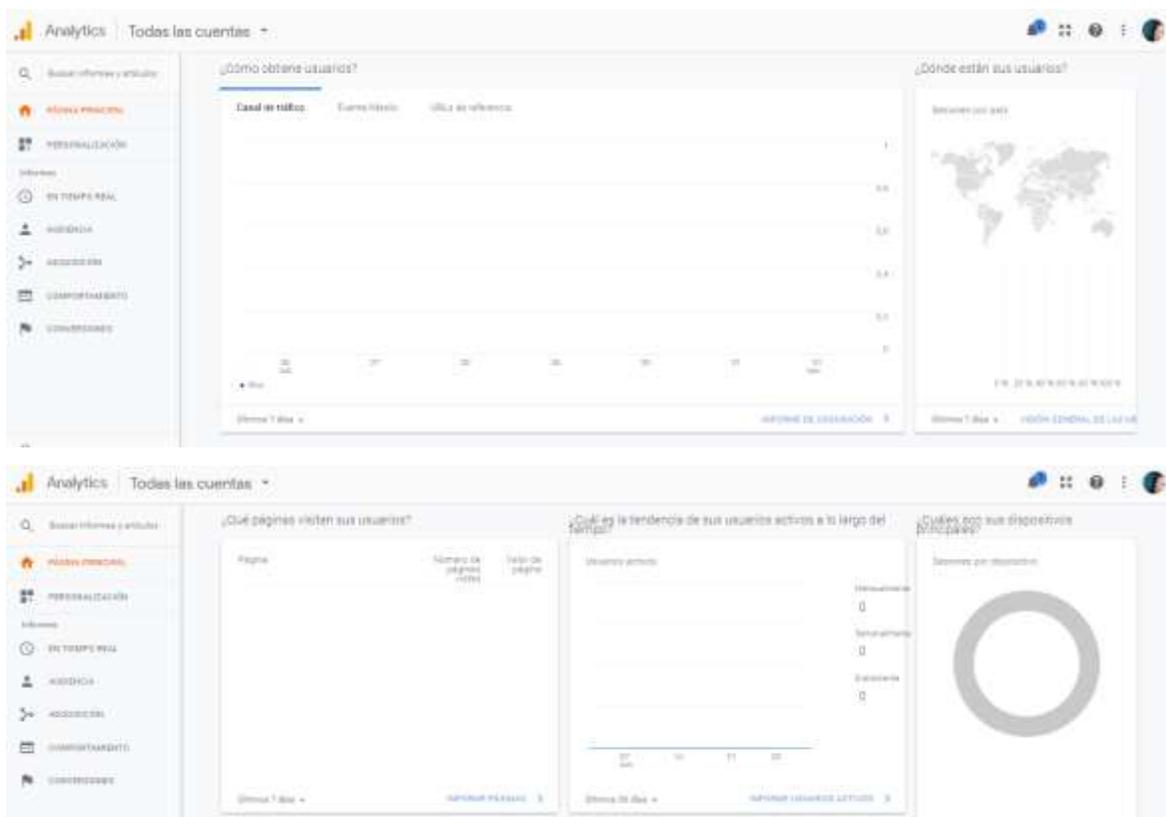
**MENÚS**

**GRÁFICOS DE PISO**



### Indicación de forma de pago:





Es importante reconocer que los datos obtenidos a través de Google Analytics, serán utilizados para crear estrategias de marketing digital.

**Estrategia 4.**

<b>Objetivo</b>	<b>Incrementar el número de seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales en un corto plazo.</b>		
<b>Estrategia</b>	Generar un mayor tráfico de usuarios en los medios digitales		
<b>Alcance</b>			
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctica 3</b>	
<b>Call to Intetion</b>	<b>Incentivos</b>	<b>Inbound marketing</b>	
<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>	
<b>Enero - Febrero</b>	<b>Enero – Febrero</b>	<b>Enero - Febrero</b>	

## Táctica 1: Call to Action

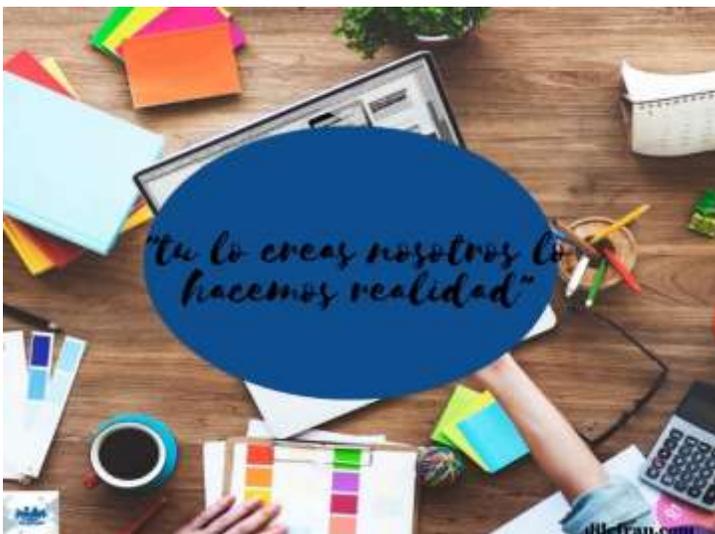
### Etapa 1

Desarrollar botones incorporados en la página web de la empresa para que se motive a la visita de los medios digitales como Facebook y el uso del correo de la empresa, con el fin de que allá una mayor interacción de los usuarios. Botones CTA para redes sociales



### Etapa 2

Crear frases que generen curiosidad en los clientes e incentiven a que los usuarios visiten los diferentes medios digitales con los que cuenta la empresa. Entre algunas frases podríamos mencionar “tú lo creas nosotros lo hacemos realidad”, “estamos listos para que nos conozcas”, entre otras.



### Etapa 3

Utilizar cantidades y números distintivos para dar a conocer a las ofertas específicas, así como cupones de descuento para aquellos clientes que compran en línea a través de la página web. Esta táctica deberá ser implementada a través de los diferentes medios digitales como lo son la página de Facebook, E-mail marketing y la página web.

### Táctica 2: Incentivos.

#### Etapa 1

Llevar a cabo actividades a través de la página de Facebook que les brinden a los consumidores descuentos en las compras futuras que realicen.

La dinámica consistirá en que se les brindara un descuento especial a aquellos clientes que adquieran un producto en la tienda, mencionado que vieron la publicación del producto en la página de Facebook además de haber compartido la publicación en su perfil de Facebook.



## Etapa 2

Motivar a la compra en línea en de la página web, dando a conocer a los clientes promociones especiales por medio de la red de Facebook y el E-mail marketing, con la ayuda de imágenes ilustrativas que indiquen un mayor porcentaje de descuento al realizar las compras por la página web.

## Etapa 3

Desarrollar una dinámica con los fans de la página de Facebook de impresos Dilefran con la finalidad de dar a conocer a la empresa a más personas.

La dinámica constará en brindar una tarjeta de regalo con un valor de \$30 que podrá ser canjeada en cualquiera de los productos o servicios con los que cuenta la empresa, el ganador se escogerá entre los fans de la página de Facebook, en el cual el ganador será el que logre obtener más “likes” al compartir la página de impresos Dilefran acompañada del hashtag “hacemos tus ideas realidad”, acompañada de una frase adicional



#### **Etapa 4**

Hacer el envío de cupones de descuento, además de ofertas para los clientes en meses específicos haciendo uso de la herramienta de E-mail marketing utilizando la base de datos de clientes actuales y potenciales.

**NO DEJES DE IMPRIMIR TUS  
IDEAS, OBTEN UN DESCUENTO  
ESPECIAL AL PRESENTAR ESTE  
CUPON.**



#### **Táctica 3: Inbound Marketing.**

Llevar acciones que no estén enfocadas en la venta directa del producto sino más bien enfocarse en un mercado de atracción llevando acciones que le brinden información al consumidor potencial, y que de esta manera considere a la empresa una experta en el tema.

Con lo referente al formato de los contenidos a desarrollar, estos deberán ser creados de forma variada y que dependerá de la personalidad de los clientes potenciales debido a que cada uno tendrá una forma diferente de consumir los contenidos. Entre los cuales podemos



mencionar: presentaciones en Power Point, gráficos, infogramas, audios, videos, entre otros.

### Estrategia 5.

<b>Objetivo</b>	<b>Facilitar la localización del negocio para los clientes a través del uso de las herramientas digitales.</b>
<b>Estrategia</b>	Optimizar la ubicación del negocio en el buscador de Google a través de la herramienta Google My Bussiness
<b>Alcance</b>	Para un público de 18 a 40 años
<b>Táctica</b>	
<b>Creación de una cuenta en Google My Bussiness.</b>	

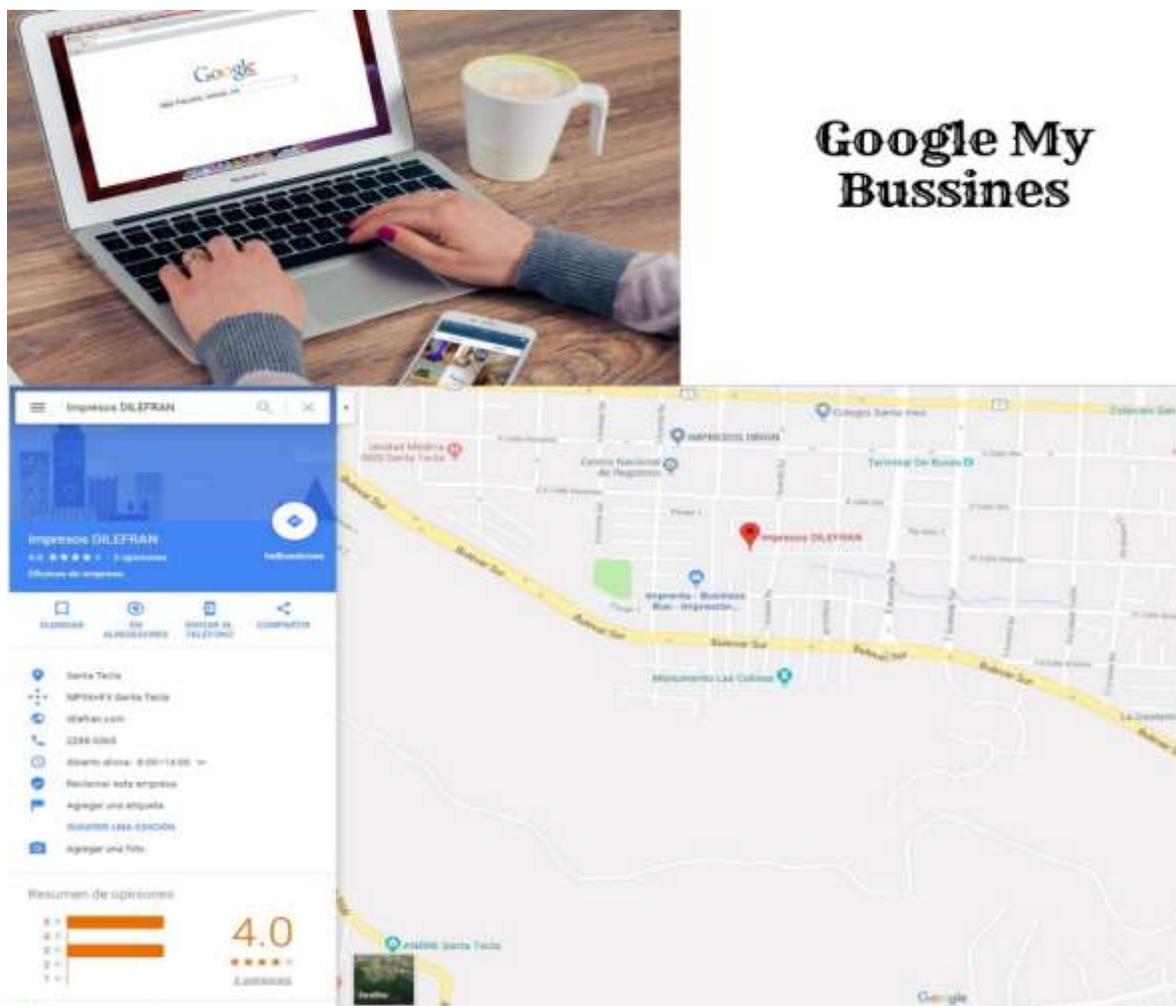
Periodo	Periodo	Periodo
Permanente	Permanente	Permanente

### Táctica 1.

SEO: utilización de la herramienta Google My Bussines.

Google My Bussines es una herramienta que permitirá no solo posicionar el negocio en el buscador de Google, sino que nos permitirá saber qué es lo que los clientes está diciendo sobre nuestro negocio a través de las reseñas. Además de poder ayudar a la empresa a estar geolocalizada de mejor manera debido a que esta aplicación nos enlaza con Google Maps para darnos una ubicación en el mapa.

Esto permitirá que los clientes puedan ubicar de manera más sencilla a Impresos Dilefran en el buscador de Google y brindarles una ubicación más exacta del negocio físico a través de Google Maps y la geolocalización que este nos brinda.



## 2.2. KPI'S

### Tipos de KPI'S aplicados a Impresos Dilefran:

KPI'S PARA IMPRESOS DILEFRAN.	
	
KPI's del Posicionamiento Web	
indicadores	Detalle
✓ Visitas	El trafico proveniente de buscadores tales como Google.
✓ Conversiones	Es el valor resultante al dividir el número de usuarios de tu web que completan una compra entre el total de visitas recibidas.
✓ ingresos	Es el ingreso generado a partir de las conversiones producidas por las visitas que generan los motores de búsqueda.

## KPI'S PARA IMPRESOS DILEFRAN.



### KPI's del social media

indicadores	Detalle
✓ incremento de seguidores	Medir el incremento de número de seguidores, fans, entre otros
✓ Click en los enlaces (CTR)	Con este se medirá el número de clicks que tuvo un anuncio o publicación entre el número de veces que este se muestra.
✓ Enlaces compartidos	Este indicador nos ayudara a poder medir el performance de la estrategia.
✓ Volumen de publicaciones	Este indicador nos ayudara a evaluar la frecuencia y que tan periódico se publica contenido nuevo.



### KPI's del E-mail marketing

indicadores	Detalle
✓ Tasa de envíos válidos	Ayudará a medir la efectividad en hacer llegar a los suscriptores.
✓ Open rate (tasa de lectura)	Nos ayudara a conocer el interés que tienen los suscriptores en los mensajes que estos están recibiendo y que tan bien estamos haciendo la elección del asunto de los emails
✓ Tasa de click únicos	Mostrará que porcentaje de usuarios se interesan en nuestro newsletter y realizan un click en alguno de los enlaces que se ofrezcan.
✓ Tasa de conversiones	Este indicador nos ayudara a evaluar cuantas ventas / suscripciones / solicitudes de información, entre otros se generan en el sitio web a partir del envío de la campaña.



### KPI's del marketing de contenidos

indicadores	Detalle
✓ Visitantes únicos	Este indicador nos permitirá conocer cuántas personas han visitado el contenido dentro de un marco de tiempo determinado.
✓ Geografía	Este indicador nos ayudara a conocer donde se lee el contenido y así en base a esto poder adaptar el estilo y el tipo de información según donde este la audiencia
✓ Uso desde el móvil	Conocer cuanta de la audiencia ingresa a tu contenido por medio de dispositivos móviles permitirá adaptar el contenido a los dispositivos y hacerlo más visual y sintético.
✓ Tasa de rebote / Tiempo de permanencia	Una tasa de rebote alta significara que los visitantes o lectores no están encontrando el contenido esperado al momento de ingresar al sitio. Por otra parte el tiempo de permanencia nos indica la relevancia que tiene los contenidos para mi público objetivo.

### 2.3. Presupuesto

El plan de marketing a desarrollar para Impresos Dilefran, está presupuestado para 6 meses, con un presupuesto máximo de \$3,500.00 el cual esta pronosticado se desarrolle en las siguientes actividades:

Concepto	Costo Mensual	Total (Campaña de 6 Meses)
Pago de salario de Comunnity Manager	\$ 200.00	\$ 1,200.00
Pago de salario de Diseñador Grafico	\$ 150.00	\$ 900.00
*Rediseño de página web		\$ 400.00
Pago a Google Adword	\$ 60.00	\$ 360.00
*Creación de vídeos piblicitarios	\$ 600.00	\$ 600.00
<b>Total</b>		<b>\$ 3,460.00</b>

Notar que hay actividades que por su naturaleza, se hará pago único.



#### 4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Activo Digital	Herramienta de medicion	KPI's
Facebook	Facebook Insighths	Incremento de seguidores
		Enlaces compartidos
		Volumen de publicaciones
Instagram	Fanpage Karma	Numero de Seguidores
		Engagement por cada publicacion
		Engagement por el total de las publicaciones
Pagina Web	Google Analytics	Visitas al Sitio Web
		Tiempo de carga de la pagina
		Duracion de la sesion
		Contenido visitado
Facebook Ads	Facebook Insighths	Alcance
		Clicks
		CTR (Click Through Rate)
E-mail Marketing	MailChimp	Tasa de click
		Clicked
		Clicks por aperturas únicas
		Último click
		Principales enlaces sobre los que se ha hecho click

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1.

Encuesta al consumidor:

**Cuestionario Impresos Dilefran**



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

**Cuestionario acerca de medios digitales**

Objetivo: Conocer las tendencias de compra de los consumidores y su relación con los medios digitales.

Indicación: Responder cada una de las preguntas seleccionando la/las respuesta/s que mas crea convenientes.

## Cuestionario Impresos Dilefran

### Preguntas Generales

#### Edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 35 o mas años

#### Sexo

- Femenino
- Masculino

#### Ocupacion

- Estudiante
- Empleado
- Empresario

## Cuestionario Impresos Dilefran

### Preguntas Especificas

1. Cuando usted piensa en imprimir, ¿Que lugar piensa como opción?

- Imprenta
- Cybercafe
- Libreria
- Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Por que motivo suele usar este tipo de servicio?

- Trabajo
- Personal
- Publicidad
- Estudios

3. ¿Existe alguna imprenta cerca de donde vive?

- Si
- No

4. Al visitar una imprenta, ¿Que es lo que espera que posea?

- Amplio Parqueo
- Entrada accesible
- Seguridad (Guardias, Camaras, Otros)
- Suficientes empleados
- Atencion personalizada y rapida

5. ¿Cuales de las siguientes imprentas ha visitado o ha visto por medios publicitarios?



RR Donelley



Impresos Dilefran



Formularios Standard



Imprenta Rodriguez



Ninguna

6. ¿Que atributos busca usted en una imprenta, a la hora de imprimir?

Ubicacion

Calidad

Precio

Atención al Cliente

Rapidez

Horario accesibles

7. ¿Le gustaría recibir su producto a domicilio?

- Si
- No
- Indiferente

8. ¿Que servicio le gustaría que tuviera la imprenta?

- Horarios extendidos
- Asesoría
- Atención personalizada
- Compra en Línea

9. ¿Esta dispuesto a pagar un costo adicional por esos servicios?

- Si
- No

10. ¿Le gustaría realizar pedidos a través de pagina web?

- Si
- No

11. ¿Con que frecuencia participa en las dinámicas que se realizan en redes sociales?

- Siempre
- De vez en cuando
- Solo si es del producto que necesito
- Nunca

12. ¿Por cuales medios digitales le gustaría recibir información sobre promociones?

- Facebook
- Correo Electronico

- Mensajes de texto
- Sitios Web
- Whatsapp
- Instagram

**13. ¿Que promoción le gustaría recibir?**

- Diseño/Edicion Gratis
- Acumular punto canjeables
- Cupones
- Tarjeta de Cliente VIP con descuentos en empresas aliadas con la imprenta
- Obsequio de productos promocionales al hacer compras
- Descuentos por alguna forma de pago

**14. ¿Por que medios le gustaría recibir publicidad sobre imprentas?**

- Anuncios Facebook
- Anuncios en Paginas Web
- Publicidad en YouTube
- Publicidad en Instagram

**15. Que recomendaciones le daría usted a una imprenta que pretende implementar un plan de marketing digital.**

Tu respuesta

---

ATRÁS

ENVIAR

**ANEXO 2.**

El guion de la entrevista a la entidad es el siguiente:



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**MERCADEO INTERNACIONAL**



**Objetivo:** Analizar las estrategias implementadas y como se manejan sus activos digitales.

**Indicaciones:** Realizar cada una de las preguntas,

1. ¿Posee activos digitales la empresa?
2. ¿Cuáles son esos activos?
3. ¿Por qué fueron escogidos esos medios digitales?
4. ¿Existe una persona encargada del manejo de dichos activos?
5. La persona que maneja los activos digitales ¿Posee algún conocimiento o certificación profesional sobre el tema?
6. ¿Qué tipo de estrategia se utiliza en esos medios?
7. ¿Las publicaciones o actualizaciones son realizadas periódicamente?
8. ¿Realizan dinámicas en redes sociales para interactuar con el consumidor?
9. ¿Publican sus promociones en redes sociales o sitio web?
10. ¿Estaría dispuesta/o a implantar un plan de marketing más completo?

## ANEXO 3.

# COTIZACIÓN

18 de octubre, 2018

Solicitante: IMPRESOS DILEFRAN

Rediseño de Logo

Detalle	
Rediseño de logo sin modificar el nombre y manteniendo la paleta de color utilizada actualmente.	\$50.00
Rediseño de logo modificando la forma y el nombre.	\$100.00

Los artes finales se entregarán de la siguiente manera:

- Formato JPG, PNG Y PDF
- Archivos editables
- Logo a color y Blanco/Negro.

### Observaciones

Cotización tiene una vigencia de 15 días.

Contratado el servicio se debe de canostar el 50% del monto total por adelantado y el resto al finalizar el servicio.

El diseño para su primera revisión se entregará en un lapso de 5 a 7 días después de realizar el primer pago, los ajustes se realizarán en un lapso de 2 a 3 días.

El diseño tiene máximo 3 revisiones con sus ajustes antes del arte final, más ajustes después tendrán un costo adicional de \$5.00 (cinco dólares) por ajuste solicitado.

La información y referencias deben de entregarse en buena calidad y con indicaciones claras para hacer el trabajo más productivo.

Marcela Orellana / marceorellana7@gmail.com



COTIZACION

AC156

Cliente: Impresos Dilefran  
 Proyecto: Video para redes sociales  
 Numero de actividades: 1

Fecha: 4/10/2018

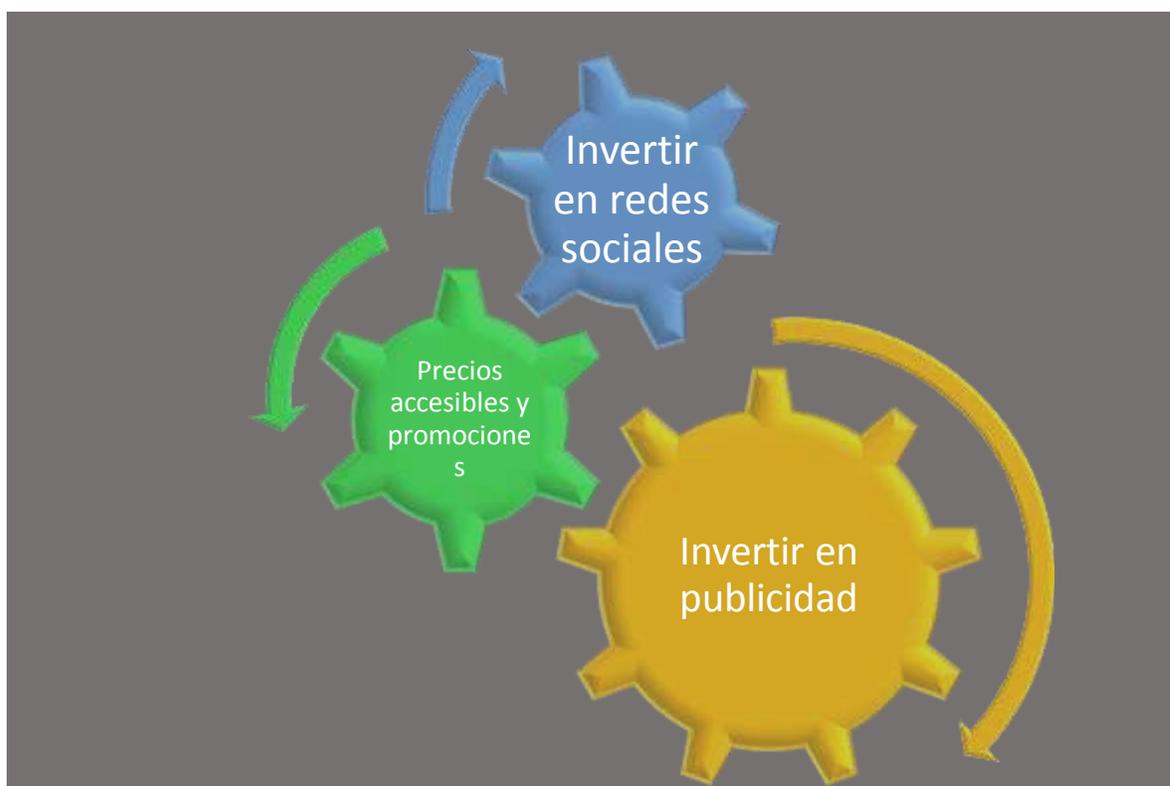
Villancicos				
Cantidad	Descripción	Días	Costo Unitario	Total
1	Edición de vídeo para redes sociales		\$ 150.00	\$ 150
	Total			\$ 150

NO INCLUYE IVA

**ANEXO 4.**

En el cuestionario se elaboró una pregunta abierta, con la finalidad que el consumidor realizara sus sugerencias para realizar un plan de marketing. Algunas de las respuestas fueron las siguientes:

**15. Que recomendaciones le daría usted a una imprenta que pretende implementar un plan de marketing digital.**



## Anexo 2

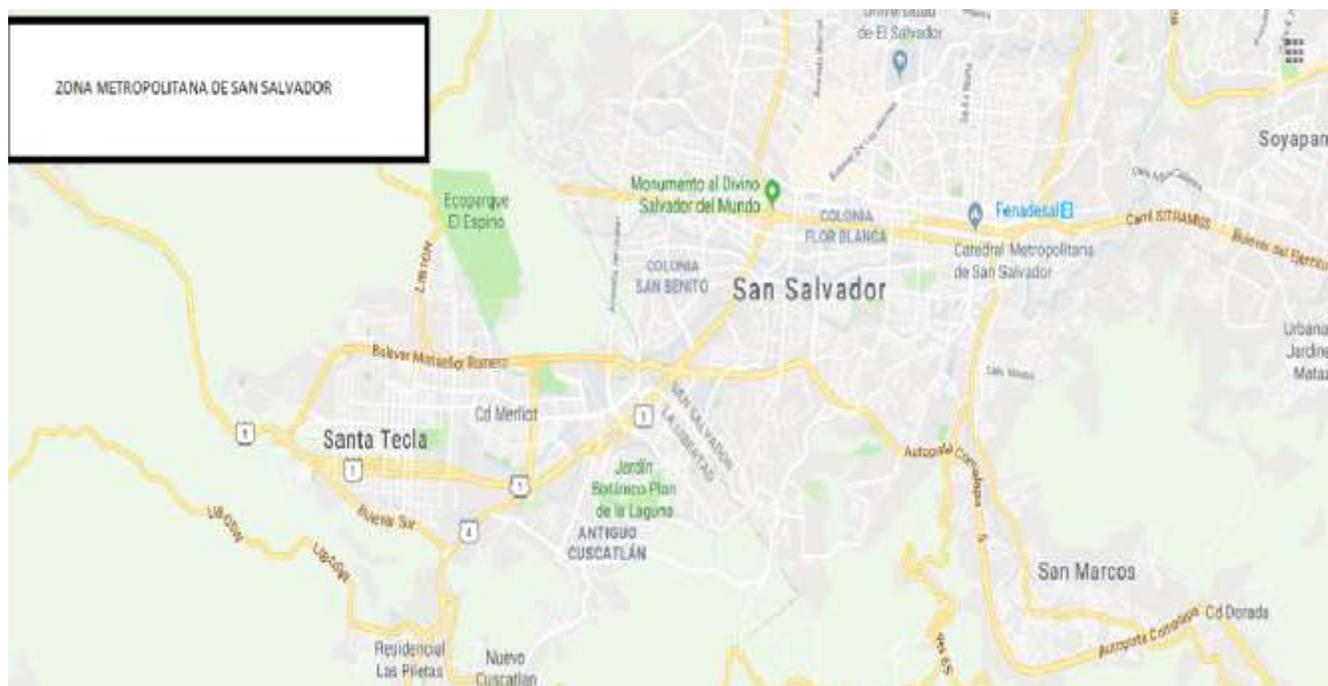


Ilustración: Mapa de territorio (zona metropolitana de San salvador) donde se seleccionó la muestra de 202 encuestados.

Fuente: Google Maps.

## REFERENCIAS

### Libros

- Armstrong, P. K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Armstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (11° Edición ed.).
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico.

### Sitios Webs

- ABinternet. (s.f.). *ABinternet*. Obtenido de <https://www.abinternet.es/herramientas-likealyzer-mide-exito-paginas-facebook/>
- Actualidad ecommerce. (s.f.). Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/likealyzer-analiza-monitorea-la-facebook-page-ecommerce/>
- Blanca, F. T. (s.f.). Obtenido de [franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva](http://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva)
- Comunidad IEBS. (s.f.). *Comunidad IEBS*. Obtenido de [comunidad.iebschool.com/rubenrajasanchez/2017/05/09/que-es-el-marketing-digital](http://comunidad.iebschool.com/rubenrajasanchez/2017/05/09/que-es-el-marketing-digital)
- ConceptoDefinicion.de. (s.f.). *ConceptoDefinicion.de*. Obtenido de (<http://conceptoDefinicion.de/consumidor/>, s.f.)
- Definicion.De. (s.f.). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- EAEprogramas. (s.f.). *Eaeprogramas*. Obtenido de [www.eaeprogramas.es/empresa-familiar](http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar)
- Economia simple. (s.f.). *Economia simple*. Obtenido de [www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado](http://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado)
- Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Foxize. (s.f.). *Foxize*. Obtenido de <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- Genwords. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de [www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix,2017](http://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix,2017)
- Google AdWords. (s.f.). *Google AdWords*. Obtenido de [https://adwords.google.com/intl/es\\_sv/home/how-it-works/](https://adwords.google.com/intl/es_sv/home/how-it-works/)

- Headways Media. (s.f.). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/sondeo/>
- IIEMD. (s.f.). *IIEMD*. Obtenido de <https://iiemd.com/mailchimp/que-es-mailchimp>
- KINETIKA. (s.f.). *KINETIKA*. Obtenido de <https://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>
- La Prensa Grafica. (s.f.). *La Prensa Grafica*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/techlife/Inbound-marketing-como-logro-que-mis-redes-sociales-tengan-mayor-impacto-en-mis-clientes-20180711-0102.html>
- Marketing de Contenidos. (s.f.). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-facebook-insights/>
- Marketing de Contenidos. (s.f.). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-google-analytics/>
- Marketing Directo. (s.f.). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Merca2.0. (s.f.). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-sem/>
- ONIUP. (s.f.). *ONIUP*. Obtenido de <https://oniup.com>

#### Otros

- P., Imprenta Rodriguez. (s.f.). *Imprenta Rodriguez P.* Obtenido de <https://www.facebook.com/ImprentaRodriguezP/>
- postedin. (s.f.). *postedin*. Obtenido de <https://www.postedin.com/2016/11/21/que-es-y-como-funciona-woorank/>
- Promonegocios.net. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de [www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html)
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=FB700Op>
- RR Donelley Centroamerica. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/RRDonnelleyCA/>
- Sandiamedia. (s.f.). *Sandiamedia*. Obtenido de <http://blog.sandiamedia.agency/activos-digitales>

Standard, Formularios. (s.f.). *Formularios Standard*. Obtenido de  
<http://www.formulariosstandard.com/nosotros.html>