



**DECANATO DE ARTES  
ESCUELA DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADO**

**Tema:**

Plan de marketing digital en redes sociales para relanzamiento una empresa de subagentes bancarios y pagos de servicios.

Marca vinculada: Mi Punto.

**Sustentado por:**

Arsenio Tejada 2014 - 2981

Daniel Iñiguez 2015 - 3327

**Asesora:**

DIRSY LUNA

**Monografía para optar por el título de Licenciatura en  
Diseño gráfico y Comunicación digital.**

**Santo Domingo, Distrito Nacional,  
14 de noviembre del 2020**

**“Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de subagentes bancarios y pagos de servicios.  
Marca vinculada: Mi Punto.**

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	5
DEDICATORIAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
Marco Teórico	10
1.1 Términos básicos:	11
1.2 Bases teóricas:	16
CAPÍTULO II	18
Aspectos Metodológicos	18
2.1 Marco espacial	19
2.2 Marco temporal	19
2.3 Tipo de Investigación	19
2.4 Métodos	20
2.5 Población	20
2.5.1 Grupo poblacional	21
2.6 Muestra	21
2.7 Técnicas e Instrumentos	21
2.8 Presentación y análisis de los resultados	22
2.9 Análisis de la encuesta	26
CAPÍTULO III	28
Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de subagentes bancarios y pagos de servicios.	28
3.1 ¿Qué es la marca?	29
3.2 Audiencia Objetivo.	30
3.3 Análisis DAFO	31
3.4 Posicionamiento de la marca y sistemas de comunicación	31
3.5 Estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales.	32
3.6 Beneficios y servicios de la marca	33
3.7 Aplicación de la marca en redes sociales	33
3.8 Planeación semanal de publicación en redes sociales.	34

3.9 Presupuesto de colocación.	36
CONCLUSIONES:	37
RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍAS	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Edades</b>	21
<b>Figura 2. Género</b>	22
<b>Figura 3. Frecuencia de utilización de las redes sociales</b>	22
<b>Figura 4. Conocimiento de marcas relacionado a vender materia prima</b>	23
<b>Figura 5. Reconocimiento de marcas</b>	23
<b>Figura 6. Idea de desarrollar algún producto</b>	24
<b>Figura 7. Tipo de producto a desarrollar</b>	24
<b>Figura 8. Deseo de información acerca de la elaboración de productos alimenticios</b>	25
<b>Figura 9. Conocimiento de personas que elaboren productos alimenticios</b>	25

## AGRADECIMIENTOS

Doy gracias primero a Dios por haberme permitido llegar a este nivel alcanzado, por acompañarme a lo largo de esta carrera, a mis abuelos Úrsula Reyes y Rómulo Capellán con los cuales crecí y me dieron todo el apoyo necesario a veces sin poder, también a mi familia completa de la cual no quiero mencionar nombres en específicos para que no se me quede nadie y porque llenaría todas las páginas de este proyecto final, gracias inmensas a todos.

*Arsenio Alejandro Tejada Capellán.*

Agradecemos a nuestros padres que nos han estado apoyando en todo este momento que con mucho amor y dedicación nos han brindado las enseñanzas para ser mejores personas.

*Daniel Iñiguez Enrique Coronado.*

## **DEDICATORIAS**

Le dedico este proyecto a Dios por habernos permitido llegar hasta aquí y ser quien nos ha dado las fuerzas para seguir, ayudándonos a levantarnos en los momentos difíciles durante todo este proceso.

*Daniel Iñiguez Enrique Coronado.*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Mi Punto, subagentes bancarios y pagos de servicios, es una empresa que une múltiples instituciones bancarias y pagos de servicios en el territorio de República Dominicana en un solo sistema, con más de mil setecientos puntos a nivel nacional, donde el cliente tiene una experiencia simplificada para realizar sus transacciones financieras y pagos de servicios o facturas.

Con este trabajo buscamos como objetivo general realizar un relanzamiento digital de la empresa Mi Punto, subagentes bancarios y pagos de servicios, por otra parte, como objetivos específicos planteamos estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales, planteamos estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales y por ultimo la realización de un calendario de publicaciones.

En el primer capítulo ocuparemos las bases teóricas, en el segundo los aspectos metodológicos y en el tercero del desarrollo del plan de marketing digital en redes sociales para relanzar la empresa Mi Punto.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación mantiene el objetivo la obtención de datos para la elaboración de un plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de subagentes bancarios y pagos de servicios.

La imagen de una empresa es vital para su posicionamiento y la manera en que la marca estará relacionada a sus clientes en materia de comunicación, buscando ocupar una imagen positiva en la mente del consumidor; Mi Punto, subagentes bancarios y pagos de servicios, es una empresa que brinda al usuario hacer transacciones y pagos de manera fácil y rápida, que cuenta con su página web como referencia de contacto junto a su número telefónico empresarial y sus respectivas redes sociales.

Mi Punto como empresa de subagentes bancarios y pagos de servicios destina su estilo de negocios enfocado a las transacciones correspondientes de empresa a cliente y viceversa, causando tener un gran nicho de mercado, pero no dándose a conocer de la manera que debería a nivel de redes sociales.

En el presente trabajo de grado buscamos desarrollar los siguientes objetivos con la función de crear una estrategia de marketing y relanzamiento de la marca para cubrir las necesidades y desventajas mencionadas previamente y nutrir a la empresa de una visión y enfoque de mercado renovados:

**Objetivo general:**

- Realizar un relanzamiento digital de la empresa Mi Punto, subagentes bancarios y pagos de servicios.

**Objetivos específicos:**

- Plantear estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales.
- Evaluar las condiciones actuales del sistema de comunicación digital de la marca. Buyer, dafo, etc.
- Realizar un calendario con las publicaciones de cada semana
- Realizar un presupuesto de costos de publicidad en medios digitales

El presente trabajo de grado muestra un desarrollo del proyecto separado en tres capítulos con un propósito específico en cada uno de ellos.

En el capítulo I se desarrollan el marco teórico que trata de las bases teóricas del proyecto bajo la intención de dar amplio entendimiento de los aspectos que serán abarcados en el presente trabajo. Capítulo II se habla de los aspectos metodológicos; Este capítulo busca mostrar a detalle la metodología seleccionada cual ha permitido la extracción de información imprescindible para el desarrollo de la propuesta final y en el capítulo III está el plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de alimentos líquidos industriales; En este capítulo se muestra la filtración de información y análisis de la empresa en cuestión, así como el proceso de cambios y propuesta final para la empresa Mi Punto, subagentes bancarios y pagos de servicios.

## CAPÍTULO I

# Marco Teórico

## Capítulo I – Marco Teórico.

El mercado ha evolucionado exponencialmente junto a la implementación de nuevas tecnologías y tendencias a nuestra sociedad, esto ha obligado a dar cabida a la innovación en métodos de pagos, calidad de servicio e interacción y facilidades para con el cliente. Los cambios más significativos son enfocados a la tecnología y altas facilidades de servicio, garantizando mayor efectividad en uso y manejo de dicho canal transaccional y de pagos de servicios. De acuerdo con los objetivos planteados en este proyecto.

### 1.1 Términos básicos:

**Marketing electrónico o digital:** Philip Kotler define la Mercadotecnia como *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”* (dirección De Marketing, 15.a ed. P. 9) Se puede entender como Marketing digital el uso de la mercadotecnia bajo el entorno de estrategias de comercialización digital utilizando como herramienta dispositivos electrónicos y comprende distintos tipos de marketing presentados a continuación.

**Mercadotecnia de Atracción:** Es el conjunto de técnicas no intrusivas en el marketing enfocadas en atraer, convertir y fidelizar al público objetivo a cambio de ofrecerle valor en cada etapa del comprador.

**Estrategia digital:** Walter Giu, (2017) se basa en el manejo de herramientas online para llevar adelante un negocio digital. Una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas.

**Posicionamiento Digital:** Según Philip Kotler, el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores.

**Mercadotecnia Social:** Philip Kotler, *Dirección De Marketing* (15.a ed.) (P. 9) “Es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.”

**Mercadotecnia relacional:** Philip Kotler, *Dirección De Marketing* (15.a ed.) (P. 11) lo define como “una actividad que consiste en generar una lealtad firme por parte de los consumidores.”

**Mercadotecnia basada en el rendimiento:** Es un modelo de mercadotecnia online en cual el anunciante paga por resultados conseguidos previamente establecidos.

**Concepto de Identidad Corporativa:** Lucas Gabriel, lo describe como “*el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.*” (Gabriel, L. Identidad Corporativa, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>)

La identidad corporativa está relacionada con temas culturales y organizacionales importantes de la compañía; Siendo conocida también como identidad empresarial, o corporate identity, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y clientes.

**Social Media Marketing:** El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. El Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia de forma completamente digital.

**Concepto de Publicidad:** La publicidad es un componente de la mercadotecnia enfocado en la promoción de productos, servicios, ideas u otros, de parte de una empresa, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales hacia un determinado grupo objetivo cual se ve comprendida a través de distintos medios, estos son: Impresos, exteriores, radio, televisión y en línea.

**Sistemas de Planificación de Marketing:** Philip Kotler, *Dirección De Marketing* (15.a ed.) (P. 15) describe la planificación de mercadotecnia como “*desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia describe las estrategias específicas para el período.*”

**B2B:** Significa “Empresa a empresa.” Es un modelo empresarial en el que se hace especial enfoque a todas las empresas que crean materia prima, productos y servicios orientados hacia otros negocios, ayudando así a la sustentación en la creación de otros productos.

**Concepto de Marca:** Lamb, Hair y McDanie, *Essentials of Marketing* (7.ma ed.) (P. 369) establecen que la marca "*Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*"; Señalan además que "*Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral*", este concepto se aplica a cuatro variantes descritas a continuación.

- **Marcas Nominativas:** son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra o un conjunto de estas, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos.
- **Marcas Figurativas:** están compuestas únicamente por una figura o signo visual (logotipo). Se caracteriza por su forma particular e impronunciable. La marca puede o no llevar un concepto integrado en esta.
- **Marcas Mixtas:** es la combinación de elementos verbales y gráficos, de color o tridimensionales, Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo de letra y/o color.
- **Marcas Tridimensionales:** Es la forma de productos, envases y/o empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas a través del tacto.

**Investigación científica:** (Zita, A. 09/2019) "Es un proceso ordenado y sistemático de indagación en el cual, mediante la aplicación rigurosa de un conjunto de métodos y criterios, se persigue el estudio, análisis o indagación en torno a un asunto o tema, con el objetivo subsecuente de aumentar, ampliar o desarrollar el conocimiento que se tiene de este.

El objetivo fundamental de la investigación científica es buscar soluciones a problemas específicos.” Esta investigación puede variar en su tipo bajo los siguientes aspectos:

- **Investigación científica pura:** es aquella que aborda problemas de tipo teórico.
- **Investigación científica aplicada:** es aquella indaga sobre la aplicación práctica de determinados conocimientos científicos.
- **Investigación científica exploratoria:** es aquella que tiene como objetivo delimitar o buscar nuevos temas de estudio.
- **Investigación científica descriptiva:** es aquella que busca encontrar la estructura y comportamiento de algún fenómeno o cuestión.
- **Investigación científica explicativa:** es aquella que intenta formular las leyes que determinan dicho comportamiento.
- **Investigación científica de campo:** es aquella donde el investigador recolecta sus muestras o datos en el lugar mismo de la investigación.
- **Investigación científica experimental:** es aquella donde el propio investigador crea las condiciones para indagar en la relación causa-efecto de un fenómeno.

- **Investigación científica documental:** es aquella que se basa en los datos obtenidos por otros trabajos de investigación.

**Muestras:** Pedro Luis López indica en su artículo “*Población muestra y muestreo*” que una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros.

**Calendario editorial:** Es la organización de planes editoriales a lo largo de un calendario semanal y/o mensual.

**Estrategia de medios:** Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado.

## **1.2 Bases teóricas:**

Se determina como objeto de investigación las variantes de público previamente mencionado como “User persona”, las preferencias y facilidades de dichos usuarios con la finalidad de obtención de datos que permitan facilitar elaboración de un plan de marketing y promoción adaptado a las necesidades de los usuarios en cuestión. La investigación ha sido llevada a cabo con la intención de extraer información acerca de la siguiente pauta.

Mercado Objetivo, con la finalidad de ofrecer servicios de manera óptima dependiendo de las características y necesidades del mercado y empresa, así como la determinación de la demanda empresarial.

Medios publicitarios en línea frecuentados por nuestro público objetivo y la considerada publicidad efectiva con la finalidad ideal de la dirección de un plan de marketing y estrategia publicitaria adaptada a nuestro público objetivo.

## **CAPÍTULO II**

# **Aspectos Metodológicos**

## Capítulo II – Metodología

### 2.1 Marco espacial

La encuesta ha sido realizada a jóvenes universitarios y graduados de diversas universidades en el periodo del año 2020, con potencial oportunidad en la creación de una empresa a nivel personal en la Santo Domingo, República Dominicana.

### 2.2 Marco temporal

La información recolectada en la encuesta es comprendida entre los meses octubre y noviembre del año 2020.

### 2.3 Tipo de Investigación

**La investigación aplicada.** Si el problema surge directamente de la práctica social y genera resultados que pueden aplicarse (son aplicables y tienen aplicación en el ámbito donde se realizan) la investigación se considera aplicada.

En este caso se busca analizar las deficiencias en el sistema de comunicación digital de la Empresa Mi Punto, Subagentes bancarios, para poder hacer una propuesta de un Plan de marketing digital objetivo y funcional.

## 2.4 Métodos

**Deductivo**, este método se desarrolla partiendo de planteamientos generales para luego desembocar en los planteamientos particulares que son de interés. En este caso, se establecen los conceptos generales relacionados con el plan de marketing digital de una empresa y sus estrategias hasta llegar al caso específico del lanzamiento digital y estrategias de comunicación de la Empresa Mi Punto, subagentes bancarios y pagos de servicios

**Inductivo**, este método consiste en la realización de conclusiones universales a partir de informaciones particulares. En este caso, por medio de la descripción de las diferentes estrategias de marketing utilizadas para la comunicación de una marca y puesta en escena en las redes sociales, se busca establecer una conclusión general acerca de la importancia que tiene para un negocio el poder disponer de una presencia y buen manejo de las plataformas digitales. (Cardozo y Valezca, julio 2007)

**Método Estadístico** este se utilizará por medio de encuestas para recolectar información sobre el impacto en el público que pudiera ocasionar un lanzamiento de esta marca en las redes sociales. A partir de estas se realizarán tabulaciones y gráficos que permitirán apreciar los resultados obtenidos. (Cardozo y Valezca, julio 2007)

## 2.5 Población

En base a una población de 99 personas, podemos destacar: Estudiantes universitarios y exestudiantes graduados de edad temprana con potencial de adquisición de servicios financieros y múltiples.

### 2.5.1 Grupo poblacional

- Personas mayores de 18 con posibilidad de adquirir servicios financieros y/o múltiples.
- Empleados y Gerente general de Mi Punto.

### 2.6 Muestra

Partiendo de una base poblacional de 99 personas, admitiendo un nivel de confianza de 95% y manteniendo un margen de error limitado a 5%, podemos conseguir como resultado una muestra de **79** personas utilizando la siguiente ecuación:  $n = \frac{N \left[ \sigma^2 Z^2 \right]}{e^2 (N-1) + \left[ \sigma^2 Z^2 \right]}$ , donde N representa el número poblacional (99), Z el grado de confianza (1,96), y tanto  $\sigma$  como e representan el margen de error (0.5).

### 2.7 Técnicas e Instrumentos

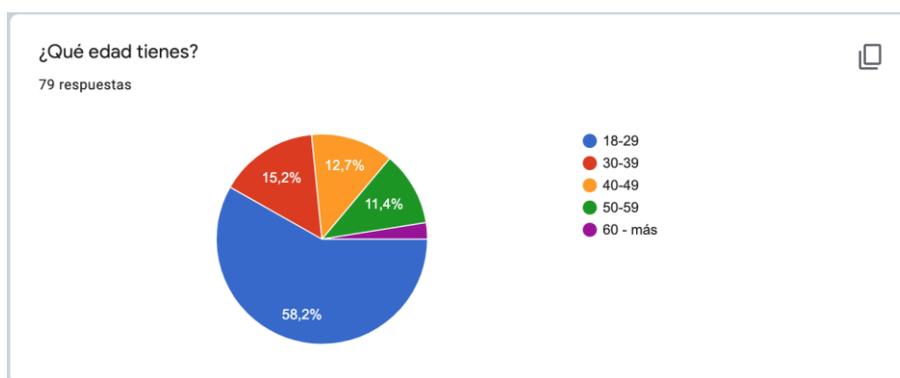
**Encuestas:** estas permiten obtener información directa de una manera fácil, ágil y efectiva a una gran cantidad de personas. El protocolo utilizado se muestra en Anexo 1 y se utilizó la aplicación Google Forms.

Con la realización de encuestas en este trabajo se obtendrá información de personas localizadas a través de las redes sociales en cuentas relacionadas con el concepto de la empresa, para medir el nivel de reconocimiento que tienen acerca de Mi Punto.

**Entrevistas:** Las entrevistas permiten obtener informaciones a grandes rasgos y en mayor medida que las encuestas, pues permiten mantener una conversación con el entrevistado mediante la que se conocen opiniones y se observan actitudes.

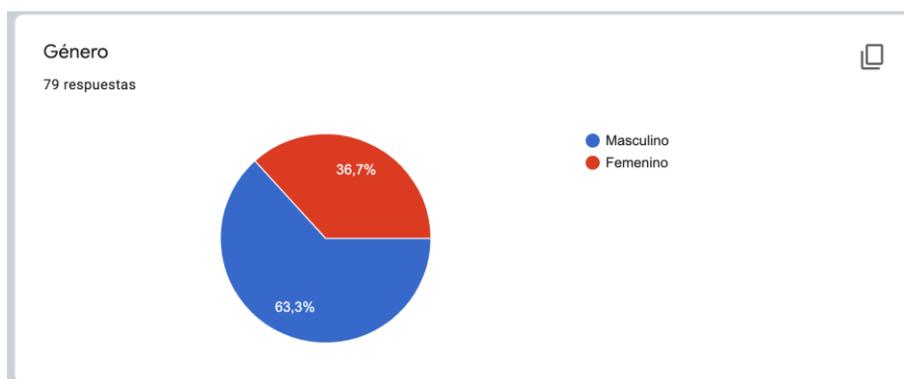
Para el desarrollo de este trabajo se realizará una entrevista a la persona encargada del mercadeo de la empresa para localizar las problemáticas y necesidades identificadas a nivel interno de la compañía.

## 2.8 Presentación y análisis de los resultados



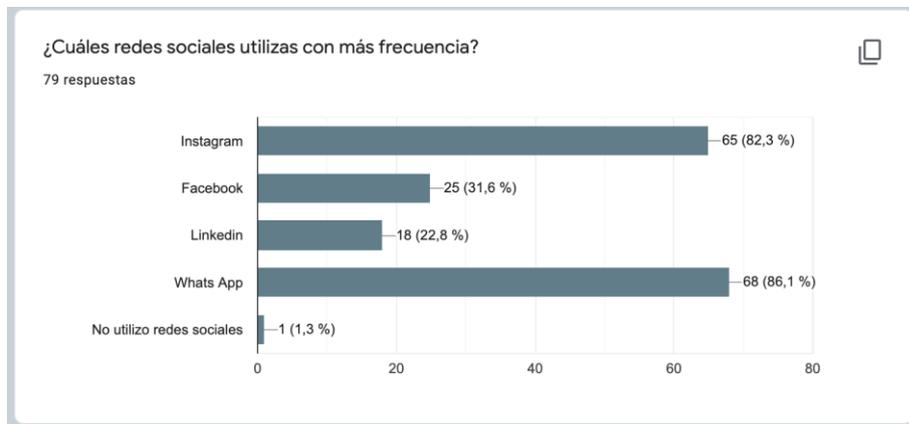
**Figura 1. Edades.**

La encuesta relacionada al factor de edad muestra como resultado un 58.2% designada a la franja de 18 a 29 años de edad, como segundo mayor resultado equivalente a un 15.2% es correspondiente a la franja de 30 a 39 años, determinando de esta manera la edad determinante respecto al 70% de toda la encuesta.



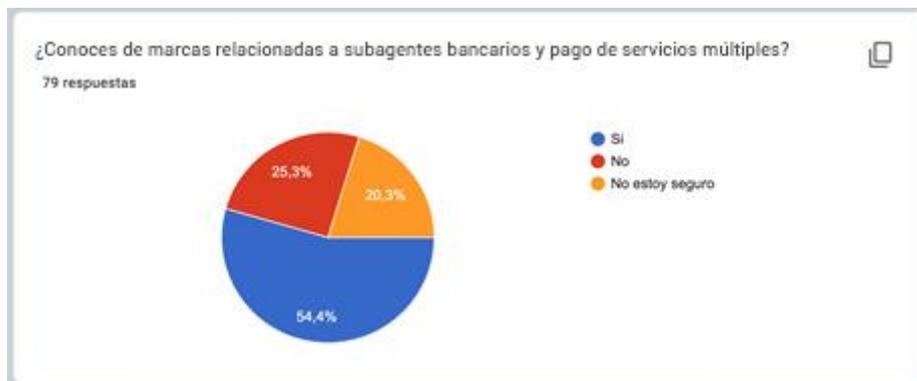
## Figura 2. Género.

Se determina a través de la encuesta la tendencia superior del género masculino representante de un 63.3%, mientras que el género femenino representa el 36.7% restante.



## Figura 3. Frecuencia de utilización de las redes sociales.

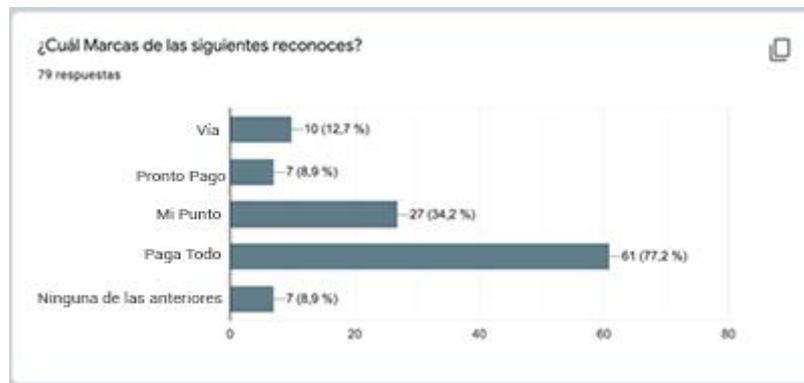
Ante la muestra de la encuesta las redes sociales de más frecuente uso son WhatsApp representando un 86.1% de la muestra total, mientras que Instagram y Facebook mantienen los puestos siguientes con 82.3% y 31.6% respectivamente.



## Figura 4. Conocimiento de marcas relacionadas a subagentes bancarios y pago de servicios múltiples.

Respecto al conocimiento de marcas que dirigen sus productos al pago de servicios y transacciones financieras, el 54.4% de la muestra

responde mantener un conocimiento claro de la misma, mientras que el 45.6% niega tener el conocimiento de alguna de estas empresas.



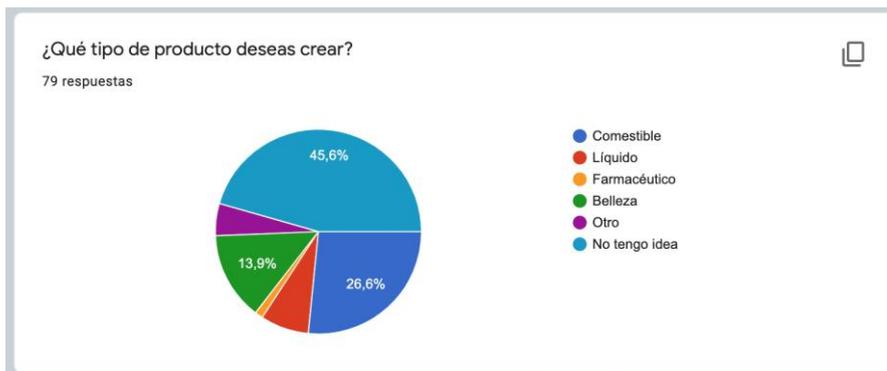
**Figura 5. Reconocimiento de marcas.**

Las marcas más conocidas por la muestra son PAGATODO, conocida por el 77.2% de la muestra total, seguida por Mi Punto representante del 34.2% de la muestra total.



**Figura 6. Idea de desarrollar algún producto financiero o de pagos de servicios.**

Respecto a las ideas del desarrollo de algún producto financiero o servicio han sido respondidas con negativas de parte del 60.8% de la muestra, mientras que solo el 30.4% está interesado en la elaboración de un producto del estilo.



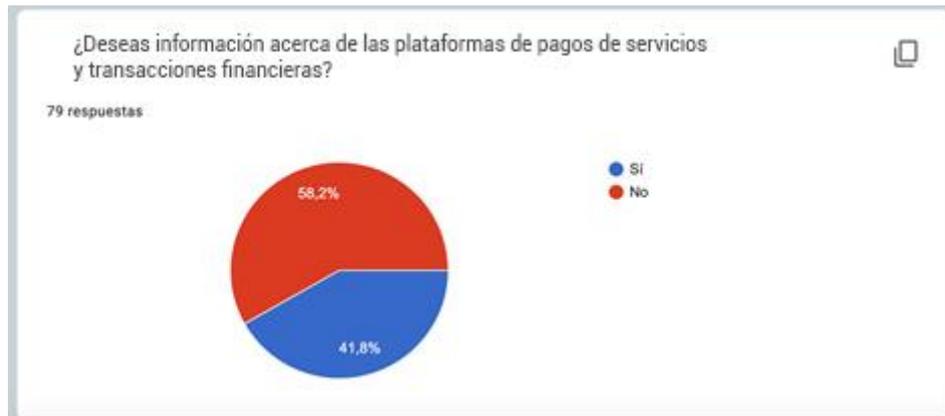
**Figura 7. Tipo de producto a desarrollar**

Las respuestas correspondientes al tipo de producto que se desea elaborar muestran como mayor resultado la incógnita de no saber qué producto se desea elaborar con un 45.6% de la muestra total, la segunda mayor respuesta es la elaboración de una plataforma de pagos virtuales, representante del 26.6% de la muestra



**Figura 8. Deseo de información acerca de las plataformas de pagos de servicios y transacciones financieras**

A pesar del poco conocimiento a futuro de la elaboración del producto en mente, el 54.4% de la muestra le interesa obtener información sobre las plataformas de pagos de servicios y transacciones financieras



**Figura 9. Conocimiento de personas que usen plataformas de pagos y transacciones financieras**

Es respondido en su mayoría de manera negativa el conocimiento de público interesado sobre la elaboración de dichos productos, contando con tan solo el 41.8% de respuestas positivas.

## 2.9 Análisis de la encuesta

Tras los resultados de encuestas e investigaciones podemos determinar que el público objetivo interesado en la marca, contando con el mayor interés de personas con una edad de 18 a 29 años vinculada a un 58.2%, y personas de 30 a 39 años vinculadas a un 15.2%, esto indica el interés creciente en un mercado en potencial crecimiento por el que estamos teniendo en cuenta brindar todos los servicios necesarios. La mayor influencia hacia estas personas es encontrada en las redes sociales de Instagram y Facebook, vinculadas al uso frecuente de esta red entre los participantes con 82.3% y 31.6% respectivamente, también se demuestra comunicación frecuente en el uso de la aplicación WhatsApp, determinando de esta manera la red social idónea para la llegar al público objetivo.

Los productos buscados desarrollar representan por más de un 50% conjunto de productos no ligados de ninguna manera a la marca por lo que determinamos que el público objetivo representa un nicho en el mercado, aun siendo este el caso se muestra mayor grado de interés en la elaboración de productos alimenticios ligado a un 58.2%.

### **CAPÍTULO III**

**Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de subagentes bancarios y pagos de servicios.**

## CAPÍTULO III - Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de subagentes bancarios y pagos de servicios

### 3.1 ¿Qué es la marca?



La marca Mi Punto, consolida múltiples instituciones financieras y de pago de servicios en un sistema sólido, para la realización de sus principales transacciones financieras y pago de facturas, es la nueva marca que consolida múltiples instituciones financieras y de pago de servicios en un sistema sólido, con **más de 1,700 puntos a nivel nacional** en donde el usuario puede disfrutar de una experiencia simplificada para la realización de sus principales transacciones financieras y pago de facturas. Mi Punto consolida los subagentes de 6 de las principales instituciones bancarias del país y más de 15 empresas facturadoras, permitiendo al consumidor realizar depósitos, retiros, pagos de tarjetas, pagos de préstamos y pago de facturas entre otras transacciones. De igual manera el consumidor podrá obtener Billetera Prepagadas y Microseguros en cualquiera de los puntos de la red.

Los objetivos específicos para este plan son:

- Plantear estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales.
- Evaluar las condiciones actuales del sistema de comunicación digital de la marca. Buyer, dafo, etc.
- Realizar un calendario con las publicaciones de cada semana.
- Realizar un presupuesto de costos de publicidad en medios digitales.

### **3.2 Audiencia Objetivo.**

Tras el análisis podemos determinar que el blanco de público de Mi Punto, son estudiantes de universidades los cuales pueden pagar la misma por esta empresa, al igual que empresarios y personas con poco tiempo para hacer largas filas en bancos o empresas proveedoras de servicios múltiples.

#### **User persona 1**

Paola Alvarado, 23 años, estudiante de publicidad.

“Con el afán de vida entre la universidad y trabajo no tengo tiempo para ir a hacer largas filas para pagar mi factura de celular, por tal motivo esto me trae retraso en el pago algunos meses.”

Como podemos observar, Paola es una joven estudiante y que al mismo tiempo trabaja esto le dificulta hacer pago correspondiente a su factura de celular, lo que la convierte en un usuario perfecto para Mi Punto, por estos estar en ubicaciones más cercanas a su trabajo o la universidad, como colmados, farmacias etc.

**Frustraciones:** Falta de tiempo.

**Metas:** poder pagar sin perder tiempo en su trabajo o la universidad.

#### **User persona 2**

Joel Ricardo, 42 años, Lic. en Administración de Empresas.

“Soy encargado Gerente Administrativo, una de mis principales funciones es recibir todos los reportes de ventas y pagos, tanto a los empleados como a los proveedores, tengo hora de entrada a la empresa pero no de salida, a veces se presentan emergencias de depósitos a bancos y nos tardamos en hacerlos, porque los bancos siempre están muy llenos.”

Joel, quien es un gerente de mando alta en la parte administrativa tiene una necesidad que se puede suplir mas rápido y efectiva con un subagente bancario cercano a la compañía para la cual labora.

**Frustraciones:** Pérdida de tiempo para depósitos de emergencia.

**Metas:** Logra hacer depósitos mas rápido.

### 3.3 Análisis DAFO

Tras la elaboración y aplicación del plan de Marketing se busca equilibrar el Análisis DAFO reduciendo la cantidad de debilidades tras introducir Comunicación a través de las redes sociales, Publicidad activa, Mayor conocimiento y demanda.

**Debilidades:** baja interacción, intermitencia en frecuencia de publicación, web desactualizada, posicionamiento en buscadores no acorde a como se vende la marca.

**Oportunidades:** mejor posición en mercado, aumentar las afiliaciones de clientes potenciales.

**Fortalezas:** Una herramienta con muchos años en el mercado, no necesita internet ni minutos para usarla, Perfiles de redes sociales bien optimizados, perfil realizado solo para servicio al cliente.

**Amenazas:** Aumento de competencias.

### 3.4 Posicionamiento de la marca y sistemas de comunicación

La marca Mi Punto, mantiene un estilo de mercado de empresa a cliente (b2c) cual sugiere un posicionamiento de la marca basado en clientes relacionadas a productos con la necesidad de hacer pagos de servicios o productos financieros más rápido y cerca de donde se encuentre, representando así un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor dada su necesidad.

La marca Mi Punto, Subagentes bancarios y pago de servicios, cuenta con el sistema de comunicación telefónico facilitado en su página web y canales digitales además, el servicio al cliente presencial; La marca mantiene publicidad activa y cuenta con el uso gráfico de la marca con la intención de generar conocimiento de esta.

Tras los resultados y análisis de las encuestas podemos determinar el enfoque a un mercado nicho en grado de interés limitando las opciones de la publicidad exterior con relación a costo y eficacia, potenciando a su vez el uso de publicidad y servicios electrónicos (e-marketing).

### **3.5 Estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales.**

Tras el análisis de las encuestas hemos determinado las vías más efectivas para encontrar el público efectivo de la marca, siendo las redes sociales el medio ideal gracias a su capacidad para filtrar y comunicar de manera constante con un público objetivo, establecemos Instagram y Facebook como las redes sociales más transitadas por este público.

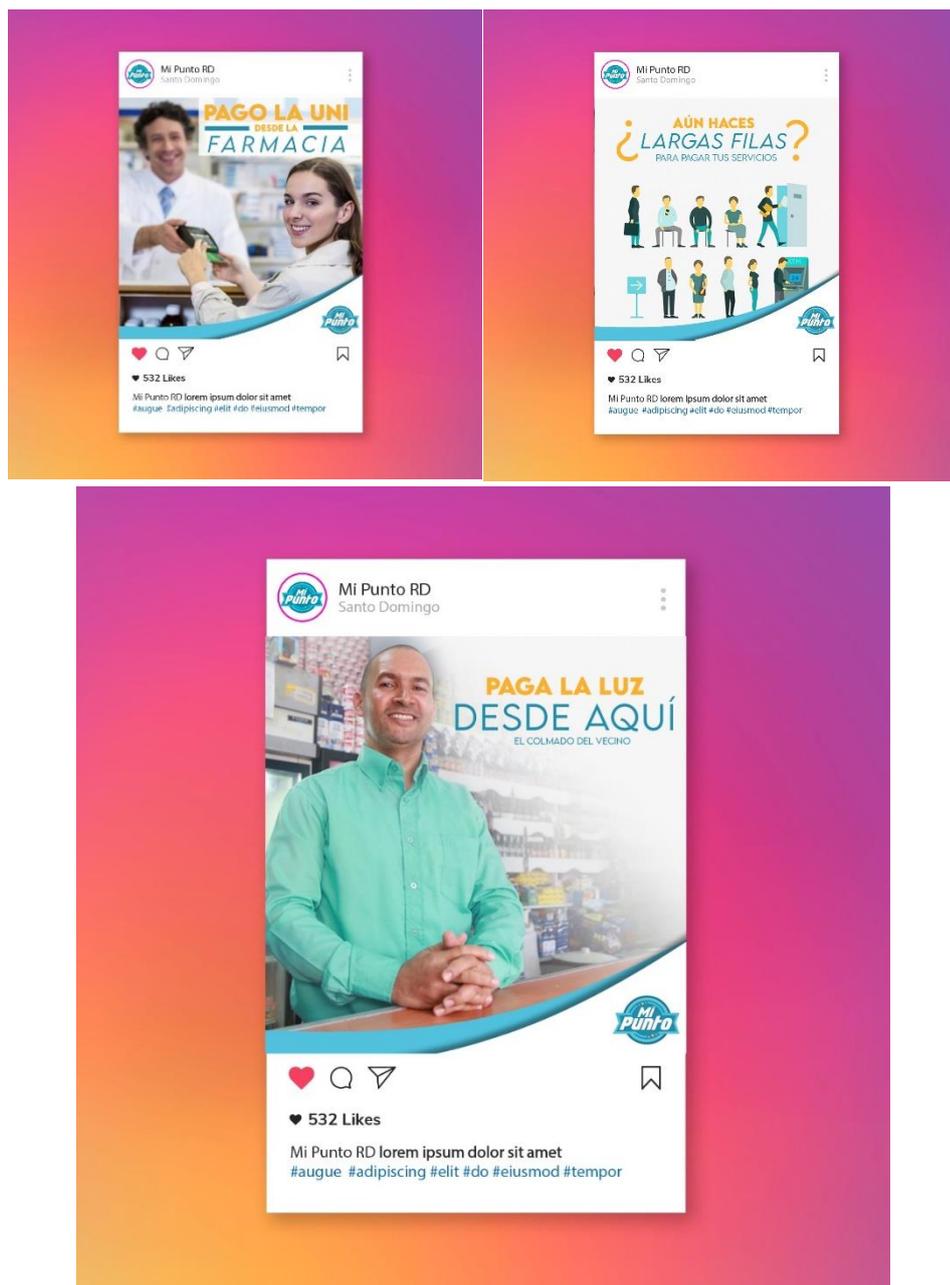
La propuesta a favor del posicionamiento de la marca a través de las redes sociales consiste en exponer constantemente nuestro público objetivo a diversa publicidad de la marca en la que ofrece sus servicios a través de información de interés respecto a la industria de la gastronomía, así como el ofrecimiento de servicios especializados.

Incluiremos en las publicaciones hashtags relacionados al área de pagos y servicios financieros, apegados al calendario que estaremos elaborando, tendremos una frecuencia de publicación estricta con el objetivo de ser tomados en cuenta de manera efectiva por el algoritmo. Por otra parte, también mantendremos una frecuencia en la publicación de historias, con los nuevos afiliados al servicio de Mi Punto estaremos trabajado el marketing de afiliación, les facilitaremos los diseños de artes anunciado a sus clientes que ya en sus negocios pueden realizar pagos de servicios y productos financieros, de esta manera llegaremos a los clientes que ya ellos tienen.

### 3.6 Beneficios y servicios de la marca

Realiza tus transacciones de manera conveniente, fácil, rápida y segura cerca de sus usuarios y a la vez dar a ganar comisiones a los negocios asociados.

### 3.7 Aplicación de la marca en redes sociales



### 3.8 Planeación semanal de publicación en redes sociales.

Publicaciones para una semana					
Noviembre - Diciembre 2020					
Día de Publicación	Contenido	Canales y hora	Encargado o Nota adicional	Requerimientos	Estatus
Lunes 30 Nov.	 <p>Con poco tiempo para ir a hacer mi pago de la universidad, tengo la mejor opción y es pagarla en la farmacia cerca de mi trabajo en Mi Punto más cercano.</p>	Instagram <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">8:00 PM</div>	Alejandro Tejada		Realizado
Marte 01 Dic	 <p>Me toma solamente 10 minutos pagar mi factura de celular en Mi Punto más cercano.</p>	Instagram <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">8:00 PM</div>	Daniel Iguíñez		Realizado
Miércoles 02 Dic.	 <p>Hacer filas de horas en el banco quedó en el pasado, ahora con Mi Punto es más fácil y rápido el pago de servicios o servicios bancarios.</p>	Instagram <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">1:00 PM - 8:00 PM</div>	Daniel Iguíñez	50 Dólares para el pago de publicidad del curso.	Realizado
Jueves 03 Dic.	 <p>En el colmado del vecino pago la luz sin tener que salir del barrio, que haces que aun no investigas cual te queda mas cerca, Mi Punto me resuelve la vida.</p>	Instagram <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">1:00 PM - 8:00 PM</div>	Alejandro Tejada		Realizado
Viernes 04	 <p>Con Mi Punto pago el préstamo a una esquina de mi casa y me sobra tiempo para hacer las demás diligencias, sin filas ni larga espera.</p>	Instagram <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">1:00 PM - 8:00 PM</div>	Daniel Iguíñez		Realizado

LEYENDA:

	REALIZADO
	EN PROCESO
	PENDIENTE

Artes relacionados a marco de planeación semanal.



### 3.9 Presupuesto de colocación.

<b>Presupuesto RD\$200,000.00</b>						
<b>Medio</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Formato</b>	<b>Medición</b>	<b>Impresiones</b>	<b>Inversión x mes</b>	<b>Inv. x 3 meses</b>
Facebook	1200x1200px	Imagen	CPM	10,520,000	RD\$25,000	RD\$75,000
Instagram	1200x1200px	Imagen	CPM	10,520,000	RD\$25,000	RD\$75,000
				<b>Sub-total</b>	RD\$50,000 mes	<b>Tota</b>
						RD\$150,000

## **CONCLUSIONES:**

La marca Mi Punto es la prueba de una empresa en consumo frecuente que no mantiene renombre y como muchas empresas, pierden gran cantidad de clientes potenciales; Este proyecto demuestra la viabilidad en relación a precio de otros medios publicitarios, siendo las redes sociales la de menor coste y mayor exposición, sin embargo debe tomarse en cuenta que requiere un equipo interno empresarial únicamente dedicado a este aspecto, que a su vez desempeña la función de servicio al cliente, comunicaciones, diseñador y publicista, esta es una función que no puede desempeñar una sola persona, en estos casos se designa a todo un equipo, sin mencionar especialistas, por lo que, la exposición de la publicidad es sumamente efectiva, sin embargo la inversión inicial y contratación correspondiente es un riesgo que vale la pena tomar.

Mi Punto ofrece servicios avanzados y personalizados que son únicamente conocidos bajo la situación de necesidad que presenta un cliente, sin embargo, bajo este plan de marketing se consigue explotar estos servicios generando ganancias a la empresa y fomentando el crecimiento del mercado financiero, generando a su vez el crecimiento potencial de socios.

## **RECOMENDACIONES**

Lo datos a tomar en cuenta más que la exposición de servicios útiles para sus clientes es la comunicación con estos, es necesario crear la imagen empresarial que transmita actitud, confianza y solidaridad, de manera que cualquier encuentro con la marca sea una experiencia placentera y no solo un boletín de noticias; Esta decisión incluye como necesidad el emplear uno o varios Community Managers, quienes representarán la empresa y guiarán de manera más efectiva y amigable las redes sociales, dando a expresar opiniones y pensamientos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍAS

Philip K. (2016). *Dirección De Marketing* (15.<sup>a</sup> ed., Vol. 4). Londres, Reino Unido: Pearson Educación.

Qué es el marketing digital. (2019, 26 septiembre). Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing - Un Enfoque Global* 13b0; Edición Con 1 CD (1.a ed., Vol. 1). Pennsylvania, Nueva York: McGraw-Hill Companies.

Thompson, I. (2015, 15 marzo). Concepto de publicidad. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Gabriel, L. (2019, 3 julio). Identidad Corporativa. Recuperado 24 de abril de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Peralta, E. O. (2020, 22 septiembre). ¿Qué es el Social Media Marketing? Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Uzialko, A. (2019, 26 junio). What Is B2B? Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>

L., H., & M. (2002). *Essentials of Marketing* (3 ed ed., Vol. 1). Nashville, Estados Unidos: South-Western Pub.

