

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA  
IMAGEN CORPORATIVA Y EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA  
EMPRESA DLC PUBLICIDAD EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE  
INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA.**

**CARMEN LUCÍA MENDOZA CUELLO  
ÁNGELA MARÍA SÁNCHEZ CANTILLO  
LEIDY SOMAYRA ROSERO BUSTACARA**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PAMPLONA**

**2015**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA  
IMAGEN CORPORATIVA Y EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA  
EMPRESA DLC PUBLICIDAD EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE  
INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA.**

**CARMEN LUCÍA MENDOZA CUELLO**

**C.C. 1.122.406.097**

**ÁNGELA MARÍA SÁNCHEZ CANTILLO**

**C.C. 1.081.810.612**

**LEIDY SOMAYRA ROSERO BUSTACARA**

**C.C. 1094242052**

**Trabajo de grado modalidad diplomado: Diplomado de Marketing Digital y  
Community Management**

**Asesor:**

**C.S. Adriana Lucía Vega Guerrero**

**Magíster en Educación con énfasis en Gerencia.**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PAMPLONA**

**2015**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA</b> .....	9
1.1 Contextualización .....	9
1.2 Planteamiento del Problema .....	14
1.3 Formulación del Problema.....	147
1.4 Objetivos .....	17
1.4.1 General .....	17
1.4.2 Específicos .....	17
1.5 Justificación .....	18
1.6 Limitaciones.....	21
1.7 Delimitaciones .....	22
1.7.1 Espacial .....	22
1.7.2 Temporal .....	22
1.7.3 Temática.....	22
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	23
2.1 Antecedentes .....	23
2.2 Bases Teóricas .....	29
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	65
3.1 Nivel de Investigación .....	67
3.2 Diseño Metodológico.....	68
3.3 Población y Muestra .....	69
3.3.1 Población.....	69
3.3.2 Muestra.....	70
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	73
3.4.1 Encuesta.....	73

3.4.2 Entrevista.....	74
3.4.3 Entrevista Guiada o Estructurada.....	75
3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	76
3.5.1 Encuesta .....	76
3.5.2 Entrevista.....	107
3.5.3 Entrevista Guiada o Estructurada.....	119
3.6 Triangulación de la información.....	129
<b>CAPÍTULO IV PROPUESTA .....</b>	<b>132</b>
4.1 Análisis interno (DOFA).....	133
4.2 Análisis de mercado y competencia.....	135
4.2.1 Análisis de mercado .....	135
4.2.2 Competencia directa.....	135
4.2.3 Competencia indirecta.....	136
4.3 Fase de adquisición .....	137
4.4 Fase de conversión .....	148
4.5 Fase de Retención .....	167
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>178</b>
5.1 Conclusiones.....	178
5.2 Recomendaciones.....	180
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>181</b>
6.1 Bibliografía .....	181
6.2 Cibergrafía .....	183
<b>ANEXOS.....</b>	<b>189</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Respuesta pregunta N°1 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	78
Gráfica 2: Respuesta pregunta N°2 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	79
Gráfica 3: Respuesta pregunta N°3 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	80
Gráfica 4: Respuesta pregunta N°4 Encuesta imagen corporativa-potafolio.....	81
Gráfica 5: Respuesta pregunta N°5 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	82
Gráfica 6: Respuesta pregunta N°6 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	83
Gráfica 7: Respuesta pregunta N°7 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	84
Gráfica 8: Respuesta pregunta N°8 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	85
Gráfica 9: Respuesta pregunta N°9 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	86
Gráfica 10: Respuesta pregunta N°10 Encuesta imagen corporativa-portafolio.....	87
Gráfica 11: Respuesta pregunta N°1 Encuesta marketing digital.....	92
Gráfica 12: Respuesta pregunta N°2 Encuesta marketing digital.....	93
Gráfica 13: Respuesta pregunta N°3 Encuesta marketing digital.....	94
Gráfica 14: Respuesta pregunta N°4 Encuesta marketing digital.....	95
Gráfica 15: Respuesta pregunta N°5 Encuesta marketing digital.....	96
Gráfica 16: Respuesta pregunta N°6 Encuesta marketing digital.....	97
Gráfica 17: Respuesta pregunta N°7 Encuesta marketing digital.....	98
Gráfica 18: Respuesta pregunta N°8 Encuesta marketing digital.....	99
Gráfica 19: Respuesta pregunta N°9 Encuesta marketing digital.....	100
Gráfica 20: Respuesta pregunta N°10 Encuesta marketing digital.....	101
Gráfica 21: Respuesta pregunta N°11 Encuesta marketing digital.....	102

Gráfica 22: Respuesta pregunta N°12 Encuesta marketing digital.....	103
Gráfica 23: Respuesta pregunta N°13 Encuesta marketing digital.....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la investigación.....	70
Tabla 2: Ficha técnica encuesta imagen corporativa-portafolio de servicios.....	77
Tabla 3: Ficha técnica encuesta marketing de redes sociales.....	91
Tabla 4: Ficha técnica entrevista marketing digital competencia.....	107
Tabla 5: Ficha técnica entrevista guiada o estructurada (Público interno).....	119

## INTRODUCCIÓN

El inicio de esta propuesta, empieza con un estudio de mercado (diagnóstico) donde se aplicaron dos instrumentos de recolección de información para identificar las principales falencias que tenía la empresa DLC Publicidad respecto al conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios en los Estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona. Por lo tanto, el proyecto está constituido por cinco capítulos que se describen a continuación.

En el capítulo I, llamado “El Problema”, se identificó la fenomenología que afecta a la empresa que es el desconocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios en los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona. En el mismo, se logró analizar por qué ocurren dichas falencias y cómo pueden ser mejoradas a través del uso de estrategias digitales, permitiendo direccionar el objetivo general del plan de trabajo, que es el diseño de un plan de marketing digital que contribuya al conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad en los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona.

En el capítulo II, “Marco Teórico”, se consultaron antecedentes de proyectos de grado, experiencias de agencias de publicidad, diseño gráfico y marcas de ropa a nivel internacional, nacional, regional y local en cuanto al uso de estrategias de marketing digital en las redes sociales y las plataformas digitales.

En cuanto a las bases teóricas, se citaron a los siguientes autores: Ávello & López, Ávila & Gualda, Belch & Belch, Berrocal, Best, Bonta & Faber, Camino & Rúa, Costa Johan, Chandler, David J, Elías y Mascaray, González Carlos, Kerin, Hartley & Rudelius, Hernández, Malena, Mancera, Mayordomo, Pamies, Palella y Martins, Russell & Ronald, Romero, Vita, Weber, Wells, Burnett & Moriartys, William, Sánchez, Sigiliano, Tamayo, Tamayo, Thompson y Varela, para definir cada una de las variables que sirvieron como soportes de la investigación.

Estas fueron las siguientes: comunicación, comunicación corporativa, imagen, imagen corporativa, conocimiento, percepción, portafolio de servicios, publicidad, marca, promoción, fidelizar, retener, clientes fieles y potenciales, marketing, tipos de marketing, tipos de marketing digital, marketing digital, marketing móvil, marketing de contenidos, plan de marketing, estrategia, Página web, Blog, correos electrónicos, indicador KPI, análogo, digital, email, plataformas digitales, dispositivos móviles, código QR, redes sociales, Social Media, Community Management, Community Manager, Facebook Social Advertising, Fan Page en Facebook y marketing en redes sociales.

Continuando con la estructura del proyecto, en el capítulo III, referente al marco metodológico, se trabajó el enfoque de investigación mixto: cualitativo y cuantitativo para conocer la problemática que presentaba la empresa y de esa manera, plantear el diseño del plan de marketing digital. Por otra parte, el nivel de investigación utilizado fue el descriptivo, porque se determinaron las características del marketing digital de los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona en el uso de las redes

sociales, las plataformas digitales y el conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad.

Además, el diseño metodológico utilizado para la recolección de datos e información fue el de campo, empleando tres instrumentos recolectores de información: la encuesta y la entrevista guiada o estructurada. Soportando cada uno teóricamente con diferentes autores en el aspecto de metodología de investigación y segmentando la población en un número de muestra determinada; realizando su proceso estadístico para obtener resultados de mayor confiabilidad y darle viabilidad al trabajo de grado.

Consecuentemente, en el capítulo IV, se diseñó la propuesta del Plan de Marketing Digital, donde se plantearon trece estrategias para dar a conocer la imagen corporativa y los servicios de impresión en plotter, suvenires, pendones, afiches y tarjetería de DLC Publicidad a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona. El plan está constituido por tres fases: adquisición, conversión y retención para cumplir lo dicho anteriormente.

Finalmente, en el capítulo V se plantearon las recomendaciones y conclusiones. La primera parte, hace referencia a los aspectos que se deben tener en cuenta para implementar el Plan de Marketing Digital y la segunda, refleja los resultados obtenidos en la investigación en el diseño del plan.



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Contextualización**

Pamplona, es un municipio del departamento de Norte de Santander, fundado el 1 de noviembre de 1549 por Pedro de Ursúa y el capitán Ortún Velázquez de Velasco y declarada ciudad el 3 de agosto de 1555. Según el reporte del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) del año 2014 el municipio tiene 56.983 habitantes y su economía se basa en la producción agrícola, la educación y el turismo.

Pamplona es conocida como la ciudad estudiantil del oriente colombiano porque además de ser sede principal de la Universidad de Pamplona cuenta con la presencia de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), el Instituto Superior de Educación Rural (ISER) y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Esto ha permitido que en Pamplona habiten colonias de todos los rincones del país, convirtiéndola en una ciudad multicultural donde la mayoría de su población son jóvenes estudiantes provenientes de la costa caribe, los llanos orientales, la región de los santanderes y el extranjero.

La economía de la ciudad se basa en productos agrícolas, restaurantes, servicios de internet, papelerías y principalmente de las ganancias que reciben las personas de los arriendos y la alimentación que se les ofrecen a los estudiantes de los diferentes centros de estudios superiores.

Según Oscar Mendoza, Jefe de Sistemas, Compras e Infraestructura de la Cámara de Comercio de Pamplona, en lo que va corrido del año 2015 en el municipio están registradas 34 empresas de publicidad que ofrecen los servicios de diseño de suvenires, afiches, pendones, plotter, organización de eventos y convenciones comerciales, postproducción de películas, audio y anuncios comerciales, elementos publicitarios, papelerías, diagramación, personalización de carros y motos, entre otros servicios. Entre esas empresas se encuentra DLC Publicidad, siendo la más joven en el mercado.

En el tema de la publicidad en general se destacan 19 empresas. Estas son las siguientes: Totonó Publicidad, Éxodo Producciones, Concepto Central Creativa, Freelance DF Design, MJ sonido profesional, Racing Graphic Publicidad, Ideas Publicidad, Indezco, Color Vivo, Arcain Comunicaciones S.A.S, ART Printers, Arquidiseños, Iscol Publicidad, Adigraf, Sonido Milenium, Caronte Studio, Logoideas, Audio comercial, Rodolfo Comunicaciones y Aprender ediciones LTDA, que se especializan en las actividades de impresiones, diseño gráfico, plotter, vallas publicitarias, grabaciones cinematográficas, ediciones de vídeos y sonido en vivo.

DLC Publicidad es una empresa que presta los servicios de personalización de carros y motos, realización de pendones, tarjetas, vallas publicitarias, plotter de impresión, afiches y suvenires. Sus clientes actuales son motociclistas, comerciantes, transportadores de servicio público del municipio y la provincia de Pamplona. La empresa entró en funcionamiento el 3 de marzo de 2014 y está ubicada en la calle 2 # 4-52, Avenida Celestino.

Su propietario es Dipson Leonardo Contreras, quien estaba asociado con “Totono Publicidad”, sociedad que se disolvió en el 2013.

La principal competencia de DLC Publicidad en la realización de los artículos publicitarios, servicio de impresión en plotter y suvenires son: Arquidiseños, Logoideas y Concepto Central Creativa, quienes tienen un mayor número de clientes y posicionamiento en el mercado por su trayectoria. Estas empresas son consideradas competencia de DLC Publicidad porque cuentan con un mayor número de maquinarias lo que las hace líder en el mercado.

DLC Publicidad se diferencia también de las demás empresas en la responsabilidad con la entrega de los trabajos, la calidad de la mano de obra y en los bajos costos, tanto en el servicio de diseño de afiches, tarjetería, pendones, suvenires e impresión en plotter, debido a que algunas empresas son impuntuales a la hora de entregar los mismos.

A la hora de prestar el servicio de diseño de pendones, impresión en plotter, afiches, tarjeterías y suvenires, la ubicación de DLC Publicidad es una desventaja, porque se encuentra distanciada de la Casona, sede de la Universidad de Pamplona, donde están los estudiantes de Arquitectura. Sin embargo, estos manifiestan que la empresa es cercana al campus principal y a la sede Virgen del Rosario de la Universidad, razón por la cual, adquieren el servicio de plotter más rápido.

La empresa no tiene artículos para la elaboración de maquetas, utilizados por los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura a diferencia de otras como Logoideas y Arquidiseños que cuentan con su propia papelería para satisfacer estas necesidades de los estudiantes.

Teniendo en cuenta que el servicio de diseño en publicidad general e impresión en plotter es relativamente nuevo en DLC Publicidad, la empresa nunca ha ofertado ni ha hecho promociones y como consecuencia, se propone el diseño del Plan de Marketing Digital con el objetivo de dar a conocer la imagen corporativa y el portafolio de servicios que presta DLC Publicidad basándose en estrategias de adquisición, conversión y retención de clientes para aumentar el público en general y generar ingresos económicos.

En el tema del marketing digital, la empresa solo cuenta con una red social, que es un Fan Page en Facebook como medio de cercanía con sus clientes, el cual es poco visitado porque no publica información de interés para los mismos.

El Fan Page de DLC Publicidad en Facebook, fue creado el 8 junio de 2015, tiene sesenta y nueve seguidores, su contenido se basa principalmente en fotografías de los trabajos de personalización, accesorios para carros, motos, avisos publicitarios de locales comerciales y artículos de publicidad en general. Las publicaciones en su mayoría no cuentan con una descripción, ni se oferta el portafolio de servicios de la empresa. Según los resultados de los instrumentos de recolección de información, los clientes no sugieren la página, porque les parece que el contenido no es dinámico, ni interesante, pero sí muy tedioso.

Además, DLC Publicidad tiene un correo electrónico y una base de datos de los clientes, pero no posee con cuentas en otras redes sociales, lo que hace que sus servicios no sean conocidos por los cibernautas.

Es por eso que el Plan de Marketing Digital se diseñó enfocado al Fan Page en Facebook, al envío de correos electrónicos a la creación de una aplicación para dispositivos móviles de la empresa, el diseño de una página web y el uso de otras herramientas digitales como el blog marketing, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona donde se evidenció que la red social que ellos más utilizan es Facebook y que les gustaría recibir información publicitaria a través de correos, mensajes de texto, así como la implementación de la página web y la aplicación DLC Publicidad para conocer los servicios y la imagen corporativa de la misma. Es importante resaltar, que DLC Publicidad nunca ha diseñado un Plan de Marketing Digital para dar a conocer su imagen corporativa y portafolio de servicios.

Es importante mencionar que Logoideas, Arquidiseños y Concepto Central Creativa, consideras empresas de DLC Publicidad en el mercado de la publicidad, han implementado herramientas para promocionar sus servicios, su imagen e interactuar con los clientes. Estas tienen Fan Page en Facebook, correos electrónicos, Twitter y también hacen uso del marketing móvil. Algunas empresas como Arquidiseños no tiene su fan page propia, pero su propietario a través de su perfil en esta red social sube contenidos de la empresa como fotografías de los trabajos y sus instalaciones.

## 1.2 Planteamiento del Problema

DLC Publicidad nace de la ruptura de la sociedad entre Dipson Leonardo Contreras, propietario de la empresa y su socio Fabián Contreras, dueño de ‘Totonó Publicidad’. Los clientes actuales son trabajadores independientes, comerciantes del municipio y de la provincia de Pamplona que se trasladan los fines de semana para la personalización de sus vehículos y locales comerciales.

En el lugar donde funciona DLC Publicidad estaba ubicado “Totonó Publicidad” lo que ha generado que la mayoría del público externo no conozca la imagen corporativa de la empresa ni la totalidad de sus servicios, pero en algunos casos su ubicación. Por tal motivo, no es conocida en el mercado lo que ha causado la baja credibilidad en los clientes. Según su propietario, Dipson Contreras, se han presentado pocas ventas, no hay posicionamiento de los servicios y se han manifestado escasas posibilidades de expansión e inversión de la empresa en otros puntos del municipio.

A través de la implementación de tres formatos de encuestas se pudo conocer la percepción que tienen los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura (clientes potenciales) acerca de la imagen corporativa y los servicios de la empresa y el otro, para identificar los gustos acerca del uso de las redes sociales y las plataformas digitales.

En la encuesta practicada a los estudiantes para identificar el marketing en redes sociales y las plataformas digitales, se determinó que a estos les gustaría que la empresa diseñara una página web, una aplicación para dispositivos móviles, les enviara mensajes a

sus celulares, implementara un blog marketing y también se evidenció que la red social que más utilizan es el Facebook, porque es más asequible, les permite compartir información de todo tipo, interactuar con sus amigos y porque ahora es gratuito en la mayoría de los operadores móviles. Además, se encontró que el contenido del Fan Page de DLC Publicidad no les parece dinámico ni interesante.

Como consecuencia, la página en Facebook no tiene muchos seguidores, los contenidos no son compartidos, las publicaciones no son alcanzadas por los mismos, los cibernautas no sugieren la página y la empresa no se ha interesado en la implementación de las herramientas digitales para ofrecer sus servicios.

El plan de marketing digital se diseñó para dar a conocer la imagen corporativa y el servicio de diseño de artículos publicitarios: Suvenires, tarjetería, afiches e impresión de plotter para el público potencial, que son los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, quienes solicitan estos servicios con frecuencia por el énfasis de sus carreras que les exige estar imprimiendo constantemente sus planos, planchas y comprar los artículos para la realización de sus maquetas. Todo lo anterior, haciendo énfasis en la calidad, puntualidad a la hora de la entrega, atención personalizada, precios asequibles, entre otros y diferenciándose de esa manera de la competencia que por la carga de trabajo incumplen en su responsabilidad en la prestación de los mismos.

A la fecha DLC publicidad, solamente cuenta con una acción dirigida al marketing digital, que es el uso del Fan Page para subir contenidos de los trabajos que realizan, pero no cuenta con aplicación para dispositivos móviles, página web, blog marketing ni hacen uso del marketing móvil, siendo esto una de las debilidades que sobresalen a la hora de promocionar los servicios que vende, porque en la actualidad, las empresas por pequeñas que sean deben contar con espacios de participación que faciliten la adquisición de nuevos clientes en sus medios o plataformas digitales, como los consignados en la propuesta diseñada para ser ejecutada en el transcurso del año 2016.

Como se explica en el párrafo anterior, DLC nunca antes ha implementado este tipo de estrategias por tal motivo, es viable que se realice el Plan de Marketing Digital que posibilite el conocimiento de la imagen corporativa y los servicios en el público seleccionado.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo dar a conocer la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad en los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 General**

Diseñar un Plan de Marketing Digital que contribuya al conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad en los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona.

#### **1.4.2 Específicos**

- Conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura acerca de la imagen corporativa y los servicios de la empresa.
- Identificar el marketing digital de los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura en cuanto a la utilización de las redes sociales y las plataformas virtuales.
- Socializar el Plan de Marketing Digital diseñado a DLC Publicidad para su posible ejecución.

## 1.5 Justificación

En la actualidad, las agencias de diseño gráfico y publicidad han cobrado mucha importancia en el mercado debido a la gran demanda de consumidores en este campo. También, ayudan a crear valor, desarrollar y a mantener las marcas de las empresas que solicitan sus servicios mediante el diseño contenidos publicitarios como suvenires, pendones, afiches, vallas, entre otros, para dar a conocer la imagen corporativa y el portafolio de servicio de las mismas.

Estas agencias permiten comunicar la esencia de las empresas que solicitan sus servicios para generar un referente mental en su grupo objetivo. Asimismo, las direccionan a tomar un posicionamiento en el mercado. Según [artedinamico.com](http://artedinamico.com) (2003) afirma “Las agencias de diseño gráfico trabajan en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual mensajes y contenidos publicitarios.

Es así como estas agencias en especial DLC Publicidad desde su razón social presta servicios publicitarios de calidad, implementando estrategias que contribuyan al mejoramiento de la misma para satisfacer las necesidades de su público objetivo y tomar posesión en el mercado aumentando sus ventas. Por consiguiente, el Plan de Marketing Digital está enfocado a generar el conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad en los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

Es importante resaltar que la empresa nunca ha implementado un plan de marketing digital para promocionar sus servicios, por tal motivo, se diseñó dicha propuesta como herramienta para generar el conocimiento de sus servicios y atraer al público. Best (2007) afirma.

Un plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en el mercado, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización (...). El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una forma abstracta e ideas vagas a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica. (p. 419)

El diseño del plan de marketing digital permite utilizar las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa y hacer uso de herramientas digitales para llegarle al público y adquirir nuevos clientes.

El proyecto beneficiará a los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, quienes tendrán una nueva opción al momento de adquirir los servicios de diseño y publicidad para sus trabajos de la universidad.

La pertinencia de este trabajo de grado es aportar herramientas que ayuden al conocimiento de la imagen corporativa y los servicios que ofrece la empresa DLC Publicidad a los estudiantes.

En síntesis, con el proceso realizado en el trabajo se obtuvieron nuevos aprendizajes, también permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos en comunicación corporativa, medio como empresa, publicidad y marketing, durante la formación universitaria de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

## 1.6 Limitaciones

Las limitaciones que se tuvieron a la hora de realizar el proyecto de grado fueron las siguientes:

- La carencia de información del uso de herramientas de marketing digital en las empresas de Norte de Santander o de trabajos enfocados en esta temática dificultó encontrar los antecedentes regionales y locales que contribuyeron a la realización del proyecto.
- Al momento de realizar las bases teóricas hubo dificultad para encontrar algunas variables del tema de marketing digital que aportaron a la elaboración del proyecto.
- El tiempo para la realización del proyecto fue relativamente corto.

## **1.7 Delimitaciones**

Para el diseño del Plan de Marketing Digital se tienen en cuenta las siguientes delimitaciones.

### **1.7.1 Espacial**

El proyecto se va a realizar en Pamplona, Norte de Santander con la empresa DLC Publicidad que está ubicada en la calle 2 N° 2 -54 avenida Celestino.

### **1.7.2 Temporal**

El tiempo estipulado para la realización del proyecto es desde septiembre hasta diciembre de 2015.

### **1.7.3 Temática**

La temática del proyecto de grado es realizar un plan de marketing digital teniendo en cuenta los temas vistos en el diplomado de Marketing Digital y Community Management.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Con el propósito de respaldar el trabajo de grado presentado se citó a nivel internacional un libro donde se encontró la experiencia de una marca de ropa en el uso del Fan Page. A nivel nacional, se referenció un proyecto de grado donde se analizaban estrategias de empresas que hicieron uso del marketing digital. En el ámbito regional, se presentó un trabajo realizado por una agencia de publicidad. Por último, en la parte local se hizo un análisis de tres empresas de diseño gráfico y publicidad de la ciudad en cuanto al uso de las herramientas digitales, evidenciando los logros y la importancia de las mismas.

#### **2.1 Antecedentes**

A nivel internacional, Weber Larry. (2010), en el libro Marketing en las redes sociales, México D.F, hace referencia a la experiencia de la marca de ropa Victoria's Secret Pink en el uso del Fan Page en Facebook, siendo esta una de las primeras empresas en tener cientos de personas involucradas en esta plataforma, tenían alrededor de 400.000 fanáticos.

El objetivo de la marca de ropa Victoria's Secret era promocionar la línea de ropa Pink en adolescentes a través del Fan Page en Facebook resaltando siempre su logotipo y logrando que estos interactuaran. Esta línea de ropa elabora ropa casual como pantalones, camisetas, suéter y sudaderas para adolescentes y universitarias en la cual siempre está el logo de la marca. La metodología consistía en que los fanáticos tenían que compartir fotografías, carteles, íconos, concursos y cosas divertidas en la página en Facebook con el

logo o prendas de la marca. Con esto, lograron que la gente que era o podía ser fans se conectara y comunicara entre sí.

A través de esta estrategia diseñada para la Fan Page, la marca logró obtener tráfico en esta plataforma y en sus tiendas en los centros comerciales, porque los clientes iban a los almacenes a probarse la ropa que estaba en el mostrador y después se dirigían a la Fan Page para entretenerse con otros usuarios.

El aporte de esta estrategia para el diseño del Plan de Marketing Digital de DLC Publicidad, radica en que se pueden hacer cosas similares a estas con el grupo objetivo que son los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, en este caso, los estudiantes subirían a la Fan Page en Facebook de la empresa imágenes de los productos adquiridos, compartirían sus experiencias en el uso de los servicios prestados por la empresa, entre otras. Siempre resaltando la imagen corporativa de la empresa para generar su conocimiento en este público.

En el contexto nacional también se han desarrollado proyectos de grado en cuanto al uso de estrategias de marketing digital en empresas de publicidad, uno de ellos fue trabajado por Mancera Fandiño, Jenny Paola. (2013), *La Era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia*, Bogotá, el objetivo de este trabajo fue analizar y evaluar cuál ha sido el impacto de las nuevas herramientas tecnológicas del marketing digital y el éxito de las estrategias publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia según el estudio RepTrank.

En cuanto al aspecto metodológico, el tipo de investigación utilizado fue exploratorio, ya que permitió dar una visión aproximada de la realidad de las diez empresas (Alpina, Colgate Palmolive, Renault, Johnson & Johnson, Nestlé, Colombina, Grupo Nutresa, Mazda, Productos Familia y Corona) con mayor posicionamiento publicitario en Colombia haciendo uso del marketing digital para llegar a sus públicos objetivos. Los instrumentos de recolección de datos que utilizaron fueron la observación participante y encuestas, que tuvieron como objetivo identificar el reconocimiento que le otorgan estas empresas al papel que cumplen las herramientas tecnológicas del marketing digital en la consecución del posicionamiento de sus compañías en el país.

El proyecto de grado desarrollado por Mancera, logró analizar a las empresas a través del uso de marketing digital, utilizando estrategias publicitarias en plataformas digitales; especialmente Facebook y Twitter, hacer uso de técnicas de posicionamiento en los buscadores web, también se debe manejar el SEO (Posicionamiento en buscadores) y SEM (Mercadotecnia en buscadores web), ambas son estrategias de mercadeo que permiten promover los sitios web de las empresas en los motores de búsqueda en internet, se diferencian en que el primero es gratis y el segundo es pago, logrando posicionar las mismas en internet y tener un mayor acercamiento con sus públicos objetivo.

El aporte que tiene este proyecto de grado con el diseño del plan de marketing para la empresa de DLC Publicidad, parte de que ambos buscan identificar cuál es la herramienta de marketing digital pertinente para ser implementada como vínculo para llegarle al público

objetivo, obtener un posicionamiento en la web y lograr tener un referente mental en los consumidores.

En el ámbito regional, en Norte de Santander, se referencia la agencia de publicidad Colorama ubicada en Cúcuta y según su página web, fue creada en el año 2007 con la iniciativa de ofrecer servicios como campañas publicitarias, diseño gráfico y web, producción audiovisual, pantalla led, social media y SEO (Posicionamiento en buscadores) para las empresas, instituciones y organizaciones de la región.

Colorama, ha realizado campañas de posicionamiento y reconocimiento de marcas a través de herramientas comunicativas como plataformas digitales, valiéndose de estrategias de marketing de persuasión, captación de clientes potenciales, aumento de ventas, entre otros. Estrategias que van desde banner para páginas web, campañas publicitarias en redes sociales, posicionamiento de la marca en buscadores como Google, Yahoo y navegadores como Explorer, Mozilla entre otros.

Una de las empresas que adquirió los servicios de Colorama fue La Pizza 1995 ubicada en Cúcuta, Norte de Santander. La agencia implementó para ellos plataformas digitales como páginas web donde se encuentran los servicios y además diseñó botones de acceso que permiten que las personas que visitan la página se dirijan a ver su Fan Page y Twitter, herramientas de marketing digital que facilitan adquirir clientes potenciales.

El aporte de estas herramientas digitales es importante, porque permiten tener un referente al momento de implementar estrategias de marketing digital para el conocimiento del Fan Page de DLC Publicidad en los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, para que utilicen los servicios que ofrece la empresa.

Cabe resaltar que el uso del marketing digital en el departamento aún no está totalmente posicionado, pero estos primeros pasos facilitan a lograr el objetivo del proyecto de grado, que es el diseño de un Plan de Marketing Digital para el conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad.

En el ámbito local, no se encontraron proyectos enfocados al uso de estrategias de marketing digital en empresas de publicidad, pero a través de unas entrevistas realizadas a los propietarios de tres empresas de diseño gráfico y publicidad de la ciudad, se pudo analizar el uso de herramientas digitales como el Fan Page en Facebook para promocionar sus servicios, imagen y tener cercanía con sus clientes. Estas son las siguientes:

Logoideas, es una de estas empresas de publicidad que opera en la ciudad y cuenta con un Fan Page en Facebook con 712 “Me gusta” creado por su propietario Juan Pablo Caycedo el 3 de Septiembre de 2012 con el objetivo de que su público en general conozcan los servicios que ofrece su agencia para satisfacer las necesidades de sus públicos. Su contenido se basa principalmente en ofertar los productos de papelería, impresiones en plotter, avisos y personalización de establecimientos comerciales. Además, de mostrar los trabajos realizados para restaurantes, estudiantes, figuras políticas entre otros. Logoideas,

utiliza el servicio de Social Advertising que ofrece Facebook para promocionar su página a un público segmentado en las edades de 18 a 50 años y también lo promociona a través de tarjetas de presentación donde se encuentran sus datos de contactos, correo electrónico y dirección.

Por su parte, Totonó Publicidad, cuenta con un Fan Page de Facebook con 63 “Me gustas” en donde la mayoría de su contenido son imágenes de algunos trabajos realizados en publicidad en general, pendones, calcomanías y personalización de carros y motos. Los contenidos son publicados por su propietario y en algunos casos por un empleado. No le hacen publicidad a la página.

Otra de las empresas entrevistada fue Concepto Central Creativa, que cuenta con un Fan Page 140 seguidores creado en el 2014. Los contenidos que publican son información de la empresa, su portafolio de servicios, los trabajos realizados, contenidos de valor y fotos de las maquinarias. La página es promocionada a través de estrategias de presentación que contiene su dirección de contacto y sus otras redes sociales como Twitter.

Como se puede observar en el análisis hecho a las empresas anteriores, la mayoría cuentan con una plataforma digital especialmente Facebook con un nivel de aceptación medio por parte de la comunidad Pamplonesa.

El aporte de este análisis es valioso porque se pudieron identificar las herramientas digitales que utilizan las empresas de la competencia para promocionar sus servicios, imagen

e interactuar con sus clientes. De esa manera, DLC Publicidad podrá implementar algunas de esas estrategias para posicionarse más en el mercado.

## **2. 2 Bases Teóricas**

La comunicación es un proceso innato, consustancial en la esencia del hombre que le permite expresar, opinar e intercambiar conocimientos; donde surge un entre-aprender entre dos o más personas; y cada una de ellas, establece relaciones objetivas y subjetivas, permitiéndoles construir una relación social.

Los autores Elías & Mascaray (2003), afirman. “La palabra Comunicación deriva de comunicar, que viene del latín “comunicare” que significa compartir y que es un proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos” (p.51).

El proceso comunicativo puede ser verbal y no verbal, en ambas formas debe intervenir un emisor y un receptor que interactúan por medio de códigos articulados, señales, gestos, iconos e imágenes que al final se convierte en el mensaje que se quiere dar a transmitir, existiendo una retroalimentación también llamada feedback.

Hoy en día, la comunicación se da de una forma recíproca y bidireccional debido a los nuevos modos de relacionarse que han surgido en la sociedad, cabe destacar que la comunicación interpersonal se ha debilitado un poco debido al gran auge que han cobrado el uso de las herramientas de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC).

Las TIC según Gil (como se citó en Vita, 2002) constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Permitiendo un acceso rápido a la información y al manejo de la comunicación.

Desde los inicios, la comunicación fue considerada como medio de relación entre el individuo y el contexto social donde se desenvolvía, hoy por hoy, el término ha evolucionado llegando a ser una disciplina de estudio, generando nuevos conocimientos especialmente en el ámbito de las organizaciones, dándole paso a la llamada Comunicación Corporativa que se da principalmente en el ámbito empresarial.

Teniendo en cuenta que en las empresas la comunicación es un instrumento estratégico para conseguir la participación de todo el personal en el diseño del proceso de cambio y el compromiso en la aplicación y con ello, facilitar el éxito en todas las acciones a emprender por la misma.

La comunicación es parte esencial en las empresas, es un factor integrador que permite mantener unidos a los distintos componentes de la organización. Ya que es un elemento facilitador de unificación del personal en el proyecto de empresa y de su participación en la concepción, diseño y desarrollo de su visión compartida.

También, es un agente de cambio que posibilita la adecuación de la empresa a las cambiantes exigencias del entorno y de la evolución tecnológica y social, permitiéndole a la organización dirigir todas sus acciones a la consecución del objetivo general.

La comunicación corporativa es una disciplina que busca dar a conocer por medio de mensajes la identidad de una empresa como su nombre, logo, la misión, visión entre otros, para crear un referente mental en sus públicos objetivos y crear una cercanía entre ambos.

Costa (1995) afirma:

La comunicación corporativa, va ligada a la acción y a la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo. (24)

Lo que busca la comunicación es coordinar, unificar y mantener unidos al personal interno para crear un ambiente o clima laboral adecuado que se vea reflejado en la calidad de los servicios o productos que vende la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para que la comunicación corporativa en las empresas se desarrolle esta debe tener una estructura moderna basada en las relaciones interpersonales ya que la organización es concebida como una red de relaciones y de contactos de comunicación entre los empleados,

la comunicación debe ser fluida, dinámica, espontánea y de manera natural, que no tenga limitaciones.

Cabe resaltar que para estos procesos de comunicación se lleven a cabo correctamente dentro del ámbito empresarial, deben jugar un papel importante el comunicador corporativo ya que es el encargado de dinamizar y de generar las condiciones propicias para la fecundación y gestión de la comunicación en la empresa. Debe ser un profesional polivalente, comprometido con la función a desarrollar y contar en todo momento con el apoyo de la alta dirección.

Debe ser capaz de diseñar estrategias que puedan utilizarse en el desarrollo de la comunicación, debe vender proyectos de comunicación a la dirección y a las distintas unidades organizativas de la empresa, ejecutar los planes programados, impulsar la política de comunicación y controlar las actividades realizadas. En el Departamento de Comunicación Interna, debe dejar funciones ejecutivas que irán asumiendo las unidades básicas de la organización y por último, es el encargado de velar por la imagen corporativa de la empresa.

Cuando se habla de imagen no solo se refiere a la parte visual o gráfica del nombre de la organización, sino también de la representación psíquica, a ese registro sensible o imaginario que se hacen personas sobre la empresa, y que a través del tiempo se les consolida un imaginario positivo o negativo de la misma.

Para la organización, (los empleados de la empresa) la imagen corporativa es un elemento estratégico que se debe mantener en todo momento, esto puede ayudar a adquirir, aumentar su público objetivo, ya que el imaginario colectivo puede tener un referente positivo de los servicios y/o productos que maneje la empresa, y por medio del marketing voz a voz la van a recomendar, generándole ingresos y más clientes a la misma. Costa (1999) afirma:

La imagen corporativa es la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa. (p.59)

En otras palabras, la imagen corporativa la construye la misma empresa a través de las diferentes herramientas de marketing que utilice para captar la atención del cliente para luego fidelizarlo a los servicios.

Cabe destacar que la imagen corporativa genera cierto tipo de conocimiento de la empresa ante sus públicos internos, externos e intermediarios. Malena (2009) afirma:

El saber más elevado será entonces el conocimiento del universal y el más bajo será el conocimiento de lo particular (...) Esta doctrina supone una separación irreconciliable entre el saber universal y el mundo real, pero para Platón este concepto de lo universal no

implica una forma abstracta, sino que a cada uno de estos conocimientos universales les corresponde una realidad concreta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede deducir que el ser humano no es ajeno de adquirir conocimiento a través de la experiencia del contexto donde se desenvuelve y desarrolla sus actividades cotidianas. La adquisición del conocimiento se va dando a medida que se va formando personalmente, académicamente y profesionalmente. Hoy se habla de la sociedad del conocimiento gracias a los avances de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que permiten que los consumidores tengan a su alcance y en menos de un clic la información que le interesa.

Por otro lado, se hace una acotación del término conocimiento en el campo de la publicidad debido a que el documento expone temas del mundo digital en el que es vital decir que los consumidores ya saben o tienen algunos pre-saber de los productos o servicios que se les ofrece. Romero (2010) afirma:

No podemos olvidar que los profesionales de todos los medios precisan de un buen conocimiento idiomático, no sólo desde el punto de vista normativo sino desde aquellos otros que mejoren sus producciones escritas, orales o audiovisuales y tanto para la creación de ficción como para la comunicación de las realidades cotidianas. Es decir, para todo aquello que haga excelentes sus destrezas comunicativas y creativas. (p. 15)

Por lo anterior, el significado de conocimiento de la imagen de DLC Publicidad y los servicios de publicidad en general, no son claros en los estudiantes de Ingenierías y

Arquitectura a quienes va destinado el Plan de Marketing Digital. Pero si se habla más allá de lo que es el término se denotará que en la actualidad para las empresas que usan el marketing ya es fácil hacer un acercamiento con sus clientes.

Se hace indispensable para quienes deciden entrar a ofertar sus productos o servicios en las plataformas digitales, que empiezan con pequeñas campañas publicitarias, generando expectativa en sus públicos objetivos por medio de concursos en sus medios digitales propios como el blog, Fan Page y páginas web.

Analizar el nivel de conocimiento en los públicos, en la actualidad no es complicado. Las empresas ya pueden identificar el nivel de conocimiento de su marca, valiéndose de herramientas digitales que miden plataformas como Facebook, Twitter, páginas web, aplicaciones, entre otras, a través de las estadísticas arrojadas por el número de “Me gusta”, las veces compartidas, la cantidad de personas que vieron el anuncio, entre otras características.

Es de reconocer que en el campo de la publicidad y el marketing la palabra percepción juega un papel fundamental e indispensable para el conocimiento de una marca o servicio. Tanto así, que la percepción es un proceso que permite la recepción de información o datos de manera directa valiéndose de los sentidos y es allí a donde los publicistas apuntan. Wells, Moriarty & Burnett (2007) Afirman:

La publicidad crea visibilidad a un producto o marca a través de la exposición. Los consumidores responden al seleccionar los mensajes a los que ponen atención, proceso llamado percepción selectiva (...) Si se selecciona y atiende al mensaje entonces el

consumidor reaccionará a él con interés si es de relevancia. El resultado es la conciencia del anuncio o marca, que se archiva en la memoria al menos hasta el punto en que el consumidor lo reconoce.  
(p.104)

En la actualidad, las empresas buscan estrategias para que sus productos sean aceptados por sus públicos objetivos y deciden utilizar plataformas digitales que permiten el acceso a imágenes, audios, vídeos y diversos contenidos que pueden llegar a hacer eficientes para vender, promocionar o dar a conocer sus servicios.

Las empresas deben poner a favor la tecnología y aprovechar que la conectividad hace parte de la cotidianidad. Los medios digitales son herramientas útiles que facilitan la transmisión de las campañas publicitarias, pero cabe resaltar que al final, la eficacia de la plataforma que se haya implementado, para la adquisición de posibles clientes, es la que logra acaparar al consumidor y de esta forma, no es la empresa la que decide, quien lo hace es el público.

Bonta & Farber (1994) afirman. “La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo” (p. 25). El consumidor es quien escoge a través de la percepción los productos de su preferencia que son ofertados en las campañas publicitarias y los que decide comprar. Hacer una medición del alcance de la campaña permite que se incremente la venta como resultado del uso de las estrategias de marketing.

En las empresas se deben implementar estrategias no solo para dar a conocer su imagen, sino también para promocionar su portafolio de servicios, porque este documento permite que la empresa adquiera clientes valiéndose de la percepción que tenga el público objetivo frente a lo que se le está vendiendo. González (2010) afirma: “El portafolio de servicios es un libro o documento en el cual incluimos la información básica y necesaria de nuestro negocio para que nuestros clientes o futuros clientes conozcan la empresa, ayudándoles a tener una buena impresión de ella”.

Conforme a lo expuesto por González, un portafolio de servicios es un documento en donde se encuentra plasmada la historia, la visión, la misión, los objetivos, el organigrama y los datos de contacto, este puede ser digital o impreso. Los productos o servicios que aparecen inversos en un portafolio van directamente dirigidos a satisfacer las necesidades de un cliente. David (2003) afirma:

El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso y consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Por su parte, el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene la obtención de la propiedad de algo. (pág. 278)

Los gerentes de marca para garantizar que los servicios y productos plasmados en el portafolio tengan demanda, tienen que hacerle publicidad a los mismos para que la audiencia los conozca.

La marca es un referente mental al cual le deben apuntar las acciones de un plan de marketing digital para que hagan parte de la necesidad de compra de un público específico.

Camino & Rúa (2012) Afirman:

La marca se trata de un nombre, un símbolo o diseño que sirve para identificar unos productos o servicios similares de otros (...) además, a través de la marca se pretende no solo la publicidad del producto, sino también el resto de productos de la empresa. (p. 363)

Por ello, las acciones del plan están dirigidas para que el nombre DLC Publicidad sea un referente en la mente del público al cual va destinado el plan, que son los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona. Es por eso, que este debe ser clave a la hora de adquirir clientes. Núñez (2011) afirma: “El cliente es la persona, grupo o entidad, que recibe servicios de otra” (p.113).

Los clientes se clasifican en actuales y no potenciales. Thompson (2006) afirma. “Los clientes actuales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente”. Es decir, son la fuente de ingresos de la empresa en la actualidad los que generan las ventas y por los cuales la empresa logra un reconocimiento en el mercado.

De igual forma, Thompson (2006) define los clientes no potenciales de la siguiente manera. “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a

la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder y la autoridad para comprar”.

En conclusión, los clientes potenciales son todos aquellos a los cuales ya sea por necesidad o por simple curiosidad adquirirán a futuro los servicios o productos que venden las empresas y los clientes actuales, son las personas que compran constantemente los servicios. En cuanto a esto Pamies (2003) afirma:

La fidelidad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Pocos negocios pueden sobrevivir sin establecer una base de clientes fieles. (p. 190)

En sí, la fidelidad que el cliente otorga a la empresa es la posibilidad de crecimiento y permanencia en el mercado, puede que existan más empresas especializadas en los mismos productos o servicios pero el cliente fiel se convierte en el voz a voz de la marca, es quien habla bien de los servicios que compra y los recomienda.

Para cualquier empresa es indispensable la promoción de los servicios que presta, de esta manera los clientes ya sean potenciales o fieles adquirirán los productos y demás que se les muestra en las diferentes campañas de persuasión que las empresas crean bien sea para retenerlos o para lograr llamar la atención de público objetivo. Bonta et al. (1994) Afirman. “La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el

tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (p.199). Por lo tanto, estas promociones se realizan en diferentes plataformas físicas y digitales que facilitan el conocimiento en un público objetivo o el reconocimiento de la marca en los clientes fieles.

Las empresas a la hora de hacerle promoción a su imagen, productos, servicios, deben tener en cuenta el importante papel que juega la comunicación externa en este proceso. Soto (2014) afirma. "La comunicación externa es uno de los tipos de comunicación de la empresa y se convierte en una herramienta muy importante de cara al exterior, no sólo en casos de que esta tenga algo que comunicar sino en cualquier situación". Es por eso, que al momento de mostrar una buena imagen de la marca a los públicos, estos adquieren credibilidad y confianza.

En la actualidad, son muchas las herramientas que la comunicación pone a disposición de las empresas para que estas las utilicen de la mejor manera y así, generen un impacto en el público objetivo a la hora de promocionar sus servicios. Entre esas se encuentra el marketing mediante el cual se pueden atraer más clientes y ofertar los servicios para satisfacer las necesidades de la audiencia a través del desarrollo de productos innovadores, teniendo en cuenta una serie de estrategias y acciones contempladas en un plan de marketing digital o tradicional.

El Marketing es la venta de productos o servicios de manera directa e indirecta a través de diversos estadios para ofrecer un beneficio a los consumidores. Es primordial satisfacer las necesidades y expectativas de los grupos objetivos ofreciéndole un mercado

con productos diversos. La American Marketing Association (AMA) (como se citó Belch & Belch, 2005) define el marketing como: “El proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes, y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.7).

Es por eso, que a través del marketing las empresas les llegan a los consumidores de manera eficaz utilizando estrategias de publicidad, planes de acción y promoción para fidelizar a los clientes y asimismo, aumentan el crecimiento en la producción logrando un posicionamiento en el mercado.

Existen varios tipos de marketing que permiten que las marcas se relacionen con sus públicos teniendo en cuenta la segmentación del mercado y el producto que se va a promocionar. Estos son los siguientes:

- 1. Marketing de contenidos:** Domínguez (2015) refiere que este tipo de marketing, busca atraer al cliente por medio de contenidos llamativos, como tipos de letras, imágenes y vídeos. Se aprecia principalmente en los banner de las páginas web, vídeos, infografías en las redes sociales o juegos en línea encaminados a un tema en específico. (Domínguez, 2015)

El marketing de contenidos, es la forma que tienen las empresas de crear contenidos de interés y útiles para el público sin decirles que compren el producto. El objetivo principal es estrechar lazos entre el producto y la audiencia para que tenga confianza en el mismo.

Los contenidos se clasifican en emocionales, que son aquellos que despiertan alegrías, amor, tristeza, felicidad, entre otras impresiones en el cliente; formativos, a través de este marketing, la empresa le enseña algo a su clientela; viral, contenidos que se hacen virales cuando generan mucha conversación entre los seguidores e informativo, que es el que se usa para informar a los usuarios acerca de los nuevos servicios, productos, noticias, entre otros aspectos de la empresa.

En la propuesta, se planteó una estrategia de marketing de contenidos, en la que se le van a compartir a los estudiantes infografías, tutoriales, información de las nuevas maquinarias, vídeos con recomendaciones y diversos contenidos que serán subidos al Fan Page de la empresa y compartidos por correos electrónicos. Así como los banner de la página web y un blog marketing donde se publicaran contenidos...

**2. Marketing directo:** La American Marketing Association (como se citó en Kerin, Hartley & Rudelius, 2014) afirma:

El marketing directo usa la combinación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista. La comunicación puede adoptar muchas formas que incluyen ventas personales, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y prensa) y marketing por internet. (p. 455)

Por medio de este, las empresas crean un vínculo más cercano con sus públicos, porque los mensajes se establecen y se intercambian con rapidez para facilitar una relación más individual con la audiencia. Para hacer buen uso de este tipo de marketing, se debe tener una base de datos actualizada con la información de los clientes, para enviarles promociones de ventas a través de cupones, rebajas, muestras gratis o concursos, y de esa manera, incentivarlos a despertar su interés en la compra de los productos o servicios que ofrece la empresa.

En la propuesta, se planteó la recogida de los datos personales de los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura a través de un stand donde se promocionará la empresa y se creará un vínculo con estos para que estos suministren sus datos como el correo, número telefónico, nombre y dirección y de esa manera, enviarles información y ofertas de la empresa a sus correos y celulares.

**3. Marketing Digital:** Consiste en crear clientes por medio de internet a través de estrategias offline para después entrar en contacto con el mundo online. (Domínguez, 2015). Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se puede concluir que el marketing se encuentra de manera física y virtual y que no hay excusas a la hora de dar a conocer una marca o servicio.

Con la revolución de las redes sociales, la mayoría de las empresas optan por hacerle publicidad a su marca a través de estas herramientas que en muchos casos resultan ser la mejor opción por sus bajos costos y efectividad. Es por eso, que el marketing digital busca

ofrecer productos y servicios por medio de buscadores, plataformas virtuales o en su defecto, redes sociales en donde los cibernautas tienen fácil acceso por medio de la web a elegir el mayor beneficio de acuerdo a sus necesidades, gustos y precios de acuerdo al servicio o producto que ofrezca la empresa. López (2013) afirma:

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de videojuegos.

El marketing digital se usa teniendo en cuenta las plataformas virtuales que tiene el público objetivo, si es el caso de ofrecer el producto a un grupo determinado o teniendo en cuenta cuáles son las redes que más utilizan para ofrecer contenidos interesantes y llamativos.

En la propuesta, se diseñaron acciones encaminadas al conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad mediante el uso del marketing digital, como actividades para pasar de lo offline a lo online, publicidad en las redes sociales, diseño de la página web, envío de correos electrónicos y mensajes por Whatsapp, creación de una aplicación, interactividad con los fanáticos a través de un blog, entre otras acciones.

- 4. Marketing Offline:** Hernández (2012) refiere que este tipo de marketing es un enfoque que tiene la marca en el mundo digital, especialmente por la permanencia de la televisión, la radio y los medios impresos.

Por medio de lapiceros, camisas, vasos, morrales, folletos, afiches y volantes, las marcas establecen un vínculo personal con los clientes, logran promocionarse a través de estos artículos tradicionales y no pierden la oportunidad de conectarlo con el marketing online, porque al poner la dirección de la página web o las redes sociales de la empresa en estos materiales dan a conocer sus plataformas digitales e impulsan a su uso.

Es por eso, que los kit que se les entregará a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura, estará la imagen corporativa de la empresa, la dirección de su Fan Page en Facebook, la página web y el blog marketing para que estos visiten sus plataformas digitales y compartan experiencias con el kit en la red social de la empresa.

Respecto al marketing digital, Sánchez (2015) menciona 4 tipos de marketing digital que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de ofertar sus servicios o marca en Internet. Estos son los siguientes:

**1. Inbound marketing o marketing de atracción:** Sánchez (2015) afirma:

Este tipo de marketing tiene como objetivo enfocarse en facilitarle a los clientes potenciales encontrar la marca. Todas sus acciones están planeadas para llevarse a cabo en el momento indicado, pensando en no aburrir al cliente pero tampoco en abrumarlo en información.

En el Inbound marketing o marketing de atracción, se debe proporcionar información útil y que ofrezca algo de valor a cambio de ganar la atención del cliente. Para este caso, se

pueden utilizar infografías, blogs, estrategias de SEO y vídeos. Con estas estrategias, se logra atraer al cliente y convertirlos en clientes fieles a la marca, logrando que esta se posicione en las redes sociales a bajos costos.

Es por eso, que en la fases del plan de marketing se plantean estrategias para atraer a los clientes a través de vídeos donde los usuarios contarán sus experiencias con los productos adquiridos en DLC Publicidad, vídeos del equipo de trabajo exponiendo sus oficios, la imagen corporativa de la empresa, tutoriales, textos en blog, páginas web e infografías con temas de interés para los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura, entre otras acciones relevantes.

Para lograr este tipo de marketing, se debe tener en cuenta el Outbound Marketing que es donde se tiene una relación con el cliente a través de ofertas, descuentos, promociones y sorteos donde se consolidarán la conexión con el consumidor. Piñeiro (2012) afirma.

“Este tipo de marketing se encuentra en anuncios publicitarios en prensa, radio, programas de televisión y en artículos como llaveros, libretas, accesorios y bolígrafos donde se transmite la imagen de la marca y el mensaje de la empresa como una forma de estar presente en todas las acciones que el consumidor lleve a cabo”.

En la propuesta, se diseñaron actividades para promocionar la imagen corporativa, los servicios de la empresa y sus redes sociales en tarjetas de presentación, afiches, vallas

publicitarias, vídeos y kits para crear un vínculo con los estudiantes y transmitirles confianza y credibilidad para estar presente en todas sus actividades académicas.

2. **Marketing relacional:** En este tipo de marketing, primero se analizan los deseos y necesidades del cliente, se personaliza el producto y se buscan estrategias que impacten al consumidor para adquirir el producto. Sánchez (2015) afirma:

El marketing relacional es la estrategia de marketing que actualmente están empleando los negocios que ven a futuro, más allá de solo obtener ganancias. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca, que puedan fungir como voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.

En la propuesta se plantearon estrategias basadas en este tipo de marketing, cuando se ofrecen beneficios a los estudiantes que lleven compañeros a adquirir los servicios de DLC Publicidad y se conviertan en fieles usuarios de la marca. Para utilizar esta estrategia, se debe utilizar herramientas de gestión de relación con el cliente (CRR por sus siglas en inglés) enfocando el servicio a públicos diferentes e individualizados. Estas herramientas tienen la intención de proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la relación de la empresa con sus clientes a través de la sistematización de distintos componentes: la preventa, venta, gestión del servicio al cliente y la postventa. (CCN.net, 2015).

3. **Marketing conversacional:** Lo que se logra con este tipo de marketing es que los clientes de la empresa hablen positivamente de sus servicios y productos con

otras personas. Para alcanzar ese objetivo, debe haber concordancia en lo que la empresa muestra a sus clientes y como la perciben estos. En este punto, la reputación de la empresa juega un papel importante (Sánchez, 2015).

4. **Marketing de permiso:** Se basa en pedir permiso a los clientes para recibir información publicitaria de la empresa a través de correos electrónicos, mensajes de texto u otras plataformas (Sánchez, 2015). En la propuesta se diseñaron estrategias basadas en la recolección de los datos de los estudiantes mediante el uso de este tipo de marketing.

El cliente después de haber proporcionado sus datos personales a la empresa, estará esperando la información publicitaria porque el mensaje y el contenido enviado están relacionados con sus intereses y deseos. Es por eso, que en la actividad del stand DLC Publicidad se les invitará a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura para que dejen sus datos personales y de esa manera, darles a conocer la empresa a través de correo electrónico y mensajes por Whatsapp.

De igual forma, con referencia al marketing Online, Hernández (2012) puntualiza que el auge de la era digital obliga a las empresas a invertir en el Marketing Online por la competitividad del mercado con estrategias bien calculadas para obtener resultados eficientes, pero antes, estas deben hacer una investigación minuciosa acerca de los posibles destinatarios para la creación de materiales de marketing y contenidos con la información originada en el estudio.

En el marketing online, las principales plataformas utilizadas para su desarrollo son Facebook, Instagram y YouTube, pero también se destacan Twitter, Pinterest y Google. Para elegir la plataforma correcta, se debe tener en cuenta los resultados arrojados en la investigación realizada a los posibles clientes. En el diseño del Plan de Marketing Digital de DLC Publicidad se va a utilizar la red social Facebook, en especial el Fan Page que ya posee la empresa, debido a que al momento de encuestar a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura, estos manifestaron que esta era su red social favorita. Además, se plantearon estrategias para el diseño y uso de una página web, blog marketing y una aplicación para dispositivos móviles.

Otro tipo de marketing utilizado en la propuesta es el Marketing Móvil, que consiste en llevar los contenidos de las plataformas digitales a los teléfonos celulares. La American Marketing Association (Como se citó en Kerin et al. 2014) realizó una investigación de este tipo de marketing y encontró que mientras el 25% de la población mundial tiene acceso a Internet y lo usa, más de 65% tiene teléfonos móviles. Además, que en Estados Unidos, aproximadamente el 20% de la Generación Y, más conocidos como los “nativos digitales” utilizan teléfonos inteligentes para descargar aplicaciones, escanear códigos QR, visitar las redes sociales, conectarse a través de Bluetooth, enviar mensajes de texto y correos electrónicos.

Para llevar a cabo el marketing móvil, hay que tener en cuenta que los mensajes deben ser breves, rápidos, auténticos y transparentes sobre el propósito y valor de la marca. En la propuesta, a los estudiantes se les van a enviar contenidos de la empresa al Whatsapp

y correo electrónico como promociones, el código QR de la aplicación DLC Publicidad e invitaciones para que visiten el Fan Page, la página web y el blog de la misma.

Mediante estos tipos de marketing digital, las empresas estarán preparadas para generar el conocimiento de su marca en el mercado y adquirir nuevos clientes que compren sus servicios, pero antes, hay que tener definido un plan de marketing donde se consignent estrategias y actividades a corto o largo plazo para alcanzar un objetivo común: (Posicionamiento, conocimiento o venta del servicio).

Para llegarle al público hay que tener claro, las estrategias a implementar, teniendo en cuenta que una estrategia es un conjunto de actividades a realizar para lograr un objetivo en una organización. Chandler (2003) afirma. “La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (p.161). Las estrategias de marketing se implementan teniendo en cuenta las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa frente al contexto donde se desenvuelve, que siempre suele ser el ámbito comercial o de mercadeo.

Para eso, se diseñaron trece estrategias encaminadas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa y a la promoción de sus servicios para llamar la atención de los estudiantes, convertirlos en usuarios y fidelizarlos para que vuelvan a adquirir los servicios de DLC Publicidad y recomienden la empresa a otras personas. Todo lo anterior, haciendo uso de las redes sociales, marketing offline para después lograr el marketing online,

marketing directo, conversacional, de permiso, relacional, la creación y uso de una aplicación para dispositivos móviles de la empresa, el desarrollo de actividades en el Fan Page en Facebook de DLC Publicidad, blog marketing y el diseño de una página web para generar tráfico y mayor número de ventas.

Las estrategias y acciones, se tienen en cuenta para llevar a cabo los objetivos planteados en un plan de marketing. Best (2007) afirma:

Un buen plan de marketing define el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en torno a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos grupos. Es por ello que la existencia de un plan de marketing ayuda a saber a quién hay que dirigirse y a quién no. (p. 418)

Un plan de marketing se realiza con el fin de determinar cuáles son las necesidades reales de la audiencia, saber con cual público se va a trabajar, pero también, para desarrollar e impulsar los servicios o productos de manera ordenada según las necesidades de los consumidores y sobre todo identificar los canales de comunicación para llegarle al target group.

El Plan de Marketing Digital se divide en 3 fases: Adquisición, Conversión y Retención, que describen el ciclo de vida de un cliente. Ash (Como se citó en Amorocho, 2010) refiere que estas se presentan de la siguiente manera:

1. **Adquisición:** Ash (como se citó en Amorocho, 2010) refiere que en esta fase, se recibe el tráfico desde las diferentes fuentes de Internet. Este, puede ser directo proveniente de motores de búsqueda (SEO) por medio de tráfico pago (PPC), banners o de otras fuentes como redes sociales o email. El objetivo principal de la Adquisición, es que el público conozca la existencia del producto, empresa o marca. Una empresa sin tráfico, es una empresa que está en el olvido.

En la propuesta se platearon 4 estrategias de adquisición para atraer a los clientes a las plataformas digitales como el Fan Page, la aplicación para dispositivos móviles, el blog y la página web. Entre esas, actividades para que los estudiantes escaneen el código QR, la recolección de los datos como el correo electrónico y número de celular, concursos y SEO para la página web de la empresa aparezca en Google.

2. **Conversión:** Ash (como se citó en Amorocho, 2010) refiere que en esta fase el tráfico recibido se convierte en el propósito principal de la página. La acción puede ser a través de la compra de un producto, un contacto potencial de compra, descarga de un bono, documento o simplemente un clic. El objetivo principal de esta fase, es que el público use el servicio y se conviertan en usuarios fieles.

En la propuesta, se plantearon 6 estrategias para que los estudiantes conozcan las plataformas digitales de la empresa, participen en concursos, interactúen con la marca compren los servicios de DLC Publicidad y se hagan fanáticos de la marca.

3. **Retención:** Ash (como se citó en Amorocho, 2010) refiere que en el proceso de retención se deben buscar los mecanismos que permitan la conversión repetida en el tiempo a través de actividades de fidelización que extiendan la relación del sitio con el cliente o visitante.

En la propuesta, se plantearon 4 estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes haciendo uso del marketing de contenidos, marketing relacional y logrando que estos transmitan la marca a otras personas.

Teniendo en cuenta estas tres fases la propuesta del Plan de Marketing Digital elaborada en este proyecto va enfocada a dar a conocer la imagen corporativa y los servicios de impresión en plotter, suvenires, pendones, afiches y tarjetería de DLC Publicidad a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, teniendo en cuenta la información arrojada en el diagnóstico realizado a dichos estudiantes para conocer sus necesidades frente al tema de la publicidad en la ciudad.

En el plan se establecen diferentes actividades enfocadas al desarrollo de plataformas digitales como la creación de una aplicación para dispositivos móviles, el uso del Fan Page y el diseño de una página web y un blog para alcanzar los objetivos del plan propuesto.

Varela (2010) afirma:

Las plataformas digitales son sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de

forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado.

Las plataformas digitales sirven para almacenar información y facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. Es así, que en el Plan de Marketing Digital para DLC Publicidad, se encuentra el diseño de la aplicación para dispositivos móviles, una página web, un blog, el uso del Fan Page en Facebook y el envío de correos electrónicos donde los estudiantes encontrarán información, concursos, podrán realizar sus pedidos personalizados e interactuar con el personal de la empresa. En el tema de los dispositivos móviles, Guevara (2010) afirma:

Los dispositivos móviles son aparatos de tamaño que cuentan con capacidades especiales de procesamiento, conexión permanente o intermitente a una red, memoria limitada, diseños específicos para una función principal y versátil para el desarrollo de otras funciones y pueden ser configurados al gusto de la persona que los posee.

En la actualidad, los dispositivos móviles son muy útiles para gran parte de la sociedad, porque a través de ellos pueden interactuar con su grupo de amigos, familiares, realizar compras en Internet, trabajar, compartir documentos, conectarse a las redes sociales, descargar aplicaciones, entre otras funciones. Estos, tienen la ventaja de ser portátiles y se pueden sincronizar con las cuentas de los usuarios para actualizar sus datos y aplicaciones. Alertaenlínea.gov (2011) afirma. “Las aplicaciones móviles son los conjuntos de instrucciones lógicas, procedimientos, reglas, documentación, datos e información asociada

a estas que funcionan específicamente en dispositivos móviles, como por ejemplo teléfonos inteligentes, televisores inteligentes, tabletas, reloj, entre otros”. Estas, se pueden descargar mediante link, avisos en las redes sociales o escaneando los códigos QR de las mismas expuestos en tarjetas, revistas, vallas, entre otros artículos. En la propuesta, se plantearon actividades en la cual los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura podrán descargar la aplicación de DLC Publicidad mediante la tarjeta de presentación, una valla publicitaria y la publicidad en el Fan Page en Facebook de la empresa.

Igualmente, a través de los dispositivos móviles se pueden escanear los códigos de respuesta rápida (QR por sus siglas en inglés), muy utilizados en la publicidad y el marketing para promocionar sitios web, guardar los datos de contacto de una persona, facilitar las instrucciones de un producto, obtener descuentos y otros beneficios. Soto (como se citó en Berrocal, 2012) afirma.

Los códigos QR son herramientas de interconectividad que nos permiten pasar de lo impreso a lo digital. Se trata de un sistema de hipertexto capaz de conectar el mundo ‘real’ con el ‘digital’ (es decir, podemos pasar desde un artículo de un periódico en papel, al visionado de un vídeo relacionado con ese artículo en Internet).

Los códigos QR se pueden encontrar en tarjetas de presentación, revistas, vallas publicitarias, empaques de productos, libros, periódicos, páginas web, redes sociales y distintos establecimientos públicos y privados para completar información de los servicios adquiridos por el cliente. En la propuesta, se plantearon actividades para que los estudiantes

puedan escanear el código de la aplicación de DLC Publicidad a través de tarjetas, vallas publicitarias, folletos y afiches y de esa manera, saber más de la empresa, de su historia, promociones y contenidos de valor.

Otra de las plataformas planteadas en el Plan de Marketing Digital es el diseño de una página web donde se va a dar a conocer la misión, visión, historia de la empresa, se van a subir contenidos en los distintos formatos (audio, vídeo e imagen), se van a realizar concursos y a promocionar los servicios de DLC Publicidad, entre otros. Amelotti (2012) afirma. “Las páginas web son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo a través de un navegador web”.

En la propuesta, se plantearon actividades desde lo offline hasta lo online para que los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura conozcan la página web de la empresa y participen en concursos.

Así como el diseño de la página web, en la propuesta se planteó el uso de un blog donde los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura podrán interactuar con la empresa, dar sus opiniones de los contenidos que se van a publicar como las videoconferencias, artículos y audios. De igual forma, se van a dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa, su imagen corporativa, misión, visión e historia para que las personas que ingresen al blog conozcan la finalidad de la empresa y se establezca credibilidad y relaciones.

Kerin et al. (2014) afirman. “Un blog es una página web que sirve como un diario personal accesible al público y como un foro en línea para un individuo u organización” (pág.513). En los blogs, las empresas pueden compartir contenidos como textos, fotografías, vídeos y audios los cuales forman parte de una cadena de medios de comunicación y Feedback con los clientes, ya que estos pueden comentar los contenidos publicados por la organización.

Otra de las plataformas planteadas en el plan es el envío de email o correos electrónicos con ofertas exclusivas e información de la empresa a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona. Mayordomo (2003) afirma:

El correo electrónico es una de las herramientas más conocida y utilizadas de Internet por parte de los usuarios. La posibilidad que da el poder remitir un mensaje al cual se pueda incorporar texto, imágenes y sonido, es un paso hacia la globalización y la conectabilidad de los países y las personas individualmente, con independencia de su lugar de ubicación. (pag.117)

Es por eso, que el correo electrónico se convierte en una herramienta poderosa para que las empresas logren sus objetivos de promoción y venta de sus servicios. Mayordomo (2003) refiere que las campañas por email resultan más económicas y son más directas que un banner, porque permiten llegar al público objetivo en cuestiones de segundo, siempre y cuando las direcciones estén bien estructuradas y se hayan obtenidos con autorización de los

clientes. Estos se pueden enviar a cualquier parte del mundo, son ahorrativos de tiempo, económicos y se pueden remitir todos los días de la semana.

Así como los correos electrónicos tienen la funcionalidad de promocionar una marca o servicio, el Marketing en las Redes Sociales también las tiene. Este tipo de marketing hace referencia a todas las actividades que se efectúan para promover una marca a través de plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube entre otras que facilitan la interacción de la marca con su público.

Wales (como se citó en Mayordomo, 2003) refiere que la meta final del marketing en redes sociales no es su totalidad generar una venta, pero si, lograr participación entre la comunidad para que esta se mantenga interesada. Asimismo, aconseja a los gerentes de marca que al momento de conectarse a una red social sean ellos mismos para generar mayor interactividad entre sus fanáticos.

Es por eso, que las redes sociales son consideradas vitrinas viables para las pequeñas y grandes empresas a la hora de ofrecer su servicio por el bajo costo y por la interactividad que se puede lograr entre los clientes con las empresas. Weber (2010) afirma: “Son comunidades en líneas basadas en miembros que permiten a los usuarios vincularse con otros miembros que tienen intereses comunes” (p.195). Es decir, que través de las redes sociales se pueden establecer relaciones para satisfacer un bien común entre distintas personas sin importar el lugar donde se encuentren.

En la actualidad, existen distintas redes sociales de acuerdo a los gustos, profesiones o intereses de los cibernautas. Las más usadas son Facebook, Instagram, Linkelind, YouTube y Twitter, aunque en algunos casos, este último es considerado un microblog y no una red social. Weber (2010) refiere que para elegir bien la red social en la que se va a desarrollar el plan de marketing digital, primero hay que conocer los clientes, crear un ambiente y una comunidad atractiva, invitar a la gente a acudir, emplear algo de tiempo, conocer algunas personas, compartir historias, descargar contenidos y de esa manera, se logrará vender algo.

Facebook ha aprovechado el interés y el deseo real de conectarse con adultos y jóvenes, por eso, se ha convertido en una de las plataformas más usadas para promocionar una marca en las redes sociales. Kerin et al. (2014) afirman.

Facebook es un sitio web donde los usuarios crean un perfil personal, agregan a otros usuarios como amigos e intercambian comentarios, fotos, vídeos y la opción “Me gusta” con ellos. (...) Estos tienen la posibilidad de subir más de 15 mil millones de fotos en el sitio y agregan otras 250 millones cada día, tienen acceso a más de siete millones de aplicaciones y sitios web que están integrados a la red social. (pag.516)

La mayoría de las personas, especialmente los jóvenes cuentan con una cuenta en Facebook para establecer relaciones, compartir fotografías, vídeos e intercambiar estados y de esa manera mantener actualizados a sus amigos y familiares a cerca de lo que piensan y hacen.

En el uso de Facebook para promocionar una marca o servicio las empresas o personas pueden crear una Fan Page donde subirán contenidos que interesen a la comunidad en general, público objetivo o grupo de fans. Beard (como se citó en Weber, 2010) afirma.

El primer paso en el uso de Facebook como una herramienta efectiva de marketing es gratuito y fácil: crear una presencia de negocio usando Facebook Pages, presencia sobre la cual usted tiene control total. Puede crear su presencia e interactuar con los usuarios, comunicarse con ellos y permitirles convertirse en fanáticos y conectarse con la marca. (p.209)

Kerin et al. (2014) refieren que las páginas en Facebook, se crearon como método para que los gerentes de las marcas dieran a conocer sus productos, servicios o marca en esta red social. De esta manera, se promueven los negocios, separándolos de los perfiles privados y personales. La información publicada en los Fan Pages es pública lo que hace que los motores de búsquedas como Google o Bing la clasifiquen para que los gerentes de la marca puedan identificar factores e influencias dentro de su base de clientes.

Para generar nuevos clientes y aumentar el tráfico en los Fan Pages, los gerentes de marcas pueden optar por el uso del servicio Social Advertising o publicidad pagada para promocionar sus páginas, aplicaciones, cupones de ofertas, anuncios y dar a conocer su empresa y servicios a la audiencia. Kerin et al. (2014) afirman.

Al utilizar anuncios de Facebook, a diferencia de los medios tradicionales, los gerentes de marca no están comprando la colocación en una sección específica del sitio (...) En lugar de eso,

Facebook determina la ubicación más eficaz para los anuncios en función de los criterios que el gerente de marca establece para llegar al mercado meta. (pag.525)

Para lograr un mejor servicio en los anuncios, Facebook ofrece a las marcas la opción de segmentar su audiencia y publicar la información publicitaria solamente a la comunidad que la marca desee teniendo en cuenta características demográficas como región geográfica, el género, la edad, estado civil, la formación académica y los intereses del usuario. Por eso, que a través de la página en Facebook DLC Publicidad ofertará sus servicios, publicará vídeos, imágenes con contenidos de valor para dar a conocer su imagen corporativa, productos y captar la atención de los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

Las actividades de dicho plan se evaluarán teniendo en cuenta los indicadores claves de rendimiento o KPI por sus siglas en inglés, (Key Performance Indicator), que como refiere William (2014) son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados. Estos indicadores pueden ser medibles, alcanzables, relevantes o disponibles a tiempo. Es decir, que se tienen que ajustar unos tiempos de plazos razonables y se evaluarán de dos maneras: análogo y digital, teniendo en cuenta que se plantean actividades que primero se realizan en el mundo offline para después pasar a lo online.

En el tema análogo se evaluarán el uso de herramientas del marketing tradicional como pendones, tarjetas de presentación, volantes y muchas otras herramientas del marketing que utilizará la empresa para persuadir a un público objetivo.

Las herramientas anteriores, son acciones de publicidad directa que pueden ser encaminadas a que las personas se dirijan desde lo análogo a conocer la empresa en sus plataformas digitales, como páginas web, códigos QR, posicionamiento en buscadores, aplicativos móviles y redes sociales en las cuales tienen espacios donde publican, compartir y generar información de sus productos o servicios.

Los indicadores digitales se evaluarán teniendo en cuenta la interactividad de los clientes con el Fan Page de la empresa, el número de descarga de la aplicación, entre otros aspectos. Avello y López (2013) afirman.

Es el uso apropiado de las tecnología de la información y las comunicaciones digitales para indagar, identificar, acceder, fragmentar, procesar, gestionar, integrar, sintetizar, analizar y evaluar la información, así como los diferentes recursos digitales, con la finalidad de construir nuevos contenidos individuales, colaborativos y cooperativos a través de estos espacios para que sean socializados y compartidos con la comunidad digital. (p. 453)

Pasar de lo análogo a lo digital puede ser un tanto tedioso, pero aun así existen empresas que han implementado el marketing digital, obteniendo excelentes resultados.

Es importante resaltar, que al momento de implementar un Plan de Marketing Digital, las empresas o personas deben contratar profesionales en Social Media, un Community Management y un Community Manager para elegir las herramientas, acciones y subir los contenidos a las diferentes redes sociales y plataformas digitales.

Mesa (2013) afirma. “Social Media es el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción”. Es por eso, que a través de las plataformas en internet como páginas web, redes sociales y blogs las personas o empresas tienen la posibilidad de compartir información, ya sean textos, audios, imágenes y vídeos con otros miembros de la sociedad a través de la web.

Los contenidos son gestionados, analizados y monitoreados por un Community Management que es la persona que se encarga de generar las acciones en las plataformas digitales. Este debe ser creativo, crear conversación en la web y con carácter. López (2013) afirma. “El Community Management tiene las funciones de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio y de definir unas estrategias que estén acordes con los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional”.

Las estrategias administradas por el Community Management son ejecutadas por el Community Manager quien es el responsable de la comunidad en Internet. Petovel (2013) afirma. “Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad

online alrededor de una marca en la web creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca”. Además de suministrar los contenidos a las redes sociales, el Community Manager también se puede encargar en algunos casos de ejecutar acciones en blog y es el que decide cuál es la mejor hora para actualizar las redes sociales.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Con el fin de identificar el conocimiento que tienen los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona acerca de la imagen corporativa y el portafolio de servicios que presta la empresa DLC Publicidad se usó el enfoque de investigación mixto: cualitativo y cuantitativo, para conocer las problemáticas que presenta la misma y plantear el diseño del Plan de Marketing Digital con el fin de brindar soluciones óptimas a los problemas. De igual forma, se identificaron las redes sociales y las plataformas digitales que utiliza el público al que va destinado el plan y la competencia directa de la empresa. Hernández y Mendoza (2008) (como se citó en Hernández, 2014) afirman:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias productos de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534).

Es por eso, que con la aplicación del enfoque investigativo mixto se lograron recolectar diversos datos cualitativos y cuantitativos que permitieron comprender el problema estudiado. A nivel cuantitativo, mediante una encuesta realizada a 125 estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, se conoció la percepción de estos acerca de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de la empresa. Asimismo, y con el mismo instrumento de recolección, se identificó el

marketing en redes sociales y las plataformas digitales de los estudiantes a través de otro formato aplicado a 125 estudiantes. En total se emplearon 250 encuestas.

A nivel cualitativo, se utilizó la entrevista para identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona. Este instrumento se les aplicó a los propietarios y empleados de las empresas Logoideas, Arquidiseños, Totonno Publicidad y Concepto Central Creativa, competencia directa de DLC Publicidad.

### 3.1 Nivel de Investigación

El nivel de investigación utilizado fue el descriptivo porque se determinaron las características del marketing digital de los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona en el uso de las redes sociales, las plataformas digitales, el conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios que ofrece DLC Publicidad.

Hernández (2014) afirma. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Mediante el uso del nivel de investigación descriptivo se conocieron las edades de los estudiantes, el género que más demandan los servicios de publicidad, los productos que al público le gustaría que implementara la empresa, las redes sociales favoritas y la frecuencia en la que se conectan, que por lo general son todos los días, más de una hora diaria y lo hacen todo el día. También, se conoció de manera detallada, que estos prefieren recibir información publicitaria en su mayoría a través de las redes sociales y en todos los formatos (Audio, vídeo e imágenes). De igual forma, se conocieron cuáles son las redes sociales y las plataformas digitales que usan las empresas de la competencia para promocionar sus servicios e imagen, los contenidos que suben a las redes, quien es la persona que se encarga de actualizarlas y el número de seguidores que tienen en la web.

### 3.2 Diseño Metodológico

El diseño metodológico utilizado para la recolección de datos e información, fue la investigación de campo. Paella y Martins (2010) afirman:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, estudiando los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Para la recolección de información se realizó una investigación de campo, ya que se hizo de forma directa en los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, teniendo un acercamiento con ellos para que así desde el mismo contexto de la empresa se conocieran e identificaran esas necesidades y falencias que se presentan respecto al desconocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad en este público, esto con el fin de crear posibles estrategias que ayuden a solucionar la problemática en beneficio de DLC Publicidad.

También se pudieron identificar las redes sociales y las plataformas digitales con las que cuenta las empresas de la competencia, los contenidos y las personas a las cuales van dirigidas sus publicaciones. Así, como quienes son los encargados de actualizarlas.

### **3.3 Población y Muestra**

#### **3.3.1 Población**

Según Tamayo y Tamayo (1997). “La población se define como la totalidad del fenómeno donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Para el diseño del Plan de Marketing Digital se eligieron los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona como muestra o grupo focal, ya que el objetivo del plan es dar a conocer la imagen corporativa y el servicio de publicidad en general e impresión en plotter de la empresa DLC Publicidad y al no tener un grupo potencial definido, se consideran los estudiantes un público favorable, ya que estos adquieren los servicios constantemente por el enfoque de sus carreras, porque tienen la necesidad de imprimir los planos, planchas, las carteleras para sus exposiciones, comprar los artículos para la elaboración de las maquetas, impresión de afiches y además, muchos de ellos, buscan asesorías para el uso de programas de diseño en las empresas de publicidad y lo que se busca es conquistarlos para que adquieran los servicios que ofrece la empresa.

Según la Decanatura de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura, la población es de 3.945 estudiantes, año (2015). A través de la página web del proveedor independiente online para la industria de investigación de mercado, servicios de encuestas y panel online, Netquets, se delimitó la muestra a 250 estudiantes.

**Tabla 1: Público externo de DLC Publicidad (Estudiantes de Ingenierías y Arquitectura)**

<b>POBLACIÓN</b>
<b>3.945 Estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.</b>

**Fuente: Decanatura de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona.**

### **3.3.2 Muestra**

La población a la que se le aplicaron los instrumentos de recolección fueron 250 estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, que corresponden al público potencial de DLC Publicidad. 125 estudiantes respondieron la encuesta que tenía como objetivo conocer la percepción de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de la empresa y a los 125 restantes, se les aplicó otro formato de encuesta para identificar el marketing en las redes sociales y las plataformas digitales.

Hernández (2014) afirma. “La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características que se llama población” (p. 175). Para determinar la muestra con la que se trabajó en la investigación, se realizó la siguiente operación matemática a través de la página web del proveedor independiente online para la industria de investigación de mercado, servicios de encuestas y panel online, Netquets:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

**n=Tamaño de la muestra**= 250 estudiantes.

**N=Tamaño del universo, estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura, sede Pamplona**= 3.945 estudiantes

**Z= Nivel de confianza:** 95% =1,96

**e= Margen de error**=6%=0,06

**p=Heterogeneidad**= 50%

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende que (**N**) corresponde al tamaño del universo a investigar que son los 3.945 estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, por el cual se eligió un nivel de confianza (**Z**) del 95% con un error porcentual (**e**) del 6% seguido de una probabilidad (**p**) del 50% que arrojó como resultado el tamaño de la muestra (**n**) de 250 estudiantes.

Los estudiantes encuestados están en el rango de edad de 17 a 32 años, de los cuales, 142 son hombres y 108 mujeres que están ubicados en los estratos 1, 2,3 y 4.

El tipo de muestra fue probabilística porque se trabajó con un subgrupo de los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona en la que todos los estudiantes tuvieron la probabilidad de ser escogidos. Hernández (2014) afirma:

En las muestras probabilísticas, todos elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo. (p.175)

Por otra parte, se entrevistaron a los propietarios y empleados de las empresas de diseño y publicidad que son competencia directa de DLC Publicidad para para identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan para promocionar sus servicios e imagen corporativa, los contenidos que publican, entre otros aspectos. Las empresas entrevistadas fueron: Logoideas, Arquidiseños, Totonon Publicidad y Concepto Central Creativa.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la investigación fueron: la encuesta, la entrevista y la entrevista guiada o estructurada, aplicadas al público interno y externo de la empresa. A continuación, se definen los tres instrumentos usados.

#### **3.4.1 La Encuesta**

La encuesta fue uno de los principales instrumentos de recolección de datos e información utilizados en el proyecto con el objetivo de conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona sobre la imagen corporativa, el portafolio de servicios y para determinar el uso del marketing de redes sociales y las plataformas digitales. Cea (como se citó en García y Quintana, 2010) afirma:

La encuesta es la aplicación práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita por las preguntas que componen el cuestionario precodificado y diseñado.  
(p.1)

Como lo señala el autor, a través de la encuesta se obtiene información importante desde los diferentes puntos de vista y de esa manera, permite identificar las problemáticas de los clientes potenciales de la empresa.

En este caso, este método de recolección se utilizó dos veces. En primera instancia, se realizó para saber si los estudiantes conocían la imagen corporativa y los servicios que ofrece DLC Publicidad. La encuesta constaba de 11 preguntas, 10 de selección múltiple y una abierta. En 4 de ellas, los encuestados debían justificar su respuesta. Aquí se aplicaron 125 encuestas.

En segunda instancia, se aplicaron otras 125 encuestas para identificar el marketing de redes sociales y las plataformas digitales de los estudiantes en relación a los usos que le dan a estas, los horarios en los que se conectan, conocer las redes y plataformas que más utilizan, entre otros aspectos importantes. El método contó con 13 preguntas de selección múltiple. Con base en este instrumento, se pudieron establecer las problemáticas para el diseño del Plan de Marketing Digital y de esta manera, darle solución a las mismas.

### **3.4.2 La Entrevista**

La entrevista, es otro instrumento de recolección de información que buscó principalmente obtener datos relevantes sobre aspectos diversos concernientes a las empresas que son competencia de DLC Publicidad. Acevedo y López (2010) afirman. “La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo”.

La entrevista se usó con el objetivo de identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes. Este instrumento fue

aplicado a los jefes de las empresas que son competencia de DLC Publicidad. En total, se aplicaron 4 entrevistas que estaban constituidas por 6 preguntas abiertas.

### **3.4.3 La Entrevista guiada o estructurada**

La entrevista guiada se utilizó para identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad, tomando como referencia la información suministrada por el público interno. Hernández (2014) Afirma. “El entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta, el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden” (p. 403).

En la entrevista guiada o estructurada, los empleados contestaron 4 preguntas. La primera consistía en responder las edades y el género de los clientes. Seguidamente, en dos preguntas abiertas deberían responder cuáles eran los servicios más utilizados por ambos sexos. La segunda consulta era de opción múltiple y las 3 y 4 eran abiertas.

### **3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron tres métodos recolectores de información: La encuesta, la entrevista y la entrevista guiada o estructurada que tenían como finalidad identificar las principales falencias de DLC Publicidad a nivel externo y conocer aspectos relacionados a la empresa a nivel interno, teniendo en cuenta su imagen corporativa y el portafolio de servicios. Como consecuencia de la evaluación de los resultados, hechos a través de técnicas cualitativas y cuantitativas se logró determinar lo siguiente:

#### **3.5.1. La Encuesta**

A través de la encuesta, se pudo conocer la percepción que tienen los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona acerca de la imagen corporativa, los servicios que presta la empresa y el marketing de redes sociales.

Se realizaron 250 encuestas, divididos en dos formatos. 125 correspondiente a la imagen y portafolio de servicios y el otro 125, a marketing digital en redes sociales. A continuación, se presentan las fichas técnicas, tabulaciones y el análisis cuantitativo y cualitativo de las encuestas realizadas a los estudiantes para conocer la percepción que tenían acerca de la imagen corporativa, el portafolio de servicios de la empresa y el marketing de redes sociales.

**Tabla 2.** Ficha técnica encuesta de imagen corporativa y portafolio de servicios.

**Solicitada por:** Carmen Lucía Mendoza, Ángela Sánchez y Leidy Rosero.

**Universo:** Universidad de Pamplona.

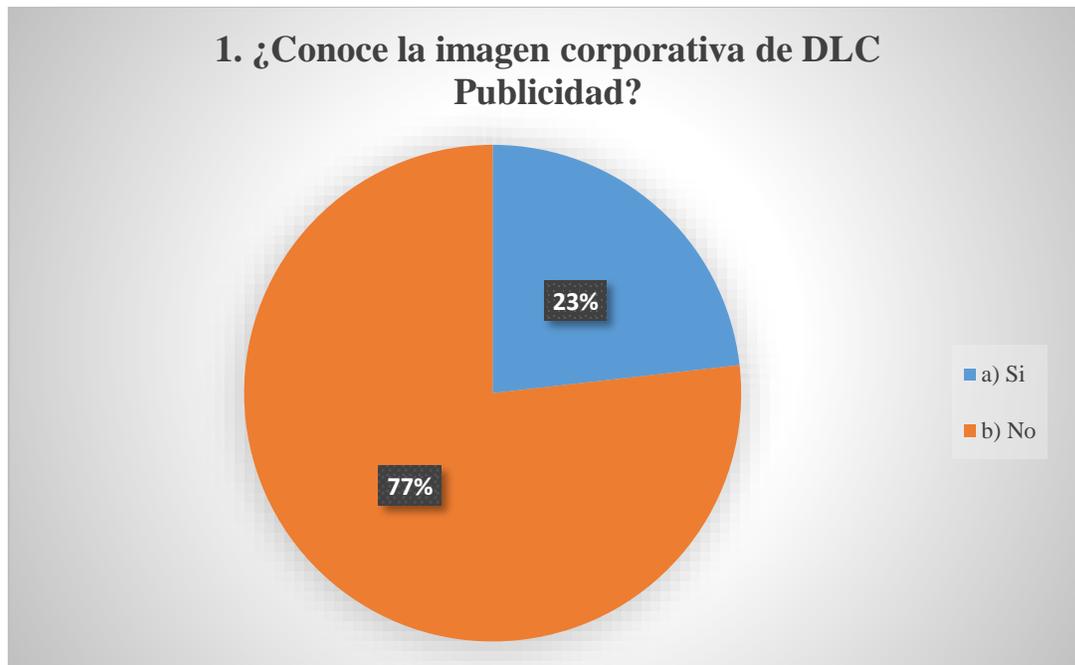
**Unidad de muestreo:** Estudiantes de Ingenierías y Arquitectura.

**Tamaño de la muestra:** 125 estudiantes.

**Número de preguntas formuladas:** 11

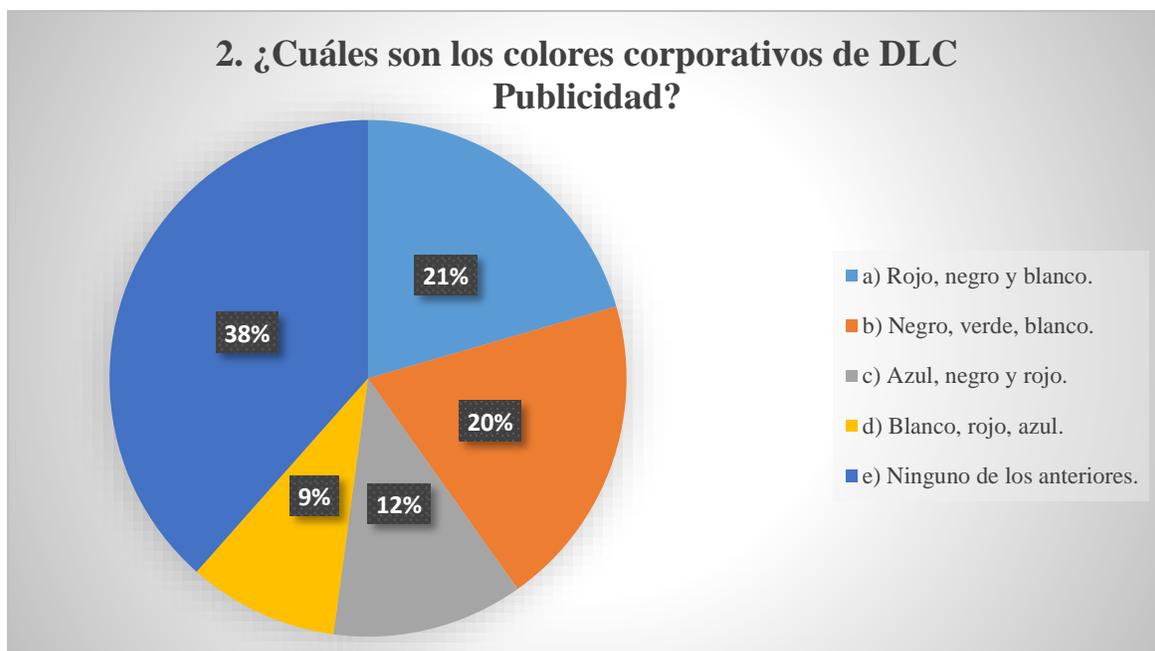
<b>Sexo:</b>			
<b>Total Femenina: 53</b>		<b>Total Masculino: 72</b>	
<b>Edades:</b> De 17 a 32 años.			
<b>Estrato:</b>			
<b>Total 1: 16</b>	<b>Total 2: 74</b>	<b>Total 3: 35</b>	<b>Total 4: 0</b>
<b>Ocupación:</b> Estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede pamplona.			

**Gráfica 1:** Respuesta a la pregunta número 1: ¿Conoce la imagen corporativa de DLC Publicidad? a) Sí. b) No.



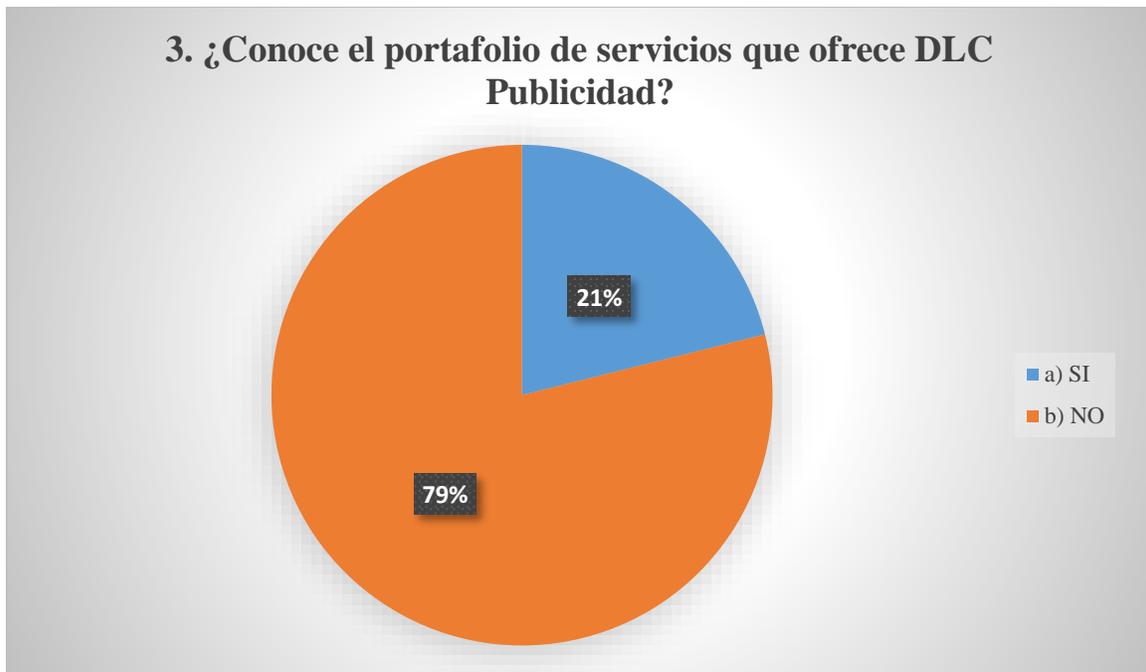
ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
Los resultados indican que el 23% de los encuestados conocen la imagen corporativa de DLC Publicidad, por su parte, el 77% restante manifiesta no conocer la imagen de la empresa.	<p>Los resultados arrojan que la imagen corporativa de DLC Publicidad no es conocida por la mayoría de los encuestados. Evidenciándose una de las grandes falencias plasmadas en el planteamiento del problema.</p> <p>Este desconocimiento se puede presentar por la falta de publicidad de la imagen o porque en las instalaciones de la empresa anteriormente funcionaba Totonó Publicidad.</p>

**Gráfica 2:** Respuesta a la pregunta número 2: ¿Cuáles son los colores corporativos de DLC Publicidad? a) Rojo, negro y blanco. b) Negro, verde, blanco. c) Azul, negro y rojo. d) Blanco, rojo, azul. e) Ninguno de los anteriores.



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 21% de los encuestados saben cuáles son los colores corporativos de DLC Publicidad (Rojo, negro y blanco). Por su parte, el 20% dijeron que los colores de la empresa son los de la opción B. Asimismo, el 12% eligieron la opción C. Mientras tanto, el 9% escogieron la respuesta D y por último, el 38% marcaron la E, es decir, que los colores de la empresa no estaban expuestos en las opciones de respuesta.</p>	<p>Los resultados arrojan que los encuestados no saben cuáles son los colores corporativos de DLC Publicidad. La respuesta correcta era la A (Rojo, negro y blanco) y la mayoría marcó la E (Ninguno de los anteriores). Como conclusión, el público potencial encuestado, no conoce los colores corporativos de la empresa en su totalidad y los confunde con otros colores como la b (verde, negro y blanco).</p>

**Gráfica 3:** Respuesta a la pregunta número 3: ¿Conoce el portafolio de servicios que ofrece DLC Publicidad? a) SI\_\_\_ b) NO\_\_\_

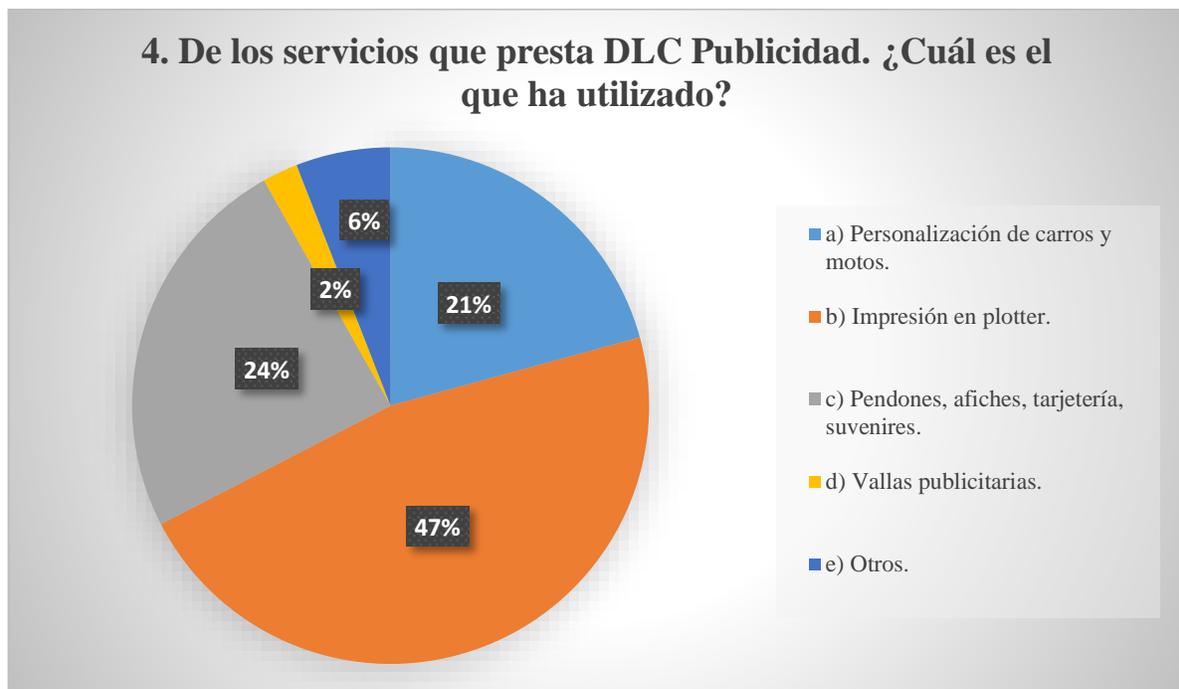


ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
Los resultados indican que el 21% de los encuestados conoce el portafolio de servicios de DLC Publicidad. Por su parte, el 79% lo desconoce.	Los resultados arrojan, que los encuestados conocen el portafolio de servicios de la empresa y solamente una reducida parte del público lo conoce.  Otras personas, no marcaron la respuesta porque no conocen la empresa ni los servicios que esta ofrece y prefirieron pasar a responder las demás preguntas.

**Gráfica 4:** Respuesta a la pregunta número 4: De los servicios que presta DLC Publicidad.

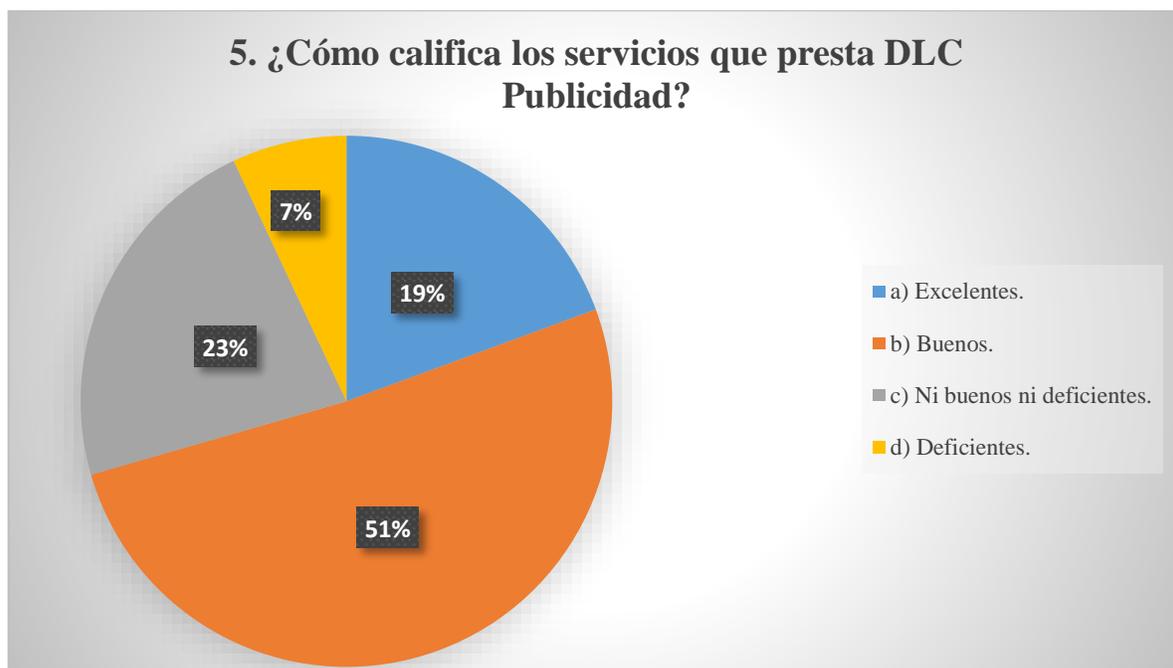
¿Cuál es el que ha utilizado? ¿Cuáles?

- a) Personalización de carros y motos.
- b) Impresión en plotter.
- c) Pendones, afiches, tarjetería, suvenires.
- d) Vallas publicitarias.
- e) Otros.



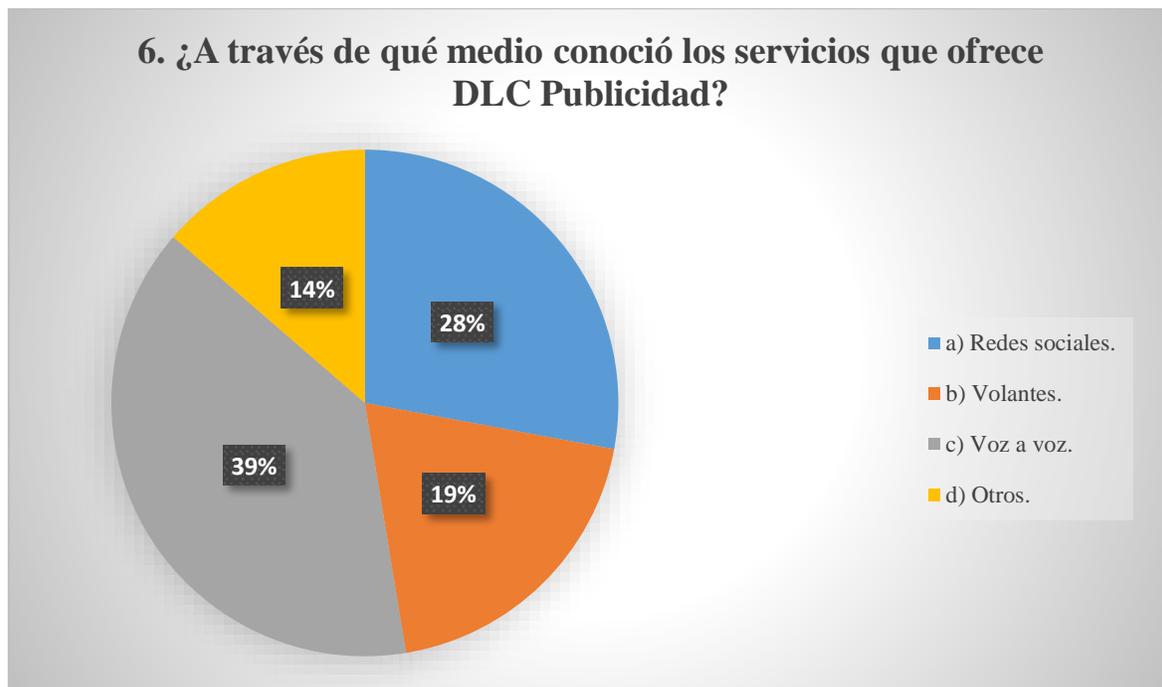
ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 47% de los encuestados ha utilizado el servicio de impresión en plotter en DLC Publicidad, el 24% pendones, afiches, tarjetería y suvenires, el 21% el de personalización de carros y motos, el 6% otros servicios como personalización de computadores, bicicletas, avisos para almacenes, y el 2% el de vallas publicitarias.</p>	<p>Los resultados arrojan, que la mayoría de los encuestados ha utilizado el servicio de impresión en plotter en DLC Publicidad, seguido del servicio de tarjetería y suvenires, el de personalización de carros y otros servicios como el de avisos para almacenes, personalización de computadores y bicicletas.</p> <p>Con este resultado, se deduce que el servicio más demandado por los encuestados es el de impresión en plotter, que equivale a casi la mitad de los encuestados.</p>

**Grafica 5:** Respuesta a la pregunta número 5: ¿Cómo califica los servicios que presta DLC Publicidad? ¿Por qué?      a) Excelentes.      b) Buenos.      c) Ni buenos ni deficientes.  
d) Deficientes.



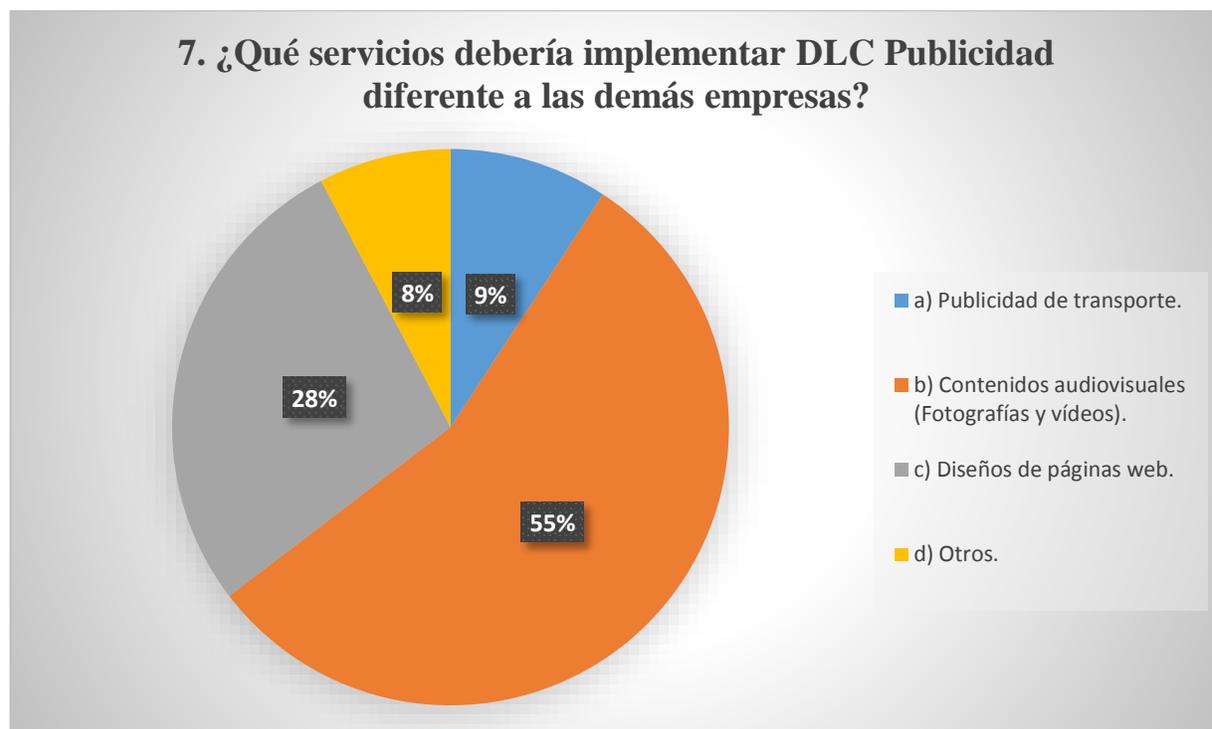
ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 51% de los encuestados califican los servicios de DLC Publicidad como buenos, el 23% como ni buenos ni deficientes, el 19% como excelente y el 7% como deficiente. .</p>	<p>Los resultados arrojan, que la mayoría de los encuestados califican los servicios de DLC Publicidad como bueno, seguido de ni bueno ni deficiente, pero un porcentaje casi igual a este, califican los servicios como excelentes y una mínima parte de la población, los califica como deficientes, porque la empresa cierra a medio día y a esa hora ellos van a imprimir planos para la tarde.</p> <p>Teniendo en cuenta los resultados, se puede deducir que los encuestados están en gran parte satisfechos con los servicios prestados por la empresa, pero hay que mejorar el servicio para cambiarles la perspectiva a las personas que respondieron negativamente y de esa manera, lograr que los resultados sean en su totalidad positivos.</p>

**Grafica 6:** Respuesta a la pregunta número 6: ¿A través de qué medio conoció los servicios que ofrece DLC Publicidad? ¿Cuáles? a) Redes sociales. b) Volantes. c) Voz a voz. d) Otros.



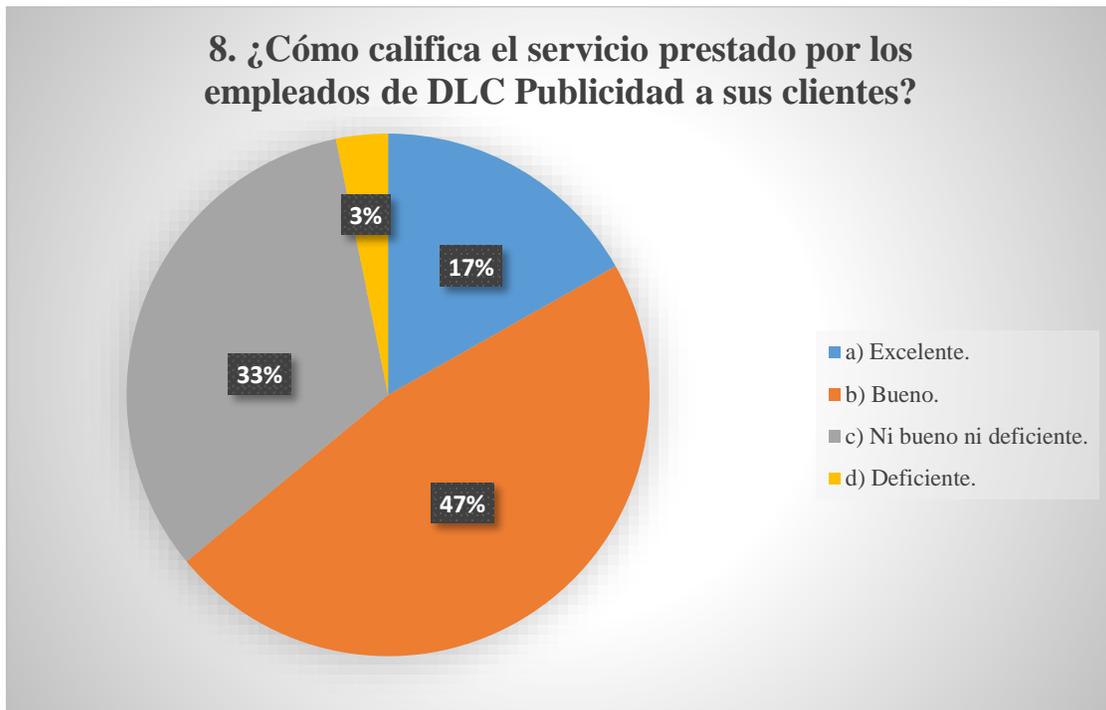
ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 39% de los encuestados conocieron los servicios de DLC Publicidad a través de voz a voz, el 28% lo conoció por medio de las redes sociales, el 19% por volantes y el 14% por otros medios.</p>	<p>Los resultados arrojan que la mayoría de los encuestados conocieron los servicios de DLC Publicidad, por medio de voz a voz, seguido por las redes sociales, en especial, Facebook. Los demás, por volantes y otros medios, como afiches y recomendaciones de amigos, que sería también voz a voz.</p> <p>Lo anterior, debido a que la empresa no emplea publicidades en medios de comunicación de la ciudad. Las personas que respondieron voz a voz enfatizaban en que personas allegadas le recomendaban el sitio y por eso iban a solicitar sus servicios o porque iban pasando por el lugar.</p>

**Grafica 7:** Respuesta a la pregunta número 7: ¿Qué servicios debería implementar DLC Publicidad diferente a las demás? ¿Cuáles? a) Publicidad de transporte. b) Contenidos audiovisuales (Fotografías y vídeos. c) Diseños de páginas web d) Otros.



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados demuestran que el 55% de los encuestados indican que DLC Publicidad debería implementar el servicio de contenidos audiovisuales, el 28% diseño de páginas web, el 9% publicidad de transporte y el 8% otros servicios.</p>	<p>Los resultados arrojan, que la mayoría de los encuestados les parece que DLC Publicidad, debería implementar el servicio de contenidos audiovisuales para diferenciarse de las demás empresas; en segundo lugar, el servicio de diseño de páginas web, y por último, el de publicidad de transporte y otros servicios como impresión en 3D y artículos para la elaboración de maquetas como, árboles, casas, madera, entre otros.</p> <p>A los encuestados, les gustaría también que la empresa tuviera su propia papelería que facilitaría en la elaboración de sus trabajos, porque tendrían otra opción donde conseguir los materiales.</p>

**Grafica 8:** Respuesta a la pregunta número 8: ¿Cómo califica el servicio prestado por los empleados de DLC Publicidad a sus clientes? ¿Por qué? a) Excelente. b) Bueno. c) Ni bueno ni deficiente. d) Deficiente.

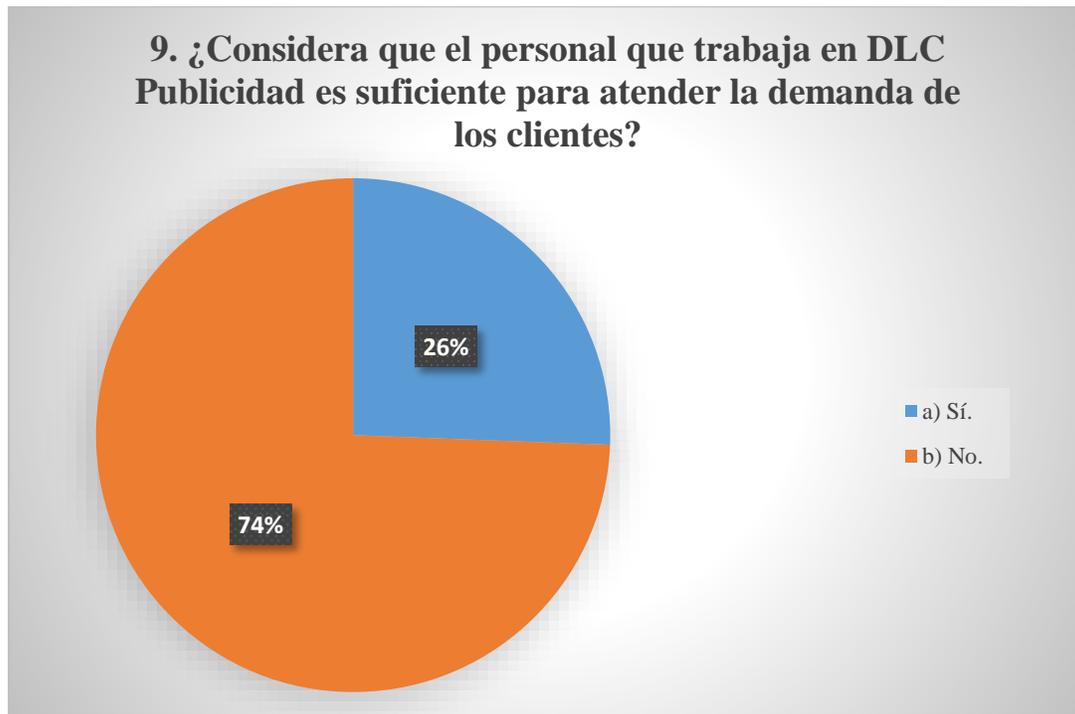


ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 47% de los encuestados califica el servicio prestado por los empleados como bueno, el 33% como ni bueno ni deficiente, el 17% como excelente y el 3% como deficiente.</p>	<p>Los resultados arrojan que para la mayoría de los encuestados el servicio prestado por los empleados es bueno, seguido de un porcentaje similar que lo califica como ni bueno ni deficiente, y el restante como excelente y una pequeña población como deficiente.</p> <p>Lo anterior, a raíz del desconocimiento de la empresa en los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona que marcaban ni bueno ni deficiente en la mayoría de los casos, porque no estaban seguros de su respuesta ni de la excelencia de los servicios de la empresa.</p>

**Grafica 9:** Respuesta a la pregunta número 9: ¿Considera que el personal que trabaja e DLC

Publicidad es suficiente para atender la demanda de los clientes? ¿Por qué? **a) Sí.**

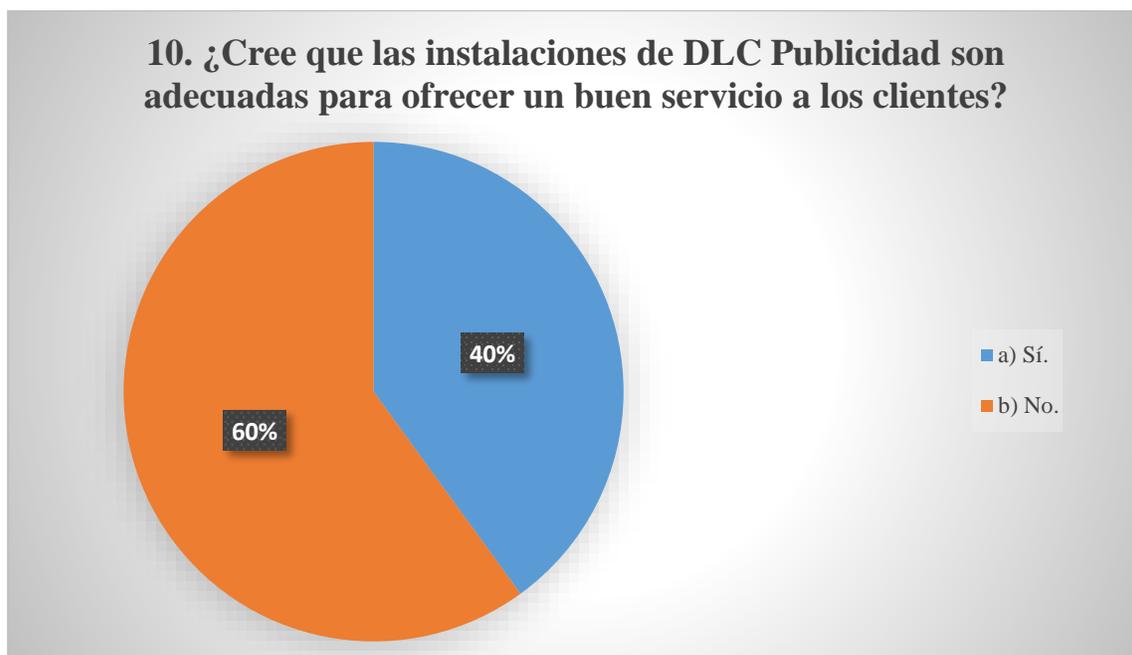
**b) No.**



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que 74% de los encuestados considera que el personal que trabaja en DLC Publicidad no es suficiente para atender la demanda de los clientes, pero el 26% dice que si es suficiente.</p>	<p>Los resultados arrojan, que la mayoría de los estudiantes consideran que los empleados de DLC Publicidad no son suficientes para atender a los clientes, una pequeña parte manifiesta lo contrario.</p> <p>Algunos manifestaban que esto se presentaba porque tal vez la empresa es nueva y no tiene la suficiente demanda para contratar más personal, pero sugieren que lo hagan para que los trabajos se demoren menos en su realización.</p>

**Grafica 10:** Respuesta a la pregunta número 10: ¿Cree que las instalaciones de DLC Publicidad son adecuadas para ofrecer un buen servicio a los clientes? ¿Por qué?

a) Sí.      b) No.



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 60% de los encuestados cree que las instalaciones de DLC Publicidad no son adecuadas para ofrecer un buen servicio a los clientes. Por su parte, el 40% opina lo contrario.</p>	<p>Los resultados arrojan, que para la mayoría de los encuestados las instalaciones de DLC Publicidad no son adecuadas para ofrecer un buen servicio, una parte casi igual opina que sí lo son.</p> <p>Las personas que dijeron que sí, expresan que son adecuadas porque está en un lugar que no infringe el paso de los peatones, además, porque está cerca de la universidad y el colegio El Rosario, pero no tan cerca de la Casona, siendo ese un punto positivo y negativo.</p> <p>A los estudiantes les gustaría que la empresa estuviera también en la calle de la Casona para adquirir los servicios más rápido y tener más opciones para imprimir sus trabajos y mandar a hacer sus suvenires.</p>

**11. ¿Cuáles son las otras empresas de publicidad que conoce en Pamplona?**

En esta pregunta, los estudiantes encuestados respondieron que las otras empresas de publicidad que conocen en Pamplona son las siguientes:

1. Logoideas.
2. Arquidiseños.
3. Concepto Central Creativa.
4. Iscol.
5. Y otras empresas como Totonno publicidad, On publicidad y Diseñarte. Las cuáles abordan para adquirir los servicios de impresión de plotter, diseño de suvenires, afiches, revistas, tarjetería, personalización de computadores, carros, motos, bicicletas y comprar los artículos para la realización de las maquetas y planos.

### **Análisis general de la encuesta**

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a 125 estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona para conocer la percepción que tienen acerca de la imagen corporativa y el portafolio de servicios que ofrece DLC Publicidad. Se puede concluir que los encuestados no conocen la imagen de la empresa ni los servicios que ofrece en su totalidad porque esta no le hace publicidad o porque en algunos casos la confunden con “Totonó Publicidad” debido a que la empresa se encuentra donde esta funcionaba anteriormente, siendo un factor negativo a la hora de dar a conocer la imagen, pero positivo porque estos tienen un referente de su ubicación y llegan a la empresa a adquirir sus servicios fácilmente.

Por otra parte, los servicios de la empresa son considerados en su mayoría buenos, pero un porcentaje significativo indicó que no son ni buenos ni deficientes, dejando de lado la excelencia de los servicios de DLC Publicidad. Los encuestados manifestaban que no le daban una buena calificación a la empresa porque no la conocen y consideran que son objetivos al dar esa respuesta. El mismo caso se presentó a la hora de evaluar el personal de la empresa, estos tuvieron un porcentaje positivo, pero muy cerca de ser negativo por el desconocimiento de la empresa.

Asimismo, los estudiantes sugirieron que se contrate más personal en la empresa para que al momento de adquirir los servicios, estos no se demoren en ser entregados y contemplaron que la empresa en sus nuevos servicios debería realizar contenidos audiovisuales así como el diseño de páginas web y poner a funcionar una papelería para que

estos puedan conseguir los materiales para realizar sus trabajos más rápido. Así como la ubicación de DLC Publicidad cerca de la Casona, que es donde los estudiantes de Arquitectura y Diseño Gráfico dan la mayoría de sus clases.

De igual forma, estos manifestaban que los servicios que más adquieren son el de impresión en plotter, pendones, afiches, tarjetería y suvenires, porque son los más afines al énfasis de sus carreras. Los estudiantes encuestados también indicaron no conocer los colores corporativos de DLC Publicidad, algunos declaraban no conocerlos en su totalidad, pero otros los confundían pensando que son los mismos de “Totonono Publicidad”. También quedó claro que la empresa es conocida en gran parte por voz a voz, ya que los clientes difunden sus servicios, los comentan con otras personas y estas llegan al lugar a adquirir los servicios por recomendaciones. De la misma manera, se evidenció que algunos han visto su Fan Page en Facebook y por eso se han enterado de la existencia de la empresa.

Por último, se conocieron las empresas que son competencia de DLC Publicidad. Estas son las siguientes: Logoideas, Arquidiseños, Concepto Central Creativa, Iscol y Totonono Publicidad, ya que estas están ubicadas en su mayoría cerca de la Casona y tienen mayor tiempo en el mercado.

**Tabla 3.** Ficha técnica encuesta de marketing en redes sociales.

**Solicitada por:** Carmen Lucía Mendoza, Ángela Sánchez y Leidy Rosero.

**Universo:** Universidad de Pamplona.

**Unidad de muestreo:** Estudiantes de Ingenierías y Arquitectura.

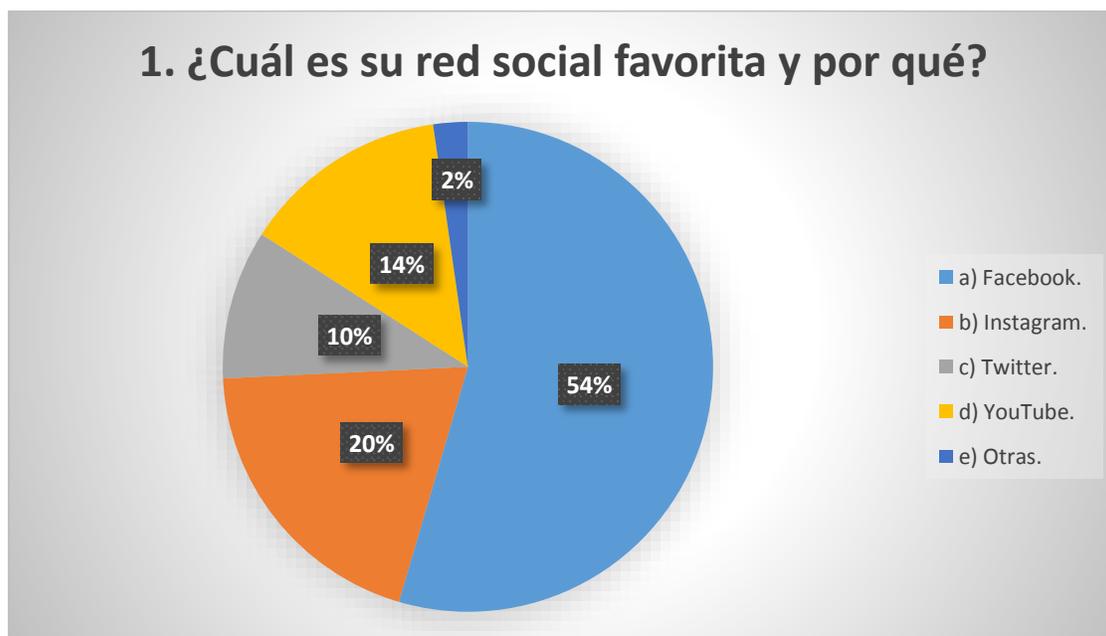
**Tamaño de la muestra:** 125 estudiantes.

**Número de preguntas formuladas:** 13

<b>Sexo:</b>			
<b>Total Femenina: 55</b>		<b>Total Masculino: 70</b>	
<b>Edades:</b> De 17 a 29 años.			
<b>Estrato:</b>			
<b>Total 1: 23</b>	<b>Total 2: 67</b>	<b>Total 3: 28</b>	<b>Total 4: 7</b>
<b>Ocupación:</b> Estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede pamplona.			

**Gráfica 11:** Respuesta a la pregunta 1: ¿Cuál es su red social favorita y por qué?

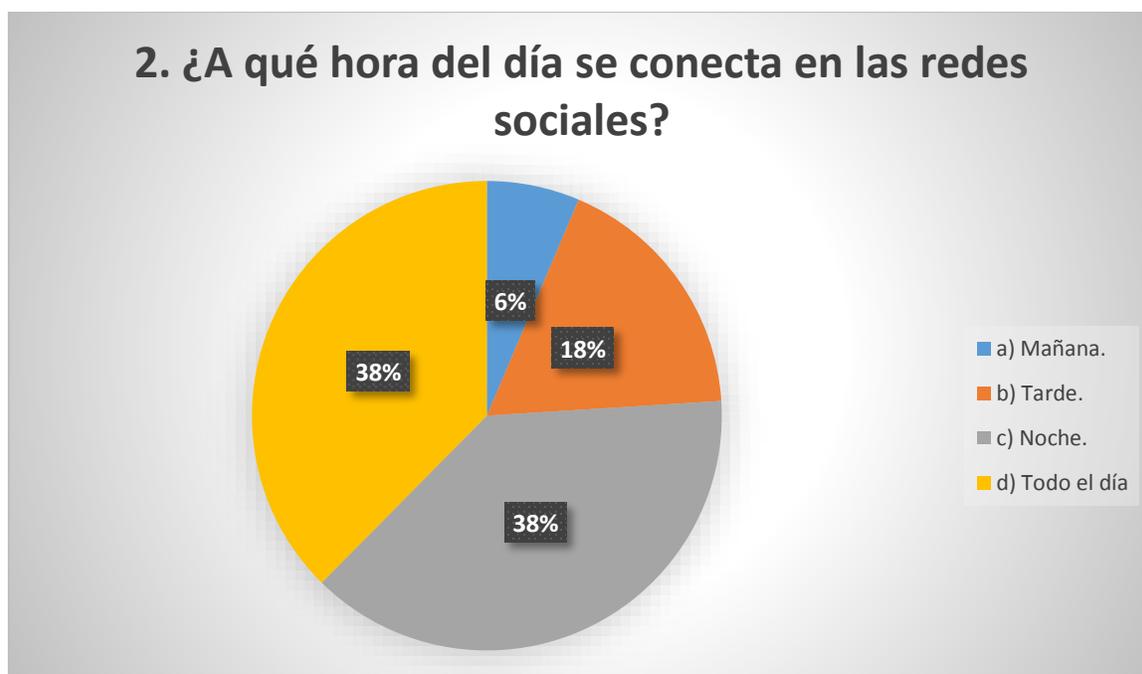
a) Facebook.    b) Instagram.    c) Twitter.    d) YouTube.    e) Otras.



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 54% de los clientes potenciales de DLC Publicidad, indicaron que su red social favorita es Facebook, el 20% Instagram, el 14% YouTube, el 10% Twitter, y el 2% tienen otras redes sociales predilectas como Snapchat y Linkelind.</p>	<p>Los resultados arrojan, que para la mayoría de los clientes potenciales de la empresa las redes sociales favoritas son: Facebook en primer lugar, seguida de Instagram, YouTube, Twitter y por último, y otras redes como Snapchat y Linkelind.</p> <p>Estos manifestaban que usan Facebook, porque les parece más atractivo y porque ahora, lo pueden tener gratis en su celular gracias al nuevo servicio que están implementando las telefonías de servicio móvil. Además, porque en Facebook pueden subir vídeos completos, compartir estados e interactuar más con sus amigos.</p>

**Gráfica 12:** Respuesta a la pregunta 2: ¿A qué hora del día se conecta en las redes sociales?

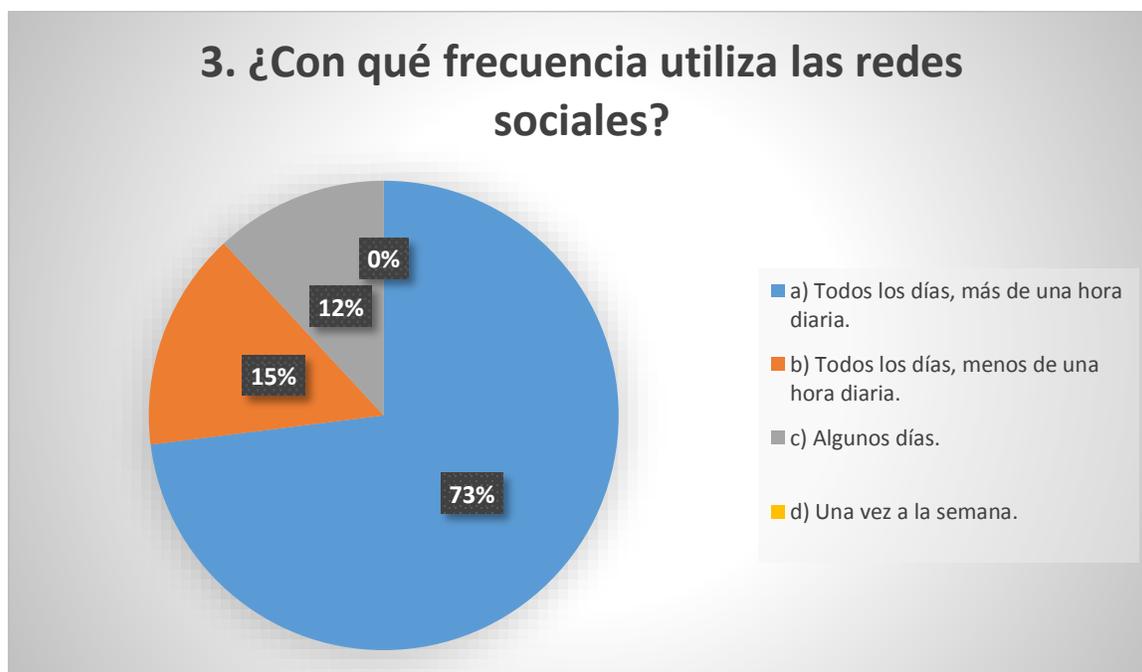
a) Mañana.    b) Tarde.    c) Noche.    d) Todo el día.



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que un 38% de las personas encuestadas se conectan todo el día en las redes sociales, otro 38% lo hace por las noches, el 18% en la tarde y el 6% en la mañana.</p>	<p>Los resultados arrojan que dos primeras partes de las personas encuestadas se conectan todo el día y en la noche, los demás, lo hacen en la tarde y en la mañana respectivamente.</p> <p>Esta información es valiosa, porque define los horarios en los que se pueden publicar los contenidos de la empresa para que sean más visualizados. También se concluye que la mayoría de las personas están conectadas todo el tiempo desde cualquier dispositivo, ya sea su computadora personal, celular o tabletas.</p>

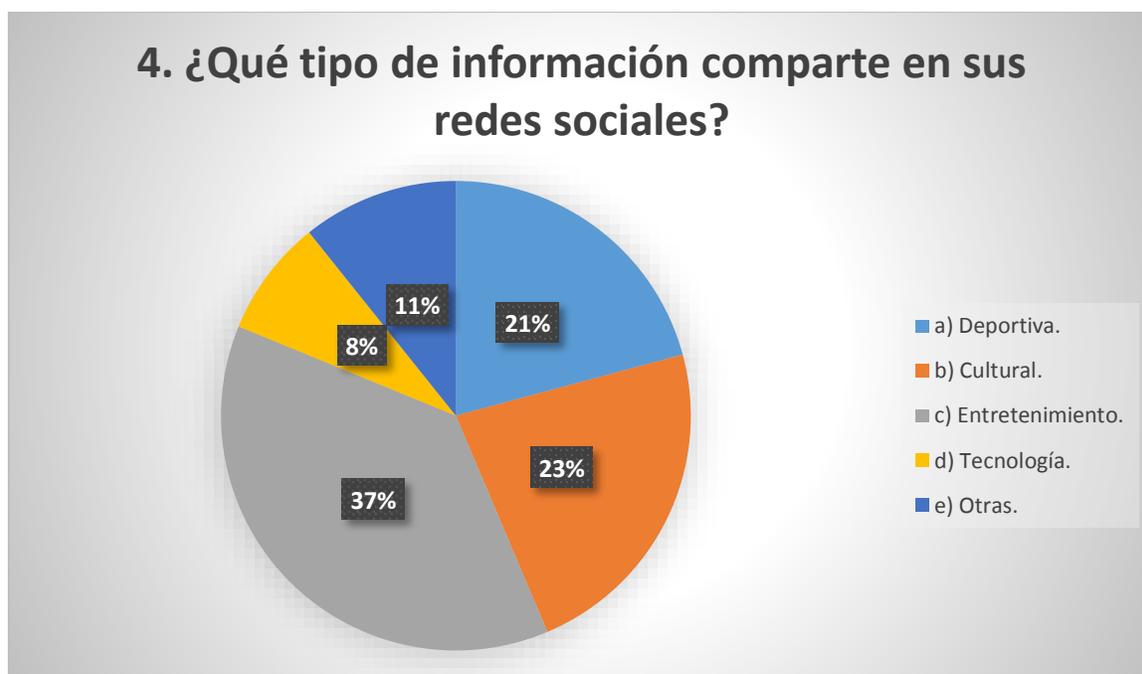
**Gráfica 13:** Respuesta a la pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- a) Todos los días, más de una hora diaria.    b) Todos los días, menos de una hora diaria.  
c) Algunos días.    d) Una vez a la semana.



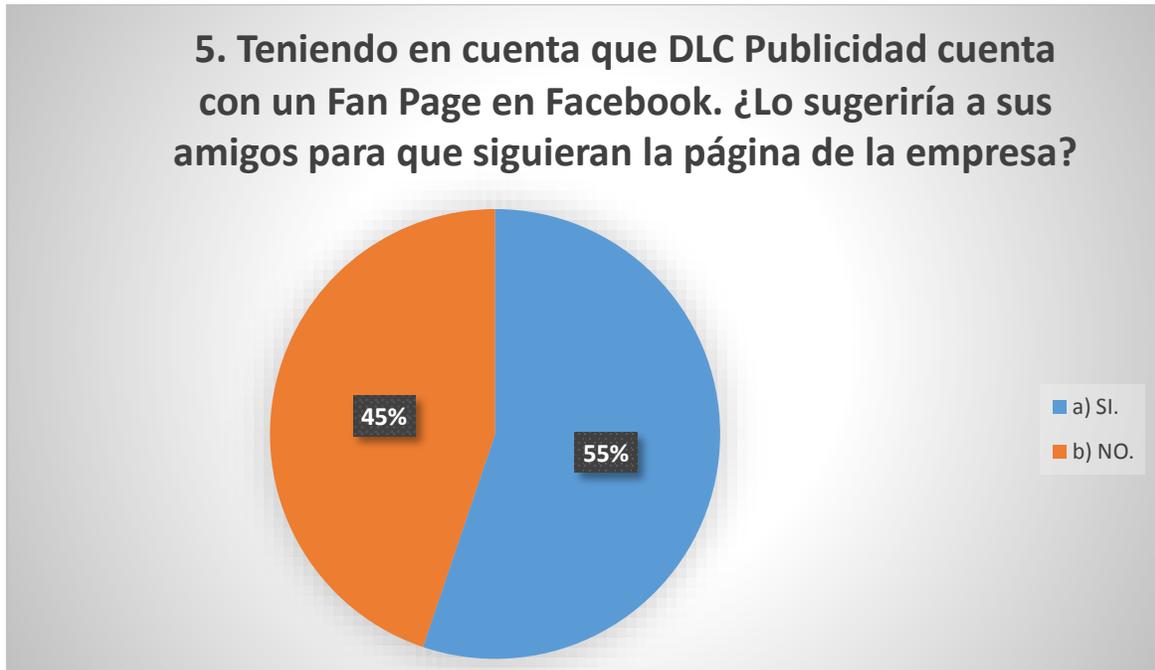
ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 73% de las personas encuestadas se conectan todos los días y más de una hora diaria en las redes sociales, el 15% todos los días, menos de una hora diaria, el 12% se conectan algunos días, y el ninguno lo realiza una vez a la semana.</p>	<p>Los resultados arrojan, que para la mayoría de las personas encuestadas se conectan todos los días, más de una hora diaria en las redes sociales; los demás todos los días, menos de una hora diaria. Nadie manifiesta que se conecte una vez a la semana.</p> <p>Por lo general, las personas encuestas pasan todo el día conectados a las redes sociales, ya que tienen la facilidad de conectarse desde su celular, computador u otro dispositivo móvil.</p>

**Gráfica 14:** Respuesta a la pregunta 4: ¿Qué tipo de información comparte en las redes sociales? a) Deportiva. b) Cultural. c) Entretenimiento. d) Tecnología. e) Otras.



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 37% de los encuestados comparte información de entretenimiento en las redes sociales, 23% cultural, el 21% deportiva, 11% comparte otras informaciones como de belleza, trabajo, historia y salud; el 8% de tecnología.</p>	<p>Los resultados arrojan, que en primer lugar las personas encuestadas comparte información de entretenimiento en sus redes sociales como chistes, memes e historietas, en segundo plano información cultural, seguida con un porcentaje similar la información deportiva y otros comparten de salud, belleza, historia, trabajo y por último de tecnología.</p> <p>En sí, las personas encuestadas comparten información de todo tipo en sus redes sociales, porque todas las respuestas fueron escogidas.</p>

**Gráfica 15:** Respuesta a la pregunta 5: Teniendo en cuenta que DLC Publicidad cuenta con un Fan Page en Facebook. ¿Lo sugeriría a sus amigos para que siguieran la página de la empresa? a) Sí. b) No.



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 55 por ciento de las personas encuestadas sí sugerirían el Fan Page de la empresa a sus amigos en Facebook, el 45% no lo haría.</p>	<p>Los resultados arrojan, que la mayoría de los encuestados sí sugeriría la página en Facebook de la empresa a sus amigos, pero una parte casi igual, no lo haría.</p> <p>La población manifiesta que si lo sugeriría para que sus amigos conozcan los servicios de la empresa y otros declaran que no lo harían porque no les gusta sugerir páginas y además, porque los contenidos en el fan page les parece aburrido.</p>

**Gráfica 16:** Respuesta a la pregunta 6: ¿Cómo califica el contenido que aparece en el Fan Page en Facebook de DLC Publicidad? a) Dinámico. b) Interesante. c) Aburrido. d) Ni dinámico ni aburrido.

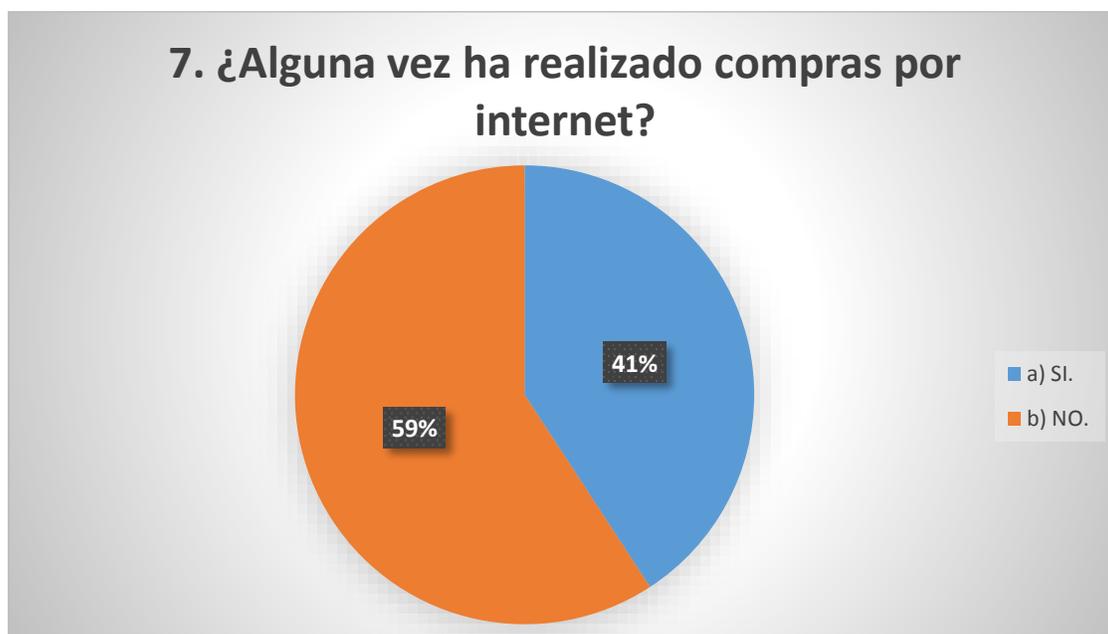


<b>ANÁLISIS CUANTITATIVO</b>	<b>ANÁLISIS CUALITATIVO</b>
Los resultados indican que el 34% de los encuestados califican el Fan Page de DLC Publicidad como aburrido, el 33% ni dinámico ni aburrido, el 21% lo califican interesante y el 12% dinámico.	<p>Los resultados arrojan que las personas encuestadas califican el fan page de la empresa como aburrido, pero una parte similar declara que no es dinámico ni aburrido y para los demás es interesante y una pequeña parte piensa que es dinámico.</p> <p>Queda claro, que el Fan Page de la empresa no es interesante para los encuestados, por el contrario, es aburrido y tampoco es dinámico para la población.</p> <p>Estos manifiestan que se deben subir cosas más interesantes a la red social, contenidos que logren llamar su atención con temas que les interese y no solamente fotos de los trabajos que realiza la empresa.</p>

**Gráfica 17:** Respuesta a la pregunta 7: ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?

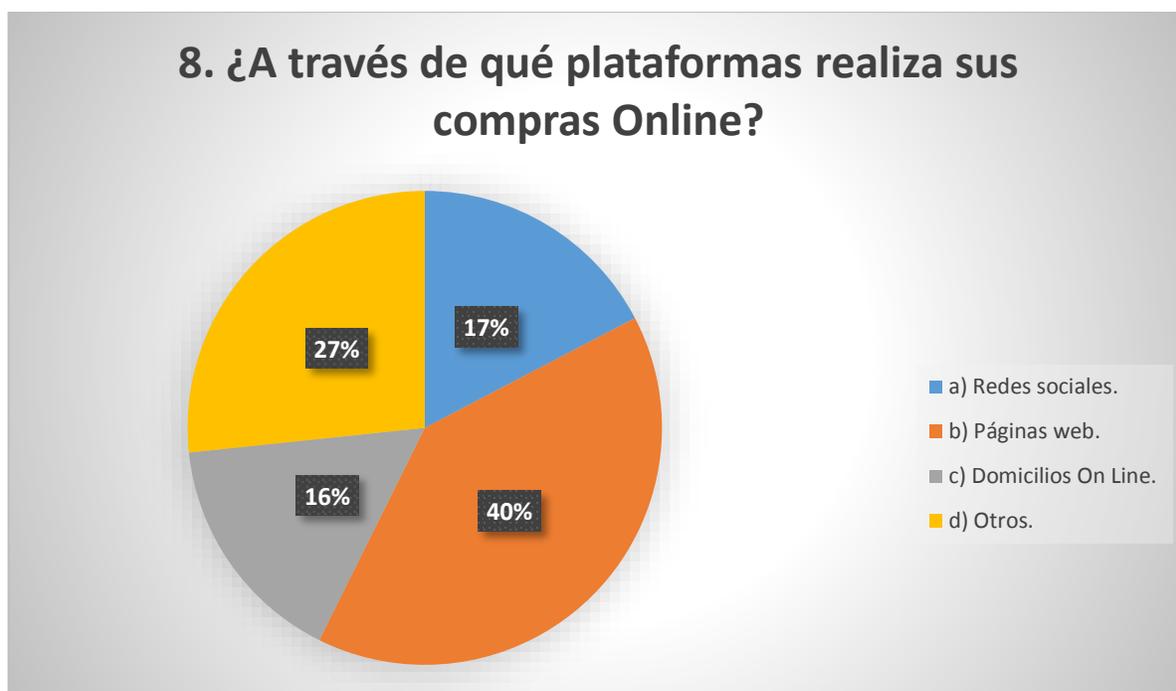
a) Sí.      b) No.

**Acotación:** Si su respuesta es sí, responder la pregunta 8 de lo contrario, pasar a la 9.



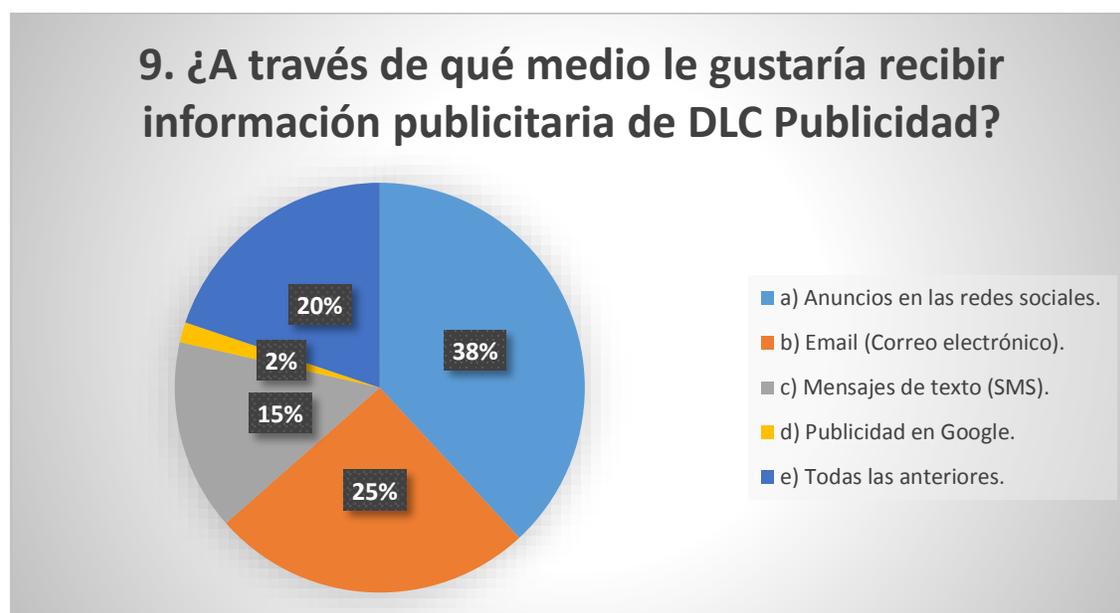
<b>ANÁLISIS CUANTITATIVO</b>	<b>ANÁLISIS CUALITATIVO</b>
Los resultados indican que el 59% de los encuestados no han realizado compras por internet. Por su parte, el 41% sí ha comprado artículos online.	Los resultados arrojan que la mayoría de las personas encuestadas no han realizado compras por internet y una población, similar a la primera, manifiesta sí haber hecho compras online en diversas plataformas.

**Gráfica 18:** Respuesta a la pregunta 8: ¿A través de qué plataformas realiza sus compras Online? a) Redes sociales. b) Páginas web. c) Domicilios Online. d) Otros.



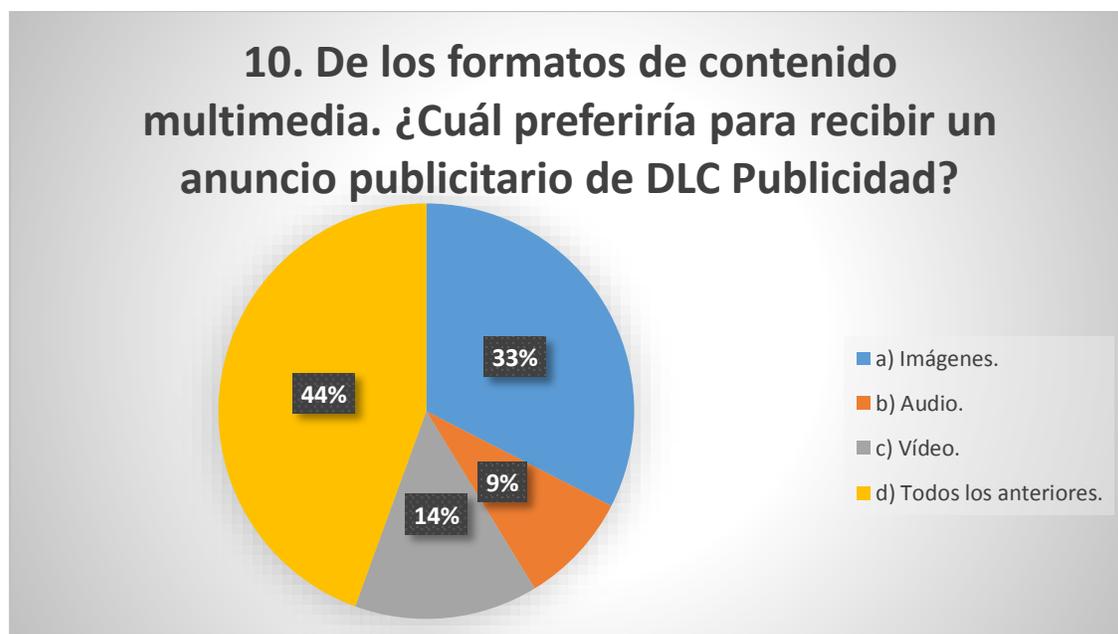
<b>ANÁLISIS CUANTITATIVO</b>	<b>ANÁLISIS CUALITATIVO</b>
<p>Los resultados indican el 40% de los encuestados realizan compras por páginas web, el 27% a través de otras plataformas, el 17% por las redes sociales y el 16% mediante domicilios online.</p>	<p>Los resultados arrojan que en la mayoría de los casos, las personas realizan sus compras online a través de las páginas web, seguido de otras plataformas como aplicaciones móviles, pocas personas a través de redes sociales y domicilios online.</p> <p>Estos manifestaban que algunas veces no hacen las compras por internet por miedo a que los vayan a estafar, pero otros dijeron sentirse seguros, ya que han tenido una buena experiencia en este tema.</p>

**Gráfica 19:** Respuesta a la pregunta 9: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información publicitaria de DLC Publicidad?      **a)** Anuncios en las redes sociales.  
**b)** Email (Correo electrónico).      **c)** Mensajes de texto (MSM)      **d)** Publicidad Online.  
**e)** Todas las anteriores.



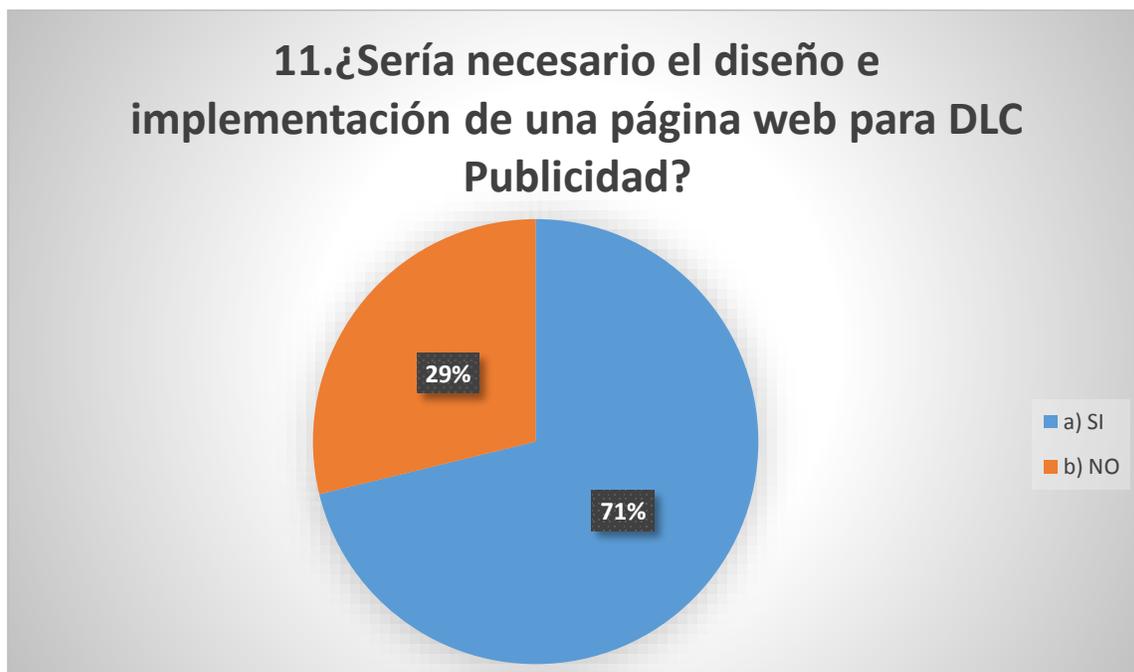
<b>ANÁLISIS CUANTITATIVO</b>	<b>ANÁLISIS CUALITATIVO</b>
<p>Los resultados indican al 38% de los encuestados les gustaría recibir información publicitaria de DLC Publicidad a través de anuncios en las redes sociales, el 25 % por correo electrónico, el 20% mediante todas las anteriores, el 15% por mensajes de texto y el 2% por publicidad de google.</p>	<p>Los resultados indican que a la mayoría de las personas encuestadas les gustaría recibir información de DLC Publicidad a través de las redes sociales, en el segundo lugar por correo electrónico, seguido de todas las opciones de respuesta presentadas y una pequeña parte por mensajes de textos. Una mínima parte respondió que por publicidad de google.</p> <p>Lo anterior, debido a que estos están conectados todo el tiempo en las redes sociales y podrían ver la publicidad más rápido. Así, como los correos y mensajes de texto, ya que siempre tienen un dispositivo móvil a la mano.</p>

**Gráfica 20:** Respuesta a la pregunta 10: De los formatos de contenido multimedia. ¿Cuál preferiría para recibir un anuncio publicitario de DLC Publicidad? a) Imágenes. b) Audio. c) Vídeo. d) Todos los anteriores.



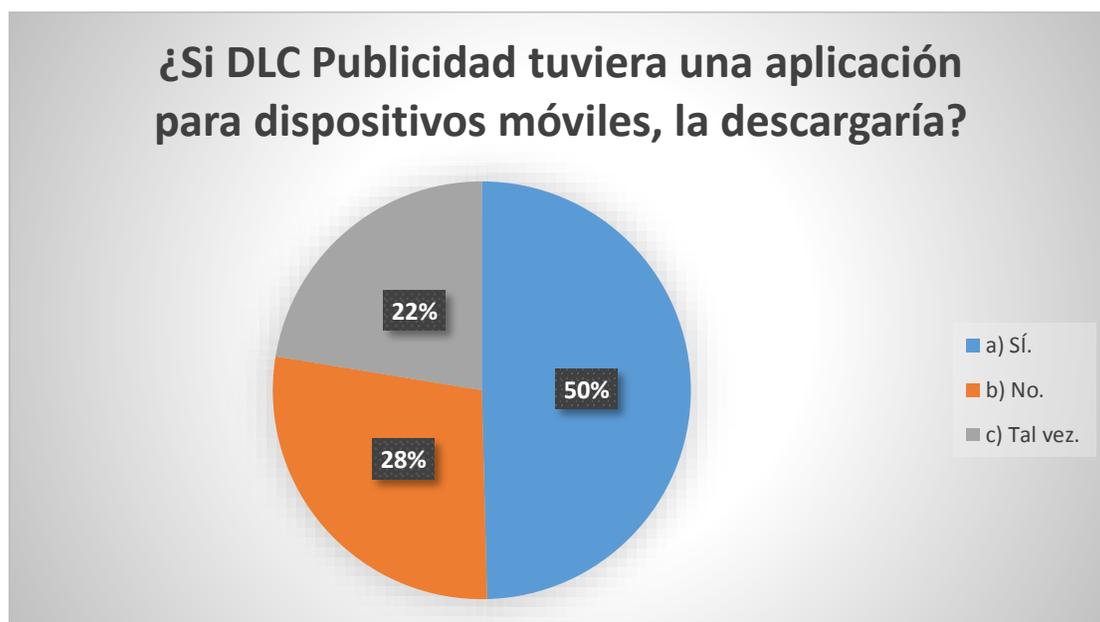
ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican al 44% de las personas encuestadas, les gustaría recibir anuncios publicitarios de DLC Publicidad en todos los formatos (Imágenes, audio y vídeo), al 33% en imágenes, el 14% en vídeo y al 9% en audio.</p>	<p>Los resultados arrojan que a las personas encuestadas les gustaría recibir los anuncios publicitarios de DLC Publicidad en todos los formatos (Imágenes, audio, vídeo) seguidamente, de imágenes y vídeos, pero a pocas personas les gustaría recibir la información en audios.</p> <p>Lo anterior, porque las imágenes cargan más rápido en los dispositivos a diferencia de los vídeos y audios.</p>

**Gráfica 21:** Respuesta a la pregunta 11: ¿Sería necesario el diseño e implementación de una página web para DLC Publicidad? a) Sí. b) No.



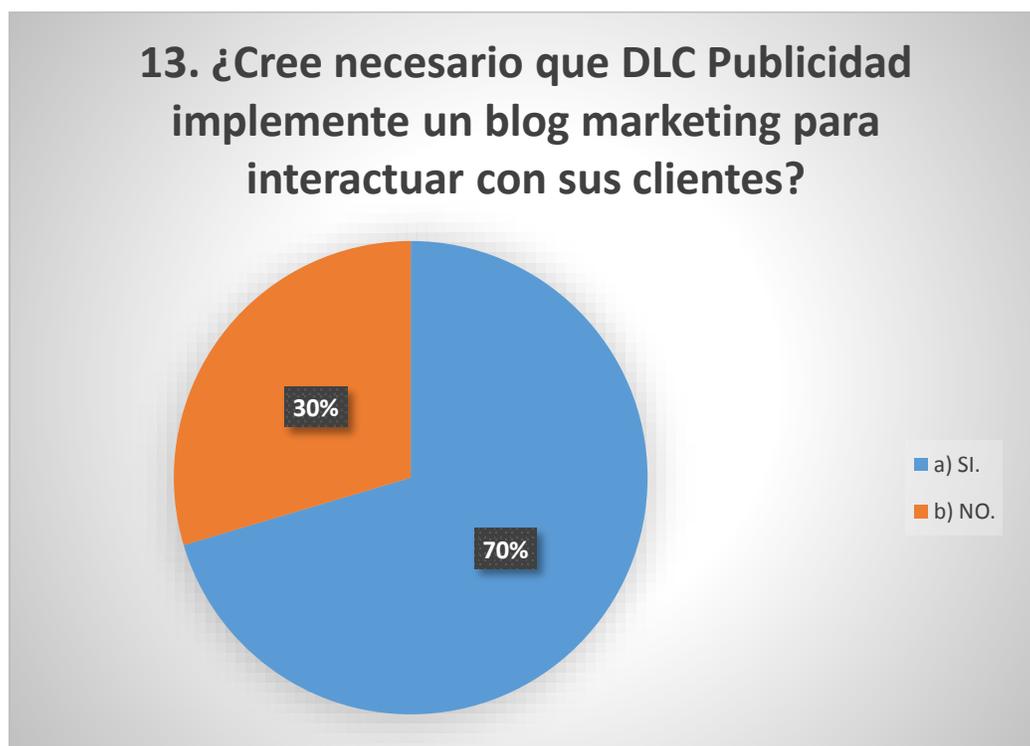
ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
Los resultados indican el 71% de los encuestados consideran necesario que DLC Publicidad tenga una página web, pero al 29% no les gustaría.	Los resultados arrojan a la mayoría de las personas encuestadas considera necesario que DLC Publicidad tenga una página web para conocer a la empresa en su totalidad, sus servicios, imagen, pero otros consideran que no es necesario, porque con la página en Facebook de la empresa es suficiente, ya que la mayoría de las personas manifestaron que la red social que más usan es Facebook y es más asequible que una página web.

**Gráfica 22:** Respuesta a la pregunta 12: ¿Si DLC Publicidad tuviera una aplicación para dispositivos móviles, la descargaría? **a) Sí.** **b) No.** **c) Tal vez.**



<b>ANÁLISIS CUANTITATIVO</b>	<b>ANÁLISIS CUALITATIVO</b>
Los resultados indican que al 50% de los encuestados descargaría la aplicación de la empresa en dispositivos móviles, el 28% no lo haría y el 22% tal vez la descargaría.	Los resultados arrojan, que la mitad de los encuestados descargaría la aplicación de la empresa para dispositivos móviles, la parte restante, se dividieron y una dijo que no lo haría y la otra que tal vez la descargaría.  Lo anterior, porque no conocen la empresa en su totalidad y les gustaría saber a qué se dedica esta.

**Gráfica 23:** Respuesta a la pregunta 13: ¿Considera que DLC Publicidad debe implementar un blog marketing para interactuar con sus clientes? a) Sí. b) No.



ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS CUALITATIVO
<p>Los resultados indican que el 70% de las personas encuestadas considera que la empresa debe implementar un blog marketing para interactuar con sus clientes, mientras que el 30% no lo considera necesario.</p>	<p>Los resultados arrojan que la mayoría de las personas encuestadas si creen necesario que la empresa implemente un blog marketing donde pueda interactuar con sus clientes, conocer más de la historia de la empresa, los servicios que presta y otras cosas interesantes. Por su parte, una pequeña parte de la muestra, opina lo contrario ya que piensan que los blogs no son tan usados en esta época y ahora lo que más demanda tienen son las redes sociales.</p>

### **Análisis general de la encuesta**

Teniendo en cuenta los resultados de las 125 encuestas aplicadas a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura para identificar el marketing en redes sociales y las plataformas digitales. Se pudo establecer lo siguiente:

En primer lugar, la red social favorita de los estudiantes encuestados es Facebook, porque esta le permite compartir estados, interactuar con sus amigos y familiares, subir vídeos completos a esta plataforma y porque ahora la pueden tener de manera gratuita en sus celulares. Seguida de Facebook, se encuentran en la lista de sus gustos: Instagram, Twitter y YouTube. De igual forma, se identificó que los estudiantes se conectan todos los días a sus redes sociales y lo hacen en una intensidad horaria de más de 1 hora diaria, razón por la cual, a todo momento están disponibles en la web y pueden responder sus mensajes, visitar sus redes en cada momento desde su computador, celular u otro dispositivo móvil. Además, que realizan compras en internet a través de páginas web y redes sociales porque les parece un excelente servicio, otros por el contrario, son incrédulos a este tema.

En segundo lugar, se reconoció que los contenidos que más comparten en sus redes sociales son de entretenimiento como chistes, historietas, memes., juegos de Facebook. Seguida de información cultural, deportiva y otras como temas de belleza, trabajo y opiniones personales. También se pudo identificar que a los encuestados les gustaría recibir información publicitaria de la empresa a través de las redes sociales, correos electrónicos y mensajes a sus celulares como preferencia, dejando de lado los anuncios de Google. A estos les gustaría recibir la publicidad en todos los formatos (Imágenes, audio y vídeo). Aunque es

importante resaltar, que la mayoría contestaron que las imágenes son mejores para publicidad porque cargan más rápido en las redes sociales.

Por último, en cuanto a las plataformas digitales que tiene la empresa y que implementaría en un futuro. Los encuestados dejaron claro que los contenidos del Fan Page de DLC Publicidad les parece aburrido y que no lo sugerirían a sus amigos para que le dieran “Me gusta”. De igual forma, los estudiantes respondieron que sí lo sugerirían para que los demás conocieran de qué trata la empresa, su imagen y servicios. Estos tuvieron de acuerdo en indicar que la empresa debe subir contenidos dinámicos, que interesen a todos sus clientes y no solamente fotografías de los trabajos que realizan sin ninguna descripción.

En cuanto a las nuevas plataformas que debería implementar la empresa, las opiniones estuvieron divididas. A la mayoría de los encuestados les gustaría que la empresa diseñara e implementara una aplicación para dispositivos móviles, una página web y un blog marketing para estar en contacto con todos sus clientes y también, para conocer más acerca de los servicios, historia y filosofía de la misma. Sin embargo, los demás, enfatizaron en que con el Fan Page es suficiente para saber que realiza la empresa y que no consideraban el Blog necesario porque las redes sociales tienen más demanda que esas herramientas en la actualidad.

### 3.5.2 Entrevista

Por medio de la entrevista se pudieron identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes. Este instrumento se les aplicó a los propietarios y empleados de Logoideas, Concepto Central Creativa, Arquidiseños y Totono Publicidad. A continuación, se exponen la ficha técnica, la transcripción de las entrevistas y el análisis general.

**Tabla 4.** Ficha técnica entrevista público externo.

**Solicitada por:** Carmen Lucía Mendoza, Ángela Sánchez y Leidy Rosero.

**Universo:** DLC Publicidad.

**Unidad de muestreo:** Empresas de diseño y publicidad de Pamplona (competencia de DLC Publicidad).

**Tamaño de la muestra:** 4 propietarios y empleados.

**Número de preguntas formuladas:** 6.

<b>Sexo:</b>			
<b>Total Femenina: 0</b>		<b>Total Masculino: 4</b>	
<b>Edades:</b> De 25 a 35 años.			
<b>Estrato:</b>			
<b>Total 1: 0</b>	<b>Total 2: 2</b>	<b>Total 3: 2</b>	<b>Total 4: 0</b>
<b>Ocupación:</b> Diseñadores Gráficos, Comunicadores Sociales y Publicistas.			

**DLC PUBLICIDAD  
ENTREVISTA  
PÚBLICO EXTERNO**

**Edad:** 29      **Sexo:** Masculino      **Estrato:** 3      **Ocupación:** Publicista (Totonó Publicidad).

**Objetivo:** Identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes.

**Instructivo:** Responder la siguiente entrevista.

**1. ¿Su empresa utiliza herramientas de marketing digital?**

Sí. En la actualidad lo único con lo que contamos es con un Fan Page en Facebook, pero la verdad no hay una persona que se dedique a actualizarlo. Estoy esperando a hacer algo como una página web donde pueda mostrar todo pero aún no he solucionado nada.

**2. ¿Cuenta su empresa con redes sociales y plataformas digitales? Si la respuesta es positiva. ¿Cuáles son?**

Sí, la empresa solo tiene un Fan Page, y por lo general lo hago desde mi Facebook que está con mi nombre y apodo “Totonó” y en el fondo tengo el logo que está conmigo desde que empecé hace seis años. Los contenidos los comparto desde mi perfil hasta la página de la empresa.

**3. ¿A través de qué medios promociona las redes sociales o plataformas digitales que tiene su empresa?**

Nunca he hecho eso, tengo una tarjeta de presentación pero solo con mi logo, teléfono personal, mi nombre completo y dirección del negocio. Pero nunca pensé en poner el Fan Page de la empresa.

**4. ¿Cuáles son los contenidos que suben a las redes sociales o plataformas digitales?**

Son solo fotografías de los carros y motos que personalizo. Alguna de las maquinarias, pero en sí. La mayoría de las fotos son de un solo servicio.

**5. ¿Quién es la persona encargada de subir los contenidos a las plataformas digitales o redes sociales de su negocio?**

No, a la fecha no hay nadie que haga eso, pero si hay que subir algo lo hace Carlos mi empleado.

**6. ¿Ha realizado algún concurso o promociones en las redes sociales o plataformas digitales de su empresa?**

No, nunca he realizado promociones ni concursos en Facebook.

**DLC PUBLICIDAD  
ENTREVISTA  
PÚBLICO EXTERNO**

**Edad:** 25 años.    **Sexo:** Masculino    **Estrato:** 2    **Ocupación:** Comunicador Social (Concepto Central Creativa).

**Objetivo:** Identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes.

**Instructivo:** Responder la siguiente entrevista.

**1. ¿Su empresa utiliza herramientas de marketing digital?**

Sí.

**2. ¿Cuenta su empresa con redes sociales y plataformas digitales? Si la respuesta es positiva. ¿Cuáles son?**

Sí. Concepto Central Creativa tiene un Fan Page en Facebook desde el 2014, pero en el 2012 ya habíamos creado un perfil en esta misma red social. También estamos en Twitter, Whatsapp y correo electrónico.

**3. ¿A través de qué medios promociona las redes sociales o plataformas digitales que tiene su empresa?**

La página en Facebook, el Twitter, el correo y el Whatsapp se promocionan a través de imágenes que subimos acompañados de nuestros números de contacto a las redes sociales y también se la compartimos a amigos.

**4. ¿Cuáles son los contenidos que suben a las redes sociales o plataformas digitales?**

Los contenidos que se suben a las redes sociales son información de las alianzas que hace Concepto Central Creativa con otras empresas de diseño gráfico y publicidad, fotos de las maquinarias, ubicación de la empresa a través de Google Maps, fotos de los trabajos

realizados, infografías y vídeos con temas de arquitectura y diseño, también se publica el portafolio de servicios y los datos de contactos, como el número, la dirección y las redes sociales. Además de enlaces de interés general, de política y entretenimiento para nuestros seguidores.

**5. ¿Quién es la persona encargada de subir los contenidos a las plataformas digitales o redes sociales de su negocio?**

Las redes sociales y las plataformas son administradas por el propietario del negocio y también las manejo yo que soy el Comunicador Social de la empresa.

**6. ¿Ha realizado algún concurso o promociones en las redes sociales o plataformas digitales de su empresa?**

No, nunca se han hecho concursos, a veces se publican algunas promociones.

**DLC PUBLICIDAD  
ENTREVISTA  
PÚBLICO EXTERNO**

**Edad:** 33 años.      **Sexo:** Masculino      **Estrato:** 2      **Ocupación:** Diseñador Gráfico (Logoideas).

**Objetivo:** Identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes.

**Instructivo:** Responder la siguiente entrevista.

**1. ¿Su empresa utiliza herramientas de marketing digital?**

Sí.

**2. ¿Cuenta su empresa con redes sociales y plataformas digitales? Si la respuesta es positiva. ¿Cuáles son?**

Sí. La empresa tiene una página en Facebook, Whatsapp y correo electrónico.

**3. ¿A través de qué medios promociona las redes sociales o plataformas digitales que tiene su empresa?**

La página se promociona a través de los servicios que presta Facebook. Mensual le pago a Facebook para que me promocioe la página en un público del 18 a 50 años. También la promocionamos en nuestras tarjetas de presentación donde incluimos la dirección del Fan Page, Whatsapp y el correo electrónico.

**4. ¿Cuáles son los contenidos que suben a las redes sociales o plataformas digitales?**

Los contenidos que se suben a las redes sociales son fotografías de todos los trabajos que realizamos para las empresas, restaurantes y personajes públicos. En la época de campaña política, publicábamos todas las tarjetas de presentación, folletos, pendones, planes de gobiernos de los distintos candidatos para atraer más clientes. También, publicamos los

artículos que vendemos en la papelería Logoideas, mensajes de felicitación en fechas especiales y agradecimientos a nuestros clientes por su visita al local. Entre otros contenidos.

**5. ¿Quién es la persona encargada de subir los contenidos a las plataformas digitales o redes sociales de su negocio?**

El Fan Page, correo y Whatsapp son administrados por mí que soy el propietario de la empresa.

**6. ¿Ha realizado algún concurso o promociones en las redes sociales o plataformas digitales de su empresa?**

En las fechas especiales siempre publicamos los regalos que le damos a nuestros clientes, como el día de la mujer, día de la madre, del padre, entre otros.

**DLC PUBLICIDAD  
ENTREVISTA  
PÚBLICO EXTERNO**

**Edad:** 35 años.      **Sexo:** Masculino      **Estrato:** 3      **Ocupación:** Diseñador Gráfico (Arquidiseños).

**Objetivo:** Identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes.

**Instructivo:** Responder la siguiente entrevista.

**1. ¿Su empresa utiliza herramientas de marketing digital?**

La empresa como tal no tiene redes sociales, pero desde mi perfil en Facebook publico los trabajos que se realizan en Arquidiseños.

**2. ¿Cuenta su empresa con redes sociales y plataformas digitales? Si la respuesta es positiva. ¿Cuáles son?**

Arquidiseños en Pamplona no tiene redes sociales, pero si un correo electrónico y celular donde se pueden comunicar los clientes con nosotros. Como lo dije en la pregunta anterior, en mi perfil de Facebook publico los trabajos y noticias referentes a la empresa.

**3. ¿A través de qué medios promociona las redes sociales o plataformas digitales que tiene su empresa?**

A través de tarjetas de presentación de la empresa damos a conocer nuestros números de contactos y correo electrónico.

**4. ¿Cuáles son los contenidos que suben a las redes sociales o plataformas digitales?**

En mi Facebook, publico los trabajos que hacemos, fotos de las instalaciones, participaciones que hacemos en congresos a nivel nacional, contenidos de interés para

mis amigos arquitectos, diseñadores e ingenieros. Y también, imágenes de fechas especiales.

**5. ¿Quién es la persona encargada de subir los contenidos a las plataformas digitales o redes sociales de su negocio?**

Desde mi perfil en Facebook subo todos los contenidos, yo soy el responsable de publicar los contenidos.

**6. ¿Ha realizado algún concurso o promociones en las redes sociales o plataformas digitales de su empresa?**

No, nunca se han realizado promociones y concursos.

## Consolidado de preguntas

### DLC PUBLICIDAD ENTREVISTA PÚBLICO EXTERNO

**Edad:**                      **Sexo:**                      **Estrato:**                      **Ocupación:**

**Objetivo:** Identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes.

**Instructivo:** Responder la siguiente entrevista.

#### 1. ¿Su empresa utiliza herramientas de marketing digital?

Teniendo en cuenta las respuestas de esta pregunta, se logró identificar que las empresas de diseño y publicidad de Pamplona han utilizado herramientas de marketing digital para promocionar sus servicios, imagen corporativa e interactuar con sus clientes.

#### 2. ¿Cuenta su empresa con redes sociales y plataformas digitales? Si la respuesta es positiva. ¿Cuáles son?

En esta pregunta, Logoideas, Concepto Central Creativa y Totonno Publicidad, manifestaron que si tienen redes sociales y diversas plataformas digitales como correos electrónicos, Fan Page y perfiles en Facebook, Whatsapp y Twitter. A diferencia de Arquidiseños que no tiene cuenta propia, pero si se publican contenidos de la empresa en el perfil de su propietario como también lo hace Totonno Publicidad.

#### 3. ¿A través de qué medios promociona las redes sociales o plataformas digitales que tiene su empresa?

Las empresas manifestaron que promocionan sus redes a través de tarjetas de presentación, avisos en las redes sociales y compartiéndolas a los amigos. Por su

parte, Logoideas, indicó que le paga a Facebook para que promocioe su Fan Page en un público determinado.

**4. ¿Cuáles son los contenidos que suben a las redes sociales o plataformas digitales?**

Las empresas de diseño y publicidad, manifestaron que los contenidos que suben a sus redes sociales son datos de contactos, fotografías de los trabajos realizados, ubicación de la empresa, de los artículos de papelerías, portafolio de servicios, nuevas infraestructura, mensajes en fechas especiales y temas de interés general.

**5. ¿Quién es la persona encargada de subir los contenidos a las plataformas digitales o redes sociales de su negocio?**

En general, los que se encargan de subir los contenidos a las redes sociales son los propietarios de dichas empresas y estos en algunas oportunidades delegan a sus empleados a realizar esas funciones.

**6. ¿Ha realizado algún concurso o promociones en las redes sociales o plataformas digitales de su empresa?**

En esta pregunta, solamente una empresa manifestó que ha realizado promociones en las redes sociales, pero en general, todas manifestaron que nunca han hecho concursos en las redes.

### **Análisis general**

Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas, se puede concluir que las empresas de diseño y publicidad de Pamplona hacen uso del marketing digital para promocionar sus servicios, imagen e interactuar con sus públicos. Queda claro, que unas empresas utilizan más las herramientas de este tipo que otras.

La herramienta de marketing digital más usada por estas empresas es el Fan Page en Facebook en donde suben su portafolio de servicios, imagen corporativa, fotografías de los servicios y trabajos que prestan a restaurantes, estudiantes, hoteles, locales comerciales, imágenes de sus nuevas instalaciones. Así, como de las alianzas que hacen con otras agencias de diseño gráfico de la ciudad y la región, contenidos de interés para sus clientes relacionados con temas de arquitectura, ingeniería y por supuesto, diseño gráfico. Empresas como Arquidiseños, no cuentan con Fan Page, pero si promocionan sus servicios a través del perfil en Facebook de su propietario, lo mismo hace Toton Publicidad. Otras herramientas usadas son el Twitter, correo electrónico y marketing móvil.

Las personas que se encargan de subir los contenidos a las redes son los propietarios de las agencias, pero en algunos casos delegan a sus empleados para que hagan esas funciones. Concepto Central Creativa, cuenta con un Comunicador Social, que es quien publica en varias oportunidades los contenidos. Es importante resaltar, que las empresas promocionan sus redes a través de tarjetas de presentación que entregan a sus clientes y que suben en las redes. Logoideas por su parte, hace uso del servicio de Social Advertising ofrecido por Facebook, donde promociona su fan page a una comunidad de 18 a 50 años.

Por último, estas empresas nunca han realizado concursos en las redes sociales ni a través de sus otras plataformas, pero en algunas oportunidades, si han realizado promociones.

### 3.5.3 Entrevista guiada o estructurada

Por medio de esta entrevista guiada o estructurada se pudo identificar la población que adquieren los servicios de DLC Publicidad a través de información suministrada por los empleados. Este instrumento se aplicó los 6 empleados de la empresa. A continuación, se exponen la ficha técnica, la transcripción de las entrevistas y el análisis general.

**Tabla 5.** Ficha técnica entrevista público interno.

**Solicitada por:** Carmen Lucía Mendoza, Ángela Sánchez y Leidy Rosero.

**Universo:** DLC Publicidad.

**Unidad de muestreo:** Público interno de la empresa.

**Tamaño de la muestra:** 6 empleados.

**Número de preguntas formuladas:** 4

<b>Sexo:</b>			
<b>Total Femenina: 0</b>		<b>Total Masculino: 6</b>	
<b>Edades:</b>			
De 21 a 30 años.			
<b>Estrato:</b>			
<b>Total 1: 2</b>	<b>Total 2: 3</b>	<b>Total 3: 1</b>	<b>Total 4: 0</b>
<b>Ocupación:</b> Equipo de trabajo de DLC Publicidad.			

**DLC PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA GUIADA**  
**PUBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndose de información que faciliten los empleados.

**Cargo:** Diseñador Gráfico.

**Años de experiencia en publicidad:** 4 años.

**1. Las personas que adquieren sus servicios oscilan entre las edades:**

- a) De 10 a 15 años.
- b) De 16 a 35 años. (x)
- c) De 36 a 50 años.
- d) De 50 y 70 años.

**¿Qué género encierra este rango de edad?**

- a) Mujeres.
- b) Hombres. (x).
- c) Ambos.

**a) En el caso de las mujeres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

El servicio de pendones para sus peluquerías y tarjetas de cumpleaños.

**b) En el caso de los hombres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

El de personalización de los carros y las motos.

**2. Para tener un referente de las personas que solicitan sus servicios, podría decir que son en su mayoría:**

- a. Universitarios.
- b. Pamploneses.
- c. Personas de municipios aledaños. (x)
- d. Empresas pamplonesas.
- e. Otras. ¿Cuáles? Conductores.

**3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados?** En primer lugar solicitan los de personalización de carros y motos.

4. **¿Cuáles son los servicios que diferencian a DLC Publicidad de la competencia?** Como son conductores, pues el de personalización de los vehículos.

**DLC PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA GUIADA**  
**PUBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndose de información que faciliten los empleados.

**Cargo:** Diseñador Gráfico.

**Años de experiencia en publicidad:** 8 años.

**1. Las personas que adquieren sus servicios oscilan entre las edades:**

- a) De 10 a 15 años.
- b) De 16 a 35 años.
- c) De 36 a 50 años. (x)
- d) De 50 y 70 años.

**¿Qué género encierra este rango de edad?**

- a) Mujeres.
- b) Hombres. (x)
- c) Ambos.

**a) En el caso de las mujeres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Las mujeres mandan a personalizar sus motos, pero también mandan a hacer afiches, pendones, entre otras cosas.

**b) En el caso de los hombres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Los hombres si buscan el de personalización de motos y avisos para los locales.

**2. Para tener un referente de las personas que solicitan sus servicios, podría decir que son en su mayoría:**

- a) Universitarios.
- b) Pamploneses.
- c) Personas de municipios aledaños.
- d) Empresas pamplonesas. (x)
- e) Otras. **¿Cuáles?** Comerciantes.

**3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

Personalización, avisos de locales.

**4. ¿Cuáles son los servicios que diferencian a DLC Publicidad de la competencia?**

Personalización de carros y motos.

**DLC PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA GUIADA**  
**PUBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndose de información que faciliten los empleados.

**Cargo:** Diseñador Gráfico.

**Años de experiencia en publicidad:** 3 años.

**1. Las personas que adquieren sus servicios oscilan entre las edades:**

- a) De 10 a 15 años.
- b) De 16 a 35 años. (x)
- c) De 36 a 50 años.
- d) De 50 y 70 años.

**¿Qué género encierra este rango de edad?**

- a) Mujeres. (x)
- b) Hombres.
- c) Ambos.

**a) En el caso de las mujeres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Tarjetería.

**b) En el caso de los hombres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Personalización de los carros.

**2. Para tener un referente de las personas que solicitan sus servicios, podría decir que son en su mayoría:**

- a) Universitarios.
- b) Pamploneses. (x).
- c) Personas de municipios aledaños.
- d) Empresas pamplonesas.
- e) Otras.

**¿Cuáles?** Conductores, comerciante, gente del común.

**3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

Personalización de carros y motos.

4. **¿Cuáles son los servicios que diferencian a DLC Publicidad de la competencia?**

Personalización de carros y motos.

**DLC PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA GUIADA**  
**PUBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndose de información que faciliten los empleados.

**Cargo:** Publicista.

**Años de experiencia en publicidad:** 2

**1. Las personas que adquieren sus servicios oscilan entre las edades:**

- a) De 10 a 15 años.
- b) De 16 a 35 años. (x)
- c) De 36 a 50 años.
- d) De 50 y 70 años.

**¿Qué género encierra este rango de edad?**

- a) Mujeres.
- b) Hombres.
- c) Ambos. (X)

**a) En el caso de las mujeres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Pendones, tarjetas.

**b) En el caso de los hombres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Personalización.

**2. Para tener un referente de las personas que solicitan sus servicios, podría decir que son en su mayoría:**

- a) Universitarios.
- b) Pamploneses. (x).
- c) Personas de municipios aledaños.
- d) Empresas pamplonesas.
- e) Otras. **¿Cuáles?** Estilistas, tenderos, peluqueros.

**3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

Pendones, impresión en plotter.

**4. ¿Cuáles son los servicios que diferencian a DLC Publicidad de la competencia?**

Personalización con diseños exclusivos.

**DLC PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA GUIADA**  
**PUBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndose de información que faciliten los empleados.

**Cargo:** Diseñador Gráfico.

**Años de experiencia en publicidad:** 2

**1. Las personas que adquieren sus servicios oscilan entre las edades:**

- a) De 10 a 15 años.
- b) De 16 a 35 años.
- c) De 36 a 50 años. (X)
- d) De 50 y 70 años.

**¿Qué género encierra este rango de edad?**

- a) Mujeres.
- b) Hombres. (x).
- c) Ambos.

**a) En el caso de las mujeres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Tarjetas, avisos para locales.

**b) En el caso de los hombres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Personalización, avisos para locales e impresión en plotter.

**2. Para tener un referente de las personas que solicitan sus servicios, podría decir que son en su mayoría:**

- a) Universitarios.
- b) Pamploneses. (X)
- c) Personas de municipios aledaños.

- d) Empresas pamplonesas.
  - e) Otras. **¿Cuáles?**
3. **¿Cuáles son los servicios más solicitados?**  
Tarjetas, pendones, personalización.
4. **¿Cuáles son los servicios que diferencian a DLC Publicidad de la competencia?**  
Personalización de carros.

**DLC PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA GUIADA**  
**PUBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndose de información que faciliten los empleados.

**Cargo:** Diseñador Gráfico.

**Años de experiencia en publicidad: 3**

1. **Las personas que adquieren sus servicios oscilan entre las edades:**

- a) De 10 a 15 años.
- b) De 16 a 35 años.
- c) De 36 a 50 años. (x)
- d) De 50 y 70 años.

**¿Qué género encierra este rango de edad?**

- a) Mujeres.
- b) Hombres. (x)
- c) Ambos.

a) **En el caso de las mujeres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Tarjetas, pendones.

b) **En el caso de los hombres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Avisos para tiendas, locales, impresión en plotter y personalización de sus vehículos.

2. **Para tener un referente de las personas que solicitan sus servicios, podría decir que son en su mayoría:**

- a) Universitarios.
- b) Pamploneses. (X)
- c) Personas de municipios aledaños. (x)
- d) Empresas pamplonesas.

- e) Otras.  
**¿Cuáles?** Conductores, amas de casa, comerciantes.
3. **¿Cuáles son los servicios más solicitados?**  
 Avisos publicitarios, personalización.
4. **¿Cuáles son los servicios que diferencian a DLC Publicidad de la competencia?**  
 Personalización.

### Consolidado de preguntas

#### DLC PUBLICIDAD ENTREVISTA GUIADA PUBLICO INTERNO

**Objetivo:** Identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndonos de información que faciliten los empleados.

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Años de experiencia en publicidad:** \_\_\_\_\_

**1. Las personas que adquieren sus servicios oscilan entre las edades:**

- a) De 10 a 15 años.
- b) De 16 a 35 años.
- c) De 36 a 50 años.
- d) De 50 y 70 años.

Las respuestas a la primera pregunta está dividida debido a que el personal de DLC publicidad indica que las personas que adquieren los servicios están entre los 16 y los 50 años.

**¿Qué género encierra este rango de edad?**

- a) Mujeres.
- b) Hombres.
- c) Ambos.

En esta parte, informan que el género que más frecuenta las instalaciones para tomar los servicios son los hombres.

**a) En el caso de las mujeres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

Los servicios que más utilizan las mujeres son los la elaboración y diseño de tarjetería y pendones para sus locales como peluquerías, restaurantes entre otros.

**b) En el caso de los hombres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

En el caso de los hombres los productos a los cuales más recurren son a los de personalización de carros y motos e impresión en plotter de planos y planchas.

**2. Para tener un referente de las personas que solicitan sus servicios, podría decir que son en su mayoría:**

- a) Universitarios.
- b) Pamploneses.
- c) Personas de municipios aledaños.
- d) Empresas pamplonesas.
- e) Otras.

**¿Cuáles?**

Según la respuesta arrojada por los empleados, la población que frecuenta la empresa es gente de Pamplona, que por lo general son trabajadores independientes o comerciantes, sin dejar de lado que una gran mayoría son conductores de autos o motos que vienen los municipios aledaños.

**3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

Los servicios más solicitados son los diseños de tarjetería para fechas especiales, pendonearía, personalización de autos y motos realizados en impresión y a la fecha ya no son tan solicitados los de cinta. También las impresiones en plotter en algunos casos.

#### **4. ¿Cuáles son los servicios que diferencian a DLC Publicidad de la competencia?**

Los empleados informan que los servicios que más se venden en la empresa son los de personalización, debido a que el personal fue capacitado con el fin de ofrecer un servicio más y diferente a los de la competencia.

#### **Análisis general**

Teniendo en cuenta la entrevista guiada o estructurada realizada a los empleados de DLC Publicidad, se pudo identificar que las personas que adquieren los servicios de la empresa con frecuencia son comerciantes, conductores y trabajadores independientes de la ciudad y la provincia de Pamplona. Así como estilistas y algunos estudiantes universitarios.

Por otra parte, se identificó que los servicios que más adquieren son el de personalización de carros y motos, pendones, tarjetas, suvenires e impresiones en plotter. De igual forma, se establecieron las edades de los clientes que oscilan entre los 16 y 50 años de edad, por lo general, estos tienen a ser del sexo masculino.

El servicio de personalización de carros y motos es adquirido en la mayoría de los casos por hombres. Las mujeres por su parte, demandan el servicio de tarjetas y pendones para sus locales y negocios como peluquerías, tiendas, modistería, entre otros.

### 3.6 Triangulación de la información

Los resultados de los instrumentos de recolección aplicados a los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, arrojaron que la imagen corporativa, los colores corporativos, el portafolio de servicios de la empresa no son conocidos por el público potencial, así como su Fan Page en Facebook. Muchos manifestaron no conocer la empresa, algunos sí han visitado las instalaciones, pero para la mayoría de los estudiantes DLC Publicidad es una empresa muy nueva en el mercado de la publicidad.

Al momento de calificar los servicios, las personas encuestadas se saltaban la pregunta, otros colocaban que eran deficientes, pero para mayoría, los servicios son de muy buena calidad, así como la mano de obra.

La empresa se da a conocer principalmente por voz a voz, porque los clientes potenciales, recomiendan los servicios a sus amigos y compañeros de estudios. A pesar de que la empresa cuenta con un Fan Page en Facebook, este no es dinámico ni les parece interesante a los estudiantes, razón por la cual, solamente tiene sesenta y nueve seguidores desde hace cuatro meses que fue creado.

Otro punto importante arrojado en el diagnóstico, fue que muchas personas no sugieren la página en Facebook de la empresa, porque solamente se suben fotografías de los trabajos que realiza la empresa, así como de artículos que se vende, pero sin ninguna descripción de las fotografías o el precio de los objetos.

En la aplicación de los instrumentos, también se evidenciaron las redes sociales favoritas de los estudiantes, la cual es encabezada por Facebook, los horarios y la frecuencia en la que se conectan en estas redes sociales, que por lo general son todos días, más de una hora diaria y lo hacen todo el día. También, se conoció de manera detallada, que los estudiantes prefieren recibir información de la empresa en su mayoría a través de las redes sociales y en todos los formatos (Audio, vídeo e imágenes). Aunque cabe resaltar, que el audio fue el menos escogidos por los encuestados.

Volviendo al tema de los servicios e imagen corporativa, los estudiantes encuestados manifiestan que la empresa debería implementar el servicio de contenidos audiovisuales, diseños de páginas web y venta de artículos para la elaboración de las maquetas, como lo hacen Arquidiseños y Logoideas, para diferenciarse de las demás y empezar a competir en el mercado de la publicidad. Es por eso, que la falta de difusión e implementación de estrategias de marketing, han imposibilitado la oportunidad de conocimiento y expansión de la empresa en la ciudad y esto ha hecho que pocas personas la conozcan en el mercado o la confundan con otras agencias.

Otro tema importante, fue la entrevista realizada a los propietarios y empleados de las agencias de diseño y gráfico y publicidad de Pamplona para identificar las herramientas de marketing digital que utilizan para promocionar sus servicios, su imagen e interactuar con sus clientes. En este punto, las empresas manifestaron hacer uso de por lo menos una herramienta, es el caso de Totonon Publicidad y Arquidiseños. Por su parte, Logoideas y

Concepto Central Creativa, utilizan otras herramientas como Fan Page, Twitter, correos electrónicos y Whatsapp.

Las empresas de publicidad dieron a conocer cuáles son los contenidos que publican en sus plataformas, las personas encargadas de realizar esas funciones, las actividades para promocionar sus redes y por último, las promociones y ofertas que realizan en ellas para sus clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

El Plan de Marketing Digital se diseñó con una propuesta de trece estrategias enfocadas a generar el conocimiento de la imagen corporativa y los servicios de impresión en plotter, suvenires, pendones, afiches y tarjetería de DLC Publicidad en los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, teniendo en cuenta la información arrojada en el diagnóstico realizado a dichos estudiantes para conocer sus necesidades frente al tema de la publicidad en Pamplona.

Estas estrategias y acciones se basarán en el uso de las redes sociales, marketing offline para después lograr el marketing online, marketing directo, marketing de voz a voz, marketing de contenidos, marketing móvil, creación y uso de una aplicación para dispositivos móviles de la empresa, una página web, un blog y el desarrollo de actividades en el Fan Page en Facebook de DLC Publicidad para generar tráfico y mayor número de ventas.

La propuesta planteada, está dividida en tres fases: adquisición, conversión y retención, que a manera general, tienen los objetivos de dar a conocer la imagen y los servicios de la empresa para que los estudiantes comprendan los productos y se conviertan en clientes fieles de la empresa a través de estrategias que motiven la visita y compra de los mismos. El plan está planeado para ejecutarse durante todo el 2016.

#### **4.1 Análisis interno (DOFA)**

La Empresa DLC Publicidad es nueva en el mercado en cuanto al aspecto de la prestación de servicios de publicidad e impresión de plotter en Pamplona, por lo que se tuvo en cuenta que esta parte de la misma, no es tan conocida y por tal motivo se plantearon estrategias digitales que ayuden a adquirir, a convertir y a retener a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de Pamplona para aumentar su público de interés.

Con el desarrollo de esta valoración y teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico de la empresa se implementó la matriz DOFA, que permite identificar con claridad cuáles son la debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que afronta la empresa, permitiendo conocer su situación real frente al mercado competitivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se exponen la situación de la empresa:

##### **DEBILIDADES**

- La empresa tiene pocas maquinarias para realizar los trabajos.
- Esta no cuenta con una infraestructura adecuada para desarrollar perfectamente los trabajos encargados.
- Falta más personal interno para atender la demanda de estudiantes que solicitan los servicios de la empresa.
- La empresa esta retirada de la facultad de Ingenierías y Arquitectura y esto hace que no sea tan conocida en la población estudiantil trayendo como consecuencia poco uso del servicio de publicidad en general e impresión de plotter.

- La empresa no cuenta con una papelería para ofrecer los artículos de las maquetas, planchas y planos, que utilizan mucho los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura.
- La empresa cuenta solamente con un Fan Page en Facebook a diferencia de otras que tienen cuentas en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook y grupos de chat en Whatsapp.

### **OPORTUNIDADES**

- Mediante la implementación del Plan de Marketing Digital la empresa puede ampliar su público para aumentar sus ingresos de acuerdo a los servicios de publicidad en general que ofrece.
- Debido a las estrategias de marketing digital a ejecutar la empresa puede ir adquiriendo un lugar en el mercado, dándose a conocer ante el mismo.

### **FORTALEZAS**

- Puntualidad en los servicios de publicidad que presta la empresa.
- Calidad del servicio prestado.
- La empresa cuenta con un Fan Page en Facebook para mantener una cercanía con los clientes y promocionar sus servicios.
- Cuenta con servicios de publicidad personalizados, donde el cliente tiene acceso a las máquinas para ver la impresión de sus planos.

**AMENAZAS:**

- La principal amenaza de la empresa está en las empresas competentes, que cuentan con una infraestructura adecuada y los aparatos tecnológicos (maquinaria) necesarios para ofrecer un buen servicio mientras que DLC Publicidad carece de la mayoría de estos.
- Riesgos de carácter social o natural que puedan afectar el funcionamiento de DLC Publicidad en la prestación del servicio de publicidad en general e impresión de plotter.

**4.2 Análisis de mercado y de la competencia****4.2.1 Análisis de mercado**

En Pamplona, por ser ciudad estudiantil se han creado varias empresas de publicidad que buscan cubrir las necesidades y expectativas de los clientes en general, ofreciendo servicios de muy buena calidad y a costos asequibles. La mayoría de estas empresas, están ubicadas cerca a la Casona, sede de la Universidad de Pamplona, donde funciona el programa de Arquitectura, lugar donde más se concentran y circulan los estudiantes que utilizan estos servicios de publicidad en general e impresión de plotter.

**4.2.2 Competencia directa**

En pamplona, existen diferentes empresas enfocadas al ámbito publicitario, ofreciendo un amplio portafolio de servicio para llenar las expectativas de los diferentes

públicos de interés, además cabe resaltar que dichas empresas cuentan con una infraestructura adecuada, con el personal idóneo y las maquinarias necesarias para prestar un servicio de calidad, lo anterior las ha llevado a gozar de buena reputación y posicionamiento en el mercado convirtiéndose en competencia directa para DLC Publicidad que es una empresa prácticamente nueva en el mercado.

#### **4.2.3 Competencia indirecta**

Existen varias empresas en el mercado que prestan el servicio de publicidad en general e impresión de plotter de manera indirecta que de una u otra forma son consideradas competencia de DLC Publicidad porque le pueden quitar público y no le permiten tener un reconocimiento a nivel local.

### 4.3 Fase de Adquisición

**Objetivo:** Atraer clientes por medio de plataformas digitales, como el Fan page y la aplicación para dispositivos móviles que faciliten el conocimiento de la empresa en los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona. La fase se va a desarrollar todo el 2016, porque cada día se adquieren nuevos clientes.

#### **Estrategia N° 1: “Código QR de DLC Publicidad”**

**Objetivo:** Potenciar las ventas de los servicios que ofrece DLC Publicidad de una forma inmediata y asertiva en los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona a través de la utilización del código QR de la aplicación DLC Publicidad.

#### **Actividad N° 1: “Conoce Nuestra empresa, utiliza el QR”**

##### **Objetivos:**

- Adquirir fácilmente público que visiten y se conviertan en seguidores de la marca DLC Publicidad.
- Permitir el acceso a los clientes a la información que genera las empresas.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en pegar afiches con el código QR de la aplicación DLC Publicidad en las carteleras de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura para que los estudiantes escaneen el código y descarguen la aplicación en sus dispositivos móviles. Los afiches tendrán también, la imagen corporativa de la empresa, la dirección, el correo electrónico y la dirección del Fan Page en Facebook, la página web y el blog.

Las personas que escaneen el código QR de la empresa ingresarán a la aplicación móvil donde se les informará que tienen un descuento en la impresión de planos y compra de artículos para maquetas durante el semestre. Esta actividad, se realizará con previa autorización del decano de la facultad de Ingenierías y Arquitectura.

Los estudiantes también tendrán acceso al blog de la empresa a través del código QR, donde se les informará sobre los avances tecnológicos, nuevos programas de diseño comprados para el beneficio del público, materiales y demás, cabe resaltar que el blog contará con enlaces que los direccionara a la página web o página de aterrizaje de la empresa donde encontraran artículos de interés, videos y todo lo concerniente a la razón social de la misma.

**Medio utilizado:** Propio, porque los afiches con el QR y la aplicación le pertenecen a la empresa

**Plataforma:** Aplicación para dispositivos móviles y código QR.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** Aumentar en un 60% las ventas de los productos ofrecidos por la empresa después del escáner del código QR por parte de los estudiantes.
- **Digital:** Número de descargas de la aplicación a través del código QR y número de visitas a las plataformas como el blog y la página web de DLC Publicidad.

**Responsable:** Diseñador Gráfico.

**Tiempo de ejecución:** La actividad se desarrollará 4 veces al año en los siguientes meses: febrero, marzo, agosto y septiembre de 2016.

## Actividad N° 2 “Valla publicitaria”

### Objetivos:

- Aportar información sobre la empresa a los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.
- Generar expectativa sobre los servicios de DLC en los estudiantes de Arquitectura.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en instalar una valla publicitaria con el código QR de la aplicación DLC Publicidad en la avenida Celestino, donde está ubicada la empresa, para que los estudiantes escaneen el código y descarguen la aplicación.

En la valla, también se informará, que al escanear el código QR, obtendrán información de la empresa, como horarios, días de concurso y descuentos que se realizarán en el transcurso del año 2016, como también se mostrarán las demás plataformas digitales como el blog, la página web, el fan page con las que cuenta la empresa y se les dará acceso a las mismas por medio del código QR para que obtengan información de primera mano sobre los avances tecnológicos, actividades, días de descuentos entre otros.

**Medio utilizado:** Propio, porque la valla publicitaria es de la empresa y las plataformas digitales de la empresa.

**Plataforma:** Código QR y aplicativo móvil.

### Indicador KPI:

- **Análogo:** Que el 80% de los estudiantes vean la valla publicitaria y escanee el código QR.

- **Digital:** El número de descargas de la aplicación durante el periodo que dure instalada la valla y el número de visitas a la página web y el blog.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** La valla publicitaria se instalará en marzo de 2016.

### **Estrategia N° 2: “De empresa Offline a empresa Online”**

**Objetivo:** Obtener mayor conocimiento de la imagen corporativa y el portafolio de servicios de DLC Publicidad en los estudiantes de Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, a través de estrategias de marketing offline que faciliten la interactividad en las plataformas digitales de la empresa como el Fan page, la aplicación para dispositivos móviles, blog y página web.

### **Actividad N° 1: Stand DLC Publicidad**

**Objetivo:** Dar a conocer la empresa a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona.

**Descripción de la actividad:** Se instalará en la Casona un stand, donde se les enseñará a los estudiantes los servicios que ofrece DLC Publicidad, su imagen corporativa, misión, visión, a través de pendones y vídeos reproducidos en pantallas digitales. Estos también podrán leer el portafolio de servicios, recibirán tarjetas con información de contacto, plegables y el código QR para que descarguen la aplicación DLC Publicidad, visiten la página web y el blog de la empresa. Es importante resaltar a través de los vídeos, se mostrarán también las instalaciones, los equipos de impresión, el lugar donde está ubicada la empresa y las plataformas virtuales con las que cuenta.

A los estudiantes que visiten el stand se les pedirá información personal como su nombre, apellidos, número de celular, fecha de nacimiento y correo electrónico y al término de la actividad, se realizará un sorteo con las personas que facilitaron su información personal, donde los ganadores recibirán un bono con el 15% de descuentos en impresiones de planos en plotter. Los 6 ganadores, deberán subir su foto con el premio en su Facebook y compartir la publicación en el Fan Page de DLC Publicidad. Este espacio será también aprovechado para mostrar a los estudiantes las plataformas digitales como el blog, la página web, la aplicación móvil y el fan page con las que cuenta la empresa.

**Medio utilizado:** Propio, porque el stand será de la empresa y ganado porque el Fan Page donde los ganadores compartirán sus publicaciones.

**Plataformas:** Fan Page, donde los ganadores compartirán sus fotos.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** Que el 80% de los estudiantes visiten el stand DLC Publicidad para que conozcan información de la empresa.
- **Digital:** Número de fotografías subidas por los ganadores el día de la actividad.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** La actividad se realizará dos veces al año. En febrero y agosto de 2016.

**Actividad N° 2: Tarjetas de presentación de la empresa.**

**Objetivos:**

- Generar conocimiento de las plataformas que tienen la empresa.

- Ofertar los servicios de DLC Publicidad.
- Dar a conocer la imagen corporativa de DLC Publicidad.

**Descripción de la actividad:** La actividad consiste en repartir tarjetas de presentación a los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura con la imagen corporativa de la empresa, dirección, teléfonos, plataformas digitales como el Fan page, el código QR de la aplicación para dispositivos móvil, la página web y el blog donde podrán navegar y encontrar información de los servicios que vende la empresa. La tarjeta tendrá un mensaje que motive al estudiante a escanear el código y a visitar la página en Facebook de la empresa. De esa manera, la empresa adquirirá nuevos clientes.

**Medio utilizado:** Propio, debido que las tarjetas son elaboradas por la empresa.

**Plataformas:** Fan Page y Play Store, que serán las plataformas a donde se dirigirán los estudiantes al momento de escanear el código QR para conocer más de la empresa.

**Indicador:**

- **Análogo:** Que el 80% de los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura, conozcan la imagen corporativa y los servicios que ofrece DLC Publicidad.
- **Digital:** Número de aplicaciones descargadas y nuevos ‘me gustas’ en el Fan Page durante febrero y agosto de 2016.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** Las tarjetas se repartirán en marzo y septiembre del 2016.

**Actividad N° 3: “Ingresa, participa y gana”**

**Objetivos:**

- Generar interactividad entre los estudiantes y la empresa.

- Vincular a los estudiantes al Fan Page en Facebook de la empresa.
- Incrementar el conocimiento de la empresa.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en realizar un concurso con los estudiantes que recibieron la tarjeta de presentación de la empresa. La idea es que estos compartan la página en Facebook de DLC Publicidad en sus perfiles. Al momento de recibir la tarjeta, se les informará del concurso y se les invitará a visitar el Fan Page y la página web para que lean las condiciones del mismo. Se premiará a los 5 primeros estudiantes de la Facultad que ingresen y compartan el Fan Page de DLC Publicidad generando así visitas a la misma y mayor visibilidad con materiales para la realización de sus maquetas y planos. El premio será un desayuno para dos personas en un hotel de la ciudad.

**Condiciones del concurso:**

1. Ser estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona.
2. Darle ‘Me gusta’ al Fan Page en Facebook de DLC Publicidad
3. Compartir en su perfil de Facebook el Fan page de DLC Publicidad y que esta publicación tenga más de 30 me gustas.
4. Enviar un mensaje por Inbox al Fan Page de la empresa con un pantallazo de su publicación en su perfil y el número de me gustas.
5. El horario del concurso de 10:00 de la mañana a 4:00 de la tarde. Este se realizará todos los lunes de los meses marzo y septiembre de 2016.

**Medio utilizado:** propio, porque se utilizaran tarjetas de presentación y el Fan Page de Facebook de la empresa. Y medio ganado, porque a través de la publicación compartida

por los estudiantes, la empresa ganará más seguidores y se dará a conocer entre los cibernautas.

**Plataforma:** Fan Page de la empresa DLC publicidad.

**Indicador:**

- **Análogo:** Que el 70% de los estudiantes que recibieron la tarjeta participen en el concurso.
- **Digital:** Número de Inbox recibidos con las publicaciones realizadas por los estudiantes todos los lunes de marzo y septiembre de 2016.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** La actividad se realizará en marzo y septiembre de 2016.

**Estrategia N° 3: Promocionar la página web y el blog de DLC Publicidad.**

**Objetivo:** Impulsar el tráfico de estudiantes de Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona para que ingresen a las plataformas de la DLC Publicidad como la página web y el blog de la empresa.

**Actividad N° 1: “Capacitaciones gratuitas de impresión en plotter en las instalaciones de la empresa para estudiantes de Ingenierías y Arquitectura”**

**Objetivo:** Aumentar el público potencial de la empresa a través de capacitaciones gratuitas.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en que el propietario y empleados se dirijan a la Facultad de Ingenierías y Arquitectura a buscar a los estudiantes que

estén interesados en aprender y asistir a capacitaciones cortas sobre impresión en plotter, para ello se les dará un souvenir (agenda pequeña) con el logo de la empresas donde encontraran información de DLC, el buscador donde está habilitada la página web de la empresa, que hacer para que puedan realizar el curso, la ubicación o dirección de las instalaciones donde se realizara el curso.

Para poder realizar el curso e inscribirse solo se podrá hacer visitando la página web, allí deben dejar su datos de contacto que se garantiza será solo de uso de la empresa, la página habilitara un banner que también invitara a los estudiantes a compartir el curso con sus compañeros o amigos en las redes sociales, con el fin de impulsar el tráfico a la página.

**Bases para realizar el curso:**

1. Estar inscrito en la Universidad y ser estudiante de Arquitectura de la Universidad de Pamplona.
2. Ingresar a la página web de la empresa en el buscador Google y clicar el botón donde está la información para hacer parte del curso de impresión.
3. El curso se dura de dos a tres horas una vez cada tres meses durante el semestre, la primera semana del mes.

**Medio Utilizado:** Medio propio, ya que el souvenir lo hará la empresa y

**Plataforma:** La página web de la empresa.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** Que cerca del 50 % de los estudiantes participen e ingresen a la página web de la empresa

- **Digital:** Número de visitas en la página web que se realizará en las estadísticas de Google Analytics.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Cada tres meses (Año 2016).

### **Actividad N° 2 “Puedes ganar, pero conoce mi Blog DLC Publicidad”**

**Objetivo:** Promocionar el blog DLC Publicidad en los estudiantes de Arquitectura.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad se realizara haciendo perifoneo en las afueras de la casona lugar donde queda el programa de Arquitectura.

La actividad consiste en invitar por medio del perifoneo a los estudiantes a que visiten el blog de la empresa, y se aprovechara el espacio para darle a quienes muestren el carnet que los identifique como estudiantes de Arquitectura una boleta con un código impreso, la boleta que solo podrá ser descargada en el blog de la empresa ingresando en un código que se les asigno, esto hará que el blog tenga un mayor número de visitas por ende aumentara el tráfico en el blog.

El estudiante que gane recibirá una cena para dos personas en el lugar que desee. Se jugara con la lotería de Cúcuta.

Se publicará en las plataformas digitales de la empresa la persona que imprimió el número ganador y se compartirán imágenes de la cena en las diferentes redes sociales, con

el fin de generar confianza en el público objetivo y que en las siguientes actividades participen.

**Medio Utilizado:** Propio, ya que es el blog de la empresa.

**Plataforma:** Blog DLC Publicidad.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** Que más del 56% de las personas participen y conozcan la empresa por medio del blog.
- **Digital:** El aumento en de tráfico en el blog que se realizara en análisis de estadísticas de Google Analytics.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Cada dos meses, abril, junio, agosto, octubre, diciembre (Año 2016).

#### **4.4 Fase de Conversión**

**Objetivo:** Incentivar a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona para que le den me gusta al Fan Page en Facebook de DLC Publicidad, participen, compartan las publicaciones y se conviertan en clientes de los servicios de publicidad en general e impresión en plotter a través de estrategias de Marketing Digital. Además, para que usen la página web de DLC Publicidad y el blog.

La fase se va a desarrollar todo el año 2016, porque el interés de la empresa es obtener nuevos clientes cada día.

**Estrategia N°1: Promocionar las plataformas digitales y el Fan Page de la empresa a través de los anuncios publicitarios pagados en Facebook (Social Advertising)**

**Objetivos:**

- Promocionar la aplicación móvil de DLC Publicidad en Facebook.
- Generar tráfico en el Fan Page de la empresa y adquirir más clientes.
- Convertir a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura en clientes de DLC Publicidad.

**Actividad N°1: Publicidad de la aplicación en Facebook (Social Advertising)**

**Objetivos:**

- Promocionar la aplicación de la empresa a través de los anuncios pagados en Facebook.

- Fomentar la instalación de la aplicación de DLC Publicidad en los dispositivos móviles.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en promocionar la aplicación para dispositivos móviles de DLC Publicidad en Facebook a los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura para que la descarguen través del anuncio que les aparecerá en la sección de noticias de esta red social cuando estén conectados desde su móvil y que los enviará al sitio de descarga Play Store para Android para que instalen la aplicación.

En la aplicación, los estudiantes encontrarán información de la empresa, números de contacto, la dirección del Fan Page en Facebook, podrán resolver sus inquietudes, participar en encuestas, se les sugerirán contenidos con productos para la realización de sus trabajos. Además, podrán mandar a imprimir sus planos, afiches, tarjetas, entre otros productos, eligiendo las dimensiones y calidad del papel por medio de la aplicación. Es decir, que mandarán su archivo mediante la aplicación para que estos se impriman y cuando ya estén impresos, les llegará la notificación para que vayan a recoger su trabajo en la empresa. Con esta actividad, los estudiantes ahorrarán tiempo y podrán entregar sus tareas a tiempo.

Al momento de ver el anuncio en Facebook, los clientes sabrán quienes de sus amigos ya han utilizado la aplicación para motivarlos a que la descarguen también.

**Medio utilizado:** El medio utilizado es pagado, porque se le va a pagar a Facebook para que haga la publicidad de la aplicación de la empresa.

**Plataforma:** Facebook.

**Indicador KPI:** Número de descarga de la aplicación en Play Store.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** La actividad se realizará en los siguientes meses: mayo, junio, octubre y diciembre.

### **Actividad N°2: Ofertas en Facebook**

**Objetivo:** Convertir a los estudiantes en clientes por medio de los cupones de ofertas anunciados en Facebook.

**Descripción de la actividad:** La actividad consiste en publicar cupones de oferta de DLC Publicidad a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, los cuales podrán redimir al momento de solicitar los servicios de la empresa. En esta actividad, se le pagará a Facebook para que haga visible el cupón al público segmentado.

Los cupones tendrán un código de barra y fecha de vencimiento que podrán ser descargados al momento de darle clic a la publicidad que les aparecerá en su Facebook. Solamente se aceptará un cupón por cliente el cual debe enviarse a través del Inbox del Fan Page de DLC Publicidad con los datos personales del beneficiario para que este pueda disfrutar del descuento. Los cupones aparecerán en sección de noticias cuando estés conectados desde un computador.

Los ganadores que deseen, podrán subir una fotografía o vídeo al Fan Page de la empresa con el hastag #YoMeGaneElCuponDLC

**Medio utilizado:** Pagado, porque se le está pagando a Facebook para que haga la respectiva publicidad de los cupones y ganados, por las menciones de los estudiantes a la hora de subir la fotografía o vídeo con el cupón ganado al Fan Page de la empresa.

**Plataforma:** Facebook y Fan Page de la empresa.

**Indicador KPI:**

- **Digital:** Número de Inbox recibidos con los cupones de oferta en el Fan Page de la empresa.
- **Análogo:** Se espera que el 70% de los estudiantes redima los cupones de oferta promocionados en Facebook.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Marzo del 2016.

### **Actividad N° 3: Anuncios publicitarios del Fan Page de DLC Publicidad en Facebook**

**Objetivo:** Promocionar el Fan Page de la empresa en Facebook para captar más fans.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en pagarle a Facebook para que a través de un anuncio promocioe el Fan Page de la empresa en los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura. La publicidad consiste en crear un texto y una imagen para motivar a los estudiantes a que se hagan fan de la empresa.

A través de esta actividad, la empresa podrá obtener ‘me gusta’ de los amigos de los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura, mediante el efecto “Historia Patrocinada” en el que los no fans se ven motivados a convertirse en seguidores de la página, porque su amigo es

fans de esta. Los anuncios publicitarios aparecerán en la sección de noticias del Facebook y podrán ser visualizados en computadores y celulares.

**Medio utilizado:** Pagado, porque se le está pagando a Facebook para que haga la publicidad del Fan Page de la empresa.

**Plataforma:** Facebook.

**Indicador KPI:** Número de ‘Me gustas’ obtenidos por el Fan Page desde febrero hasta abril del 2016.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** La actividad se ejecutará en febrero, marzo y abril del 2016.

#### **Actividad N° 4: Anuncios de Facebook para promocionar publicaciones.**

##### **Objetivos:**

- Promocionar las publicaciones de la empresa en Facebook.
- Dar a conocer la imagen corporativa de la empresa en Facebook.
- Conquistar más fans a través de los anuncios publicitarios.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en promocionar las publicaciones realizadas en el Fan Page de la empresa para dar mayor visibilidad a los contenidos, promocionar la imagen corporativa y atraer más fans a través de los anuncios publicitarios pagados a Facebook. De esta manera, los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura, podrán interactuar con la empresa a través de un comentario, compartiendo la publicación o dejando un Inbox.

**Medio utilizado:** Pagado y compartido. Pagado, porque se le está pagando a Facebook para promocióne las publicaciones de la empresa y se vuelve un medio compartido,

en el momento en el que los fans comparten las publicaciones del Fan Page de DLC Publicidad.

**Plataforma:** Facebook.

**Indicador KPI:** Número de alcances obtenidos por el Fan Page desde agosto hasta octubre de 2016.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** Agosto, septiembre y octubre de 2016.

## **Estrategia N°2: Promociones y descuentos**

### **Descripción de la estrategia:**

#### **Objetivos:**

- Dar a conocer la imagen corporativa de la empresa.
- Adquirir nuevos clientes potenciales de la empresa.
- Aumentar las ventas de DLC Publicidad.

### **Actividad N°1: Email blant (Promociones por E-mail)**

**Objetivo:** Ofrecer los servicios de DLC Publicidad en los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura que están registrados en la base de datos de la empresa.

**Descripción de la actividad:** Por medio del correo electrónico, DLC Publicidad enviará ofertas exclusivas, promociones de los servicios de publicidad en general, impresiones en plotter, novedades en las maquinarias y consejos para usar los productos adquiridos en la elaboración de las maquetas a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura

que estén registrados en la base de datos de la empresa en los formatos de vídeo e imágenes. El correo se enviará todos los días a través de la plataforma gratuita Mailchimp.com.

**Medio utilizado:** El medio utilizado es propio porque al ser la plataforma gratuita, DLC Publicidad podrá administrar los correos enviados.

**Plataforma:** La plataforma a utilizar es Mailchimp.com

**Indicador KPI:** Número de correos recibidos por los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura. Esto se sabrá mediante las estadísticas arrojadas por la plataforma Mailchimp.com

**Responsables:** Equipo de trabajo de la empresa.

**Tiempo de Ejecución:** Todo el año 2016.

### **Actividad N°2: “Tarjeta Amigo DLC Publicidad”.**

**Descripción de la actividad:** DLC Publicidad le hará un descuento a los estudiantes que tengan la tarjeta ‘DLC Publicidad’ en los servicios de impresión en plotter, pendones y suvenires. La rebaja se realizará de lunes a viernes y varía teniendo en cuenta el valor del servicio prestado. Entre más alto esté el valor del servicio, mayor será el descuento.

Para adquirir la tarjeta, los clientes tendrán que darle me gusta al Fan Page en Facebook de la empresa. La tarjeta tendrá la imagen corporativa de la empresa y el nombre del cliente.

**Medio utilizado:** El medio utilizado es propio, que es la tarjeta de la empresa y el Fan Page, donde darán me gusta los clientes para obtener la tarjeta.

**Plataforma:** Fan Page.

**Indicador KPI:**

- **Digital:** Número de me gustas nuevos del Fan Page recibidos mayo de 2016.
- **Análogo:** Que el 70 % de los estudiantes adquieran la tarjeta “Amigo DLC Publicidad”.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Mayo del 2016.

**Actividad N°3: “Tu amigo, tu descuento”.**

**Descripción de la actividad:** DLC Publicidad le hará un descuento durante los días de parciales a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura que lleven a un amigo(a) a adquirir los servicios de impresión en plotter y suvenires. El descuento se realizará en un 25% a los dos estudiantes, es decir, un 50% en total. Además, se les obsequiará una manilla con la imagen corporativa de la empresa.

Para adquirir el descuento, los clientes tendrán que darle me gusta al Fan Page en Facebook de DLC Publicidad y registrarse en la base de datos de la empresa al momento de la compra.

**Medio utilizado:** El medio utilizado es propio, porque las herramientas para llevar a cabo la actividad son de la empresa.

**Plataforma:** La plataforma a utilizar es el Fan Page y marketing directo.

**Indicador KPI:**

- **Digital:** Número de me gusta del Fan Page en las semanas 6 semanas de parciales del 2016.

- **Análogo:** Incremento de las ventas en un 80% en la semana de parciales.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Semana de parciales de todo el 2016.

#### **Actividad N° 4: “Tu día especial”.**

**Descripción de la actividad:** DLC Publicidad, le dará un 30% de descuento en tarjetería y cuadros para fotografías a los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura que estén cumpliendo años en los meses abril y noviembre de 2016. Para adquirir el descuento, los estudiantes deberán darle me gusta y subir una foto al Fan Page en Facebook de la empresa acompañado del hashtag #TuDiaEspecialDLC al momento de recibir su servicio.

**Medio utilizado:** El medio utilizado es propio y ganado. Propio porque la plataforma a utilizar es el Fan Page en Facebook de la empresa y ganado por las menciones que realizan los estudiantes beneficiarios del descuento al momento de subir sus fotografías a la página de la empresa.

**Plataforma:** La plataforma utilizada es el Fan Page Facebook.

#### **Indicador KPI:**

- **Digital:** Número de fotos subidas por los clientes en abril y noviembre del 2016.
- **Análogo:** Lograr que el 80% de los estudiantes participen de esta actividad.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** abril y noviembre del 2016.

**Actividad N° 5: Envío de mensajes publicitarios a través del celular (Marketing móvil)**

**Objetivos:** Generar conocimiento de las promociones de DLC Publicidad a través del grupo en Whatsapp de DLC Publicidad.

**Descripción de la actividad:** En esta actividad, los estudiantes de DLC Publicidad, recibirán tarjetas y publicidad de la empresa con promociones y descuentos para que consuman los servicios y productos ofrecidos por la empresa.

**Medio utilizado:** Propio, porque a través del Whatsapp de la empresa se enviarán los mensajes.

**Plataforma:** Whatsapp.

**Indicador KPI:** Número de mensajes recibidos por los estudiantes.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** La actividad se realizará durante todo el 2016.

**Estrategia N° 3:** Fortalecimiento de la imagen corporativa de DLC Publicidad.

**Objetivos:**

- Generar conocimiento de la imagen corporativa de la empresa en los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura.
- Crear un vínculo entre los estudiantes y el equipo de trabajo de la empresa.

**Actividad N° 1: Actividad N° 1 “Rediseña nuestra imagen, haz parte de DLC Publicidad”**

**Objetivos:**

- Crear un vínculo entre los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura y la empresa DLC Publicidad.
- Generar conocimiento de los colores corporativos de la empresa en los estudiantes.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en un realizar un concurso con los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona que son fans de la página en Facebook de DLC Publicidad.

El concurso se basa en diseñar la imagen corporativa (Logo) de DLC Publicidad conservando sus colores corporativos con el fin de crear un vínculo entre los estudiantes y la empresa. Este se realizará en mayo de 2016 y el encargado de escoger el ganador será el Diseñador Gráfico de la empresa. Los concursantes deberán subir sus propuestas al Fan Page de la empresa con el hashtag #LogoDLCPublicidad. El premio será una cena para dos personas en un restaurante de la ciudad. A través de esta red social se promocionará el concurso y se dará a conocer el ganador.

**Condiciones del concurso:**

1. Los concursantes deben ser estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.
2. Los concursantes deben ser seguidores del Fan Page en Facebook de la empresa con anterioridad.
3. Los logos deben conservar los colores corporativos de la empresa (negro, rojo y blanco).

4. Las propuestas tienen que ser publicada en el Fan Page de la empresa con los datos personales del concursante.
5. El logo debe ser realizado en un programa de diseño y no a mano.

**Medio utilizado:** Los medios son propios y ganados. Propio, porque se utilizará el Fan Page de la empresa para subir las propuestas y ganados, porque los estudiantes serán los encargados de diseñar el logo y de subir la propuesta al Fan Page con el hasthag #LogoDLCPublicidad

**Plataforma:** Fan Page en Facebook.

**Indicador KPI:** Número de propuestas publicadas en el Fan Page de la empresa.

**Responsable:** Diseñador Gráfico.

**Tiempo de ejecución:** Mayo de 2016.

**Actividad N° 2: Dar a conocer la imagen corporativa de la empresa a través de vídeos subidos a la página en Facebook.**

**Objetivos:** Generar conocimiento de la imagen corporativa de la empresa y su equipo de trabajo.

**Descripción de la actividad:** En esta actividad, el equipo de trabajo de trabajo de DLC Publicidad subirá vídeos al Fan Page de la empresa en Facebook, hablando de la imagen corporativa de la empresa, su misión, visión, el significado de los colores, logotipo y sus perfiles de trabajo, para que los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura conozcan la empresa y el equipo que la componen.

**Medio utilizado:** Propio, porque los vídeos serán producidos por el equipo de trabajo de la empresa.

**Plataforma:** Fan Page en Facebook.

**Indicador KPI:** Número de alcances de los vídeos en el mes de febrero.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** Febrero del 2016.

**Estrategia N° 4: Generar participación de los estudiantes a través de las publicaciones en el Fan Page en Facebook de la empresa para ganar más fans**

**Objetivos:**

- Atraer más fans a través de las publicaciones realizadas por los clientes de la empresa.
- Generar credibilidad y confianza en los nuevos visitantes al Fan Page de la empresa para que adquieran sus servicios.

**Actividad N° 1: “Testimonios DLC Publicidad”**

**Objetivos:** Conquistar más clientes a través de los vídeos testimoniales.

**Descripción de la actividad:** La actividad consiste en inspirar confianza en los nuevos visitantes al Fan Page para convertirlos en clientes de la empresa mediante testimonios u opiniones reales de los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona que usen nuestros servicios, donde cuenten sus experiencias con los servicios o productos comprados en la empresa y su utilidad.

Para llevar a cabo esta actividad, se les pedirá a 5 clientes que nos den su testimonio en vídeo para luego subir el contenido al Fan Page de la empresa en Facebook y de esa

manera, conseguir más clientes. Los estudiantes que deseen podrán compartir los vídeos para que sean visibles por sus amigos en Facebook.

**Medio utilizado:** Propio y ganado. Propio porque los vídeos se subirán al Fan Page en Facebook de la empresa y ganado porque los estudiantes van a contar su experiencia como clientes de la empresa.

**Plataforma:** Fan Page en Facebook.

**Indicador KPI:** Número de alcances de los vídeos y me gustas obtenidos en junio y julio de 2016. (Estadísticas del Facebook).

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** La actividad se realizará dos veces al año en junio y julio de 2016.

## **Actividad N° 2: “Chat DLC Publicidad”**

### **Objetivos:**

- Lograr participación entre los fanáticos y el equipo de trabajo de la empresa a través del chat.
- Conquistar la atención de más personas para que se hagan fanáticos y clientes de DLC Publicidad.

**Descripción de la actividad:** Esta actividad consiste en resolver las dudas de los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura en programas de diseño, materiales reciclables para elaborar las maquetas, uso de las maquinarias, entre otros temas, a través de un chat que se realizará en el muro del Fan Page de la empresa para sus fanáticos y de esa manera, a través

de la conversación generada, sus amigos se darán cuenta de la interacción y visitarán la página de la empresa para luego convertirse en posibles fanáticos y clientes.

**Medio utilizado:** Propio, porque el chat se realizará a través del Fan Page de la empresa y ganado, por los nuevos fanáticos y clientes logrados a través de las conversaciones en el chat.

**Plataforma:** Fan Page de la empresa en Facebook.

**Indicador KPI:** Número de interactividad entre los fanáticos y el equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** Esta actividad se realizará todo el 2016, dos veces de cada mes.

**Actividad N° 3: Collage con las fotos subidas por los fanáticos en el Fan Page de DLC Publicidad**

**Objetivos:**

- Lograr participación entre los fanáticos al momento de subir sus fotos.
- Conquistar más personas para que se hagan fanáticos y clientes de DLC Publicidad.

**Descripción de la actividad:** Al final de cada mes, el equipo de trabajo de DLC Publicidad, subirá collages de fotografías publicados por los fanáticos en la página en Facebook de la empresa. Estos collages, serán compartidos en los grupos de Ingenieros y Arquitectos en Facebook de la Universidad de Pamplona para que más personas se conviertan en fans y clientes de la empresa.

**Medio utilizado:** Propio, porque los collages serán subidos en el Fan Page de la empresa y compartidos, porque serán publicados en grupos de los estudiantes.

**Plataforma:** Fan Page en Facebook.

**Indicador KPI:** Número de alcances de estas publicaciones en los grupos donde se comparten las publicaciones en Facebook. (Estadísticas del Facebook).

**Responsable:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de ejecución:** Los collages se publicarán todos los meses del 2016, al final de cada mes.

#### **Estrategia Nro.5: “Visita e Infórmate, con el blog de DLC Publicidad”**

**Objetivo:** Ganar clientes mediante las diferentes herramientas web que ofrece el marketing digital.

**Actividad N°1:** Suscripción a contenidos automáticos.

**Objetivo:** Llamar clientes para que visiten y usen los servicios que presta la empresa.

**Descripción:** Lograr suscribir a las personas que visitan el blog para que automáticamente cuando estén conectados en la red reciban una notificación de los contenidos que ha publicado la empresa para que los revisen y esta manera ir convirtiéndolos en clientes de DLC Publicidad, para que invitarlos a que utilicen sus servicios.

**Medio Utilizado:** Propio, ya que el blog hace parte de las herramientas digitales de la empresa DLC Publicidad.

**Plataforma:** Blog de la empresa.

**Indicador KPI:** Número de visitas al blog de la empresa.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Año 2016.

**Actividad N° 2:** Publicación de artículos en el blog.

**Objetivo:** Generar interacción con los lectores para convertirlos en suscriptores del blog.

**Descripción:** Se publicaran artículos con contenido de valor que se han de interés para los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura con el fin de que ellos comenten cada publicación que se haga en el blog para mantener un dialogo contante mediante la red con los mismos, y lograr que sugieran el blog a sus demás amigos para ir aumentando el público de la empresa mediante esta herramienta digital.

**Medio Utilizado:** Propio, ya que esta herramienta digital hace parte de la empresa.

**Plataforma:** Blog.

**Indicador KPI:** Esta actividad será medida por el número de comentarios que se hagan en cada publicación de la empresa.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Año 2016

**Estrategia N° 6: “visita nuestra página web conviértete cliente de DLC Publicidad”**

**Objetivo:** Atraer clientes mediante el uso de esta herramienta digital; Página web.

**Actividad N° 1:** Boletín Electrónico.

**Objetivo:** Convertir a los visitantes de la página web en clientes de la empresa.

**Descripción:** la idea central de esta actividad es suscribir a la base de datos los visitantes de la página web para convertirlos en clientes de la empresa mediante el boletín electrónico que se les enviará contestemente con información de promociones, descuentos y concursos acerca de DLC Publicidad.

**Medio Utilizado:** Propio, ya que la página web hace parte de la empresa.

**Plataforma:** Página web.

**Indicador KPI:** Esta actividad será medida con el número de suscriptores que se vinculen a la página de la empresa de DLC Publicidad.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Año 2016.

#### **Actividad N° 2: Banner**

**Objetivo:** Atraer visitas a la página web para convertirlos en clientes de la empresa.

**Descripción:** Mediante esta actividad se busca publicar banner en Facebook y en el blog donde se inviten a los cibernautas a visitar la página web de la empresa y una vez allí, con las promociones, descuentos y concursos lograr atraparlos para convertirlos en clientes fieles para aumentar el público objetivo de la empresa.

**Medio Utilizado:** Propio, ya que la página web es hace parte de la empresa.

**Plataforma:** Página web, Facebook y blog.

**Indicador KPI:** esta actividad será medida por el número de

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Año 2016.

**Actividad N° 3:** Landing Page.

**Objetivo:** Atraer clientes a la empresa a través de la página web.

**Descripción:** una vez los visitantes estando en la página web de la empresa, aparecerá una Landing Page con un texto corto de servicios y descuentos con un llamado de acción que solicite los datos de la persona para después enviarle información al correo electrónico con información acerca de la empresa y así lograr convertirlos en clientes de la misma.

**Medio Utilizado:** Propio, ya que la página web es parte de la empresa.

**Plataforma:** Página web.

**Indicador KPI:** Será medida con el número de visitas y suscripciones a la página web

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Año 2016.

#### 4.5 Fase de Retención

**Objetivo:** Fidelizar a los clientes para que usen constantemente los servicios de diseño de publicidad e impresión de plotter que ofrece la Empresa DLC Publicidad a través de estrategias de Marketing Digital que busquen incentivar y promover la participación del público potencial en la misma.

**Estrategia N° 1:** Fidelizar al público potencial

**Objetivo:** Mantener al público potencial (estudiantes de la facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona), a través de ofertas para que usen constantemente los servicios que presta DLC Publicidad.

**Actividad N° 1:** “DLC Publicidad premia tu fidelidad”

**Objetivo:** Ganar la confianza y preferencia de los clientes de la empresa.

**Descripción:** Para los clientes fieles, que adquieren constantemente nuestros servicios y que debidamente estén en la lista de amigos del Fan Page de la empresa en Facebook, recibirán por cada tres meses y en una determinada fecha (día) un mensaje por este mismo medio, notificándoles un descuento del 30% para ser utilizado en cualquier de los servicios de diseño de publicidad que presta la empresa como premio por ser cliente DLC.

Los clientes que obtengan este beneficio deberán dejar un mensaje en el muro del fan Page de la empresa con el hashtag **#DLCpremiómifidelidad** como muestra de agradecimiento.

**Medio Utilizado:** Medios propios, ya que Fan Page de Facebook es de la empresa.

**Plataforma:** Fan Page de Facebook de la empresa DLC Publicidad.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** que el 90% del público potencial de la empresa se sienta motivado a seguir utilizando los servicios de la misma.
- **Digital:** esta actividad se medirá por el número de comentarios publicados en el muro del fan page de la empresa.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** cada tres meses.

**Actividad N° 2:** “Obtén tú cupón por un 20% de descuento”.

**Objetivo:** Retener a los clientes fieles de la empresa a través de un concurso descuento para motivarlos a utilizar los servicios.

**Descripción:** por medio del Fan Page de la página de Facebook de la empresa se sortearán, cada dos meses, cuatro (4) cupones por un 20% de descuento cada uno. Las personas que deseen participar deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser cliente de la empresa DLC Publicidad.
- Darle like a la publicación de la actividad **#Cupón20%dtoDLC**.
- Dejar un mensaje en la publicación que contenga el hashtag **#yosoyclienteDLC**.
- Compartir la publicación.
- Realizar la actividad en el límite de tiempo establecido por la empresa.

Las cuatro personas ganadoras serán elegidas por medio de sorteo, además de que hayan cumplido todos los requisitos anteriores. El sorteo será dirigido por el propietario de

la empresa, Dipson Leonardo Contreras. El premio (Cupón 20% de descuento) será entregado en las instalaciones de la empresa y podrá ser utilizado dentro de los diez días siguientes a partir de la fecha de entrega. Aplicando para todos los servicios que ofrece la empresa.

**Medio Utilizado:** Medios propios, debido a que el Fan Page es la plataforma virtual de la empresa DLC Publicidad.

**Plataforma:** Fan Page de DLC Publicidad.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** Mantener en 90% a los clientes fieles de la empresa.
- **Digital:** Esta actividad será evaluada por el número de veces compartida.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** cada dos meses.

**Actividad N° 3:** “Amigo DLC Publicidad”.

**Objetivo:** Fidelizar a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona con los servicios de diseño de publicidad e impresión de plotter que tiene la empresa a su disponibilidad.

**Descripción:** Con el fin de establecer una relación amena con el cliente, el día de amor y amistad, (septiembre), le obsequiará un 20% de descuento para acceder a cualquier servicio que preste DLC Publicidad, se le hará la notificación a través de un mensaje por la plataforma de Facebook, también se le regalará una tarjeta de “Amigo DLC” que deberá tomarle fotos y compartirla con sus amigos de la misma red social en mención, y además en el Fan Page la empresa.

**Medio Utilizado:** Medios propios, ya que el Fan Page parte de la empresa

**Plataforma:** Fan Page de la empresa.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** Retener a el 85% clientes fieles de DLC Publicidad.
- **Digital:** esta actividad se medirá por el número de veces compartida y por el número de me gusta.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Una vez al año, (Septiembre).

**Estrategia N° 2:** Aumentar el público potencial de DLC Publicidad.

**Objetivo:** Ampliar el público potencial de la empresa a través de actividades de marketing conversacional.

**Actividad N° 1:** “Bono - Combo Estudiantil”

**Objetivo:** Ampliar el público potencial de la empresa a través de los clientes fieles de la misma.

**Descripción:** La idea de la actividad, es que cuando un estudiante “X” ya sea cliente fiel de la empresa, invite a sus compañeros de estudios a darle “me gusta” y a compartir al fan Page de la empresa, para que conozcan los servicios que presta DLC Publicidad, luego del paso anterior, la empresa comenzará a fidelizarlos mediante un “Bono – Combo Estudiantil” por 5 personas que se le entregará al estudiante que los invitó, y todos podrán obtener un descuento especial en su próxima compra. Esta actividad se realizará cada mes.

**Medio Utilizado:** Medio propio, porque la herramienta utilizada es parte de la empresa.

**Plataforma:** Fan Page de Facebook de la empresa.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** Aumentar en un 80% el público de interés y mantener a los clientes fieles de la empresa.
- **Digital:** Número de veces de compartida la publicación y número de me gusta.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Mensualmente.

**Actividad N° 2:** “DLC celebra tu día y el de tus colegas”

**Objetivo:** Mantener a los clientes fieles y a través de ellos ganar más clientes nuevos para la empresa DLC Publicidad.

**Descripción:** con el fin de mantener y adquirir nuevos clientes para la empresa, se celebrará el día del Ingeniero y del Arquitecto a través de una feria de exposición de servicios con un descuento especial presentando la tarjeta amigo para los clientes fieles, mientras que, para los clientes nuevos podrán participar en rifas y concursos a realizar por DLC Publicidad, para poder participar deben darle like al Fan Page de la empresa. La invitación a dicha actividad se convocara por el Fan Page de la misma, para hacer las inscripciones de los clientes fieles a participar en la misma, y para tomar los datos de los nuevos clientes para sumarlos a base de datos de la empresa para enviarles informaciones a sus correos acerca de las promociones y descuentos que realiza la empresa en las diferentes épocas del año.

**Medio Utilizado:** Medios propios, ya que el Fan Page es de DLC Publicidad.

**Plataforma:** Fan Page de la Empresa.

**Indicador KPI:**

- **Análogo:** Lograr que el 75% de los estudiantes invitados se vinculen a los servicios de publicidad que presta la empresa, para ampliar su público objetivo y mantener a los clientes fieles.
- **Digital:** Esta actividad será evaluada por el número de me gusta.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** una vez al año.

**Estrategia N° 3:** Marketing de Contenidos.

**Objetivo:** Mantener a los clientes fieles pendientes del Fan Page de Facebook de la empresa a través de actividades de los diferentes subtipos (Marketing Formativo e Informativo) del Marketing de Contenidos.

**Actividad N° 1:** “Tutoriales, DLC Publicidad”.

**Objetivo:** Conservar a los clientes fieles a través de la publicación de contenidos formativos (tutoriales) en el Fan Page de Facebook de la empresa.

**Descripción:** todos los viernes de 4 a 5pm de la tarde se publicaran tutoriales en el Fan Page de DLC Publicidad, sobre cómo manejar correctamente los programas básicos (AutoCAD, Illustrator, Corel, entre otros.) que son los programas más utilizados por los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, también se abrirá un espacio para resolver las dudas e inquietudes surgidas en los usuarios por este mismo medio, cada viernes se trabajará un tutorial diferente de acuerdo a las necesidades del público potencial. Estos tutoriales también serán compartidos en el blog y la página web de la empresa.

**Medio Utilizado:** Propio, ya que las plataformas utilizadas son de la empresa.

**Plataforma:** Fan page de facebook , el blog y la página web de la empresa.

**Indicador KPI:** Esta actividad se medirá por el número de me gustas y comentarios dejados en la población de cada tutorial.

**Responsables:** Equipo de trabajo DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Semanal (todos los viernes).

**Actividad N° 2:** “DLC Publicidad, te mantiene informado”.

**Objetivo:** Mantener informados a los clientes potenciales conectados a la empresa a través del Fan Page de la misma.

**Descripción:** los días lunes y jueves de cada semana, los usuarios del Fan Page de la página de la empresa encontrarán información de interés general acerca de las nuevas formas de impresión en plotter, de cuáles son los papeles de mejor calidad para imprimir sus planos, aprender a identificar cuáles son las tintas adecuadas para que la impresión de imágenes y planos queden nítidas y a full color, entre otros temas que se abordarán de acuerdo a las sugerencias y necesidades del público potencial de DLC Publicidad.

**Medio Utilizado:** Propio, por qué la plataforma utilizada es de la empresa.

**Plataforma:** Fan Page de Facebook de la empresa DLC Publicidad.

**Indicador KPI:** Esta actividad será medida por el número de me gusta y el número de veces compartida la información publicada por la empresa.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Semanal (días lunes y jueves)

**Actividad N° 3:** Infografías.

**Objetivo:** Informar a los clientes estudiantes de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

**Descripción:** Se diseñarán infografías con temas de interés para los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura. En cada infografía se visualizará la imagen corporativa de la empresa para que los clientes la conozcan y se familiaricen con ella. Las imágenes se subirán a la página en Facebook de la empresa con una descripción clara, sencilla y corta todos los días de la semana.

**Medio Utilizado:** Propio, ya que la plataforma utilizada es de la empresa.

**Plataforma:** Fan Page de Facebook de la empresa.

**Indicador KPI:** Esta actividad será evaluada por el número de me gustas, comentarios y compartidos de la publicación.

**Responsables:** Equipo de trabajo de DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Todas las semanas del año.

**Actividad N° 4:** “Blog Marketing DLC Publicidad”.

**Objetivo:** conseguir que los clientes fieles participen e interactúen a través del blog de la empresa para mantener una relación constante con los mismos.

**Descripción:** la idea de esta actividad es subir artículos con contenido de valor y talleres de interés común para todos los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona y lograr que ellos comenten y compartan las publicaciones para generar tráfico a la red y ampliar el público objetivo.

**Medio Utilizado:** Medios propios, ya que el Blog es una herramienta digital de la empresa.

**Plataforma:** Blog de la Empresa

**Indicador KPI:** Esta actividad se medirá por el número usuarios que ingrese al blog de la empresa DLC Publicidad.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Todo el año 2016.

**Estrategia N° 4:** Pagina web.

**Objetivo:** Generar interacción con los clientes de la Empresa DLC Publicidad.

**Actividad N° 1:** Compartir audios y videos.

**Objetivo:** Compartir información relevante con el público de interés a través de los formatos de audio y video para interactuar a través de la red con los mismos.

**Descripción:** a través de la página web de la empresa, diariamente se le hará una actualización para compartir artículos, noticias, y contenido de valor en formatos de audios y videos para captar la atención de los clientes y motivarlos a que suban y compartan en la misma red, sus diseños gráficos realizados en el aula de clase como planos, maquetas, afiches entre otros que generen una participación activa de los estudiantes con la página web de DLC Publicidad.

**Medio Utilizado:** Medios propios, ya que la página web es una herramienta digital de la empresa.

**Plataforma:** Pagina web de la Empresa.

**Indicador KPI:** Esta actividad se medirá por el número usuarios que visiten la página web y también el número de personas que suban y compartan sus audios y videos referentes a temas de publicidad y diseño gráfico.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Todo el año 2016.

**Actividad N° 2:** “Comparte tus fotografías en la página web de DLC Publicidad”.

**Objetivo:** Motivar a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura a que participen en los concursos de fotografía a realizar por la empresa con el fin de generar tráfico a la página web.

**Descripción:** la idea de esta actividad es realizar concursos de fotografía, donde los estudiantes deben tomarse una foto cuando estén realizando los diseños de sus planos y maquetas y subirlas a la página. Ganará la fotografía que tenga mejor composición de contenido y se le dará como premio un kit sorpresa.

**Medio Utilizado:** Medios propios, ya que la página web es una herramienta digital de la empresa.

**Plataforma:** Pagina web de la Empresa.

**Indicador KPI:** Esta actividad se medirá por el número que suban fotografías a la página.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Todo el año 2016.

**Actividad N° 3:** “Jueves de video-conferencias”.

**Objetivo:** Subir video-conferencias para mantener pendientes a los clientes de la empresa a la página web de la misma.

**Descripción:** todos los jueves se de 10 -12pm, se subirán video-conferencias a la página web de diferentes temas de diseño gráfico, publicidad, de programas de edición entre otros, que serán de interés general para los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

**Medio Utilizado:** Medios propios, ya que la página web es una herramienta digital de la empresa.

**Plataforma:** Pagina web de la Empresa.

**Indicador KPI:** Esta actividad se medirá por el número de visita a la página web de la empresa.

**Responsables:** Empresa DLC Publicidad.

**Tiempo de Ejecución:** Semanal, (día jueves).

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Por medio del plan de trabajo realizado se conocieron las principales problemáticas que afronta la empresa DLC Publicidad, permitiendo buscar soluciones óptimas que ayuden a mejorar la situación real de la misma para satisfacer con éxito las expectativas de su público potencial.
  
- Por medio del estudio de mercado (diagnóstico) se conoció la percepción que tienen los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura acerca de la imagen corporativa de la empresa, su portafolio de servicios y se identificó el marketing de redes sociales de estos referente a sus gustos y el uso que le dan a las plataformas digitales. También, se conocieron las herramientas que utilizan las empresas de diseño gráfico y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen e interactuar con sus públicos.
  
- A través de las estrategias de Marketing Digital se generaron resultados favorables a mediano corto, mediano y largo plazo en beneficio de DLC Publicidad para ir ganando conocimiento y posición en los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura. Estas buscan promocionar los servicios que ofrece la empresa y atraer clientes mediante acciones de concursos y descuentos.

- Las estrategias serán desarrolladas a través del Fan Page de la empresa en Facebook, la aplicación para dispositivos móviles, la página web y el blog como canal de comunicación con los clientes potenciales, que en su mayoría son los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.
- Con el desarrollo de la propuesta se logrará que el número de estudiantes de la facultad de Ingenierías y Arquitectura que utilizan los servicios de publicidad en general e impresión de plotter aumenten, vinculándolos en una participación masiva y activa a través del Fan Page de Facebook de la empresa, la aplicación para dispositivos móviles, la página web y el blog.
- Cuando se ejecute la propuesta la empresa contará con una imagen corporativa totalmente fortalecida, y el servicio de publicidad en general e impresión de plotter será conocido por toda la comunidad Pamplonesa, especialmente por los estudiantes de ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona ya que el plan está enfocado a dicho público.
- A través de la utilización de las herramientas de marketing digital la imagen corporativa de la empresa y su portafolio de servicios serán conocidas en todos los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura y de esa manera, esta adquirirá más clientes y se posicionará en el mercado de la publicidad de Pamplona a mediano, corto y largo plazo.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda contratar un profesional en Social Media para darle un buen manejo al Plan de Marketing Digital propuesto. Este profesional será el responsable de coordinar las acciones del plan para su ejecución.
  
- También es indispensable la contratación de un Community Manager para que junto con el grupo de trabajo de DLC Publicidad y la coordinación del Social Media, ejecuten las estrategias consignadas en el plan.
  
- Que utilicen las plataformas digitales propuestas para la promoción de los servicios y la imagen corporativa de la empresa.
  
- Hacer continuo seguimiento y evaluación de las actividades de marketing digital que se implementen.
  
- Es importante, implementar todos los tipos de marketing consignados en la propuesta para alcanzar los logros del plan.

## REFERENCIAS

### 6.1 Bibliografía

- Ávila, S. R., & Gualda, M. V. R. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores* (Vol. 11). Comunicación Social.
- Belch, G & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Sexta edición. México D.F, México: McGrawHill. Education Interamericana Editores.
- Best, R. (2008). *Marketing estratégico*. Cuarta edición. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España.
- Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Elías, J., y Mascaray, J. (2003). *Más allá de la Comunicación Interna, la Intracomunicación*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. México D.F, México: McGrawHill. Education Interamericana Editores.
- Kerin, A. (Ed.). (2014). *Marketing*. México D.F, México: McGrawHill. Education Interamericana Editores.
- Mayordomo, J. (2003). *E- Marketing. Segunda edición*. Barcelona, España: Gestión 2000.com.
- Pamies, D. S. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala " intenciones de comportamiento"*. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 9(2), 189-204.
- Russell, T & Ronald, W. *Publicidad*. Duodécima edición. Prentice Hall.
- Romero, M. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México D.F, México: McGrawHill. Education Interamericana Editores.

## 6.2 Cibergrafía

Acevedo y López. ¿Qué es la entrevista? ¿Cuáles son los tipos de entrevista? [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://mentepsicologia.blogspot.com.co/2011/08/que-es-la-entrevista.html>

Alertaenlinea.gov. (2011). Aplicaciones para dispositivos móviles. Recuperado de <http://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>

Amorocho. (2010). *Fases del marketing digital*. Recuperado de <http://emarketingacademia.com/tag/retencion/>

Artedínámico.com (2003). Agencia de diseño gráfico. Recuperado de [http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=718](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718)

Avello, R., López. *Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones*. Medisur. 11(4), 450-457. Recuperado de <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/2467>

Berrocal. (2012). *Código QR*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/qr/>

CCN.net. (2015). *Gestiones de relaciones con el cliente (CCM)*. Recuperado de <http://es.ccm.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm>

Chandler, AD. (2003). *Estrategia y Estructura*. Editorial: Barba Libros, Nueva York. Recuperado de [www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-6276201300200007&Scrip=sci\\_artex](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-6276201300200007&Scrip=sci_artex)

Costa, Joan. (1995). "*Comunicación corporativa y revolución de los servicios*". Barcelona. Edit. Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>

Costa, Joan (1999) *Factores y elementos que configuran la imagen corporativa en los públicos*. Recuperado [http://www.academia.edu/7985326/4.\\_FACTORES\\_Y\\_ELEMENTOS\\_QUE\\_CONFIGURAN\\_LA\\_IMAGEN\\_CORPORATIVA\\_EN\\_LOS\\_PUBLICOS1\\_EL\\_CONCEPTO\\_DE\\_IMAGEN\\_CORPORATIVA](http://www.academia.edu/7985326/4._FACTORES_Y_ELEMENTOS_QUE_CONFIGURAN_LA_IMAGEN_CORPORATIVA_EN_LOS_PUBLICOS1_EL_CONCEPTO_DE_IMAGEN_CORPORATIVA)

González, Carlos. (2010). ¿Qué es y cómo hacer un Portafolio de Servicios para nuestro negocio o empresa ideas? [Web log post] Recuperado de <http://www.negocios1000.com/2010/11/que-es-y-como-hacer-portafolio-de.html>

Guevara. (2010). Dispositivos móviles. Recuperado de <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-07/dispositivos-m%C3%B3viles>

Hernández (2012). *Marketing Online y Offline*. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/44/13117/offline-online-universos-paralelos-condenados-entenderse.html>

López (2013). *Community Management*. Recuperado de

<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/02/05/community-management-definicion/>

López (2013). *Marketing digital: definición y bases*. Recuperado de

<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Malena. (2009 30 de abril) *Platón y la Teoría del Conocimiento*. Recuperado de

<http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-griega/platon-y-la-teoria-del-conocimiento>

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en*

*Colombia*. Universidad Nacional. Bogotá- Colombia. Recuperado de

<http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.p>  
de

Mesa. (2013). *¿Qué es el Social Media?* Recuperado de [http://www.merca20.com/que-es-](http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/)

[el-social-media-4-definiciones/](http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/)

Parella & Martins. (2010). *Tipos y diseños de la investigación*. Recuperado de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

Petovel. (2013). *5 respuestas para saber y qué hace un Community Manager*. Recuperado de <http://www.merca20.com/5-respuestas-para-saber-quien-es-y-que-hace-un-cm/>

Piñeiro G. (2012). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/outbound-marketing-vs-inbound-marketing-3/>

Sánchez. *5 tipos de marketing digital que debes conocer*. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/51368517-5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer>

Sánchez. (2015). *Inbound Marketing*. Recuperado de <http://increnta.com/es/servicios/inbound-marketing/>

Sigiliano, K. González, P. Calzada, B & Márquez, M. *La guía profesional de la publicidad en las redes sociales. Todos los formatos, todas las redes*. Recuperado de [https://www.territoriocreativo.es/wpcontent/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Redes\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wpcontent/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf)

Soto (2014). *Comunicación externa*. Recuperado de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

Soto (2014). Vita N. Citando a Gil (2002). *Tecnologías De Información Y Comunicación Para Las Organizaciones Del Siglo XXI*. Cicag, Volumen 5 - Edición 1 - Año 2008. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

Tamayo & Tamayo. (2008) *La Gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. Zulleyma Loggiodice Lattuf. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Thompson. (2006). *Tipos de clientes*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Varela. (2010). *Plataformas digitales*. Recuperado de <http://plataformas-digitales.wikispaces.com/>

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*.

Recuperado de

<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4251/131174.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

William (2014). *Indicadores KPI*. Recuperado de

<http://www.sixtinagroup.com/herramientas-y-recursos/biblioteca-de-indicadores/>

**ANEXOS**

**Marco metodológico:** Formato de encuestas de la imagen corporativa y portafolio de servicios.

**DLC PUBLICIDAD  
ENCUESTA  
PÚBLICO EXTERNO****Edad:****Sexo:****Estrato:****Ocupación:**

**Objetivo:** Conocer la percepción que tienen los clientes potenciales de DLC Publicidad acerca de la imagen corporativa de la empresa y los servicios que presta.

**Instructivo:** Marcar con una X su respuesta.

**1. ¿Conoce la imagen corporativa de DLC Publicidad?**

a) SI\_\_\_

b) NO\_\_\_

**2. ¿Cuáles son los colores corporativos de DLC Publicidad?**

a) Rojo, negro y blanco.

b) Negro, verde, blanco.

c) Azul, negro y rojo.

d) Blanco, rojo, azul.

e) Ninguno de los anteriores.

**3. ¿Conoce el portafolio de servicios que ofrece DLC Publicidad?**

a) SI\_\_\_

b) NO\_\_\_

**4. De los servicios que presta DLC Publicidad. ¿Cuál es el que ha utilizado?**

a) Personalización de carros y motos.

b) Impresión en Plotter.

c) Pendones, afiches, tarjetería, suvenires.

d) **Vallas publicitarias.**

e) **Otros. ¿Cuáles?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo califica los servicios que presta DLC Publicidad?**

a) **Excelentes.**

b) **Buenos.**

c) **Ni buenos ni deficientes.**

d) **Deficientes.**

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6. ¿A través de que medio conoció los servicios que ofrece DLC Publicidad?**

a) **Redes sociales.**

b) **Volantes.**

c) **Voz a voz.**

d) **Otros. ¿Cuáles?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**7. ¿Qué servicios debería implementar DLC Publicidad diferente a las demás empresas?**

a) **Publicidad de transporte.**

b) **Contenidos audiovisuales (Fotografías y vídeos).**

c) **Diseños de páginas web.**

d) **Otros. ¿Cuáles?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**8. ¿Cómo califica el servicio prestado por los empleados de DLC Publicidad a sus Sus clientes?**

**a) Excelente.**

**b) Bueno.**

**c) Ni bueno ni deficiente.**

**d) Deficiente.**

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9. ¿Considera que el personal que trabaja en DLC Publicidad es suficiente para atender la demanda de los clientes?**

**a) Sí.**

**b) No.**

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10. ¿Cree que las instalaciones de DLC Publicidad son adecuadas para ofrecer un buen servicio a los clientes?**

**a) Sí.**

**b) No.**

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles son las otras empresas de publicidad que conoce en Pamplona?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Marco metodológico:** Formato de las encuestas de marketing digital para identificar el marketing en redes sociales de los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Pamplona.

**DLC PUBLICIDAD  
ENCUESTA PÚBLICO  
EXTERNO**

**Edad:**                      **Sexo:**                      **Estrato:**                      **Ocupación:**

**Objetivo:** Identificar los gustos de los clientes no potenciales de DLC Publicidad acerca del uso de las redes sociales y plataformas digitales.

**Instructivo:** Marcar con una X su respuesta.

**1. ¿Cuál es su red social favorita y por qué?**

- a) Facebook.
- b) Instagram.
- c) Twitter.
- d) YouTube.
- e) Otras.    ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. ¿A qué hora del día se conecta en las redes sociales?**

- a) Mañana.
- b) Tarde.
- c) Noche.
- d) Todo el día.

**3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?**

- a) Todos los días, más de una hora diaria.
- b) Todos los días, menos de una hora diaria.
- c) Algunos días.
- d) Una vez a la semana.

**4. ¿Qué tipo de información comparte en sus redes sociales?**

- a) Deportiva.
- b) Cultural.
- c) Entretenimiento.

d) Tecnología. e) Otras. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5. Teniendo en cuenta que DLC Publicidad cuenta con un Fan Page en Facebook. ¿Lo sugeriría a sus amigos para que siguieran la página de la empresa?**

a) SI\_\_\_ b) NO\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**6. ¿Cómo califica el contenido que aparece en el Fan Page en Facebook de DLC Publicidad?**

a) Dinámico.

b) Interesante.

c) Aburrido.

d) Ni dinámico ni aburrido.

**7. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?**

a) SI b) NO

**Acotación: Si su respuesta es sí, responder la pregunta 8 de lo contrario, pasar a la 9.**

**8. ¿A través de qué plataformas realiza sus compras Online?**

a) Redes sociales.

b) Páginas web.

c) Domicilios Online.

d) Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información publicitaria de DLC Publicidad?**

a) Anuncios en las redes sociales.

b) Email (Correo electrónico).

c) Mensajes de texto (SMS).

d) Publicidad en Google.

e) Todas las anteriores.

**10. De los formatos de contenido multimedia. ¿Cuál preferiría para recibir un anuncio publicitario de DLC Publicidad?**

- a) Imágenes.
- b) Audio.
- c) Vídeo.
- d) Todos los anteriores.

**11. ¿Sería necesario el diseño e implementación de una página web para DLC Publicidad?**

- a) SI.
- b) NO.

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**12. ¿Si DLC Publicidad tuviera una aplicación para dispositivos móviles la descargaría?**

- a) SI.
- b) NO.
- c) Tal vez.

**13. ¿Considera que DLC Publicidad debe implementar un blog marketing para interactuar con sus clientes?**

- a) SI
- b) No.

¿Por qué?

**Marco metodológico:** Entrevista para identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes.

**DLC PUBLICIDAD  
ENTREVISTA  
PÚBLICO EXTERNO**

**Edad:      Sexo:      Estrato:      Ocupación:**

**Objetivo:** Identificar las redes sociales y las plataformas digitales que utilizan las empresas de diseño y publicidad de Pamplona para promocionar sus servicios, imagen corporativa y establecer relaciones con sus clientes.

**Instructivo:** Responder la siguiente entrevista.

- 1. ¿Su empresa utiliza herramientas de marketing digital?**
  
- 2. ¿Cuenta su empresa con redes sociales y plataformas digitales? Si la respuesta es positiva. ¿Cuáles son?**
  
- 3. ¿A través de qué medios promociona las redes sociales o plataformas digitales que tiene su empresa?**
  
- 4. ¿Cuáles son los contenidos que suben a las redes sociales o plataformas digitales?**
  
- 5. ¿Quién es la persona encargada de subir los contenidos a las plataformas digitales o redes sociales de su negocio?**
  
- 6. ¿Ha realizado algún concurso o promociones en las redes sociales o plataformas digitales de su empresa?**

**Marco metodológico:** Entrevista para identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndose de información que faciliten los empleados.

**DLC PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA GUIADA**  
**PUBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Identificar la población que adquieren los servicios en la empresa DLC Publicidad valiéndose de información que faciliten los empleados.

**Cargo:**

**Años de experiencia en publicidad:**

**1. Las personas que adquieren sus servicios oscilan entre las edades:**

- a) De 10 a 15 años.
- b) De 16 a 35 años.
- c) De 36 a 50 años.
- d) De 50 y 70 años.

**¿Qué género encierra este rango de edad?**

- a) Mujeres.
- b) Hombres.
- c) Ambos.

**a) En el caso de las mujeres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

**b) En el caso de los hombres. ¿Qué servicios adquieren con frecuencia?**

**2. Para tener un referente de las personas que solicitan sus servicios, podría decir que son en su mayoría:**

- a) Universitarios.
- b) Pamploneses.
- c) Personas de municipios aledaños.
- d) Empresas pamplonesas.

e) Otras. **¿Cuáles?** Conductores.

**3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

**4. ¿Cuáles son los servicios que diferencian a DLC Publicidad de la competencia?.**