

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA



**PROYECTO DE GRADUACIÓN:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE GESTIÓN  
ESTRATÉGICA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA  
SUEÑA DE EL SALVADOR, DURANTE EL AÑO 2025**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
**MAESTRO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**AUTOR/A:**  
**TERESA ALEJANDRA MARTÍNEZ ARÉVALO  
MÓNICA SARAÍ MARTÍNEZ SANABRIA**

**ASESOR: Dr. JOSE MARIA CUBILLO**

**JUNIO, 2025**

Rector Universidad Don Bosco

*Dr. Mario Rafael Olmos*

Secretaria General

*Inga. Yesenia Xiomara Martínez Oviedo*

Director de Educación a Distancia

*Dr. Eduardo Menjivar Valencia*

Director de la Maestría

*Mg. Jordan Khaleel Herrera*

Asesor/a del proyecto de graduación

*Dr. José María Cubillo*

Lector del proyecto de graduación

*Dr. Rafael Cano Tenorio*

## Resumen

El presente proyecto de aplicación tiene como objetivo principal realizar el diseño de un plan de gestión estratégica para la optimización de la comunicación digital de la empresa SUEÑA de El Salvador, durante el año 2025. La propuesta surge como respuesta a las deficiencias identificadas en la gestión comunicacional de la marca, tales como la distorsión de mensajes entre los canales digitales y la falta de una estrategia estructurada para atención al cliente.

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y proyectivo, sustentada en entrevistas semiestructuradas realizadas a personal clave de la empresa, observación directa, análisis de presencia digital en plataformas como Google y redes sociales, y un diagnóstico estratégico apoyado en herramientas como el FODA y benchmarking competitivo. El análisis de los hallazgos permitió establecer cinco ejes estratégicos: automatización de procesos de comunicación digital, estandarización de imagen corporativa, mejora en la atención al cliente, capacitación organizacional y gestión de innovación tecnológica.

Como producto final, se diseñó un plan estratégico compuesto por acciones detalladas, cada una con objetivos *SMART*, *KPIS*, presupuesto mensual y anual estimado, y una calendarización bimestral en formato Gantt. Además, se incorporó un enfoque innovador mediante el uso de inteligencia artificial, plataformas integradoras de atención, programas de formación continua, e iniciativas de transformación cultural. Todo ello con el fin de posicionar a SUEÑA como una marca competitiva, coherente en sus mensajes y centrada en el usuario digital.

El proyecto tiene un alto valor pedagógico al integrar competencias desarrolladas en el programa de maestría en Dirección de Marketing y mejoras que impactan directamente en la calidad del servicio al cliente, la eficiencia organizacional y la percepción de la marca.

## Índice

Abreviaturas .....	1
Introducción .....	2
Formulación general del proyecto .....	3
Valor pedagógico .....	3
Relevancia Social.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos .....	5
Procesos de innovación.....	6
Fundamentación Teórica.....	7
Introducción .....	7
Comunicación digital en las organizaciones.....	7
Imagen corporativa y coherencia comunicacional.....	8
Atención al cliente en entornos digitales .....	9
Gestión estratégica de la comunicación digital.....	10
Modelo PESTEL aplicado a la comunicación digital de SUEÑA .....	12
Modelo de CANVAS empresa Sueña.....	13
Innovación, transformación digital y cultura organizacional .....	16
Metodología .....	18
Alcance y cobertura del proyecto .....	18
BUYER persona empresa Sueña .....	19
Perfil del consumidor digital de SUEÑA.....	20

Tipo de Investigación.....	21
Sujetos de Estudio.....	22
Justificación de los Métodos Elegidos.....	22
Alcance Geográfico, Temporal y Propósito del Análisis.....	23
Evaluación estratégica de factores internos y externos relevantes para la transformación digital .....	23
Análisis FODA.....	24
<i>FODA empresa Sueña</i> .....	25
Fortalezas .....	27
Oportunidades.....	28
Amenazas.....	29
FODA empresa Sueña y competencia .....	30
Análisis de la competencia.....	31
Análisis de Competencia.....	31
Análisis de Competencia – Marketing Tradicional y Digital .....	32
Información General de la Marca .....	32
Análisis de Marketing Tradicional.....	33
Análisis de Marketing digital.....	34
Análisis de Marketing digital plataforma de Instagram Tabla 10.....	35
Propuesta de solución .....	35
Objetivos.....	37
Objetivo general.....	37
Objetivos específicos .....	37

Estrategias y tácticas .....	37
Presupuesto .....	39
Cronograma.....	40
Conclusiones.....	41
Recomendaciones .....	42
Referencias:.....	45
Anexos: .....	48
Entrevistas con jefaturas de empresa Sueña el Salvador .....	48
1.1 ENTREVISTA 1 .....	48
1.2 ENTREVISTA 2 .....	53
1.3 ENTREVISTA 3 .....	58
1.4 ENTREVISTA 4.....	62
1.5 ENTREVISTA 5.....	67
1.6 RESUMEN ANALÍTICO DE RESULTADOS .....	78
1.7 Anexo de fotografía de entrevistas .....	81
1.8 Fotografía sobre posicionamiento SEO .....	82
1.9 Captura de pantalla de quejas realizadas a empresa Sueña en Google .....	83
1.10 Captura de pantalla de quejas realizadas a empresa Sueña en redes sociales.....	83
1.11 Captura de pantalla conversación por WhatsApp.....	84

## Abreviaturas

Abreviatura	Significado completo
Chatbot	Programa informático que simula una conversación con el usuario
CRM	Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con Clientes)
Gantt	Diagrama de Gantt (herramienta de planificación de proyectos)
IA	Inteligencia Artificial
Influencer	Es una persona que tiene la capacidad de influir en las decisiones de otras
ROI	Return on Investment (Retorno de la Inversión)
RPA	Robotic Process Automation (Automatización Robótica de Procesos)
SEM	Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda)
SEO	Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda)
Top of mind	Primera marca o producto que recuerda un cliente
UX	User Experience (Experiencia de Usuario)

## **Introducción**

La transformación digital ha redefinido la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, exigiendo estrategias comunicacionales más integradas, coherentes y personalizadas. La empresa SUEÑA de El Salvador enfrenta diversos retos con la gestión de su comunicación digital, derivados de la ausencia de una estrategia estructurada, la falta de estandarización visual y discursiva en sus canales, y una atención a la cliente limitada a campañas estacionales. Estos elementos afectan directamente la percepción de la marca y la fidelización del usuario.

El presente documento desarrolla una propuesta de intervención basada en el diseño de un plan de gestión estratégica enfocado en optimizar la comunicación digital de la empresa durante el año 2025. Para ello, se utilizaron métodos cualitativos y herramientas de diagnóstico que permitieron identificar las principales oportunidades. La propuesta integra innovación tecnológica, automatización de procesos y desarrollo organizacional, y busca alinear los esfuerzos de mercadeo con las expectativas del consumidor moderno.

A lo largo del proyecto se abordan elementos fundamentales como la experiencia de usuario, la identidad visual, el uso estratégico de plataformas digitales y la implementación de indicadores que permitan evaluar el impacto del plan. El alcance de este trabajo es nacional y está dirigido especialmente al equipo de mercadeo, directivos y colaboradores vinculados a la comunicación y atención al cliente. Con ello, se aspira no solo a mejorar el rendimiento de la empresa, sino también a generar valor en su entorno social y digital.

## **Formulación general del proyecto**

### **Valor pedagógico**

El presente proyecto de aplicación propone el diseño de un plan de gestión estratégica orientado a la optimización de la comunicación digital de la empresa SUEÑA S.A. de C.V., con el fin de fortalecer su imagen corporativa y mejorar la atención al cliente en sus canales digitales. La innovación principal radica en la incorporación de estrategias de automatización comunicacional, el uso de tecnologías emergentes como chatbots, herramientas omnicanal y microcursos para la formación del personal, y la integración de un enfoque organizacional basado en la coherencia visual de marca y la experiencia del usuario.

Esta propuesta responde a necesidades identificadas mediante entrevistas, observación y análisis digital, las cuales revelaron una falta de estandarización en los canales de contacto, uso inadecuado de herramientas digitales, débil identidad de marca en plataformas como WhatsApp Business y escasa integración entre áreas clave. El valor pedagógico se manifiesta en la aplicación práctica de conocimientos adquiridos en la maestría en Dirección de Marketing, en áreas como marketing digital, transformación digital, analítica, experiencia del cliente e innovación organizacional, permitiendo trasladar conocimientos teóricos a un contexto empresarial real y dinámico.

## **Relevancia Social**

La implementación del presente plan de gestión estratégica para la optimización de la comunicación digital en la empresa SUEÑA S.A. de C.V. representa un aporte significativo no solo a nivel interno de la organización, sino también al entorno social y económico en el que opera. Al mejorar la atención al cliente mediante canales digitales eficaces, automatizados y coherentes con la identidad de marca, se fortalecerán las relaciones entre la empresa y sus usuarios, incrementando la satisfacción, confianza y fidelización.

Desde una perspectiva externa, este proyecto contribuye a la profesionalización de los procesos de comunicación en las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas, demostrando que la transformación digital no solo es viable, sino necesaria para competir en entornos de alta demanda tecnológica y expectativas elevadas por parte de los consumidores. Asimismo, el proyecto puede convertirse en una guía replicable en otras empresas que enfrentan desafíos similares, fomentando así el desarrollo de buenas prácticas de marketing digital y atención al cliente en el país.

Finalmente, la propuesta aporta valor social al promover una cultura organizacional centrada en el cliente, la innovación continua y la eficiencia operativa, elementos clave para el crecimiento sostenible y la generación de empleos de calidad en un entorno empresarial cada vez más digitalizado

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

1. Diseñar un plan de gestión estratégica para la optimización de la comunicación digital de la empresa SUEÑA de El Salvador, con los actuales y posibles clientes con edades comprendidas entre los 25 a 60 años, durante el año 2025

### **Objetivos específicos**

1.1 Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa de la empresa SUEÑA de El Salvador, con los actuales y posibles clientes con edades comprendidas entre los 25 a 60 años durante el año 2025.

1.2 Analizar el proceso de la atención al cliente de la empresa SUEÑA de El Salvador con los actuales y posibles usuarios, con edades comprendidas entre los 25 a 60 años durante el año 2025. A partir de las herramientas, canales y formatos implementados.

1.3 Explicar los procesos que intervienen en la gestión estratégica de la comunicación digital de la empresa SUEÑA de El Salvador, con los actuales y posibles clientes, con edades comprendidas entre los 25 a 60 años, durante el año 2025.

1.4 Configurar un plan de gestión estratégica para la optimización de la comunicación digital de la empresa SUEÑA de El Salvador, a partir de la situación actual, el proceso y factores que intervienen en la comunicación digital, con los actuales y posibles clientes con edades comprendidas entre 25 y 60 años, durante el año 2025

## **Procesos de innovación**

El producto final principal de este proyecto es el diseño de un plan de gestión estratégica para la optimización de la comunicación digital en la empresa SUEÑA S.A. de C.V. Este plan se caracteriza como un producto tangible de tipo documental y estratégico, que integra procedimientos, herramientas y lineamientos dirigidos a estandarizar la imagen corporativa y mejorar la atención al cliente a través de canales digitales.

El producto es una mejoría de un proceso existente, ya que actualmente la empresa cuenta con canales digitales dispersos y una gestión comunicacional fragmentada, sin unificación gráfica, tecnológica ni organizacional. No obstante, el nuevo plan propuesto introduce elementos innovadores como la automatización de respuestas, integración de plataformas de gestión multicanal (como WhatsApp Business API, chatbot, CRM), microcápsulas formativas para el personal y directrices para mantener coherencia visual y comunicacional en todas las sucursales.

Este plan no solo sistematiza lo existente, sino que también incorpora nuevas prácticas y herramientas tecnológicas que no están siendo utilizadas actualmente, por lo que representa una combinación entre innovación incremental y transformación organizacional, con un enfoque centrado en el cliente y la eficiencia operativa.

## **Fundamentación Teórica**

### **Introducción**

La transformación digital ha cambiado las dinámicas comunicativas entre las organizaciones y sus públicos, impulsando la necesidad de enfoques estratégicos en entornos digitales. En este contexto, la comunicación digital se ha convertido en un eje transversal de las estrategias organizacionales, especialmente cuando se busca fortalecer la experiencia del cliente, estandarizar la imagen corporativa y automatizar procesos para mejorar la eficiencia operativa. Esta fundamentación teórica tiene como propósito sustentar el problema identificado en la empresa SUEÑA S.A. de C.V., desde las principales teorías contemporáneas relacionadas con la gestión de la comunicación digital, la atención al cliente, la innovación y la cultura organizacional.

De este modo, se establecerán las bases conceptuales que permiten comprender el fenómeno y orientar la construcción del plan de solución propuesto.

### ***Comunicación digital en las organizaciones***

La comunicación digital se refiere al uso estratégico de plataformas tecnológicas y medios electrónicos para facilitar el intercambio de información entre una organización y sus públicos. En el entorno organizacional, esta modalidad permite gestionar relaciones, optimizar procesos y construir una presencia coherente en medios digitales. Según Gómez y González (2020), la comunicación digital no solo debe cumplir una función informativa, sino también estratégica, al alinearse con los objetivos de negocio y responder a las demandas del cliente digital.

En la actualidad, las organizaciones enfrentan diversos desafíos cuando carecen de estrategias estructuradas de comunicación digital. La fragmentación de mensajes, la incoherencia en la identidad gráfica y la falta de herramientas de automatización son elementos que afectan negativamente la imagen institucional y la experiencia del usuario. Para Sierra, Cedeño y Morales (2021), la ausencia de un plan digital integral puede generar debilidades en la reputación de marca, pérdida de clientes y una baja competitividad en el entorno digital.

La comunicación digital ha evolucionado hacia una lógica bidireccional, donde el cliente ya no es un receptor pasivo, sino un participante activo en el proceso comunicacional. Esta transformación obliga a las empresas a rediseñar sus estrategias para integrar herramientas tecnológicas, como CRM, chatbots y plataformas multicanal, que permitan una gestión fluida, coherente y automatizada del contacto con el cliente (Vera, León & Zambrano, 2023).

### ***Imagen corporativa y coherencia comunicacional***

La imagen corporativa representa la percepción global que los públicos tienen sobre una empresa, construida a partir de elementos visuales, comunicacionales y experienciales que la organización proyecta. Según Capriotti (2020), la imagen corporativa es “el resultado de un proceso de percepción que construyen los diferentes públicos a partir de la identidad proyectada por la empresa, sus comunicaciones y el comportamiento organizacional” (p. 125).

En entornos digitales, mantener coherencia en la imagen corporativa es importante para generar confianza, credibilidad y reconocimiento de marca. Elementos como el logotipo, la paleta de colores, el tono del lenguaje y la estructura de mensajes deben mantenerse homogéneos en todas las plataformas. La inconsistencia en estos aspectos genera ruido comunicacional y puede derivar en una percepción fragmentada o poco profesional de la marca. Martínez Vallejo y Durán (2021)

destacan que "la falta de coherencia visual y comunicacional en los medios digitales puede dañar la imagen corporativa y crear confusión entre los consumidores" (p. 52).

En el caso de SUEÑA, la falta de estandarización en el uso de logotipos y la gestión descentralizada de canales como WhatsApp por cada sucursal ha dado lugar a distorsiones en la identidad visual y comunicacional. Esta falta de coherencia perjudica la experiencia del usuario, ya que genera confusión, reduce la confianza del consumidor y debilita el posicionamiento de la marca en el mercado.

### *Atención al cliente en entornos digitales*

En la actualidad, los consumidores esperan respuestas rápidas, experiencias personalizadas y disponibilidad en múltiples canales. La transformación digital ha elevado los estándares de servicio, haciendo que la atención al cliente en entornos virtuales sea un factor crítico para la fidelización. Como afirman López y González (2021), "los usuarios digitales no solo valoran la calidad del producto, sino la inmediatez y efectividad con la que las marcas responden a sus inquietudes" (p. 89).

La automatización se ha convertido en una herramienta clave para responder a estas demandas. Los chatbots, los sistemas CRM y la inteligencia artificial permiten gestionar grandes volúmenes de consultas en tiempo real, mejorando los tiempos de respuesta y manteniendo la trazabilidad del contacto. Según Torres y Mejía (2022), "la implementación de tecnologías automatizadas en la atención al cliente ha permitido disminuir los tiempos de espera hasta en un 60%, incrementando la satisfacción de los usuarios" (p. 104).

Además, el enfoque omnicanal cobra relevancia en este contexto. Las empresas deben ofrecer una experiencia fluida y coherente a través de canales como WhatsApp, redes sociales, correo electrónico y sitios web. Una atención desarticulada entre plataformas puede derivar en

frustración para el usuario. Para Ramírez y Escobar (2020), “una estrategia de atención omnicanal bien integrada permite al cliente sentirse escuchado sin importar el canal que utilice, fortaleciendo así su vínculo con la marca” (p. 77).

En el caso de la empresa SUEÑA, se observa una dispersión en el manejo de canales digitales de atención, con cada sucursal gestionando su propio WhatsApp sin lineamientos unificados ni herramientas automatizadas. Esta situación genera una experiencia distinta para cada cliente y afecta negativamente la percepción del cliente sobre la organización.

### ***Gestión estratégica de la comunicación digital***

La comunicación digital no puede dejarse al azar. Su efectividad depende de una gestión estratégica que permita a las organizaciones proyectar una imagen coherente, alineada con sus valores y con las expectativas de sus públicos. De acuerdo con Calderón y Pérez (2021), “una comunicación estratégica no se limita a transmitir mensajes, sino que busca construir relaciones sostenibles con los grupos de interés a través de un diálogo planificado y bidireccional” (p. 95).

Planificar la comunicación implica establecer objetivos claros, definir audiencias, seleccionar canales adecuados, y establecer métricas de evaluación. En entornos digitales, donde los mensajes se difunden en tiempo real y con alta visibilidad, la falta de planificación puede comprometer la reputación corporativa. Según Bravo y Torres (2020), “las organizaciones que no cuentan con un plan de comunicación digital estructurado enfrentan mayores riesgos de inconsistencias en su discurso y desconexión con sus audiencias” (p. 63).

Metodologías como el modelo Canvas de comunicación o el análisis PESTEL se han convertido en herramientas valiosas para estructurar estrategias comunicacionales. Estas metodologías permiten comprender el entorno interno y externo, facilitando una toma de

decisiones más informada. Por ejemplo, el Canvas de comunicación ayuda a visualizar elementos clave como propuesta de valor comunicacional, canales, mensajes clave y recursos disponibles.

En el caso de SUEÑA, la ausencia de una planificación centralizada para la gestión de canales como WhatsApp Business o redes sociales ha generado una comunicación inconsistente y poco profesional. Esto evidencia la necesidad de adoptar una planificación estratégica que involucre a todos los niveles de la organización y que integre aspectos como la cultura organizacional, la identidad visual y la atención al cliente digital.

En SUEÑA, como parte del diagnóstico estratégico, se implementó un análisis PESTEL que permitió identificar factores externos que influyen directamente en la comunicación digital. Entre los más relevantes destacan: el incremento sostenido del número de usuarios de redes sociales en El Salvador (factor social); el desarrollo y adopción de plataformas tecnológicas de atención automatizada (factor tecnológico); y la creciente exigencia de los consumidores en cuanto a la inmediatez en las respuestas y la coherencia de marca en los distintos canales digitales (factores económico y social). Estos elementos refuerzan la importancia de invertir en herramientas de gestión omnicanal, programas de formación continua.

También se realizó un análisis interno mediante la aplicación del modelo CANVAS, lo cual permitió delimitar con mayor precisión aspectos clave como la propuesta de valor comunicacional, los públicos estratégicos, los canales digitales utilizados y las capacidades disponibles para la ejecución de estrategias. Este análisis evidenció una desconexión significativa entre el discurso de marca y la experiencia real del cliente en entornos digitales, así como una comunicación inconsistente y poco profesional, especialmente en canales como WhatsApp Business o redes sociales. Esta situación evidencia la necesidad de adoptar una planificación estratégica de la

comunicación digital que involucre a todos los niveles de la organización y que integre de manera coherente elementos como la cultura organizacional, la identidad visual y la atención al cliente

*Modelo PESTEL aplicado a la comunicación digital de SUEÑA*

**Tabla 1**  
*Modelo de PESTEL*

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Implicaciones para SUEÑA</b>
<b>Político</b>	Estabilidad institucional en El Salvador y políticas de apoyo al emprendimiento y digitalización.	Programas de digitalización impulsados por el gobierno para el personal de la empresa.
	Incremento de la competencia en el mercado y consumidores más exigentes respecto al servicio y coherencia de marca.	Diferenciarse mediante una atención eficiente, coherente y de alto valor agregado en canales digitales.
<b>Social</b>	Crecimiento sostenido en el uso de redes sociales y mayor presencia de audiencias jóvenes digitalizadas.	Oportunidad de fortalecer la marca a través de estrategias específicas para redes sociales y canales conversacionales para el público objetivo.
<b>Tecnológico</b>	Desarrollo de plataformas automatizadas (chatbots, CRM omnicanalidad) y uso masivo de smartphones.	Integración de herramientas como Zendesk con el objetivo de mejorar los procesos de atención digital.

<b>Ecológico</b>	Mayor conciencia social sobre prácticas responsables y sostenibles.	Dar a conocer en redes las campañas que realiza sueña para contribuir al cuidado del medio ambiente y los productos ecológicos que la empresa tiene.
<b>Legal</b>	Regulaciones sobre protección de datos y privacidad del consumidor (por ejemplo, políticas de privacidad en redes sociales).	Implementar políticas claras sobre el uso de datos en la página web.

### *Modelo de CANVAS empresa Sueña*

**Tabla 2**  
*Modelo de CANVAS*

<b>Modelo de CANVAS Sueña</b>	
<b>1.Socios Claves</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de diseño, publicidad y pauta digital (Indibrands, Pixels, Publiciti)</li> <li>• Empresas de logística para entregas a domicilio</li> <li>• Bancos aliados para promociones y financiamiento (cuotas sin interés)</li> <li>• Proveedores de plataformas tecnológicas (Zendesk, CRM, chatbot)</li> <li>• Fábricas de colchones y accesorios para el descanso</li> <li>• Plataformas de e-commerce (propia y Google Ads)</li> <li>• Medios de comunicación tradicionales (radio, prensa)</li> </ul>

- 2. Actividades clave**
  - Gestión de campañas de venta y posicionamiento de marca
  - Automatización y seguimiento de atención al cliente digital
  - Creación y distribución de contenido publicitario
  - Capacitación del personal en comunicación digital
  - Gestión de presencia digital: sitio web, redes, WhatsApp Business
  - Integración y actualización de base de datos de clientes
  - Monitoreo y análisis de KPIs digitales
  
- 3. Propuesta de valor**
  - Asesoría personalizada en productos para el descanso
  - Venta omnicanal con múltiples métodos de pago y cuotas
  - Precios diferenciados más accesibles en e-commerce
  - Entregas rápidas (hasta 72h) a nivel nacional
  - Experiencia de compra cercana y confiable
  - Marca posicionada con el slogan “Expertos en descanso”
  
- 4. Relaciones con clientes**
  - Atención vía WhatsApp y redes con agentes humanos y chatbot
  - Seguimiento personalizado de compras y entregas
  - Email marketing y SMS con promociones exclusivas
  - Encuestas para recopilar percepción del cliente
  - Programas de fidelización y descuentos por recompra
  
- 5. Segmentos de clientes**
  - Personas entre 25 y 60 años que buscan mejorar su descanso
  - Clientes digitales que prefieren comprar en línea
  - Clientes tradicionales que visitan tiendas físicas
  - Clientes del exterior que compran para familiares en El Salvador
  - Empresas, hoteles y comercios que requieren productos al por mayor

- 6. Canales**
  - Sitio web: [www.sueña.com](http://www.sueña.com) (versión para El Salvador y Guatemala)
  - Redes sociales: Facebook e Instagram
  - WhatsApp Business por sucursal
  - Publicidad digital (Meta Ads, Google Ads)
  - Medios tradicionales (periódicos, mupis, radio)
- 7. Recursos clave**
  - Plataforma de e-commerce con pasarela de pago y carrito
  - Equipo de atención al cliente y ventas físicas
  - Contenido gráfico y audiovisual creado por agencias
  - Manual de identidad corporativa y guiones de atención
- 8. Estructura de costos**
  - Plataforma de e-commerce con pasarela de pago y carrito
  - Equipo de atención al cliente y ventas físicas
  - CRM y herramientas digitales (Zendesk, WhatsApp API)
  - Contenido gráfico y audiovisual creado por agencias
  - Manual de identidad corporativa y guiones de atención
  - 24 salas de ventas físicas
- 9. Fuentes de ingresos**
  - Pago de servicios a agencias externas
  - Inversión mensual en publicidad digital (\$5,000 aprox.)
  - Suscripción a Zendesk Suite (\$5,452 anual)
  - Costos operativos de atención al cliente digital
  - Diseño gráfico, mantenimiento web, producción audiovisual
  - Sueldos del equipo de e-commerce y mercadeo

### *Innovación, transformación digital y cultura organizacional*

La transformación digital no es únicamente un proceso tecnológico, sino un cambio profundo en la manera en que las organizaciones operan se comunica y entregan valor. Este cambio requiere una cultura organizacional orientada a la innovación, la adaptabilidad y la apertura al aprendizaje continuo. De acuerdo con Ramírez y Díaz (2022), “la transformación digital implica rediseñar procesos, adoptar nuevas tecnologías y modificar actitudes organizacionales para responder eficazmente a las exigencias del entorno digital” (p. 112).

En este contexto, la innovación se convierte en un elemento indispensable para asegurar la competitividad. Las empresas que apuestan por integrar tecnologías como inteligencia artificial, automatización y plataformas colaborativas mejoran sus procesos de comunicación y atención al cliente. Según Gómez y Martínez (2021), “la innovación digital no solo mejora la eficiencia operativa, sino que redefine la experiencia del usuario y fortalece la propuesta de valor de la marca” (p. 75).

Sin embargo, implementar estas transformaciones requiere una cultura organizacional sólida, capaz de asimilar el cambio. Una cultura rígida o con resistencia al uso de nuevas herramientas puede obstaculizar el éxito de cualquier estrategia digital. Tal como señalan Vargas y López (2023), “una cultura organizacional alineada con la innovación facilita la apropiación tecnológica y promueve comportamientos colaborativos, lo que acelera los procesos de digitalización” (p. 48).

En el caso de SUEÑA, el diseño de un plan estratégico para la gestión de la comunicación digital requiere más que herramientas tecnológicas. Se necesita una transformación cultural que favorezca la coherencia comunicacional, la estandarización de procesos y la adopción de nuevas

prácticas digitales por parte de todos los colaboradores, especialmente en las sucursales y canales de atención directa.

El análisis teórico desarrollado en este capítulo permitió establecer un marco conceptual sólido que fundamenta la necesidad de diseñar un plan estratégico para la optimización de la comunicación digital en la empresa SUEÑA de El Salvador. A través del abordaje de cinco grandes ejes temáticos —marketing digital estratégico, experiencia del cliente, imagen corporativa, atención al cliente en entornos digitales y gestión estratégica de la comunicación— se evidenció cómo la transformación digital exige una respuesta estructurada, coherente e innovadora por parte de las organizaciones.

La revisión literaria mostró que el marketing digital debe ser comprendido como un sistema integral que no solo promueve productos o servicios, sino que también construye relaciones sostenibles con los usuarios a través de canales tecnológicos estratégicamente gestionados (Pérez & Rodríguez, 2021). Asimismo, se estableció que la experiencia del cliente no puede desligarse de los procesos de automatización, dado que estos permiten respuestas más rápidas, eficientes y personalizadas (Ramírez & Morales, 2022).

En cuanto a la imagen corporativa, se evidenció la importancia de mantener una coherencia visual y comunicacional en todos los canales digitales, ya que esto refuerza el posicionamiento de la marca y mejora la percepción del cliente (Martínez & Jiménez, 2020). Del mismo modo, se reconoció el rol que desempeñan las herramientas digitales —como los CRM, chatbots, plataformas multicanal o microcursos de formación— en la mejora de la atención al usuario. Estas tecnologías, bien implementadas, permiten a las empresas como SUEÑA fortalecer la relación con sus públicos y aumentar la fidelización.

Finalmente, se concluye que cualquier cambio de transformación digital debe estar acompañado por un proceso de innovación organizacional y una cultura que promueva el cambio.

La implementación de un plan estratégico para la comunicación digital no será efectiva si los equipos no están alineados con los objetivos corporativos, preparados para adoptar tecnologías, y comprometidos con la mejora continua (Vargas & López, 2023).

Con base en todo lo anterior, la propuesta de este proyecto se sustenta en un diagnóstico claro y responde directamente a las necesidades identificadas en el diagnóstico. El siguiente capítulo presentará el desarrollo detallado del plan de gestión estratégica, sus componentes, recursos, cronograma e indicadores de éxito esperados.

## **Metodología**

La metodología aplicada en este proyecto de investigación proyectiva se fundamenta en la necesidad de desarrollar una propuesta de solución concreta ante una problemática real detectada en la empresa SUEÑA de El Salvador: “la ineficiente gestión de la comunicación digital”. Este enfoque permite no solo comprender la situación actual, sino también diseñar una propuesta factible y pertinente que responda a las necesidades de la organización.

### **Alcance y cobertura del proyecto**

El presente proyecto se delimita geográficamente al territorio salvadoreño, con especial énfasis en la operación de las 24 sucursales de la empresa SUEÑA distribuidas a nivel nacional. La población beneficiaria directa está conformada por los colaboradores del área de mercadeo, e-commerce, atención al cliente y directivos de la organización. De forma indirecta, se verán beneficiados los actuales y potenciales clientes de la empresa, cuyas edades comprenden entre los 25 y 60 años.

Por medio de las entrevistas realizadas con las jefaturas de la empresa sueña y las compras que han realizado los clientes de la empresa y comentarios en redes sociales se desarrolló un Buyer Persona donde describen los siguientes tres tipos de clientes más frecuentes:

***BUYER persona empresa Sueña***

**Tabla 3**  
*BUYER persona*

<b>Nombre</b>	<b>Valeria Sanabria</b>	<b>Carlos Alas</b>	<b>Ernesto Campos</b>
<b>Edad</b>	24 años	35 años	58 años
<b>Pasatiempo</b>	Ver series en Netflix,	Salir con familia, ver	Leer el periódico,
<b>Favorito</b>	practicar yoga	fútbol	jugar dominó
<b>Red Social Principal</b>	Instagram	Facebook	Utiliza las redes sociales esporádicamente
<b>Ocupación</b>	Diseñadora gráfica freelance	Abogado	Jubilado
<b>Rango salarial</b>	\$500 – \$750 mensuales	\$900 – \$1,200 mensuales	\$300 – \$500 mensuales (pensión o ahorros)
<b>Canales Preferidos</b>	Instagram, TikTok, WhatsApp	Facebook, correo electrónico, tienda física	Llamadas telefónicas, tienda física.
<b>Modo de Compra</b>	100% en línea	Híbrido: en línea y tienda física	Presencial tradicional

<b>Objetivos de sus compras</b>	Ahorrar tiempo, estar a la moda	Combinar comodidad y control	Comprar con confianza
<b>Frustraciones en sus compras</b>	Entregas tardías, sitios lentos	Falta de stock en tienda	Mala atención

### *Perfil del consumidor digital de SUEÑA*

Anteriormente, se pudo evidenciar los tres perfiles del consumidor "ideales" identificados de la marca. Sin embargo, por la naturaleza de dicho proyecto, es de profunda necesidad conocer acerca del consumidor digital actual de SUEÑA, el que corresponde principalmente a personas entre los 24 y 45 años, familiarizadas con entornos digitales, que priorizan la inmediatez, la personalización del servicio y la experiencia fluida en cada interacción. Así mismo, utilizan activamente plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp y sitios web para informarse, comparar y adquirir productos, demandando respuestas rápidas y soluciones eficaces. Esta tendencia de consumo evidencia un cambio hacia la preferencia por canales digitales centralizados, donde la atención no solo sea rápida, sino también coherente con la identidad de la marca. Según Escobar (2020), el consumidor digital moderno exige una experiencia integral donde confluyan la tecnología, la atención al cliente y la capacidad de autogestión, en ese sentido, la implementación de **Zendesk Suite** se convierte en una solución estratégica para SUEÑA, ya que permite centralizar todos los canales de contacto, automatizar procesos de atención, y garantizar una experiencia uniforme, eficaz y empática con el cliente digital.

## **Tipo de Investigación**

El presente proyecto se enmarca en el enfoque cualitativo, aplicado y proyectivo, ya que busca comprender una problemática organizacional desde una perspectiva contextualizada, y a partir de ello, diseñar un plan de gestión estratégica como propuesta de solución. Este tipo de estudio proyectivo permite transformar la realidad institucional, mediante la formulación de una propuesta innovadora, basada en evidencias extraídas del análisis situacional de la empresa SUEÑA de El Salvador.

Según Hurtado (2005), el enfoque proyectivo tiene como finalidad “diseñar, elaborar y proponer un modelo o solución que incida directamente sobre una situación problemática previamente diagnosticada” (p. 74). En este caso, la intervención está orientada a optimizar la comunicación digital, estandarizar la imagen corporativa y mejorar la atención al cliente.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

Para la obtención de los datos, se utilizaron las siguientes técnicas:

Entrevistas semiestructuradas: Aplicadas a tres colaboradores clave de la empresa, incluyendo a la antigua jefa de mercadeo, el actual jefe de e-commerce (quien ahora también lidera el área de marketing) y el director general Regional de la empresa. Las entrevistas mencionadas para la recolección de la información, mencionadas con anterioridad, se pueden evidenciar en el apartado de anexos, especificadas como: Entrevista 1 y 2. Antigua jefa de mercadeo, entrevista 3. Director Regional y entrevista 4 y 5. Actual jefe de *E-commerce y Marketing*.

Las entrevistas realizadas tanto a la antigua persona a cargo del área de mercadeo como al reciente que retomó el departamento, permitieron conocer el estado actual de la gestión comunicacional, las debilidades internas y las oportunidades de mejora. La evidencia del suscrito

y comentarios acerca de este, se puede profundizar en las entrevistas realizadas, las cuales se identifican con los números 1,2,4 y 5. Las cuales están planteadas en el apartado de anexos.

Análisis de contenido digital: Se recolectaron y categorizaron comentarios de clientes en redes sociales como Facebook y Google, los cuales se pueden evidenciar en el apartado de anexos. Estos datos reflejan percepciones reales sobre la atención, tiempos de respuesta y coherencia visual de la marca.

Observación directa no participante: Se verificó el comportamiento de la marca en canales digitales, como el posicionamiento SEM en Google, la interacción de campañas pagadas y la experiencia de usuario al acceder a los canales sugeridos en las promociones. Lo anterior, se puede constatar en el particular de anexos.

### **Sujetos de Estudio**

Los participantes fueron seleccionados por su vinculación directa con la operación y gestión de la comunicación digital en la empresa. El perfil de los sujetos entrevistados es el siguiente:

Una jefa de mercadeo (que recientemente dejó su cargo).

El actual jefe de e-commerce y marketing.

El director general regional de la empresa.

Otros miembros operativos vinculados a atención al cliente y estrategia digital.

Además, se consideraron como “unidades informativas complementarias” los comentarios emitidos por usuarios digitales (clientes actuales y potenciales) en canales públicos de la marca.

### **Justificación de los Métodos Elegidos**

El uso de entrevistas semiestructuradas permitió una mayor flexibilidad en la obtención de información profunda, directamente de los protagonistas de la gestión de mercadeo. Esta técnica

es ideal en contextos organizacionales donde se busca captar experiencias, perspectivas y diagnósticos internos.

El análisis de contenido digital y la observación directa complementan el enfoque cualitativo, proporcionando evidencia empírica de la percepción del cliente, la ejecución de campañas y la usabilidad de los canales de contacto. Estas técnicas permiten triangulación y mayor validez interpretativa.

### **Alcance Geográfico, Temporal y Propósito del Análisis**

La investigación se realizó en El Salvador, en las oficinas y sucursales de la empresa SUEÑA S.A. de C.V., cuya cobertura operativa abarca 24 puntos de venta a nivel nacional.

El periodo de recolección de datos se llevó a cabo entre enero y marzo del año 2025, como parte del proceso de construcción del proyecto de graduación para la Maestría en Dirección de Marketing.

El propósito de esta etapa metodológica fue sustentar la elaboración de un plan de gestión estratégica que permita optimizar la comunicación digital de la empresa, estandarizar su imagen corporativa y fortalecer la experiencia del cliente a través de acciones innovadoras y coherentes con su identidad de marca.

### **Evaluación estratégica de factores internos y externos relevantes para la transformación digital**

La incorporación de métodos de análisis estratégico como FODA y el análisis competitivo resulta fundamental para comprender de manera integral tanto las condiciones del entorno como las capacidades internas de la organización. Estos instrumentos no solo permiten diagnosticar factores clave que influyen en la gestión de la comunicación digital, sino que también proporcionan una base sólida para la formulación de propuestas coherentes y contextualizadas, desde una

perspectiva metodológica, su aplicación en el estudio de SUEÑA S.A. de C.V. ha permitido identificar oportunidades de mejora, riesgos latentes y ventajas competitivas que justifican la implementación de Zendesk Suite como solución estratégica de transformación digital (Valerio & Jiménez, 2020; Camargo & Mejía, 2021).

### **Análisis FODA**

El análisis FODA se incorpora como una herramienta fundamental para evaluar la situación interna y externa de SUEÑA, con el fin de identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dicha metodología permite integrar elementos del diagnóstico estratégico y facilita la planificación al alinear las capacidades internas con las condiciones del entorno (David & David, 2019). Dado que, en el presente proyecto, el FODA se utilizó para visibilizar las ventajas competitivas de la organización, como su equipo comprometido y disposición al cambio, así como los retos que enfrenta en términos de infraestructura digital y gestión comunicacional, por lo que, la herramienta permite estructurar acciones estratégicas orientadas a capitalizar las fortalezas e impulsar el éxito del plan de comunicación digital mediante Zendesk Suite (Camargo & Mejía, 2021).

**Tabla 4**  
Matriz FODA de Sueñas

<h1>Matriz FODA</h1>	Fortalezas	Debilidades
	<p><b>Alta presencia en el mercado salvadoreño:</b></p> <p>Cuenta con 24 salas de ventas físicas en El Salvador y 22 en Guatemala</p> <p><b>Especialización en descanso:</b> Amplia gama de productos propios y de marcas reconocidas, posicionándose como "los expertos en descanso" en El Salvador</p>	<p><b>Falta de integración entre canales digitales y físicos:</b></p> <p>Doble estrategia de precios entre salas de ventas y web genera confusión en el cliente</p> <p><b>Poca presencia orgánica en redes sociales:</b> No existe una estrategia de contenido que genere posicionamiento digital orgánico ya que no se publica con frecuencia</p>
Oportunidades	FO	DO
<p><b>Crecimiento del mercado digital:</b> Mayor uso de plataformas online por parte de los consumidores</p>	<p><b>Asesoría personalizada:</b> diferenciación contra la competencia, tanto en</p>	<p><b>Automatizar la atención en WhatsApp con integración de chatbots:</b></p> <p><b>Mejoraría la</b></p>

<p><b>Segmentación precisa y personalizada:</b> Por medio de Meta y análisis se puede determinar el público objetivo o con mayor frecuencia en el área digital, lo que permite crear estrategias de pauta para productos específicos con mejor ROI.</p>	<p>tiendas físicas como en canales digitales</p> <p><b>Página Web amigable:</b> fácil manejo de página web con catálogo de productos con precios y pasarela de pago</p>	<p>comunicación y unificación los mensajes</p>
<p><b>Amenazas</b></p>	<p><b>FA</b></p>	<p><b>DA</b></p>
<p><b>Competencia agresiva</b> Marcas como Capri y camas olympia están innovando en contenido y captando mayor atención por medio de marketing informativo y sentimental</p> <p><b>Aliados estratégicos:</b> Venta de producto en comercios reconocidos y con facilidad de pago a nivel nacional</p>	<p><b>Mejorar el reconocimiento de marca:</b> Se realizó un cambio de imagen el logo pero no se ha reforzado su publicidad, por lo que los usuarios tienden a confundirse</p>	<p><b>Falta de seguimiento de rebranding:</b> No todas las salas de ventas cuentan con la nueva imagen, lo cual puede confundir al consumidor</p> <p><b>Facilidad de pago solo en página Web:</b> el cliente que compra en tiendas físicas no tiene la posibilidad de pagar en cuotas de tasa cero</p>

### ***Fortalezas***

Alta presencias en el mercado salvadoreño a la empresa sueña, cuenta con una sólida presencia física a través de 24 salas de venta en El Salvador extendidas en los diversos centros comerciales del país. Dicha cobertura geográfica le permite alcanzar un amplio espectro de clientes, reforzar el posicionamiento de marca y mantener una cercanía con el consumidor, elemento que puede potenciarse mediante estrategias digitales integradas

#### **Especialización en descanso**

La empresa ha consolidado su identidad como “los expertos en descanso”, ofreciendo una gama robusta de productos propios y de marcas reconocidas, esta especialización refuerza su propuesta de valor y genera confianza en los consumidores, lo cual es una ventaja competitiva clave frente a empresas con catálogos más genéricos.

#### **Debilidades Falta de integración entre canales digitales y físicos**

Actualmente, SUEÑA presenta una desconexión entre su estrategia de ventas físicas y digitales. La doble política de precios en salas de venta y en el sitio web genera confusión y posibles percepciones negativas por parte de los consumidores, afectando la experiencia de compra y la credibilidad de la marca.

#### **Poca presencia orgánica en redes sociales**

La falta de una estrategia digital sostenida y orientada al contenido ha limitado el posicionamiento orgánico de SUEÑA en redes sociales por lo que, la escasa frecuencia de publicación reduce la visibilidad y el engagement, dificultando la creación de una comunidad digital leal y activa.

## *Oportunidades*

### **Crecimiento del mercado digital**

El auge de las plataformas digitales representa una oportunidad para SUEÑA de ampliar su alcance y optimizar su atención al cliente y la creciente preferencia por canales online puede aprovecharse con herramientas como Zendesk Suite, que integran y automatizan la experiencia en entornos digitales.

### **Segmentación precisa y personalizada**

El uso de plataformas como Meta permite una segmentación eficaz del público objetivo, con la posibilidad de implementar campañas más efectivas y con un retorno de inversión (ROI) más alto, lo que facilita una comunicación más relevante, ajustada a las necesidades y preferencias del cliente.

### **Asesoría personalizada como diferenciador**

Brindar una atención personalizada, tanto en tiendas como en canales digitales, permite a SUEÑA destacarse frente a la competencia, ya que, la implementación de soluciones tecnológicas puede ampliar esta fortaleza, garantizando coherencia en la experiencia de atención.

### **Página web amigable**

La empresa cuenta con un sitio web funcional y fácil de navegar, con catálogo, precios y pasarela de pago, todos estos recursos es un punto de partida sólido para una estrategia de comercio electrónico más robusta, que puede mejorar si se enlaza con herramientas de gestión de clientes como Zendesk.

## **Automatizar la atención en WhatsApp con chatbots**

Existe la posibilidad de optimizar significativamente la atención al cliente con soluciones de automatización, especialmente en WhatsApp, uno de los canales más utilizados por los usuarios. La integración de chatbots reduciría los tiempos de respuesta y mejoraría la coherencia de los mensajes.

### *Amenazas*

#### **Competencia agresiva con enfoque emocional e informativo**

Empresas como Capri y Camas Olympia están ganando terreno mediante campañas de marketing emocional e informativo, lo que representa una amenaza para SUEÑA si no fortalece su propuesta de comunicación digital con contenido estratégico y de valor.

#### **Falta de seguimiento del rebranding**

Aunque la marca ha experimentado un cambio de imagen, no todas las salas de ventas reflejan la nueva identidad, lo que genera inconsistencias que pueden afectar la percepción del consumidor. La falta de alineación visual impacta negativamente la consolidación del nuevo branding.

#### **Reconocimiento de marca limitado**

El cambio de logotipo no ha sido acompañado de campañas de refuerzo adecuadas, por lo que la transición no ha logrado una apropiación efectiva por parte de los consumidores. Lo mencionado con anterioridad limita el impacto del rebranding y puede generar confusión con la identidad anterior.

## Restricción en facilidad de pago fuera del entorno web

Actualmente, la posibilidad de pagos en cuotas con tasa cero está limitada a las compras en línea. Esto representa una desventaja para los clientes que prefieren comprar en tiendas físicas y puede obstaculizar el cierre de ventas si no se amplían las opciones de financiamiento.

### *FODA empresa Sueña y competencia*

**Tabla 5**

*Análisis FODA Comparativo*

<b>Marca</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Sueña	Alta presencia en el mercado salvadoreño	Tendencias digitales para potenciar su posicionamiento.	Limitada trayectoria en el mercado frente a competidores locales	Alta competencia en el entorno digital y local
Capri	Precios accesibles y posicionamiento como marca reconocida en El Salvador	Posibilidades de expansión a nivel nacional mediante una red de distribución.	Presencia digital débil; no cuentan con una estrategia sólida en	Riesgo de quedar atrasados ante la evolución del marketing digital.

			canales digitales.	
Camas Olympia	Sólida reputación y trayectoria en el mercado.	Crecimiento potencial a través de alianzas con almacenes reconocidos e internacionalización.	Venta en línea limitada; la página web no está centralizada por país.	Presencia física limitada con pocas tiendas a nivel nacional.

**Análisis de la competencia**

En el marco de la investigación, se desarrolló un análisis de la competencia con el propósito de comparar el nivel de madurez digital y prácticas de atención al cliente entre SUEÑA y otras organizaciones del mismo sector. Dicho estudio permitió observar marcas referentes con estrategias exitosas de integración tecnológica, así como brechas que SUEÑA puede aprovechar para posicionarse de manera diferenciada. Asimismo, se evidenció que al contrastar la adopción de plataformas de comunicación digital en empresas similares, en comparación de aquellas que invierten en herramientas de automatización logran mayor satisfacción del cliente y eficiencia operativa. (González & Hernández, 2022). Por lo anterior mencionado, con relación al diagnóstico competitivo, este fundamenta la pertinencia de implementar Zendesk Suite como solución integral de transformación digital.

*Análisis de Competencia*

**Tabla 6**

***Análisis de Competencia – Marketing Tradicional y Digital***

Elementos	Sueña	Capri	Camas Olympia
Público objetivo	Familias, jóvenes adultos, personas con interés en salud y descanso	Público amplio con interés en productos económicos para el descanso .	Público amplio, enfoque en tecnología del descanso
Ubicación principal	El Salvador	El Salvador	El Salvador
Presencia geográfica	Presencia nacional a través de tiendas físicas y canales digitales.	Presencia nacional, principalmente a través de tiendas físicas.	Presencia nacional e internacional, con operaciones en diferentes países.

***Información General de la Marca***

**Tabla 7**

*Información General de la Marca*

Elementos	Sueña	Capri	Camas Olympia
Público objetivo	Familias, jóvenes adultos, personas con interés en salud y descanso	Público con enfoque en precios accesibles	Público amplio, enfoque en tecnología del descanso

Ubicación principal	El Salvador	El Salvador	El Salvador
Presencia geográfica	Nacional (tiendas físicas y digital)	Nacional	Nacional e internacional

### *Análisis de Marketing Tradicional*

**Tabla 8**

#### *Análisis de Marketing Tradicional*

<b>Elemento</b>	<b>Marca</b>	<b>Capri</b>	<b>Camas Olympia</b>
Publicidad impresa	Traseras de buses Periódico	Traseras de buses Vallas publicitarias Periódico	Catálogos y promociones en Periódicos
Anuncios en TV / Radio	Radio		
Eventos / Patrocinios	Presente en ferias	Eventos en centros comerciales con agencias patrocinadoras	Eventos en centros comerciales con agencias patrocinadoras
Punto de venta / Retail	Tiendas modernas con especialización de atención al cliente	Venta en distribuidores reconocidos a nivel nacional	Venta en distribuidores reconocidos a nivel nacional

Precio y promociones	Precios competitivos	Promociones agresivas	Promociones agresivas
----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------

### *Análisis de Marketing digital*

**Tabla 9**

#### *Análisis de Marketing Digital*

<b>Elemento</b>	<b>Marca</b>	<b>Capri</b>	<b>Camas Olympia</b>
Sitio web	Moderno, enfocado en experiencia de usuario y tienda online	Amigable con el usuario e informativo sobre sus productos	Tienda amigable con el usuario, catalogo actualizado y tienda online
SEO / posicionamiento orgánico	Fuerte enfoque en SEO	-	Fuerte enfoque en SEO
Redes sociales (Instagram, etc.)	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Facebook, Tik Tok y canal de Youtube
Publicidad digital (Meta, Google)	Campañas en Google Ads y redes	Campañas en Google Ads y redes	Campañas en Google Ads y redes
Influencers / Embajadores	Colaboraciones con influencers de estilo de vida		Uso ocasional de influencers

Email marketing / CRM	Seguimiento post compra
-----------------------	-------------------------

### *Análisis de Marketing digital plataforma de Instagram*

**Tabla 10**

#### *Análisis de Marketing Digital plataforma de Instagram*

<b>Elemento</b>	<b>Sueña</b>	<b>Capri</b>	<b>Camas Olympia</b>
Red social	Instagram	Instagram	Instagram
Seguidores	7,202	4,080	8,074
Engagement	0.12%	0.12%	34.48%

### **Propuesta de solución**

Como resultado del proceso investigativo realizado en la empresa SUEÑA S.A. de C.V., se evidenció la ausencia de un sistema estructurado de comunicación digital que garantice la coherencia de su imagen corporativa, la eficiencia en la atención al cliente y la integración tecnológica de sus procesos. En respuesta a estas problemáticas, se ha diseñado un Plan de Gestión Estratégica para la Optimización de la Comunicación Digital, con enfoque proyectivo e innovador, cuyo propósito es transformar y profesionalizar la interacción digital con los usuarios actuales y potenciales. El presente plan está conformado por cinco ejes estratégicos claves que responden directamente a los hallazgos del diagnóstico y se articulan con los requerimientos actuales del

entorno empresarial digital, garantizando así una intervención pertinente, medible y alineada a las exigencias del mercado.

Por lo que, mencionado lo anterior, en este proceso de investigación y como inquietud de dar respuesta y/o una solución, se propone el uso de una herramienta que vaya acorde a la trascendencia y acople a la empresa a la innovación y, esto es la implementación de Zendesk Suite como plataforma de gestión de atención y comunicación digital en la empresa SUEÑA S.A. de C.V. responde a la creciente necesidad de las compañías por ofrecer experiencias coherentes, centralizadas y eficientes en entornos digitales altamente competitivos, dado que, la transformación digital en el ámbito de la atención al cliente exige herramientas que integren múltiples canales, reduzcan la fricción y aseguren una experiencia de usuario uniforme y personalizada (Vázquez-Casielles et al., 2021).

Así mismo, Zendesk Suite permite la unificación de canales como WhatsApp, correo electrónico, Instagram y Facebook en una única interfaz, lo cual incrementa la eficiencia operativa, mejora los tiempos de respuesta y permite una trazabilidad completa de las interacciones, dicho lo anterior, esto no solo fortalece la imagen corporativa, sino que también contribuye a la fidelización del cliente al mejorar su experiencia de servicio (Kotler & Keller, 2021).

Además, las funcionalidades de automatización, gestión de tickets y análisis en tiempo real convierten a Zendesk en una herramienta estratégica que permite optimizar procesos, tomar decisiones basadas en datos y desarrollar una comunicación digital inteligente y escalable (García-Murillo & MacInnes, 2020).

## Objetivos

### *Objetivo general*

Diseñar un plan estratégico de comunicación digital integral para SUEÑA S.A. de C.V., que permita automatizar procesos clave, estandarizar la imagen corporativa, mejorar la atención al cliente y fortalecer la cultura digital organizacional, mediante estrategias innovadoras y tecnológicamente viables, durante el año 2025.

### *Objetivos específicos*

Implementar un sistema de automatización para la gestión de solicitudes y mensajes de los medios digitales, orientado a reducir significativamente los tiempos de respuesta al cliente.

Optimizar la experiencia del usuario a través de la integración de canales digitales y mecanismos de atención personalizados, que incrementen los niveles de satisfacción percibida.

Integrar una herramienta de CRM como plataforma central de comunicación digital en SUEÑA, para unificar los canales de atención al cliente, estandarizar procesos y optimizar la trazabilidad de interacciones.

### *Estrategias y tácticas*

**Tabla 11**

*Estrategias y tácticas para la optimización de la comunicación digital en la empresa SUEÑA*

Tipo de estrategia	Estrategia	Acción específica	Responsable	Descripción
Interna	Estandarización de imagen corporativa digital	Creación de plantillas y respuestas automatizadas en Zendesk,	Jefe de Mercadeo	Elaboración de un manual de comunicación que garantice coherencia en los mensajes institucionales y facilite el trabajo del equipo interno.

Tipo de estrategia	Estrategia	Acción específica	Responsable	Descripción
Interna	Capacitaciones digitales	alineadas con el manual de identidad digital de la marca. Implementación de sesiones formativas sobre el uso de Zendesk y herramientas digitales	Gerencia y IT	Capacitar al personal sobre nuevas plataformas y protocolos de atención al cliente digital.
Interna	Boletín interno motivacional	Emisión mensual de boletines digitales internos	Gerencia	Sensibilizar a los colaboradores sobre la importancia de la digitalización y su rol activo en el proceso
Externa	Automatización de la comunicación digital de Sueña	Implementar Zendesk Suite para unificar el mensaje en las plataformas digitales	E-commerce	Automatizar la atención al cliente utilizando las funcionalidades de Zendesk para reducir tiempos de espera y mejorar el tiempo de respuesta
Externa	Fusión de canales digitales	Configurar WhatsApp, redes sociales, correo y sitio web dentro de la plataforma Zendesk.	E-commerce	Unificar todos los canales digitales en una sola plataforma la cual será Zendesk

Tipo de estrategia	Estrategia	Acción específica	Responsable	Descripción
Externa	Implementación de CRM con Zendesk	Activar y personalizar el CRM de Zendesk para el registro y interacciones de los clientes y usuarios.	E-commerce	Unificar los datos de contacto y seguimiento del cliente usando las funciones CRM de Zendesk, mejorando la calidad y análisis de las interacciones.

### *Presupuesto*

**Tabla 12**

*Presupuesto estimado para la implementación del plan estratégico de comunicación digital en la empresa SUEÑA*

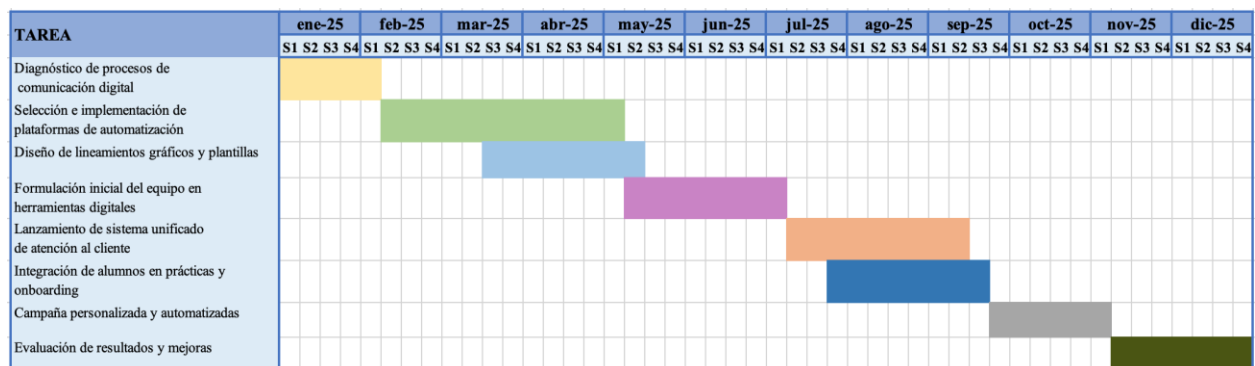
N.º	Estrategia	Actividad Asociada	Costo mensual	Costo Anual
1	Automatización de la comunicación digital de Sueña	Suscripción a la plataforma Zendesk Suite	\$80	\$960
2	Fusión de canales digitales	Configuración de canales dentro de Zendesk ( <i>WhatsApp, Facebook, Instagram, página web</i> )	\$190	\$2,280
3	Implementación de CRM con Zendesk	personalización de funciones CRM	\$75	\$900
4	Estandarización de imagen corporativa digital	Diseño de plantillas, firmas y respuestas	\$100	\$1,200

		automáticas en Zendesk		
5	Fortalecimiento de la cultura digital organizacional	Capacitaciones sobre la plataforma Zendesk para el personal involucrado	\$9.50	\$114
<b>Total anual</b>			<b>\$454.50</b>	<b>\$5,454</b>

### *Cronograma*

**Tabla 13**

*Cronograma estimado para la implementación del plan estratégico en la empresa SUEÑA*



## Conclusiones

1. Se logró diagnosticar la situación actual de la comunicación digital de SUEÑA, evidenciando fragmentación en los canales, ausencia de una estrategia unificada y baja integración tecnológica. Este hallazgo fundamentó la necesidad de una intervención estructurada.
2. El análisis permitió identificar inconsistencias en la imagen corporativa de la marca, provocadas por la contratación de múltiples agencias sin una guía centralizada. Este objetivo fue alcanzado y sirvió de base para diseñar una propuesta de estandarización sólida.
3. Se identificaron fallos en la atención digital al cliente, como respuestas tardías, falta de seguimiento y desconocimiento de campañas activas. El objetivo fue cumplido al proponer mecanismos concretos de mejora como automatización y uso de CRM.
4. El plan fue diseñado con base en los hallazgos obtenidos, alineado a las problemáticas reales detectadas. Las estrategias y acciones planteadas son coherentes, innovadoras y viables para su implementación dentro del contexto actual de SUEÑA.
5. El proyecto alcanzó satisfactoriamente su propósito al construir un plan de gestión estratégica orientado a optimizar la comunicación digital, estandarizar la imagen corporativa y mejorar la atención al usuario. La propuesta es aplicable y responde directamente a las necesidades detectadas, proyectando un impacto positivo en la competitividad digital de SUEÑA en 2025.

## Recomendaciones

1. Implementar el plan estratégico de forma progresiva a partir de enero de 2025, priorizando los ejes de automatización y estandarización de imagen, con el fin de mejorar la coherencia comunicacional y la eficiencia operativa en canales digitales.
2. Contratación de un diseñador senior interno que permita reducir la dependencia de agencias externas, asegurando una línea gráfica estable y alineada a los valores de la marca. Complementar esta acción con la incorporación de estudiantes en prácticas profesionales para apoyar la generación de contenido.
3. Adoptar una plataforma integral de atención al cliente, como Zendesk o Freshdesk, que unifique los canales digitales y mejore la experiencia omnicanal, reduciendo los tiempos de respuesta y aumentando la satisfacción del usuario.
4. Integrar un chatbot como herramienta de comunicación; esta herramienta permitirá automatizar respuestas a consultas frecuentes, optimizando los tiempos de atención. Para el desarrollo de la propuesta se sugiere Aivo o Landbot, compatibles con plataformas como Zendesk.
5. Establecer un comité interno de comunicación digital, conformado por miembros de marketing, ventas y servicio al cliente, para supervisar el cumplimiento del plan, revisar métricas (KPIs) y proponer ajustes trimestrales en base a resultados reales.

6. Aplicar un plan anual de marketing y comunicación, que incluya campañas no solo en fechas especiales, sino que garantice una presencia continua durante todo el año, con enfoques 360° y centrados en la experiencia del cliente, junto con la unión a estrategias que actualmente demanda el mercado, respetando siempre, el tono comunicacional de la empresa.

7. Dar seguimiento a los indicadores propuestos (KPIs) para cada acción del plan, y realizar reportes bimestrales para evaluar la efectividad y el retorno de inversión (ROI) de las herramientas y estrategias aplicadas.

8. Promover una cultura organizacional orientada a la innovación y la digitalización, mediante capacitaciones continuas al personal en temas como branding, atención al cliente digital y uso de nuevas herramientas tecnológicas.

9. Diseñar un Manual de Gestión de Crisis Digital para SUEÑA S.A. de C.V., que establezca protocolos de actuación eficaces ante situaciones reputacionales en plataformas digitales, asegurando respuestas institucionales oportunas, coherentes y alineadas con los valores de la marca.

10. Gestionar un programa de capacitación continua en *branding*, herramientas digitales y servicio al cliente, dirigido al personal de atención al cliente, fomentando una cultura digital alineada con los objetivos del plan.

11. Desarrollar un manual de respuesta para las plataformas digitales que permita unificar los mensajes que se le darán al cliente o usuario en los diferentes canales digitales utilizados por la empresa SUEÑA. Este documento deberá incluir lineamientos claros sobre el uso del lenguaje, tiempos de respuesta, manejo de quejas y crisis, protocolos de escalamiento de casos. La implementación de este manual ayudara a mejorar la imagen de la marca, fortalecer la atención al cliente y garantizar una experiencia digital más eficiente

12. Establecer un sistema de evaluación semestral de tecnologías emergentes aplicables al área de comunicación digital, seleccionando al menos dos nuevas soluciones innovadoras que se integren al ecosistema digital de la empresa.

## Referencias:

Bravo, C., & Torres, L. (2020). Planificación estratégica de la comunicación digital en las pymes latinoamericanas. *Revista de Comunicación y Empresa*, 14(2), 58–67.

Calderón, A., & Pérez, M. (2021). Gestión estratégica de la comunicación organizacional en la era digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 10(1), 90–98.

Camargo, E., & Mejía, J. (2021). Aplicación del análisis FODA para la formulación de estrategias en PYMEs. *Revista Colombiana de Administración*, 25(2), 79–94.

Capriotti, P. (2020). Imagen corporativa y branding: La construcción de la identidad en la era digital. Editorial Comunicación y Sociedad.

David, F. R., & David, F. R. (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.

Escobar, J. A. (2020). Comportamiento del consumidor digital en la era de la experiencia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 28(43), 23–36. <https://doi.org/10.21676/1657810X.3872>

García-Murillo, M., & MacInnes, I. (2020). Digital transformation and organizational change. *Journal of Business Research*, 124, 234–243. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.002>

Gómez, J., & Martínez, A. (2021). Innovación digital y experiencia del cliente: desafíos para las marcas en la era post-COVID. *Revista de Marketing Digital*, 9(2), 72–81.

Gómez, M., & González, D. (2020). Comunicación digital estratégica: claves para su gestión en organizaciones contemporáneas. *Revista Comunicación y Sociedad*, 39(2), 75–89.

González, R., & Hernández, L. (2022). Competencia digital y automatización en la atención al cliente: un análisis sectorial. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 21(1), 112–121.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

- López, C., & González, J. (2021). Nuevas prácticas de atención al cliente en entornos digitales. *Revista Iberoamericana de Tecnología y Sociedad*, 19(1), 85–92.
- Martínez, R., & Jiménez, C. (2020). Gestión de marca e imagen corporativa en entornos digitales. Editorial Marketing Global.
- Martínez Vallejo, M., & Durán, R. (2021). La gestión de la comunicación digital: Estrategias y prácticas de coherencia visual. *Revista de Comunicación Empresarial*, 13(2), 50–63.
- Pérez, J., & Rodríguez, M. (2021). Estrategias de marketing digital para la transformación empresarial. *Revista de Ciencias Empresariales*, 15(2), 95–107.
- Ramírez, A., & Morales, T. (2022). Automatización y experiencia del cliente: una relación estratégica en la era digital. *Revista de Gestión Empresarial Digital*, 10(1), 33–44.
- Ramírez, L., & Escobar, F. (2020). Experiencia omnicanal: desafíos y oportunidades para las marcas. *Revista de Marketing Digital*, 12(4), 70–79.
- Ramírez, S., & Díaz, L. (2022). Transformación digital y cultura organizacional: una mirada desde las pymes. *Revista Iberoamericana de Gestión*, 8(1), 110–120.
- Sierra, D., Cedeño, M., & Morales, J. (2021). La comunicación digital en las organizaciones: desafíos y oportunidades. *Revista Científica de Negocios Digitales*, 3(1), 45–58.
- Torres, M., & Mejía, S. (2022). Automatización del servicio al cliente como factor de competitividad. *Revista de Innovación Empresarial*, 15(3), 100–110.
- Valerio, R., & Jiménez, M. (2020). El entorno externo y su influencia en la toma de decisiones estratégicas. *Revista de Ciencias Empresariales*, 10(1), 45–56.
- Vargas, P., & López, E. (2023). Cultura organizacional e innovación: claves para la transformación digital en empresas medianas. *Revista de Estudios Organizacionales*, 11(3), 45–54.

Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A. B., & Díaz-Martín, A. M. (2021). La experiencia de cliente como ventaja competitiva sostenible. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (160), 30–37.

Vera, R., León, F., & Zambrano, A. (2023). Transformación digital en la gestión de la comunicación empresarial. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 9(2), 102–119.

## **Anexos:**

### **Entrevistas con jefaturas de empresa Sueña el Salvador**

#### ***1.1 ENTREVISTA 1***

##### **Jefatura área de Mercadeo**

**Licda. Daniela Ayala** (Exjefa de Mercadeo empresa sueña)

**Empresa SUEÑA S.A. DE C.V.**

##### **I. Información inicial**

###### **1. Objetivos de la empresa o los del área de marketing.**

- Desarrollar campañas puntuales que promuevan la marca y los productos, resaltando sus beneficios y características.
- Implementar estrategias digitales para aumentar la visibilidad de las tiendas físicas y atraer clientes potenciales.
- Fomentar la fidelización de clientes a través de programas de lealtad o promociones específicas.
- Expandir la presencia en el mercado salvadoreño, aumentando la cantidad de tiendas físicas.
- Mantener la reputación y excelencia en el servicio al cliente, especialmente en temas de despacho y postventa.

###### **2. Descripción de labores y roles de los miembros del área de mercadeo.**

- **Jefe de Mercadeo:** Supervisión general de las estrategias de mercadeo en El Salvador y Guatemala. Negociaciones con bancos y supervisión del equipo de marketing.

- **Coordinador de Mercadeo (El Salvador):** Manejo de redes sociales para tiendas físicas, coordinación de material POP, gestión de alianzas estratégicas y organización de aperturas de nuevas tiendas.

- **Coordinador de E-commerce:** Maneja las estrategias de ventas en línea, gestiona alianzas estratégicas con bancos, define las promociones para la tienda en línea y supervisa la agencia encargada de la pauta digital.

3. **¿Cuál es el público objetivo de SUEÑA S.A. DE C.V.? ¿O cuál es su segmentación para aplicación de estrategias para el mercado salvadoreño?**

Se dirige a consumidores que buscan mejorar su calidad de descanso, abarcando diversos segmentos socioeconómicos

- Personas de clase media y media baja.
- Adultos de entre 25 y 60 años.
- Profesionales y trabajadores que buscan mejorar su descanso.

**\*¿Cuál es el público objetivo de la empresa en el entorno digital?**

- Similar al público general, pero con mayor énfasis en personas jóvenes y adultos de entre 25 y 35 años, acostumbrados a la compra en línea o por medio de redes sociales y que no les guste esperar en o trasladarse a una tienda en físico
- Clientes que buscan comodidad y mejores precios a través del comercio electrónico

- Usuarios del exterior, que compran para los familiares que viven en el Salvador

- 

## II. **Diagnóstico de la situación actual**

4. **¿Qué canales de comunicación digital utiliza actualmente la empresa y cuál es su alcance?**

- **Facebook e Instagram:** Son los principales canales de venta y atención al cliente. Se utilizan tanto para contenido institucional como para generación de leads y ventas directas.

- **E-commerce:** Cuentan con una pagina web que les ayuda a realizar las ventas de sus camas y accesorios lo cual permite al usuario a adquirir precios más bajos que las tiendas físicas

- **WhatsApp Business:** Usado por todas las tiendas físicas para atención personalizada, seguimiento de pedidos y cierre de ventas.

- **Publicidad digital:** La empresa trabaja con una agencia para la pauta digital la cual se encarga de medir las campañas y potenciar la venta por medio de las plataforma virtuales

5. **¿Cómo evalúan la efectividad de la comunicación digital con relación con los objetivos de marketing?**

Se considera efectiva ya que en las campañas digitales se realizan por medio de los objetivos

- Sus campañas que promueven la marca y los productos, resaltando los beneficios y características.
- Implementan su publicidad en redes por medio de las plataformas mas utilizada por el usuario, el cual les permite llegar a su público objetivo
- Implementar estrategias digitales para aumentar la visibilidad de las tiendas
- Dan regalías a los clientes que realizan una recompra y fidelizan a su cliente

**6. ¿Existen protocolos o lineamientos específicos para la gestión de la comunicación digital?**

- No existen protocolos o lineamientos. Las estrategias y objetivos se ajustan mensualmente en función de las ventas y el comportamiento del mercado.
- La agencia de pauta digital tiene libertad para ajustar las campañas en función del rendimiento, con la supervisión del coordinado de mercadeo.

**7. ¿Cómo describiría actualmente la presencia digital de Sueña de El Salvador?**

- Sueña S.A. de C.V. mantiene una presencia digital activa a través de su sitio web y redes sociales.
- Reconocimiento de marca en línea, pero con problemas de coherencia en la comunicación digital debido a la separación entre tiendas físicas y e-commerce, a diferencia de la competencia que manejan comunicación mas uniforme

8. **¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la comunicación digital de la empresa actualmente?**

- Diferencias de precios entre e-commerce y tiendas físicas, lo que genera confusión y disgusto en los clientes
- Falta de capacitación especializada en los agentes de servicio
- Falta de coherencia en la comunicación de marca entre las distintas plataformas ya que las dos líneas graficas pueden llegar a confundir al usuario.

9. **¿Cómo evalúa la coherencia entre la comunicación digital y la identidad de la marca?**

- Deficiente, ya que, como marca, manejan dos líneas graficas distintas para plataforma y redes sociales los cuales pueden llegar a confundir al cliente
- Falta de alineación entre campañas digitales y campañas de tiendas físicas genera percepción de que son marcas distintas.
- Confusión de precios, al tener dos listas de precios en plataforma genera enojo en los usuarios que visitan la web y luego tienda física

10. **¿Cómo se compara la comunicación digital de Sueña de El Salvador con la de sus principales competidores?**

- Sueña es una empresa reconocida por el usuario, pero a comparación de su competencia, no poseen una comunicación uniforme como Dormisueño y Sleep Gallery que mantienen una comunicación más uniforme entre sus plataformas digitales y físicas.
- Empresas como Simán, Tropicás y Omnisport tienen una estrategia más estructurada en términos de precios y segmentación digital.

- Competencia digital emergente: Nuevas marcas como Delandis han ingresado al mercado con estrategias innovadoras, como la venta de colchones enrollados que se ha hecho tendencia.

## ***1.2 ENTREVISTA 2***

### **Jefatura área de Mercadeo**

**Licda. Daniela Ayala** (Exjefa de Mercadeo empresa sueña)

**Empresa SUEÑA S.A. DE C.V.**

#### **I. Estrategia de posicionamiento y marca**

**¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa y cómo se comunica a los clientes a través de los canales digitales?**

La principal propuesta de valor de SUEÑA es brindar una asesoría personalizada de índole profesional, tanto a nivel digital como en el punto de venta. Ya que, se le ofrece al consumidor un producto que vaya según a la necesidad que requiera, por lo que es necesario que el agente de atención al cliente conozca en su totalidad las características de todos los productos para ofrecerle el adecuado al comprador.

**2. ¿Qué tan alineada está la comunicación digital con la identidad y valores de la empresa?**

Considero que, de cierta manera, la comunicación digital con la identidad de la empresa es congruente, ya que, siempre se trata la manera que la comunicación esté alineada a un mismo

objetivo, que es brindarle al cliente una buena asesoría y personalizada. Igualmente, venderle un producto que vaya acorde a lo que necesita.

**3. ¿Recientemente, se han implementado estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento de la marca?**

Considero que sí se han implementado estrategias de branding digital, por ejemplo, la estrategia que se ha utilizado para que la parte digital funcione es el cambio de precio. En página web el precio de un producto es menor que al querer adquirirlo en tienda. Con las redes sociales, actualmente no contamos con un buen posicionamiento ya que no se cuenta con una pauta que se dirija al crecimiento de la comunidad. Facebook a diferencia de Instagram cuenta con un poco más de incremento en insights. Agregar, que recientemente también se realizó un rebranding de la marca y se elaboró un presupuesto para que fuera una estrategia 360, es decir, tanto para mercadeo tradicional y digital. Para el primer caso, se asignó un presupuesto de \$30,000 donde se realizó publicidad en vallas, mupis, pantallas digitales, prensa, radio y apoyo en publicidad en los centros comerciales. Para la parte digital igualmente hubo asignación de presupuesto para realizar pauta publicitaria en el cambio de la imagen a través de las redes sociales. Así mismo, se realizó una campaña que fuese alineada al cambio de imagen, y así poder colocar una promoción en los puntos de venta. A pesar de todos los esfuerzos mencionados anteriormente, los resultados que esperábamos no se evidenciaron. Al final, para conocer lo que pudo haber sucedido, como método de análisis se realizó una encuesta para que los

colaboradores de ATC de los puntos de venta pudieran incentivar a los clientes a responderla, con la finalidad de conocer su opinión con relación al rebranding, si en su momento se pudo evidenciar el cambio de imagen o algún impacto al respecto, sin embargo, no hubo nada

de ello. Lo que sí se logró con esta fuente de información es agregar contactos a la base de datos, ya que sí se logró participación en el llenado de dicha encuesta.

¿Considera que la marca SUEÑA está posicionada? Considero que con el tema de posicionamiento sí, quizá exista un incremento, sin embargo, consideramos que aún estamos en el trabajo que la marca aún se posicione más, ya que, una parte del mercado todavía no nos logra identificar, lo que logra resaltar nuestro rubro es nuestro slogan: “Expertos en descanso” más no por el nombre de la marca.

## **II. Tecnología y transformación digital**

**4. ¿Qué herramientas digitales utilizan para gestionar la comunicación con clientes (CRM, chatbots, automatización)? ¿Considera que se están aprovechando al máximo?**

Las herramientas digitales para gestionar la comunicación digital con los clientes, en el tema de mercadeo, específicamente son las redes sociales, Facebook e Instagram. Y actualmente se están optimizando respuestas rápidas a través de WhatsApp Business.

**5. ¿Existe un proceso de innovación digital dentro de la empresa? ¿Cómo se han adaptado a nuevas tendencias tecnológicas?** No se brindó una respuesta.

**6. ¿Nos puede mencionar a cuánto asciende el presupuesto para la comunicación digital?**

Para la comunicación digital se presupuestan \$5,000 mensuales. Para ecommerce se designan \$4,000 con objetivo de venta y para redes sociales son \$1,000 con la finalidad de presencia de marca y contenido de valor.

**7. ¿La empresa realiza campañas de publicidad de paga en redes sociales?**

Sí se realiza. En redes sociales con publicidad en Meta Ads y para Ecommerce, publicidad a través de Google Analytics.

**III. Experiencia del cliente y métricas**

**8. ¿Cómo miden la satisfacción del cliente en los canales digitales? ¿Qué métricas utilizan para evaluar el desempeño de la comunicación digital?**

Actualmente no se mide la satisfacción del cliente. No se cuenta con un manual de crisis para dar respuesta y conocer si el cliente está o no satisfecho con su compra y su producto. Así mismo, no existe ninguna estrategia para poder medir la satisfacción del usuario, aun así, contando con una base de datos.

**9. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la gestión de la comunicación digital y atención al cliente?**

Considero que el desafío principal que presentamos con la gestión de la comunicación es la falta de seguimiento a los mensajes automatizados de las redes sociales, ya que, existen respuestas automatizadas que no siempre dan una respuesta adecuada o no cubre a profundidad lo que el cliente está consultando, y, es necesario que un agente de ATC atienda o se comunique directamente el mensaje con el cliente, a lo cual, no se le da seguimiento. Han existido casos que hay mensajes de años anteriores, meses, y, el posible cliente nunca obtuvo una respuesta, aún si

escribieron en reiteradas ocasiones. La otra dificultad es que únicamente son dos agentes de atención, lo cual dificulta dar el debido seguimiento a tanta cantidad de mensajes recibidos, por ello, han tomado la opción de dar seguimiento y prioridad a los clientes que identifican que realmente muestran interés en realizar una compra.

#### **IV. Cultura organizacional y capacitación**

##### **10. ¿Los colaboradores reciben formación sobre estrategias de comunicación digital y atención al cliente?**

Realmente no, el personal de atención al cliente no recibe capacitaciones relacionados al tema y tampoco en gestión de crisis.

##### **11. ¿Se fomenta una cultura digital dentro de la empresa para mejorar la experiencia del cliente?**

Igualmente, no, de manera general, en la empresa no existen capacitaciones o de formación. Y con el tema de innovación digital tampoco.

#### **V. Análisis y competencia**

##### **12. ¿Qué estrategias digitales exitosas ha observado en otras empresas del rubro que podrían aplicarse en SUEÑA?**

Hasta el momento no hemos evidenciado una estrategia que consideremos que podamos o queramos replicar en SUEÑA, y, quizá no es porque no existan, sino porque en el rubro y según nuestra observación a la competencia, por el momento no hemos visto una que digamos que queremos hacerla o superarla.

**13. ¿Qué papel juega el equipo de marketing en la ejecución de la estrategia digital?**

El área de marketing, realmente muy poco, no está involucrado en estrategias digitales. Mayormente, el área de e-commerce se encarga al 100% en la ejecución de las estrategias a nivel digital.

**14. ¿Qué tendencias de comunicación digital cree que serán clave durante el año 2025?**

Considero que si una empresa no se alinea a la tecnología se va quedando atrás en el tema de innovación, y ahora, por ejemplo, la implementación de la inteligencia artificial es una de las estrategias que actualmente están funcionando de gran manera en el mercado, no solo para la parte de creación para campañas más creativas sino también para el tema digital; dado que, la IA se utiliza no solo a nuestro favor, sino que ayuda a facilitar procesos. Así mismo, el contenido con “formatos cortos”, como reel, que son los que considero están brindando mayor visibilidad a las marcas y que van a repuntar este 2025.

***1.3 ENTREVISTA 3***

**Director General**

**Licdo. Guillermo Villatoro**

**Empresa SUEÑA S.A DE C.V.**

**Director General**

¿Por qué decidieron trabajar su proyecto de tesis para graduación para empresa SUEÑA?

## **Maestranter**

Decidimos trabajar con la marca SUEÑA, porque aparte de estar posicionada a nivel país, hemos evidenciado que son una empresa que tienen como puntos diferenciadores interesantes en el mercado con relación a las empresas que venden productos de cama. Igualmente, hemos visto el trabajo realizado en la parte digital y comercial, y, mayormente, esta arista fue la que nos hizo ruido ya que, de ahí partimos para poder tomar la decisión en trabajar el proyecto de aplicación para nuestro trabajo de graduación, porque la universidad nos propone que dentro de nuestra propuesta agreguemos estos elementos de innovación y transformación digital. Y, para el caso, en la observación a SUEÑA, nos dimos cuenta de que es importante trabajar y potenciar lo que le mencionábamos con anterioridad.

Adicionalmente, lo que buscamos es apoyar a SUEÑA a unirse al mundo de la innovación digital. Donde el enfoque principal es proponer el diseño de un plan estratégico para optimizar la comunicación digital de la empresa. Así mismo, lograr que los clientes comprendan y no cuenten con ninguna confusión con relación a cómo está distribuida la imagen de la marca a nivel digital como en los puntos de venta, que no son dos empresas divididas o diferentes, sino que son una sola.

## **Director General**

Con lo mencionado, efectivamente, es una de las situaciones que mayormente sucede con SUEÑA. Por ejemplo, nosotros realizamos mucha pauta publicitaria, y los clientes llegaban al punto de venta a querer adquirir un producto con precio de un medio digital, el cual es más bajo. Sin embargo, el vendedor de tienda, para lograr realizar dicha venta comentaba que esa publicación

que estaba mostrando no era de ellos y que era otra marca, esto lo podían hacer porque se manejaban dos logos diferentes, “como estrategia” para que los usuarios pudieran diferenciar SUEÑA online de las tiendas, pero se creó un conflicto. Igualmente, los precios diferenciados vienen como estrategia para incentivar la venta directamente en línea. Lo anterior, se hizo de dicha manera por la situación de Pandemia, lo cual fue funcional y es lo que mantuvo a flote a la marca, hasta el punto de que al finalizar esta y a la fecha, las ventas digitales son las que tienen mayor efectividad.

Por la situación mencionada, existe una competitividad muy fuerte entre las ventas en tienda versus las ventas digitales, tanto el cliente lograba percibir dicha competitividad. Con la situación de la imagen, se ha unificado y el vendedor ya no puede mencionar el spitch que le comentaba al posible vendedor “que era otra empresa”, ahora, el vendedor ha evolucionado y cuenta con técnicas para poder guiar el comprador en su compra y que la realice directamente en tienda. Actualmente, los roles son menores entre venta online-tienda, pero siempre existen.

## **ÁREA DE MERCADEO**

Actualmente tengo dos personas, Bryant de e-commerce y una integrante nueva, Flor directamente para mercadeo. Ellos están trabajando para dar solución y organizar diversas situaciones.

Pero estoy abierto a que nos puedan apoyar igualmente, por ejemplo, con el tema de calificación en Google, que haya o mejoren las reseñas, que las direcciones de los puntos de venta estén correctas, que imagen de la marca esté correcta, entre otros.

Igualmente, somos conscientes que no somos tan fuertes a nivel de redes, y, estamos trabajando y vamos poco a poco. Contamos con agencias que ven el tema de community.

### **Maestranter**

La finalidad del proyecto es crear propuestas para las mejoras de todas las situaciones que nos mencionaba. Hay que mencionar que no es ejecutable, pero sí propuestas que ahonden a la mejora o subsanen dichas problemáticas actuales de la empresa, específicamente, en el área de mercadeo.

### **Director General**

¿Cuánto tiempo van a requerir para el apoyo del proyecto? ¿Van a asistir a oficinas, cuántos días, horas?

### **Maestranter**

Queremos comentarles que agradecemos la apertura de apoyo, y, respondiendo a su consulta, consideramos que alrededor de 2 a 3 meses máximo estaremos tardando en realizar la investigación. Con el tema de asistencia a la empresa, consideramos que es pertinente que la próxima recolección de información las podemos tratar de manera virtual, especificando con antelación las preguntas que vamos a dirigir, asimismo la fecha y total de horas a requerir para solventarlas.

### **Director General**

Les voy a dirigir y presentar con el jefe de e-commerce-Mercadeo para que les pueda comentar acerca de cómo estamos organizados con el tema de las agencias que nos apoyan con las

diferentes estrategias y contenidos. Así mismo, comentar que como SUEÑA contamos con el tema de confidencialidad y les solicitamos apoyo el mismo.

### **Maestranter**

Sí por supuesto. Igualmente hay que comentar que esta investigación y proyecto de aplicación es estrictamente académico. Por lo que, nos comprometemos a garantizar que toda la información brindada por su empresa será manejada con la más estricta confidencialidad y no será divulgada ni utilizada con fines ajenos al desarrollo del proyecto académico.

#### ***1.4 ENTREVISTA 4***

##### **Jefe de E-commerce-Mercadeo**

**Licdo. Bryant Aguilar**

**mercadeo@expertosendescanso.com**

**Empresa SUEÑA S.A DE C.V.**

**Licdo. Bryant Aguilar (jefe de E-commerce-Mercadeo)**

**INDIBRANDS.** Es nuestra agencia madre, es la que nos brinda todas las ideas y también nos generan todas las campañas. Pero también son los encargados de crear la planificación de contenido de publicaciones en las RRSS.

**PIXELS.** Se encargan de adaptar todos los materiales propuestos en las campañas que realiza la agencia madre: Indibrands. Realizan el diseño del material digital como el impreso.

**PUBLICITI.** Es una agencia digital, quienes nos realizan la pauta para redes sociales y también para e-commerce. Lo cual, me encargo de realizarles una matriz de pauta, donde

asignamos un presupuesto para awareness, consultas, conversiones, tráfico. Esto se realiza posterior a tener todos los materiales diseñados por Pixels.

En el año, en lo digital tenemos tres campañas bastante fuertes: Mamá, Black y diciembre. En nuestra página web al ingresar a sueña.com te redirige tanto a El Salvador y también Guatemala. El e-commerce nuestro es bastante fuerte. Contamos con dos personas en ATC que están a tiempo completo atendiendo más o menos el 70% de consultas diarias, lo que obtenemos como resultado es contar con una o dos ventas diarias a través de la página web.

Ahora, con los competidores directos para nosotros es SIMAN, que se va acoplado a las estrategias de e-commerce que SUEÑA va realizando. Por ejemplo, nosotros contamos con la estrategia de 36 cuotas sin intereses, beneficio para compra en línea. Con el trabajo de investigación de la competencia, nos hemos encontrado que en El Salvador somos el #1 con relación a los que más que realizan más venta de cama.

En El Salvador contamos con 24 sucursales, las cuales 22 son SUEÑA y 2 son Sleep Center. Otro punto importante de mencionar, y, que tal vez los clientes en general no lo identifican es que, somos SUEÑA online y SUEÑA (tiendas), porque contamos con estrategia de precios diferenciados. Y así mismo, va identificado en el logo ya que, con el tema de pauta publicitaria, se debe identificar y enfatizar esa diferenciación.

Con el tema de posicionamiento de marca, nos ha costado mucho lograrlo, hemos pasado por tres logos, el primero fue un osito, después la silueta de una mujer durmiendo y ahora la luna, con el slogan: expertos en descanso, el cual está patentado. Pero considero que nos identifica más.

Continuando en lo digital, la agencia que realiza las pautas publicitarias recibe por parte de mi persona, el objetivo de la campaña que queremos lograr según nuestros objetivos. Igualmente, estamos atentos a solicitar a la agencia pixels los diseños con los tamaños que Meta Ads requiere

para la pauta y que todo vaya uniforme en las campañas y no nos enfrentemos a ningún problema de falla.

Actualmente a nivel de Meta Ads, los **objetivos** de campaña son *tráfico y consultas*. Y a nivel de Google Ads es *research y awareness*. Así mismo, vamos con prueba y error, porque la publicidad en línea es muy cambiante.

También, al final también entendimos que SUEÑA no es que sea vea bonito, la venta es lo primordial y los números, y que las metas que nos propongamos se cumplan.

### **Maestranter**

¿Cómo manejan actualmente la comunicación con los clientes? ¿Qué tecnologías están aplicando para el buen flujo de esta?

### **Licdo. Bryant Aguilar (jefe de Ecommerce-Mercadeo)**

A nivel digital con la atención, siempre tratamos de asesorar bien al cliente. A nivel de atención cuento con una persona nueva que se está adaptando y va enfocada en puramente atención. También cuento con otra persona que quizá no es muy buena para Customer Service pero sí es muy buena en ventas.

Contamos con un guión que deben de seguir al momento de atender al cliente, así mismo, contamos un chatbot en página web y un botón que redirecciona a WhatsApp.

### **Estrategias**

Con el tema de mercadeo, también estamos realizando estrategias tradicionales, por ejemplo, aún estamos sacando publicidad en periódico impreso como en La Prensa Gráfica y Mi Chero. Y, por ejemplo, hay clientes que se presentan a las tiendas con el papel en mano consultando acerca de la promoción.

También realizamos email marketing y mensajitos. Los correos y números de teléfonos los obtenemos de la base de datos con la que contamos y la estamos actualizando constantemente.

### **Maestranter**

¿Y cómo miden la efectividad de dicha estrategia?

### **Licdo. Bryant Aguilar (jefe de E-commerce-Mercadeo)**

Con encuestas en las tiendas, especificándoles que me gustaría saber qué tantas personas llegaron con la publicidad del periódico preguntando por la promoción.

También en tienda llevan un registro de llamadas de consultas que les hacen de diferentes empresas, como: hoteles, Airbnb, hoteles, clientes de seguimiento, promociones de venta con alianza con bancos, de influencers, etc.

Entonces, a nivel de estrategia ¿Qué considero que nos hace falta como SUEÑA? Combinar lo online con lo tradicional, también al inicio trabajábamos con un plan de trabajo, pero actualmente trabajarlo ha sido complicado ya que solamente son dos personas para el área y una se acaba de incorporar. Son 24 sucursales para El Salvador y 2 para Guatemala, y muchas veces se sale todo de las manos.

### **Percepción de la marca**

### **Licdo. Bryant Aguilar (jefe de Ecommerce-Mercadeo)**

En comentarios en Google y redes sociales, nos hemos caído ya que en campaña Black Friday explotan las ventas, y, regularmente nosotros entregamos el producto en un máximo de 72 horas. También la fábrica se quedó con un material específico para la elaboración de las camas, y, este fue otro factor que provocó el descontento de los clientes.

### **Maestranter**

En los casos de dificultad, ¿La marca se dirige a sus clientes de manera general y/o individual informándoles de manera formal acerca de la problemática?

### **Licdo. Bryant Aguilar (jefe de E-commerce-Mercadeo)**

No, no lo hicimos y tampoco contamos con un manual de crisis que nos dé una guía de cómo actuar en esas situaciones.

Igualmente, en los momentos de crisis, los vendedores en tienda, se les terminan las alternativas de respuesta a los clientes y ya no saben qué hacer.

### **Maestranter**

¿Y la empresa cuenta con capacitaciones para los colaboradores?

No, eso ha faltado, no las tenemos.

Sin embargo, de manera técnica, ellos conocen los productos y saben guiar y brindar la información al cliente. Pero a nivel de crisis, sí nos falta bastante.

### **COMENTARIOS-Maestranter**

Notamos diversos puntos y que también ellos comentaron, con relación a adaptarse a diversas situaciones o propuestas:

1. Tienen miedos a los cambios.
2. El departamento se enfoca mucho más en la venta que cuidar la imagen de la marca compartir información y contenido de valor.

3. Tienen la posición que, si algo les funciona, eso no lo cambian, indiferentemente eso no sea lo correcto.

4. La motivación actual de la labor es no perder las comisiones que se obtienen por las ventas emitidas.

5. Solicitan apoyo para poder simplificar la situación problemática del flujo de trabajo, pero enfatizan que la mayoría de las cosas son intocables. Específicamente, las agencias con las que trabajan, mencionando que -Ellos ya conocen cómo trabajamos, el manual de la marca y que tienen años con ellos-

6. Con la contratación de las diversas agencias, consideran que el flujo de trabajo les funciona bien, ellos lo comprenden, aunque de manera externa se perciba como un desorden.

7. Así mismo, con el tema de SUEÑA online, y solamente SUEÑA, ellos lo comprenden, aunque tienen conocimiento que el cliente aún no distingue la estrategia.

8. Se percibe y se ha visualizado a través de comentarios en las redes sociales y Google, que no se brinda una respuesta y seguimiento al cliente.

### ***1.5 ENTREVISTA 5***

**Jefe de E-commerce-Mercadeo**

**Licdo. Bryant Aguilar**

**mercadeo@expertosendescanso.com**

**Empresa SUEÑA S.A DE C.V.**

#### **I. Diagnóstico de la situación actual**

**1. ¿Cuentan con un plan estratégico anual del área? Comercial tradicional y digital y de mercadeo (tradicional y digital).**

Es diferente cada año, nos apegamos mucho a las temporadas, como les contaba. Nosotros si trabajamos con un plan para todo el año con el tema de personalización. Saben que a nivel de retail es súper importante saber qué es lo que se va a hacer y no contar o no inventar a la hora de cada uno de los meses.

Nosotros trabajamos en base a personalidad. Nosotros siempre vamos a hacer un plan. Y es donde se le pone más empeño.

Con el tema de lo digital, se trabaja un plan estratégico a nivel mensual, no a nivel anual. Cada mes se va a quedar dando un plan 15 días antes. En el cual se desarrolla cada uno de los objetivos que se tiene, todas las implementaciones que se quieren hacer en línea digital.

Pero cabe recalcar mucho que a nivel digital nuestro, dependen mucho de la parte de e-commerce. Como les comentaba la última vez, nuestro contenido digital, nuestro plan digital, se basa mucho a nivel de retail y e-commerce. Porque, como les contaba, e-commerce abarca mucho todo El Salvador, nuestras implementaciones en todo el país, más intereses.

Y quieras o no, también eso va a ir a nivel digital en las tiendas. De parte de mercadeo, de igual manera, se trabaja un plan estratégico anual de qué es lo que se va a hacer. Nosotros, por lo

general, no hacemos mucho ahora, aunque siempre hacemos a nivel interno, siempre tenemos, por temporadas, materiales que se van a hacer para cada una de las tiendas.

Y, obviamente, nuestros planes sí cuentan con ciertos cambios que suelen suceder, por ejemplo, alguna tienda en su zona de necesidad, en específico, hace trabajo un plan específico para eso, y se van desarrollando diferentes cambios. Así que, si contamos con planes estratégicos anuales a nivel comercial, mensuales a nivel digital y anuales a nivel de mercadeo, tanto tradicional digital como tradicional.

2. **¿Nos podría mencionar cómo está estructurado el flujo de trabajo con las agencias contratadas? El Salvador.**

Si lo tomamos por El Salvador, serían prácticamente 3 agencias. Cómo se estructura ese flujo de trabajo, el primero, que es nuestra agencia madre, que se llama **Indibrands**, ellos hacen, por lo general, las campañas de cada una de las temporadas, nosotros cada mes hacemos campañas, o dependiendo del calendario de retail que llevemos, esa campaña nos la pasan, aquí vienen, ¿Qué? Adaptaciones para materia de POP, viene contenido para lo digital, lo de redes sociales y página web y viene todo el contenido estipulado para las campañas de pauta. Todo eso, toda esa idea, toda esa matriz, nos la pasa Indibrands como agencia madre, y después nosotros lo que hacemos es pasarlo a una agencia que se llama Pixeles. **Pixeles** nos hace todo el contenido de adaptación, ellos prácticamente nos adaptan en los tamaños correspondientes cada una de las solicitudes que se les pide para hacer impresiones o a nivel digital, y cuando ya tenemos todo el material diseñado, pasa a pauta, que lo realiza **Grupo Publiciti, o agencia de Publiciti**. Entonces ese flujo de trabajo es con estas tres agencias, uno nos crea la estrategia, otro nos adapta el contenido a nivel diseños y otro nos pauta la publicidad a través de las redes sociales y página web.

**3. ¿Qué herramientas o plataformas de organización, comunicación, colaboración, gestión de tareas y visualización de progreso de equipos utilizan para supervisar el trabajo de las agencias?**

Tenemos buena comunicación con ellos, prácticamente nosotros tenemos reuniones semanales con cada una de las agencias para evaluar los contenidos, qué se van a hacer, lo que se está haciendo y a nivel de plataformas, tenemos dos plataformas, Google Drive, que creo que es muy común para documentos y cosas en la nube y una plataforma que se llama Asana, que en Asana, pues, ellos suben contenido, hacen las tareas, nosotros hacemos comentarios y ellos van haciendo las comunicaciones o cambios que nosotros pedimos y después se concluyen esas tareas.

Con el tema de la gestión de visualización de progreso de los equipos para cómo se organizan las agencias, pues sí, a nivel de la agencia madre, nosotros tenemos una supervisión con ellos semanalmente. Con la agencia Pixels, no se puede decir que hay una supervisión porque prácticamente ellos suben contenido, nosotros aprobamos nada más, con ellos se tiene una reunión, en el caso que se necesita algo diferente. Y con el tema de Publiciti, de igual manera, sí se tiene una reunión prácticamente semanal para estar midiendo la pauta y estar implementando, bajando anuncios que no están corriendo de la manera correcta, y, al final de todo eso, nos entregan un reporte mensual con los resultados de impresiones, alcance, tráfico, etc.

En conclusión, con Indibrands trabajamos a través de Asana y con Pixels y publiciti a través de un Drive.

Por lo general, las reuniones, cuando estamos en alguna campaña con Indibrands, sí se hace de manera presencial, ya sea en nuestras oficinas o en las oficinas de ellos. Y cuando es de diseño, reportería, análisis o reportes de pautas, sí se hace de manera en línea con las otras agencias.

4. **¿Qué métricas o indicadores clave de desempeño (KPI's) utilizan para evaluar el rendimiento de cada agencia con las que están trabajando?**

Sí, mire, por ejemplo, a nivel de global o general, para la agencia madre o para las oficinas no podemos tener un KPI porque no nos traen un retorno directo. A nivel de rentabilidad, pues sí, podemos ocupar el costo por agencia de cliente, que prácticamente se basa en saber qué clientes nuevos, hablando de manera digital, ingresan a nuestro sitio web.

Nuestro sitio web tiene un promedio de visitas mensuales de 25.000 a 35.000 usuarios, en los cuales los 15.000, por ejemplo, cada mes son nuevos. A nivel de comercialización, pues no existe como algo que mire la eficiencia operativa de eso, sino más bien que sea a nivel de tienda. Por ejemplo, cuánto vende mi tienda con la publicidad que se ha hecho en cierta temporada contra cuánto me cuesta la ratio de la inversión de esa tienda.

Entonces **no existen como un KPI directo que evalúe en cada uno los rendimientos de las agencias** directamente, pero más bien, si hablamos de KPIs a nivel digital, sí. A nivel de pautas, sí, es así. Sí se hacen esos KPIs, pero a nivel de rendimiento de la agencia, no tenemos.

5. **¿Cómo gestionan y cuánto es la asignación de presupuestos entre las diferentes agencias contratadas para El Salvador? (Brindar un estimado).**

Por ser un tema sensible, no podría compartírselos, pero comentarles que sí es una inversión un poco fuerte, eso se puede decir, porque como se sabe, las agencias trabajan por contratos, donde con IndiBrands trabajamos anualmente y con Pixels y Publiciti se trabaja mensualmente.

**6. ¿Cuánto tiempo se tarda la agencia madre para dar una propuesta de campaña?**

Se tardan entre 1 a 2 semanas en convertir propuesta, ya haciendo todas las adaptaciones, haciendo todo lo que tiene que ver con propuestas y especificaciones de diseños que tiene que ir para la campaña, tanto para online, tradicional, y medios masivos.

**7. ¿Cuánto tiempo tarda la agencia de diseño en realizar los artes? (Incluyendo el tiempo para realizar correcciones de las observaciones brindadas por SUEÑA).**

Por lo general, lo más que se tarda Pixels en entregarnos los materiales, son de 2 a 4 días, es lo más que se pueden tardar.

**II. Estrategias y posicionamiento de marca**

**8. ¿Cuáles son las estrategias que se están implementando actualmente para marketing tradicional y digital (rrss)?**

Con el tema de mercadeo tradicional para tiendas, nosotros ocupamos muchos medios tradicionales, que usualmente algunas marcas ya no ocupan, por ejemplo, radio, por prensa impresa, mupis, publicidad en traseras de buses.

9. **¿Cuáles son los KP's utilizados para medir el rendimiento de cada una de las estrategias desempeñadas para marketing digital y tradicional?**

Para marketing tradicional, a nivel interno nosotros, por parte de comercialización, nosotros manejamos cuatro cuadros, uno de ellos es el cuadro de referidos, también contamos con un sistema interno que mide la venta diaria, por medio de cotizaciones realizadas, igualmente contamos un registro cuando el cliente se presenta a tienda y muestra la publicidad de periódico, radio, buses, etc. Y para marketing tradicional, las estadísticas que brinda Meta Ads.

10. **¿Cuáles son las estrategias que se están implementando actualmente para Ecommerce tradicional y digital?**

Estrategias de e-commerce tradicional, alianzas con bancos, con lo cual, se logra realizar cupones de descuento específico para clientes y compra en cuotas sin intereses (Compras online).

Nosotros nos apegamos mucho a temporalidades, ahorita viene el tema del día del perro, nosotros vendemos camitas para perros, viene el tema del día mundial del medio ambiente, enfatizamos que productos son hechos con botellas de plástico(reciclables) que se han recogido del mar, para que las tortuguitas no sufran, entonces al final conectamos con ese público con estas acciones que hacemos, también realizamos donaciones de camas con alianza con prensa gráfica.

III. **Estrategias y posicionamiento de marca Digital**

11. **¿En Meta Ads, según el funnel de marketing digital de SUEÑA, hacia a dónde se direcciona la publicidad? (Conciencia, tráfico, interacción, clientes potenciales, promoción de la aplicación o ventas). ¿Por qué?**

En general, SEUÑA siempre es full alcanec.

**12. ¿Cómo está distribuido y de cuánto es el presupuesto asignado para la elaboración de campañas en Meta Ads?**

Los presupuestos, son mensuales, se tiene un promedio fijo, por ejemplo, enero, febrero, marzo y abril. En mayo se incrementa un 25%. En junio, julio, agosto, septiembre, y octubre regresa al promedio. En noviembre que es el Black se incrementa alrededor de un 40% y en diciembre se incrementa un 25%.

**13. ¿Cómo miden el retorno de inversión (ROI) de las campañas gestionadas a través de Meta Ads?**

No lo miden.

**14. ¿Cuáles son los KP's utilizados para medir el rendimiento de cada una de las estrategias de marketing?**

Se miden a través del alcance, comentarios, me gusta. De alcance en pauta publicitaria tenemos hasta 750 mil.

**15. ¿En Google Ads hacia a dónde se direcciona la publicidad? (Anuncios de búsqueda, anuncios de display, anuncios de video o anuncios de aplicaciones). ¿Por qué?**

La publicidad va específicamente para bumpers de YouTube, abarcamos todos los formatos de pauta que se implementan, ocupamos pop-ups en la página, flash sales, etc.

**16. ¿Cómo está distribuido y de cuánto es el presupuesto asignado para la elaboración de campañas en Google Ads?**

Con la publicidad de paga (SEM) se maneja una matriz para visualizar el porcentaje que va asignado para alcance, tráfico, conversión, e interacción, y con esto, empezamos a hacer diferentes distribuciones de porcentajes con base al presupuesto.

**17. ¿Cómo miden el retorno de inversión (ROI) de las campañas gestionadas a través de Google Ads?**

Nosotros tenemos implementado Analytics 4 y pixeles dentro de la página, el cual mide y rastrea, cada uno de los usuarios que interactúan con nosotros, ahí viene el flow de conversión que es donde se redirigen muchos para tráfico, y también los clientes potenciales, así mismo, manejamos un CRM en la página.

**18. ¿Cuáles son los KP's utilizados para medir el rendimiento de cada una de las estrategias de Ecommerce?**

Se mide, por ejemplo, el CPC, el CAC, etc.

**19. ¿Considera que el flujo de trabajo con las agencias es eficaz para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa?**

El flujo de trabajo con las agencias creo que sí es eficaz, ahora bien, no, descargo la posibilidad que se pueda simplificar más, pero a veces, quizás a nivel de clientes o exteriores, no se logra apreciar la cantidad de trabajo que tenemos como SUEÑA.

Y considero que los objetivos al final sí se cumplen a nivel de mercadeo como para e-commerce, este tema es fácil de medir ya que son ventas. Ustedes saben que, a nivel de ventas, retail, el factor número uno puede existir muchos KPIs, pero para identificar que estamos haciendo un buen trabajo tanto para las agencias como SUEÑA, es el cumplimiento de las ventas.

La idea es siempre quedar arriba del año pasado y gracias a Dios como SUEÑA, tenemos ya más de veinte años que cada vez vamos creciendo y todo va funcionando.

**20. ¿Qué tendencias en comunicación e innovación digital piensa que se mantendrán como pilares clave? ¿Existe alguna por la que sienta mayor afinidad o en la que tenga mayores expectativas?**

Nosotros no descartamos tener una innovación digital, creo que nos estamos apegando mucho, pero considero que todavía nos falta muchísimo por apegarnos a innovación digital, nos estamos quedando un poco atrás, sin embargo, hemos identificado 5 pilares clave que estamos en un proceso de llevar a cabo y que queremos resaltar.

Básicamente es una estrategia digital la que próximamente vamos a estar implementando, donde lo hemos especificado a través de pilares, los cuales son: retail, reviews, contenido de marca, contenido de educación y contenido no comercial. Y dentro de los mismos se encontrará:

**Retail:** Son todos los productos que vamos a tener en promoción durante el mes, promociones exclusivas y temporadas especiales, como el Día de la Madre, el Día del Padre, el Black, Noches de Compras y Navidad.

**Review:** Queremos empezar a sacar contenido de experiencia del cliente o situaciones de compra, situaciones que se pueden dar cuando el cliente está comprando.

**Contenido de marca:** Vamos a hablar de todo lo relacionado a la marca como tal, es decir, de e-commerce, todos nuestros canales de comunicación, whatsapp, sitio web, tiendas, horarios y reputación de marca, empezar a construir una reputación, posicionarse.

**Contenido de educación:** Trata de hablar un poco sobre el descanso y salud, los usos correctos del producto y también las características de este.

**Contenido no comercial:** La idea es crear contenido relacionado sobre dinámicas, tendencias, hablar sobre colaboraciones con influencers y/o creadores de contenido, y también sumarnos en contenido de humor y entretenimiento

## ***1.6 RESUMEN ANALÍTICO DE RESULTADOS***

### **SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA**

Posterior a la serie de entrevistas realizadas a los diferentes entes involucrados para el apoyo de recolección de datos e información, se toma a consideración la importancia de la realización de una sistematización de dichas pesquisas, donde se tomaron en cuenta cinco invenciones para categorizar los resultados.

#### **- *Comunicación Digital***

*Hallazgo:* No hay un plan estratégico formal de comunicación digital por lo que, las acciones son reactivas y desarticuladas.

*Problema:* El manejo de campañas en redes, respuestas automatizadas y el contenido es disperso y dependiente de agencias externas.

*Implicación:* Se desaprovechan oportunidades de posicionamiento, engagement y optimización del Funnel (embudo de conversión) de marketing digital

#### **- *Imagen Corporativa***

*Hallazgo:* Las 24 sucursales de SUEÑA utilizan cuentas de WhatsApp Business independientes, sin supervisión centralizada ni control gráfico.

*Problema:* Cada tienda modifica el logo y la línea gráfica, lo que rompe con la coherencia visual de marca.

Implicación: Se debilita la identidad de la marca y se transmite una percepción desorganizada al cliente.

- ***Automatización***

Hallazgo: La empresa no ha implementado herramientas de automatización como CRM, chatbots, software omnicanal o gestión integrada de leads.

Problema: Todo el proceso de contacto y seguimiento al cliente es manual o tercerizado, sin trazabilidad interna.

Implicación: Baja eficiencia operativa, aumento del tiempo de respuesta y pérdida de oportunidades de venta o retención.

- ***Atención al Cliente***

Hallazgo: La atención digital (vía WhatsApp, redes sociales, web) presenta inconsistencias en tiempos de respuesta y calidad del servicio.

Problema: No existen protocolos unificados ni herramientas tecnológicas integradas para la gestión de clientes. Implicación: El cliente recibe experiencias desiguales, lo que impacta la satisfacción y fidelización

- ***Cultura Organizacional y Gestión Interna***

Hallazgo: Existe alta dependencia de agencias externas y escasa formación del personal interno sobre branding, atención digital y gestión de herramientas tecnológicas.

Problema: Ausencia de un plan de fortalecimiento de capacidades digitales internas.

Implicación: Dificultad para mantener una estrategia unificada, innovadora y alineada a los objetivos del negocio.

- *Otras observaciones clave*

La publicidad en redes no está correctamente enlazada (por ejemplo, campañas que no redireccionan a canales de contacto).

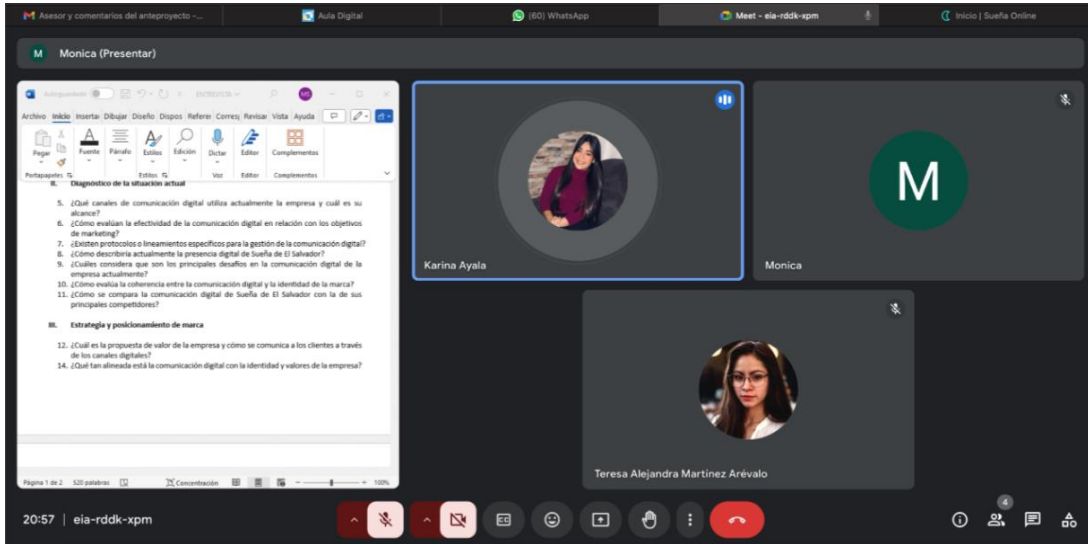
Hay comentarios de clientes en Google y Facebook que evidencian insatisfacción por tiempos de respuesta o desinformación.

El SEM de la marca no tiene visibilidad destacada, según el análisis manual realizado

## 1.7 Anexo de fotografía de entrevistas

### Entrevista con ex coordinadora de Mercadeo de empresa Sueña: Licenciada Daniela

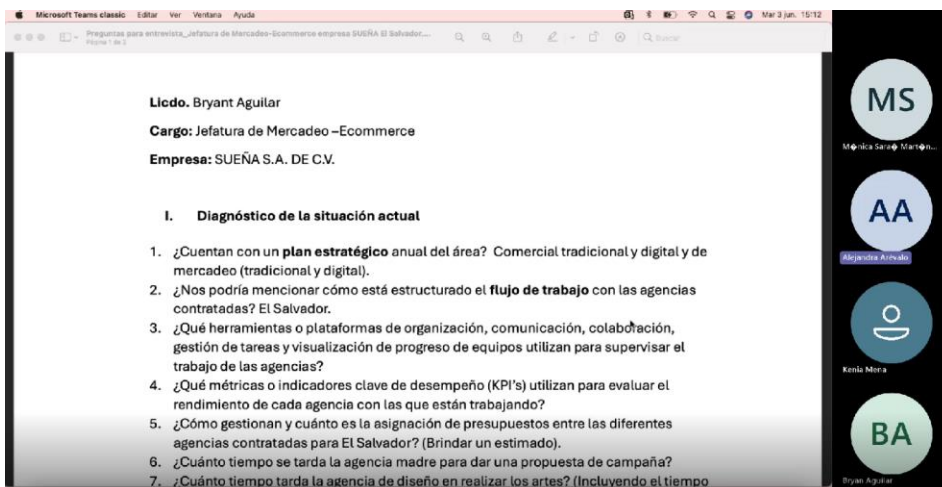
Ayala



Primera entrevista con jefatura de empresa Sueña, plataforma Meet

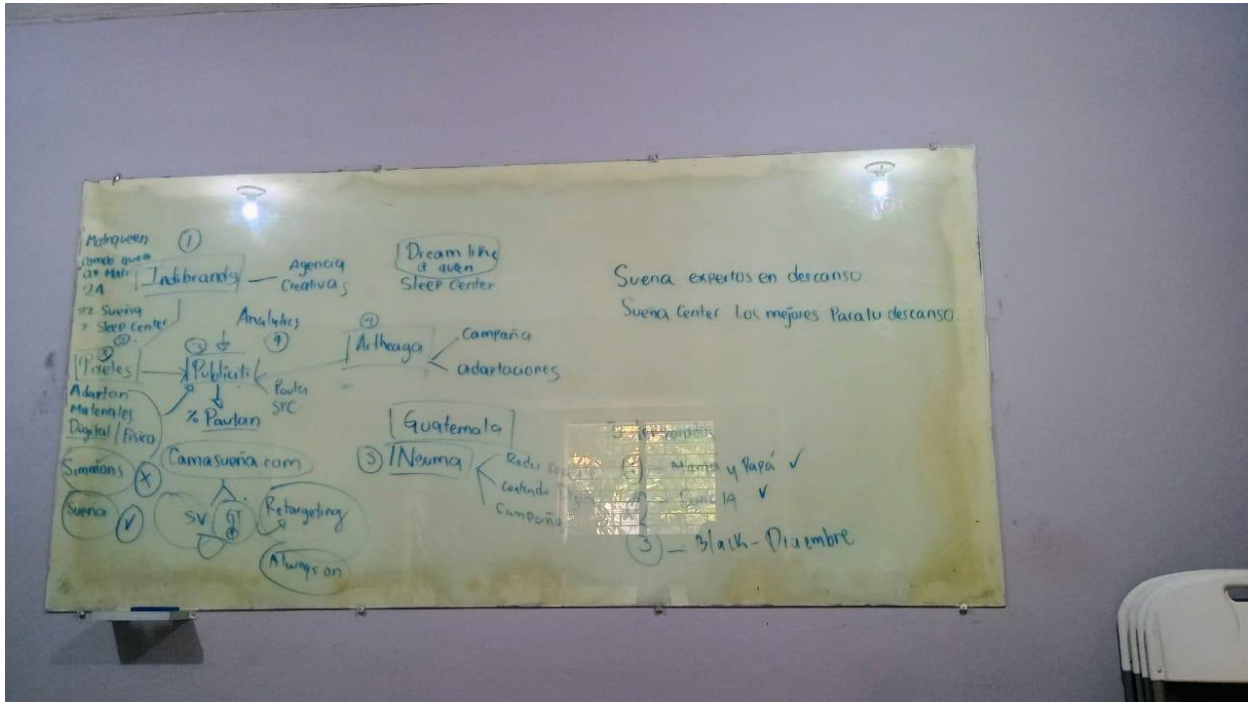
### Entrevistas con Jefatura de mercadeo: Bryan Aguilar Coordinadora de Mercadeo:

Kenia Mena



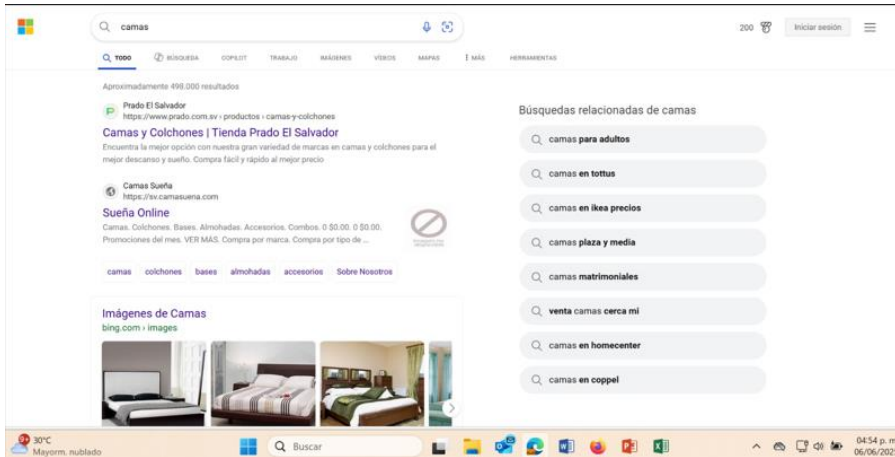
Quinta entrevista con jefatura de empresa Sueña, plataforma Team

## Fotografía explicación de sobre agencias en empresa Sueña



Explicación sobre las empresas que trabajan con Empresa Sueña

## 1.8 Fotografía sobre posicionamiento SEO



Captura de pantalla realización propia el día viernes 6 de junio 2025

## 1.9 Captura de pantalla de quejas realizadas a empresa Sueña en Google

Sueña • Metrocentro Santa Ana ⋮ ×  
3.0 ★★★★☆ (4) · Colchonería en Santa Ana



Sitio web Cómo llegar Guardar  
Compartir Llamar

---

Información General **Reseñas**

Resumen de opiniones de Google ⊙

5 —————  
4 —————  
3 —————  
2 —————  
1 —————

**3.0**  
★★★★☆  
4 opiniones

Escribir una opinión

---

Opiniones

Ordenar por


Más relevantes Más recientes Más alta **Más**

 **vera lucila Flores**  
Local Guide · 48 opiniones · 20 fotos ⋮  
★★★★☆ Hace 4 años

He tenido una mala experiencia en esta tienda. El sábado 28 de noviembre fui a la tienda a comprar una cama y resulta que hasta ahora 11 de diciembre yo no he recibido mi cama y dicen que en 10 días hábiles las van a entregar a nivel departamental. se ofertan las camas porque no le expliquen a uno que primero la van a hacer sino que tiene que estar preguntando y para colmo nadie le da razón de cuándo va a llegar esa cama a mi casa. sólo dicen que hay que esperar porque tienen atrás o por temporada deberían ser más responsables .

👍 3 ←

## 1.10 Captura de pantalla de quejas realizadas a empresa Sueña en redes sociales


 **Henry Zometa** 🚩 no recomienda Tiendas Sueña. ⋮  
21 de junio de 2024 · 🌐

pesimo servicio, aun no tengo la almohada que venia con la oferta. No lo recomiendo

---

👍 Me gusta 💬 Comentar 📞 Enviar 🔗 Compartir

---

 Comentar como Alejandra Arévalo 🗣️ 😊 📷 GIF 👍

## 1.11 Captura de pantalla conversación por WhatsApp

