

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



**COORDINACIÓN DE ARQUITECTURA, DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO,
INGENIERIA DE SISTEMAS**

Culminación de Pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en

**PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS
EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN
EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024**

ELABORADO POR

Br. Lizzy Irania Centeno Nieto

Br. Emily Roxana Gonzalez Urroz

Lic. Enmanuel de Jesús Reyes Torres

CARRERA

Diseño Gráfico y Publicitario

Diseño Gráfico y Publicitario

Diseño Gráfico y Publicitario

TUTOR TÉCNICO: Arq. Pedro Antonio Salazar Zelaya.

TUTOR METODOLÓGICO: Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez.

UCC-León, 30 de junio del 2024

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS LEÓN



**COORDINACIÓN DE ARQUITECTURA, DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO,
INGENIERIA DE SISTEMAS**

Culminación de Pensum

**Proyecto de Graduación para optar al Título de Grado en Diseño Gráfico y
Publicitario.**

AVAL DEL TUTOR

Arq. Pedro Antonio Salazar Zelaya.

Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: “**PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024**”, elaborado por los estudiantes **Br. Centeno Nieto Lizzy Irania, Br. Gonzalez Urroz Emily Roxana, Lic. Reyes Torrez Enmanuel de Jesús**, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus León a **30 de junio del 2024**.

Fdo.: Pedro Antonio Salazar Zelaya
Tutor Técnico

Fdo.: Belén del Rosario Mercado Rodríguez
Tutor Metodológico

Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!

DEDICATORIA

Dedicamos este Proyecto de Graduación, primeramente:

A Dios: Por guiar nuestras vidas por el mejor camino, por darnos la inteligencia, paciencia y sabiduría para hacer todo conforme a su voluntad y por culminar nuestros estudios secundarios para entrar en un camino aún más largo, pero que con su ayuda lograremos el éxito.

A Nuestros Padres: Porque cada uno de ellos dedicaron su tiempo y estuvieron siempre a nuestro lado, para estimularnos a seguir luchando por lo que queremos, por su empeño, esfuerzo y dedicación, que nos han brindado en todo el largo trayecto de nuestra vida académica, puesto que sin ellos no hubiese sido posible que el día de hoy estemos culminando con éxito rotundo una etapa más.

A Nuestros Profesores: Los que forjaron en nosotros una cajita llena de éxitos, conocimientos y sueños hechos realidad. Porque además dedicaron el mayor tiempo posible de su parte para lograr en nosotros lo que hoy se está viendo culminar. También dedicamos este proyecto a los demás familiares y a todas las personas que con abnegación y muchos sacrificios han hecho posible que nosotros llegáramos a este momento tan importante y especial de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por la vida que nos ha permitido hasta este momento, por la fortaleza que nos da para enfrentar los momentos más difíciles de nuestras vidas y aprender cuanto necesitamos de ti, ya que la fuerza del hombre no está en no caer, sino en levantarse cada vez que cae. Te agradecemos por la ayuda inefable que nos distes para salir adelante en nuestras clases, por la inteligencia y sabiduría con que guiaste nuestras vidas y por tu amor y perdón que siempre estás dispuesto a darnos.

A Nuestros Padres: Dones del cielo y de la Tierra, porque han comprendido y aceptado nuestros errores, por el cariño incondicional que nos brindan, la educación, el pan y sustento de nuestro diario vivir, porque nos han apoyado en todas nuestras decisiones y nunca nos han dado la espalda porque están ahí para escucharnos y darnos palabras de aliento.

A Nuestros Profesores: Abnegación de lo ideal y de la esperanza quienes se esforzaron a cada instante para hacernos ver nuestros errores, además nos inculcaron todos sus conocimientos para que seamos hombres y mujeres de bien en la sociedad y sobre todo con valores.

A Nuestros Tutores: Quien, con paciencia, empeño y mucho esfuerzo depositó parte de su tiempo para dedicarlo a nosotros y que este trabajo lo realizaremos en tiempo y forma.

A Nuestros Amigos: Ecos del alma y del corazón, música melodiosa en nuestros oídos. Le agradecemos porque hemos compartido todo lo bueno y lo malo de nuestras vidas, las debilidades y fortalezas estando siempre ahí para tenderlos su mano amiga y por las palabras de aliento en las que hemos encontrado consuelo puesto que han estado presente para escucharnos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	3
1.1. Antecedente Histórico	3
1.2. Antecedentes Internacionales	4
1.3. Antecedentes Regionales.....	5
1.4. Antecedentes Nacionales	7
1.5. Antecedentes Locales	8
1.6. Objetivos	10
1.6.1. Objetivo General	10
1.6.2 Objetivos Específicos	10
1.7. Descripción Del Problema	11
1.8. Pregunta de investigación	12
1.9. Justificación	13
1.10. Alcance y limitaciones del proyecto	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	15
2.1. Marco Conceptual	15
2.1.1. Marca	15
2.1.2. El logo	15
2.1.2.1. Tipos de logo	15
2.2. Marco teórico.....	17
2.3. Marco Legal.....	20
2.3.1. Ley No. 380 “Ley de Marcas y otros signos distintivos”	21
2.3.3. Artículo 25 Acerca del manejo de información sobre las personas consumidoras y usuarias con fines mercadotécnicos	21
2.3.4. Artículo 26 Cumplimiento de las condiciones ofrecidas	22

2.3.5.	Artículo 27 De las promociones	22
2.3.6.	Artículo 28 Requisitos de las promociones	22
2.3.7.	Artículo 29 Del reglamento de las promociones	23
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		24
3.	Tipo de Proyecto:	24
3.1.	Según la procedencia del capital	24
3.2.	Según el sector	24
3.3.	Según el ámbito o perfil profesional	24
3.4.	Según su orientación	24
3.5.	Según su área de influencia.....	25
3.6.	Métodos de estudio y unidades de análisis.....	26
3.6.1.	Población	26
3.7.	Muestra	27
3.8.	Tipo de muestreo no probabilístico.....	27
3.9.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	28
3.10.	Confiabilidad y Validez de los Instrumentos.....	28
3.10.1.	Entrevista:	29
3.10.2	. Validación del experto	29
3.10.2.	Procesamiento de Datos y Análisis de la Información	30
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO		31
4.	Constancia de exclusividad de SubliMax	31
4.1.	Diagnóstico FODA del Posicionamiento de la empresa SubliMax	31
4.2.	Análisis MAFE para la empresa SubliMax.....	33
4.3.	ANÁLISIS DE ENCUESTA.....	34
4.4.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS	53

4.4.2. Matriz de Interpretación.....	53
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MEDIO PUBLICITARIO	56
5.6. Presupuesto del Plan de Medios	59
5.7. Timing.....	60
5.8. Medición.....	62
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	69
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	70
Bibliografía	71
Anexos	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Macro-Localización del área de estudio	25
Figura 2 Micro-localización del área de estudio.....	26
Figura 3 Análisis FODA	32
Figura 4 Análisis MAFE	33
Figura 5 Análisis del ítem 1	34
Figura 6 Análisis del ítem 2	35
Figura 7 Análisis del ítem 3	36
Figura 8 Análisis del ítem 4	37
Figura 9 Análisis del ítem 5	38
Figura 10 Análisis del ítem 6	39
Figura 11 Análisis del ítem 7	40
Figura 12 Análisis del ítem 8	41
Figura 13 Análisis del ítem 9	42
Figura 14 Análisis del ítem 10	44
Figura 15 Análisis del ítem 11	45
Figura 16 Análisis del ítem 12	46
Figura 17 Análisis del ítem 13	47
Figura 18 Análisis del ítem 14	48
Figura 19 Análisis del ítem 15	49
Figura 20 Análisis del ítem 16	50
Figura 21 Análisis del ítem 17	51
Figura 22 Análisis del ítem 18	52
Figura 23 Diseño de posters publicitarios.....	63
Figura 24 Diseño de mantas cruza calles publicitarias.....	64
Figura 25 Diseño de banners araña publicitarios	65
Figura 26 Rotulo Corpóreo	66
Figura 27: Social Media.....	67
Figura 28: Packaging.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e instrumentos.....	28
Tabla 2 De Estadísticas de fiabilidad.....	29
Tabla 3 Referencia de informantes.....	53
Tabla 4 Matriz de Interpretación	53
Tabla 5 De Presupuesto	59
Tabla 6 Timing.....	60
Tabla 7 De planificación de contenido en redes sociales	61
Tabla 8 Medición	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Aplicación de encuesta.....	77
Anexos 2 Validación de experto	78
Anexos 3: Estructura de la encuesta	81
Anexos 4: Tabla de análisis ítem 1	87
Anexos 5: Tabla de análisis ítem 2.....	87
Anexos 6: Tabla de análisis ítem 3.....	87
Anexos 7: Tabla de análisis ítem 4.....	88
Anexos 8: Tabla de análisis ítem 5.....	88
Anexos 9: Tabla de análisis ítem 6.....	88
Anexos 10: Tabla de análisis ítem 7.....	89
Anexos 11: Tabla de análisis ítem 8.....	89
Anexos 12: Tabla de análisis ítem 9.....	89
Anexos 13: Tabla de análisis ítem 10.....	90
Anexos 14: Tabla de análisis ítem 11	90
Anexos 15: Tabla de análisis ítem 12.....	90
Anexos 16: Tabla de análisis ítem 13.....	91
Anexos 17: Tabla de análisis ítem 14.....	91
Anexos 18: Tabla de análisis ítem 15.....	91
Anexos 19: Tabla de análisis ítem 16.....	92
Anexos 20: Tabla de análisis ítem 17.....	92

Anexos 21: Tabla de análisis ítem 18.....	92
Anexos 22: Factura de impresión Kabito.....	93
Anexos 23: Proforma de Multiservicios Steven´s	94
Anexos 24: Factura de Disco Móvil “ENIGMA”.....	95
Anexos 25: Constancia de propiedad.....	96
Anexos 26: Presupuesto de recursos materiales	96
Anexos 27: Cronograma de actividades.....	98

RESUMEN

Este proyecto beneficiará a las empresas de sublimación proporcionando herramientas y estrategias para mejorar su identidad corporativa y presentación de productos es por lo cual se propone un plan de medio publicitario y packaging para la empresa SubliMax ubicada en el municipio de Santa Rosa del Peñón. Ya que SubliMax carece de publicidad tradicional y digital ocasionando así poca demanda de parte de los usuarios. El proyecto realizado es de tipo cuantitativo y de corte transversal, la recolección de información se realizó a través de entrevista a la propietaria Josseline Gonzalez y encuestas estructuradas con 18 preguntas a los clientes, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, un proyecto de servicio con capital privado dentro del sector de Diseño Gráfico y Publicitario. Con los datos obtenidos se identificó que SubliMax es la única empresa en Santa Rosa del Peñón, el análisis reveló varias debilidades entre ellas que la empresa no cuenta con publicidad tradicional, por lo cual es importante las estrategias digitales e impresas para SubliMax. Se presentó un plan de medios publicitarios que incluya tanto la impresión de packaging (camisetas), contenido de valor en redes sociales y diseño de publicidad exterior. Este proyecto analizó las necesidades actuales de SubliMax y también proporcionó soluciones prácticas a través del plan de medio publicitario y packaging.

Palabras claves: Sublimación, Marketing digital, Packaging, Visibilidad, Estrategias publicitarias.

ABSTRACT

This project will benefit sublimation companies by providing tools and strategies to improve their corporate identity and product presentation, which is why an advertising and packaging media plan is proposed for the SubliMax company located in the municipality of Santa Rosa del Peñón. Since SubliMax lacks traditional and digital advertising, thus causing little demand from users. The project carried out is quantitative and cross-sectional, the collection of information was carried out through an interview with the owner Josseline Gonzalez and structured surveys with 18 questions to clients, using non-probabilistic sampling for convenience, a service project with private capital within the Graphic and Advertising Design sector. With the data obtained, it was identified that SubliMax is the only company in Santa Rosa del Peñón. The analysis revealed several weaknesses, including that the company does not have traditional advertising, which is why digital and printed strategies are important for SubliMax. An advertising media plan was presented that includes both packaging printing (T-shirts), valuable content on social networks and outdoor advertising design. This project analyzed the current needs of SubliMax and also provided practical solutions through the advertising media plan and packaging.

Keywords: Sublimation, Digital marketing, Packaging, Visibility, Advertising strategies



INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la competencia y la innovación son factores determinantes para el éxito empresarial, las empresas deben adaptarse prontamente a las nuevas tendencias y demandas del mercado. El presente proyecto va dirigido a la empresa SubliMax del municipio de Santa Rosa del Peñón, el cual se ubica en el sector de la sublimación. SubliMax ha observado una disminución en la participación e interacción de su audiencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Esta problemática no solo afecta la visibilidad de la marca, sino también la fidelidad del cliente y las ventas, elementos cruciales para la sostenibilidad de cualquier negocio.

El proyecto tiene como objetivo identificar las empresas de sublimación que existen en el municipio de Santa Rosa del Peñón, realizar un diagnóstico de la empresa SubliMax, utilizando las matrices FODA y MAFE, como instrumento de medición la encuesta aplicando su confiabilidad a través del alfa de Cronbach 0.822 y la validación de expertos con un 85% de confiabilidad en las preguntas de la entrevista para diseñar un plan de medios publicitario y presentar el plan de medios publicitarios, para la empresa de SubliMax que incluya estrategias, timing, planificación de redes (Facebook, WhatsApp e Instagram), packaging para camisetas y medición.

Se concluyó que este proyecto permitirá un posicionamiento para la empresa de SubliMax, se realiza el plan de medios publicitarios para Sublimax donde se proponen estrategias publicitarias que abordan la promoción de medios digitales e impresos, así también como la inclusión de packaging para las camisetas.

En el primer capítulo se abordará los antecedentes relacionados al proyecto, internacionales, regionales, nacionales y locales. Además, se analizó que la importancia de este proyecto radica en la necesidad que tiene Sublimax de adaptarse a un mercado dinámico y exigente. La disminución en la interacción en redes sociales y los desafíos en el diseño de embalaje representan riesgos significativos para la competitividad y el crecimiento de esta empresa. El segundo capítulo presenta un marco conceptual que abarca temas como la marca, el logotipo. Este capítulo incluye



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

un marco teórico que abarca temas como: medios publicitarios, plan de medios publicitario, estructura de un plan de marketing y packaging. También presenta un marco legal donde se analizó la ley 842 ley de defensa de los consumidores. Este estudio proporciono al proyecto una base sólida para entender el contexto y relevancia que tendrá el plan de medios publicitarios. En el capítulo tres se describió el tipo de proyecto según diversos criterios, como la procedencia del capital, sector, el ámbito profesional y su orientación técnica. Se explican los métodos de estudios y las unidades de análisis, detallando las técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas. Además, se presenta la localización macro y micro del estudio. En el cuarto capítulo se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa de Sublimax, se identificaron las principales problemáticas, como la disminución de la audiencia en redes sociales y los desafíos en medios impresos y utilización de packaging. Este análisis es fundamental para desarrollar estrategias que resuelvan estos retos. En el capítulo cinco se describe el plan de medios publicitarios para SubliMax y con la inclusión de packaging (camisetas). Los capítulos seis y siete se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del proyecto para la implementación de plan de medios publicitario y packaging, se destaca que la empresa de SubliMax es la única en el mercado local y la importancia de mejorar las estrategias en cuanto a publicidad.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. Antecedente Histórico

A inicios del año 2021, en el municipio de Santa Rosa del Peñón, León, Nicaragua, surgió la primera empresa dedicada a los servicios de sublimación: SubliMax. Esta microempresa nicaragüense se encarga de la comercialización, diseño y personalización de productos de calidad, ofreciendo una variedad de artículos como camisetas, termos, tazas, cerámicas, llaveros y más, todos con la posibilidad de llevar un sello personal.

Este negocio comenzó el 08 de marzo de 2021, con la idea de emprender un proyecto innovador y accesible para los habitantes de Santa Rosa del Peñón. Se destaca que SubliMax es la primera empresa en posicionarse en el arte de la sublimación en el municipio, en contraste con los intermediarios locales que no cumplían con los estándares de sublimación esperados por las familias santarroseñas y demás personas. Como toda empresa en crecimiento, SubliMax ha rediseñado su identidad visual para convertirse en una marca competitiva dentro del mercado. Inicialmente, el diseñador Tommy Salgado, originario de Malpaisillo y egresado de la Universidad Cristiana Autónoma de Nicaragua (UCAN), diseñó su primer logotipo. Sin embargo, su propuesta no representaba adecuadamente la labor ni la personalidad de la microempresa, debido a la incorrecta aplicación de los principios del diseño gráfico para desarrollar una imagen comercialmente efectiva.

Ante esta problemática, la propietaria Josseline Gonzalez decidió cambiar el logotipo. Este trabajo fue realizado por los estudiantes de segundo año de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), Enmanuel Reyes y Emily González. Utilizando sus conocimientos adquiridos, estos jóvenes siguieron un protocolo para el rediseño de la imagen de SubliMax, comenzando con la elaboración de un briefing corporativo para conocer las necesidades de la microempresa y brindar una solución creativa. Finalmente, realizaron un manual de identidad corporativa, estableciendo los usos permitidos de las tipografías y colores para la correcta aplicación y reproducción del logotipo en medios impresos y digitales, consolidando así la marca en su mercado.



1.2. Antecedentes Internacionales

La tesis titulada “Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020” realizada en 2020 Institución Universitaria Antonio José Camacho Facultad de Ciencias Empresariales, Santiago De Cali, por Miller Chaux, Ingrid Trochez. El objetivo general de esta investigación fue generar una propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media, en el municipio de Florida Valle para el año 2020, Su metodología es tipo de estudio descriptivo, El área de estudio fue en Florida Valle. El tipo de estudio fue cuantitativo de corte transversal. La investigación tuvo como conclusión, orientar el desarrollo de estrategias de marketing digital específicos para abordar las carencias identificadas. Se planteo la implementación de una comunidad online como un componente clave de esta estrategia, con el objetivo de fortalecer la presencia de FocusPro Media y consolidarla como referente en el ámbito de servicios audiovisuales. Además, propone la adopción de la matriz ÉXITO como plan de medios, una herramienta que integra y administra estrategias de marketing digital de manera sistemática. (Chaux & Trochez, 2020)

El trabajo de investigación titulado “Impacto de los empaques sustentables en el comportamiento del consumidor; identificación e intención de compra” realizada en 2022 Lima – Perú por Eduardo Espinoza, William Jiménez, Leslie Viscacio. El objetivo de esta investigación es poder determinar cómo es que los consumidores identifican a los empaques sustentables, desde el punto de vista del material de fabricación, y cómo es que la percepción que tienen los consumidores de estos empaques influye en la intención de compra, la su metodología de esta investigación es un estudio cuantitativo, siguiendo la tradición del método hipotético deductivo, tiene un diseño experimental y de corte transversal. Las conclusiones de la investigación refuerzan los estudios previos en donde se indica que la preocupación por el medio ambiente es el factor principal por el cual los consumidores adquieren productos con empaques sustentables; sin embargo, ni el material de los empaques ni la variación de precio, influye en la intención de compra de los consumidores, por lo que los resultados no soportaron las hipótesis planteadas en la investigación. (Espinoza, Jimenez, & Viscacio, 2022).



El proyecto titulado “Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de COVID, en la empresa corporación Ewtto, Chiclayo, 2021” realizado en 2023 en Perú, por María Baldera, Norma Sabrera. Este trabajo investigativo tuvo como principal objetivo proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas; en esta, se utilizaron algunos criterios metodológicos como un tipo de investigación descriptivo - propositivo, diseño no experimental de corte transversal, además se contó con una muestra conformada por 30 trabajadores, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Como conclusión, se pudo concluir con la elaboración de un plan de marketing de redes sociales para aumentar las ventas en la Empresa Corporación Ewtto, con el establecimiento de estrategias orientadas a la notoriedad, reputación, transición y el establecimiento de la marca de la empresa por redes sociales permiten un incremento de las ventas (Baldera & Sabrera, 2023).

1.3. Antecedentes Regionales

La tesis titulada “Diseño de un sistema de envase para exportar fruta deshidratada hacia Alemania” realizada en (2020), en la capital San Salvador, por Antonio Hernández, Beatriz Navarro y Cristina Quintanilla tuvo como objetivo diseñar un sistema de envase que cumpla con los aspectos legales, tecnológicos, logísticos y mercadológicos, mediante la creación de una guía, como solución táctica para incrementar las exportaciones de frutas deshidratadas salvadoreñas hacia Alemania. Se aplicó un tipo de investigación mixta; cualitativa y cuantitativa, en la cual se plantean problemas y se definen preguntas de investigación, aplicando un método de investigación de datos no numéricos para conocer el envase adecuado que se puede aplicar al comercio internacional. En conclusión, esta investigación aporta información sobre los aspectos involucrados en el sistema de envase, como los aspectos mercadológicos por las exigencias del mercado en cuanto a la tendencia de envases, por eso se centró en diseñar un envase que garantice la seguridad del producto durante todo el proceso desde el llenado hasta el consumo de los clientes (Hernández, Navarro, & Quintanilla, 2020).



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

El proyecto titulado “Diseño de un modelo de negocios para el emprendimiento serigráfico Hana” realizado en (2021), en el país de Honduras, por Cesia Sánchez tuvo como objetivo diseñar un modelo de negocios aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico, para realizar el emprendimiento serigráfico “HANA”. Su metodología es de carácter privado, que se ubica dentro del campo del diseño gráfico según su ámbito y la orientación del proyecto fue técnico y cuantitativo ya que se realizó una encuesta a 100 personas. En conclusión, se desarrollaron las estrategias creativas que se utilizaran en la línea serigráfica de diseño de camisetas y bolsos aplicando un estilo grafico minimalista y personalizado. Este proyecto aporta nuevos conocimientos y perspectivas sobre la implementación de modelos de negocio en el sector de la serigrafía, así como sobre la importancia del diseño gráfico y la identidad de marca en la creación de una empresa exitosa. Además, ofrece un marco metodológico que puede ser útil para futuras investigaciones en el campo de emprendimiento y desarrollo empresa (Sánchez, 2021).

La tesis titulada “El marketing digital como estrategia para las PYMES en el distrito de Aguadulce” realizada en (2021), en el país de Panamá, por Jesús Pedreschi y Lara Mercedes tuvo como objetivo general el desarrollo del distrito de Aguadulce con el propósito de conocer cómo influye el Marketing Digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. Para la realización de este estudio su metodología es descriptiva, el cual es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona sin afectarlo de ninguna manera. Se elaborará un cuestionario con diez (10) preguntas para conocer cómo influye el Marketing Digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. Como conclusión, la investigación permitirá identificar las prácticas más efectivas de Marketing Digital utilizadas por las Pymes en Aguadulce y cómo estas estrategias contribuyen a su crecimiento y adaptación en un entorno digital cada vez más competitivo. Los resultados proporcionarán una guía valiosa para otras empresas que buscan mejorar su presencia digital y optimizar sus esfuerzos de marketing en la web (Pedreschi & Mercedes, 2021).



1.4. Antecedentes Nacionales

La tesis titulada “Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A”, realizada en (2019), en el departamento de Managua, por Juan Zelaya, tuvo como objetivo general potenciar la posición competitiva en el mercado de impresiones digitales y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el sector de rotulaciones y artes gráficas, la metodología de esta investigación fue mixta que incluye tanto métodos cualitativos como cuantitativos como fuentes de información primaria y secundaria. Obtuvieron como resultados la existencia de una demanda latente de -servicios de impresión digital en Nicaragua, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas, como aportaciones se destaca la importancia de la investigación de mercado y la comprensión profunda de las necesidades del cliente para formular estrategias de marketing efectivas en un entorno empresarial en constante cambio. (Zelaya, 2019)

La tesis titulada “Plan de Negocio para la Empresa de Servicios H&S Digital”, realizada en (2020), en el departamento de Managua, por Sara Quintana, tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de negocio integral, evaluando su viabilidad económica y estratégica, dentro su metodología el estudio es aplicado y descriptivo con enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección de datos numéricos de tipo no probabilístico por conveniencia. El aporte de este trabajo radica en proporcionar un marco detallado y fundamentado para la creación y ejecución de un plan de negocio en el sector de impresión digital, incluyendo aspectos clave como el mercado, la viabilidad técnica y económica, y los requisitos legales y ambientales. (Quintana, 2020)

El proyecto de graduación titulada “Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol Nicaragua y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local,” realizada en (2023), en el departamento de Jinotega, por Ana Palacios, tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de negocio integral para evaluar su viabilidad económica y estratégica, dentro de su diseño metodológico es no experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables, su alcance explicativo, dado que se trata de recopilar datos y aspectos específicos del posicionamiento de la empresa PINOL NICARAGUA, con enfoque de tipo cuantitativo



y de corte transversal. El aporte de este trabajo radica en proporcionar un marco detallado y fundamentado para la creación y ejecución de un plan de negocio en el sector de impresión digital, incluyendo aspectos clave como el mercado, la viabilidad técnica y económica, y los requisitos legales y ambientales. (Palacios , 2023)

1.5. Antecedentes Locales

El proyecto de graduación titulado “Análisis funcional y propuesta de diseño de packaging de alimentos de servicio de comida rápida mexicana ubicada en el departamento de Chinandega en el periodo de enero – junio 2023” realizada en el 2023 en la Universidad de Ciencias Comerciales UCC. León Nicaragua por Olivares y Rodríguez, como objetivo general de esta investigación fue desarrollar una propuesta de empaque para los envíos delivery de comida mexicana en Chinandega, a partir de un análisis funcional. La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, su fue alcance descriptivo, de tipo no experimental, el diseño de la investigación fue de corte transversal. El resultado de esta investigación aporta importancia en nuestro proyecto porque nos permite entender las necesidades del mercado y poder ofrecer soluciones prácticas para mejorar la calidad del servicio. La implementación de un empaque funcional y atractivo no solo mejorará la experiencia del consumidor, sino que también fortalecerá la competitividad y el crecimiento de las empresas en el mercado. (Olivares Escobar & Rodríguez Betanco, 2023)

El proyecto de especialización titulado “Plan de marketing estratégico para la empresa Kabito ubicada en la ciudad de Chinandega, en el periodo comprendido del año 2022 – 2024” realizada en (2022), en el departamento de León, por María Berríos, Cristelle Ríos, Aarón Roa, Luis Quedo, tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de plan de Marketing estratégico para la empresa Kabito que le permita posicionarse en la ciudad de Chinandega, la metodología de esta investigación corresponde a un estudio cualitativo, de corte transversal, no experimental y de carácter descriptivo que ayude a comprender y analizar aspectos relevantes que respecta a la problemática. Obtuvieron como resultados, un plan marketing estratégico donde se proponen distintas estrategias de marketing enfocadas a medios offline y online, así mismo una



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

con el fin de posicionar a la empresa Kabito de una manera más favorable en el mercado de la ciudad de Chinandega. (Berríos , Ríos , Roa, & Quedo , 2022)

El proyecto de investigación titulado “impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuestos automotrices en la ciudad de Chinandega en el periodo comprendido de febrero a mayo del 2022.” realizada en León, por Alicia Herrera, Eyling Palma, Gladys Romero, tuvo como objetivo general es evaluar el impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega, la metodología fue cuantitativa y de tipo descriptivo, con un diseño transversal. La muestra estudiada consistió en 10 negocios. Como resultados obtenidos reveló que, en el sector de ventas de repuestos automotrices en Chinandega, aproximadamente el 80% de los negocios emplean estrategias de marketing tradicional, como mantas y publicidad boca a boca, destacándose por su predominancia en la promoción comercial. (Herrera, Palma , & Romero , 2022)



1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Proponer un plan de medios publicitarios impreso, digital y packaging para las empresas de sublimación en el municipio de Santa Rosa del Peñón en el período de enero a junio del 2024.

1.6.2 Objetivos Específicos

Identificar las empresas de sublimación ubicadas en el municipio de Santa Rosa del Peñón a través de un análisis documental.

Elaborar un diagnóstico de la empresa SubliMax, utilizando las distintas matrices para diseñar un plan de medios.

Presentar el plan de medios publicitarios y packaging (camisetas), para la empresa SubliMax que incluya estrategias, timing, planificación de redes (Facebook, WhatsApp e Instagram) y medición.



1.7. Descripción Del Problema

Para que una marca esté a la altura de su potencial, las estrategias de marca deben abordar sus operaciones de manera íntegra (Kotler & Armstrong, 2013). Esto nos indica que el diseño gráfico debe ser coherente, bien planificado y ejecutado en todos los aspectos visuales de la marca, como el logotipo, la paleta de colores, tipografías, elementos gráficos, empaques, publicidad y cualquier otro material visual asociado con la identidad de la marca. En el pintoresco municipio de Santa Rosa del Peñón, la empresa Sublimax emerge como la única entidad dedicada a los servicios de sublimación. Con una oferta diversa que abarca desde la personalización de prendas hasta la creación de artículos promocionales, Sublimax ha desempeñado un papel esencial en la satisfacción de las necesidades personalizadas de la comunidad local. Sin embargo, a pesar de su posición única en el mercado, la empresa enfrenta desafíos para consolidar su presencia y destacarse en un entorno empresarial cada vez más dinámico.

La principal problemática radica en la carencia de un plan integral para promover y destacar la marca de Sublimax en Santa Rosa del Peñón. Aunque es la única empresa de sublimación en el municipio, su falta de visibilidad más allá de los clientes actuales ha limitado su capacidad de crecimiento. La ausencia de una estrategia publicitaria tradicional, un packaging distintivo y contenido de valor en redes sociales ha impedido que Sublimax logre alcanzar su máximo potencial en términos de captación de nuevos clientes, expansión en el mercado y aumento en sus ventas.

La propuesta de un plan de medios publicitarios y estrategias de packaging radica en la necesidad de fortalecer la posición de Sublimax como la principal empresa de sublimación en Santa Rosa del Peñón. Un plan de medios efectivo permitirá a la empresa llegar a nuevos públicos, destacar sus servicios y generar un mayor interés en la comunidad local. Además, la implementación de estrategias de packaging creativas no solo mejorará la presentación de los productos de Sublimax, sino que también contribuirá a construir una identidad de marca sólida y atractiva.



1.8. Pregunta de investigación

¿Permitirá el plan de medios publicitarios y estrategias de packaging potenciar la visibilidad, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa Sublimax en el municipio de Santa Rosa del Peñón durante el período de enero a junio del 2024?



1.9. Justificación

En el mercado actual, caracterizado por su dinamismo, es fundamental que las empresas se adapten continuamente a las tendencias y demandas del consumidor para mantener su relevancia y competitividad. SubliMax ha notado una disminución en la participación e interacción con su audiencia en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp; este declive podría tener repercusiones negativas en la visibilidad de la marca, la fidelidad del cliente y, en última instancia, en las ventas. En cuanto al embalaje, también enfrenta desafíos en la presentación de sus productos, lo cual podría afectar la percepción de la marca.

Ante las problemáticas planteadas, el presente proyecto se enfoca en proponer un plan de medios publicitarios el cual podrá ser utilizado tanto para impresión como para redes sociales y packaging que permitirá crear un atractivo visual para impulsar los productos de SubliMax, lograr posicionarse en el mercado del municipio de Santa Rosa del Peñón en el área de productos personalizados y así aumentar sus ventas.

El proyecto busca proporcionar información que será útil para así fortalecer el conocimiento en cuanto a cómo dar respuesta a aquellas empresas que buscan mejorar su presencia en redes sociales y optimizar el diseño de su packaging. Por ende, este proyecto beneficiará a los siguientes gremios: A SubliMax, siendo la más interesada, ya que podrá utilizar las piezas publicitarias tanto digitales como impresas para mejorar su identidad corporativa y la creación de su empaque. También será de gran utilidad para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario, ya que fortalecerá los conocimientos a la hora de trabajar con marcas reales en proyectos de packaging y plan de medios publicitarios. Será de gran ayuda para la universidad UCC-León, pues tendrá a disposición dicho proyecto para fortalecer el conocimiento de sus estudiantes y así guiarlos de manera correcta a la hora de que estos apliquen en sus próximos proyectos.



1.10. Alcance y limitaciones del proyecto

El proyecto se enfocará exclusivamente en la empresa Sublimax, ya que es la única empresa de sublimación en Santa Rosa del Peñón.

- **Medios Publicitarios:** El alcance incluirá la selección y aplicación de medios publicitarios tanto impresos como digitales.
- **Estrategias de Packaging:** Se diseñarán estrategias creativas para mejorar el packaging de los productos de Sublimax, con el objetivo de destacar la marca y mejorar la percepción de calidad por parte de los clientes.

Limitaciones del proyecto:

El proyecto se distinguió por la ausencia de limitaciones gracias a disposición de su propietaria en brindar la información necesaria para la realización del proyecto, además se contó con el apoyo de las autoridades municipales y la comunidad. Esta combinación de factores permitió a cabo el proyecto de manera exitosa, cumpliendo y superando los objetivos establecidos.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Conceptual

Para la realización de este proyecto, el marco referencial permitirá recopilar y examinar la información requerida y estar al tanto de los temas relacionados a un plan de medios, en la cual algunos autores han propuesto sus puntos de vista.

2.1.1. Marca

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores. (Lameiras & Alba, 2022) La marca es más que un logo o nombre, es la representación distintiva de una empresa, producto o servicio. La marca engloba la identidad única de una entidad y comunica sus valores, promesas y características distintivas al público.

2.1.2. El logo

Según Joan Costa, en su obra "Imagen Global" (Costa, 2003), el logotipo se define como la representación gráfica específica que adopta la escritura del nombre de la marca. Esto se debe a que el tratamiento gráfico aplicado transforma el logotipo de una simple palabra legible en un signo, especialmente visual. Costa destaca la importancia del logotipo en su capacidad para diferenciar, identificar, memorizar y asociar, resaltando así su función fundamental en el contexto de la imagen corporativa.

2.1.2.1. Tipos de logo

Logotipo

Está compuesto únicamente por tipografía, como es el caso de coca-cola, google, nintendo, fedex, donde no se necesita de un símbolo o imagen para que sea efectivo. Este tipo de diseño asocia inmediatamente el nombre comercial con la identidad visual evitando confusiones, aunque si la marca no deja claro lo que hace, puede generar el efecto contrario. (Harada, 2014)



Monograma

El uso de éstos emite una rápida y clara identificación de la marca, sobre todo cuando son microempresas cuyo nombre es en otro idioma y tienen presencia internacional, como es el caso de HBO, HP, Yves Saint Laurent. (García, 2015).

Isotipo o símbolo

Es la imagen o el símbolo característico que representa una marca y que, por lo general, no incluye el nombre de la microempresa. Funciona por sí solo, por lo que al verlo puedes identificar qué marca es. Ejemplo: Apple, Twitter, Nike, Adobe, Android, WWF. (García, 2015).

Imagotipo

Integra tipografía con una imagen o símbolo, representa un enfoque estratégico en el diseño de marca. (Harada, 2014) ilustra cómo marcas emblemáticas como Adidas, Shell y Lacoste adoptan esta técnica, donde la tipografía y el símbolo son elementos interconectados, pero mantienen su eficacia individual incluso cuando se separan.

Isologotipo

Se trata de una fusión entre la tipografía y una imagen o símbolo, caracterizada por una interdependencia única, de modo que, al separar estos elementos, su funcionalidad individual se ve comprometida. Ejemplos de esta particularidad se encuentran en marcas reconocidas como Burger King, Pizza Hut o BMW, como señala García (2015).

2.1.3. El color

“Si algo hay que tener claro es que cualquier color significa algo, siempre”. (Aperador, 2018) El color juega un papel esencial en la identidad de una marca, siendo crucial para su identificación, reconocimiento y diferenciación en un mercado competitivo. Además, el color comunica valores, personalidad y emociones, creando una conexión emocional con los consumidores. La consistencia en el uso de colores refuerza la



identidad visual de la marca, facilita la navegación visual y contribuye a una experiencia de marca unificada.

2.1.3.1. Códigos de Color del Diseño

CMYK: En sistemas de impresión, sobre una superficie blanca (como papel), se añade tinta de cian, magenta y amarillo para lograr el tono negro. Cada uno de estos colores actúa como un sustractor de ondas de diferente longitud: el amarillo sustrae ondas cortas, el magenta sustrae ondas medias y el cian sustrae ondas largas. Aunque la mezcla de cian, magenta y amarillo no produce un negro puro debido a la falta de pureza en los pigmentos, se utiliza la letra "K" para representar el negro y evitar confusiones con la "B" de azul, a pesar de que el negro no es considerado un color primario. (Heller, 2004)

RGB: En el modelo de color RGB, todos los colores visibles se generan mediante la mezcla de los colores primarios aditivos: rojo, verde y azul. En contraste, los colores CMYK, o primarios sustractivos, resultan de la combinación equitativa de dos colores RGB. C (cian) es la mezcla de verde y azul, M (magenta) proviene de rojo y azul, Y (amarillo) se forma con rojo y verde, mientras que K representa el negro. Comprender estos modelos es esencial en diseño gráfico, ya que los diseños suelen visualizarse en RGB en monitores y luego imprimirse en CMYK. En este proceso, los archivos digitales en RGB deben convertirse a CMYK antes de la impresión. (Heller, 2004)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Medios Publicitarios

Según López Medios publicitarios “Es el canal por el cual se va a transmitir la comunicación publicitaria”, a través de ellos se envían los mensajes publicitarios, que han de acomodarse a los diferentes medios que se utilicen. (López & Siles, 2015) Los medios publicitarios sirven como puente para hacer llegar la publicidad al consumidor, por medio del cual se da a conocer el mensaje que se quiere que ellos conozcan y que actúen por medio de este aceptando de forma positiva el producto o servicio publicitado.



2.2.2. Plan de medios publicitarios

Según Philip Kotler, el plan de medios publicitarios es un “Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing” (Kotler P. , 2012). Por consecuencia un plan de medios publicitarios es una herramienta vital para el éxito de cualquier empresa. Su estructura formalizada en un documento escrito asegura claridad y accesibilidad. El resumen del aprendizaje del mercado proporciona una base sólida de conocimiento para tomar decisiones informadas. La indicación de cómo alcanzar los objetivos de marketing establece un camino claro hacia el éxito.

Ricardo señala que un plan de medios publicitarios es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de medios publicitarios ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Ballesteros, 2013) De acuerdo con Camila Cobollo todo plan de comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad que se construye de acuerdo a los objetivos de una empresa o proyecto y que tiene como fin analizar y evaluar los valores cuali - cuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación. (Cobollo, 2011)

2.2.3. Estructura de un plan de medios publicitarios

El autor William Cohen dice que para preparar un buen plan de medios publicitarios es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. (Cohen, 2001). Para desarrollar un plan de medios publicitarios efectivo, es fundamental recopilar una amplia gama de información proveniente de



diversas fuentes. Esta información es crucial para diseñar estrategias y tácticas de marketing que permitan alcanzar objetivos y metas específicos.

Según Philip Kotler un plan de medios publicitarios bien estructurado es esencial para cualquier empresa que busca alcanzar sus objetivos de manera efectiva y coordinada. William Cohen, un experto en la materia, proporciona una estructura detallada que guía a las empresas en la creación de un plan sólido. (Kotler P. , 2012)

Posicionamiento en el mercado

De acuerdo con Diego Monferrer, las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. (Monferrer , 2013)

Packaging en la marca

Según Irene y Paul el packaging está altamente vinculado con la estrategia de branding de la empresa. Representa un medio más para comunicar la información de la marca y, por tanto, debe tener una coherencia con aquello que ésta quiere comunicar a su público. (Ramos & Rodríguez, 2014) Leandro Brizuela señala que un buen diseño tiene en primer lugar una función diferenciadora. Que el producto sea claramente percibido como único frente a la competencia equivale a ganar parte de la batalla antes de empezarla, y supone una alternativa a reducir el precio. (Brizuela, 2014)

En un mercado en continua expansión, el packaging precisa de profesionales con la capacidad de comunicar, tanto formal como gráficamente, los atributos de un producto. El packaging de la marca según Gavin Ambrose y Harris Paul es una exposición detallada del área más abiertamente comercial del diseño gráfico. En el packaging coinciden muchas disciplinas del diseño gráfico y el branding. Algunas áreas del diseño pueden ser comerciales hasta cierto punto, pero el éxito del diseño de un embalaje



está inevitablemente ligado a su capacidad de vender un producto. (Ambrose & Paul, 2011)

Desde un perfil más profesional que científico, encontramos varias definiciones que nos explican qué es el packaging. Una de ellas es la de (Pérez, 2014), quien explica sobre el concepto que en su más estricta definición el packaging viene a ser la ciencia o el arte de proteger los productos para poderlos distribuir, almacenar, la venta y el empleo. Se entiende como un proceso de diseño, evaluación y producción de paquetes. Es un sistema coordinado para preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por el cliente.

El packaging siempre ha sido de gran importancia en la fabricación de los productos, ya que logra ser un componente que distingue, promociona y busca dar identidad a una marca. El término es definido como “toda clase de envase o recipiente que contiene un producto y comunica las características a través de su diseño” (Desing, 2011) Como indica Jaime Mendoza el empaque, en cualquiera de sus múltiples presentaciones, asume el poderoso papel de puente e intérprete entre el productor y el consumidor y con un maravilloso juego de formas, tamaños, materiales y colores busca realizar esa natural comunicación. (Mendoza , 2018)

Como afirma Irene y Daniel, la mayoría de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta, donde el packaging es la herramienta clave de comunicación de la marca. Considerando el poco tiempo que los consumidores pasan haciendo compras para cada categoría, un diseño innovador en el packaging puede captar la atención del consumidor en la góndola del minorista. Los buenos diseños de packaging tienen el poder ya sea de inducir al comportamiento de cambio de marca o reforzar de compromiso hacia nuestra marca. (Ramos & Rodríguez, 2014)

2.3. Marco Legal

El marco legal en Nicaragua referente a la publicidad está regulado principalmente por la Ley No. 842, Ley de Regulación del Mercado de Valores y por la Ley No. 842, Ley de Defensa de los Consumidores. Estas leyes establecen normativas relacionadas con



la publicidad engañosa, la protección de los derechos del consumidor y la transparencia en las prácticas comerciales.

Además de las leyes mencionadas, es relevante tener en cuenta el Código de Comercio de Nicaragua, que incluye disposiciones sobre publicidad comercial y prácticas leales de mercado. El artículo 1236, por ejemplo, aborda la publicidad engañosa y establece las consecuencias legales para quienes la practiquen.

2.3.1. Ley No. 380 “Ley de Marcas y otros signos distintivos”

Según la Asamblea Nacional de la República de Nicaragua (2001): El “Capítulo V: Contenido del derecho conferido por el registro” dicta que: Artículo 26 Derechos exclusivos El titular de una marca registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de sus operaciones comerciales signos idénticos o similares, incluyendo indicaciones geográficas, para mercancías o servicios relacionados con las mercancías y servicios protegidos por una marca registrada, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión. En el caso del uso de un signo idéntico, incluyendo una indicación geográfica, para mercancías o servicios idénticos, se presumirá la probabilidad de confusión. Gozará del derecho de ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho.

2.3.2. Del Capítulo VI Sobre la información, publicidad y promociones

2.3.3. Artículo 25 Acerca del manejo de información sobre las personas consumidoras y usuarias con fines mercadotécnicos

Las personas proveedoras están obligadas a proteger la información que recibe de las personas consumidoras y usuarias y no podrán compartirla con terceros, salvo cuando estos lo autoricen de manera voluntaria y en forma expresa a través de una adenda al contrato.

Las personas proveedoras están obligadas a proteger la información que recibe de las personas consumidoras y usuarias y no podrán compartirla con terceros, salvo cuando



estos lo autoricen de manera voluntaria y en forma expresa a través de una adenda al contrato. Las personas proveedoras no contactarán a las personas consumidoras de sus productos, de manera directa o indirecta, para el ofrecimiento de promociones o publicidad antes de las ocho de la mañana ni después de las cinco de la tarde, y solamente podrán contactarlos en horas y días laborables.

En los casos de violaciones a las disposiciones contenidas en este artículo, se procederá conforme la Ley No. 787, “Ley de Protección de Datos Personales” publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No. 61 del 29 de marzo de 2012.

2.3.4. Artículo 26 Cumplimiento de las condiciones ofrecidas

La persona proveedora está obligada a vender el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidas en la publicidad o información transmitida, salvo caso fortuito, fuerza mayor, convenio en contrario o consentimiento escrito de la persona consumidora.

2.3.5. Artículo 27 De las promociones

Para que una venta de bienes o servicios se considere como promoción es necesario que tenga un carácter excepcional, temporal y que permita diferenciarla de la oferta habitual de bienes y servicios. Ninguna persona proveedora podrá utilizar como medio de propaganda el término «PROMOCIÓN», si no existe una verdadera promoción, de acuerdo con lo establecido en la presente ley y su reglamento.

2.3.6. Artículo 28 Requisitos de las promociones

Toda promoción dirigida a las personas consumidoras finales deberá indicar en forma clara los términos de esta, su plazo, duración, número de bienes o servicios ofrecidos, las características de ambos, el tiempo de reclamo por los premios, según sea el caso, u otra información relevante para el conocimiento de la persona consumidora o usuaria.



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

En el marco de la promoción anunciada, la DIPRODEC podrá verificar por medio de inspecciones in situ, sobre el inventario de la cantidad mínima de unidades disponibles de bienes ofrecidos y la veracidad de la oferta. A tal efecto, las personas proveedoras deberán facilitar toda la información necesaria a la DIPRODEC.

Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por las personas consumidoras. La persona proveedora está obligada a difundir los resultados de su promoción después de ser efectuada, en cualquier medio escrito de circulación nacional.

2.3.7. Artículo 29 Del reglamento de las promociones

En caso de que la promoción se trate de rifas, concurso, canjes o cualquier otra modalidad que necesariamente requiera de reglamento, deberá realizarse en presencia de un abogado y notario público, quien dará fe de los resultados, y deberán ser remitidos, con sus correspondientes respaldos documentales, a la autoridad competente.

En el caso que la autoridad competente, mediante el procedimiento correspondiente, determine que los intereses de las personas consumidoras o usuarias fuesen vulnerados, podrá ordenar la prohibición del desarrollo de la oferta promocional. En ningún caso los cambios que realice la persona proveedora al Reglamento de la promoción a que se refiere la presente Ley y su Reglamento, deben efectuarse en detrimento de las personas consumidoras o usuarias.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3. Tipo de Proyecto:

3.1. Según la procedencia del capital

El proyecto es privado, ya que cada miembro de esta investigación utilizó sus propios recursos que serán destinados a la inversión de tiempo y dinero en la ejecución de la entrevista, inversión de encuesta a todos los clientes que visiten el local, obtener cotizaciones de precios, cubrir los gastos de transporte para visitar al entrevistado y los encuestados. Finalmente, costear con los gastos de impresión de packaging y lona publicitaria.

3.2. Según el sector

El proyecto se ubica en el sector de servicios, ya que ofrece servicios de personalización de productos utilizando la técnica de sublimación, el proyecto se centrará en proponer un plan de medios publicitario y packaging para mejorar la el estilo visual de los productos que ofrece la empresa SubliMax.

3.3. Según el ámbito o perfil profesional

El proyecto está dentro del campo del diseño gráfico y la publicidad. Requiere del desarrollo de recursos gráficos y comunicativos para la creación de un plan de medios publicitarios y packaging, así como su distribución entre los receptores.

3.4. Según su orientación

El proyecto se considera técnico debido a la necesidad de aplicar conocimientos altamente especializados en el área de diseño y comunicación publicitaria. Se enfoca en la creación de un plan de medios publicitarios y packaging específicamente diseñados para las empresas de sublimación en el municipio de Santa Rosa del Peñón, departamento de León. Además, implica el uso de tecnología avanzada, como los programas de diseño (Photoshop e Illustrator), así como la investigación científica para respaldar nuestro proyecto y desarrollo.

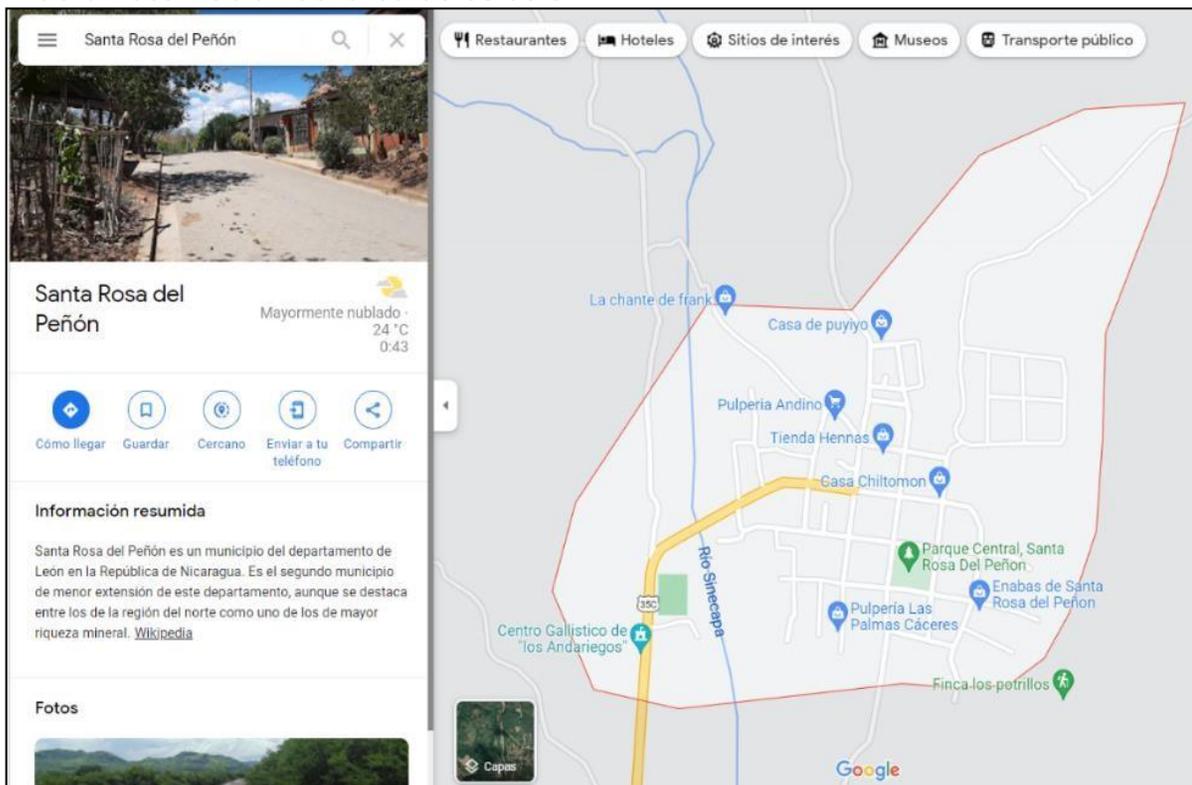
3.5. Según su área de influencia

El proyecto está limitado a un ámbito local, debido a que influirá principalmente en las empresas de sublimación ubicada en el municipio de Santa Rosa del Peñón, en el departamento de León. No obstante, se anticipa que su impacto se extienda más allá de lo local y tenga consecuencias a nivel nacional, especialmente a los emprendedores que tiene este servicio de personalizados a generar cambios notables tanto en el diseño de sus empaques como en su presencia en redes sociales.

Macro-Localización: Departamento de León, Santa Rosa del Peñón.

Figura 1

Macro-Localización del área de estudio

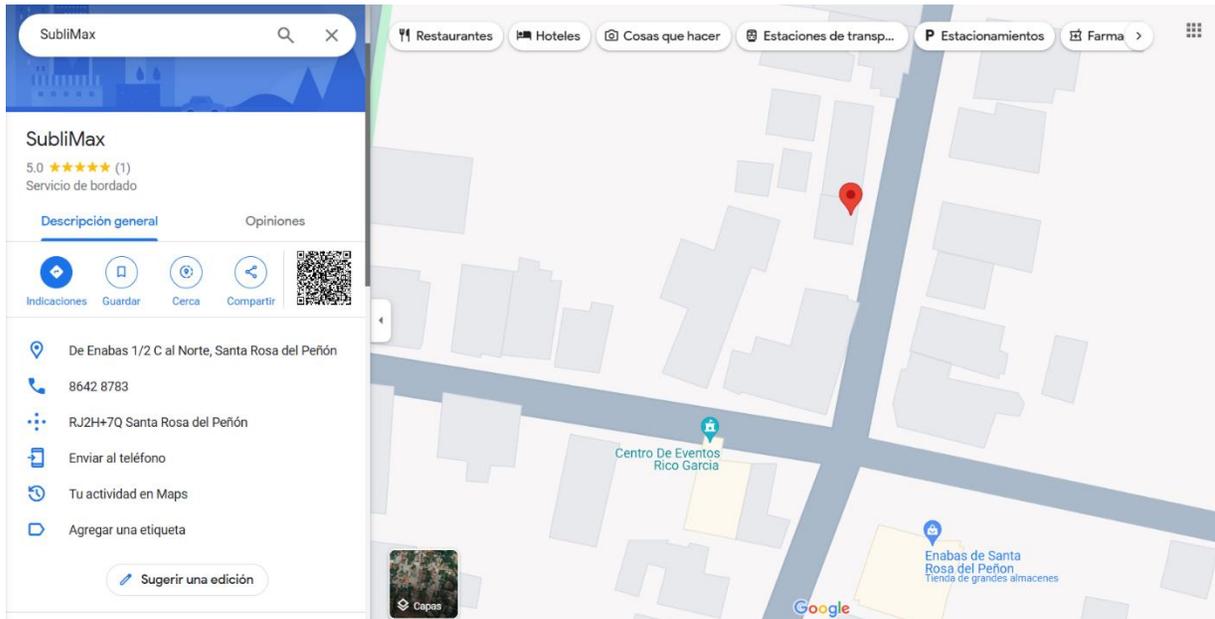


Fuente: Elaboración propia con datos de Google Maps y Microempresa SubliMax

Micro-Localización: Zona #2. Centro de Acopio el Granero. De ENABAS 1/2 c al norte/ SantaRosa del Peñón.

Figura 2

Micro-localización del área de estudio



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Maps y Microempresa SubliMax

3.6. Métodos de estudio y unidades de análisis

El proyecto utiliza el método cuantitativo, ya que se recopilará y analizarán los datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes que frecuentan la empresa SubliMax, para así determinar el impacto que puede tener la implementación de un plan de medios publicitarios y la incorporación del packaging.

3.6.1. Población

Para Hernández Sampieri "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Sampieri, 1994) La investigación se basará en encuestas, enfocándose en personas que residan en el barrio zona #2 del municipio de Santa Rosa del Peñón el cual haciende a un número de 400 personas.



3.7. Muestra

Se tomará una muestra del 12.5% de la población del barrio zona#2, el cual da un total de 50 encuesta. Este enfoque se basa en el criterio de Hernández (2012), donde se eligen los elementos de la muestra según su disponibilidad y conveniencia para el investigador, considerando factores como menor costo y tiempo.

3.8. Tipo de muestreo no probabilístico

El tipo de muestreo no probabilístico es por conveniencia “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Sampieri, 1994), en este caso las personas encuestadas serán aquellas que residan en el barrio zona#2 y que sean mayores de 18 años.

Criterios de inclusión

- Personas que residan en el barrio zona#2.
- Personas que estén entre las edades de 18-55 años.
- Personas que conozcan el establecimiento de SubliMax.

Criterios de Exclusión

- Personas que no hayan visitado la empresa de SubliMax.
- Personas que estén fuera del rango de edad.
- Personas que no habiten en el barrio zona#2.



3.9. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Tabla 1

Técnicas e instrumentos

Técnicas de investigación cuantitativa	Tipo	Instrumento de recolección de datos	Recursos materiales empleados
Encuesta	Se llevó a cabo una encuesta a 50 habitantes de la zona#2 en el Municipio de Santa Rosa del Peñón, departamento de León, utilizando un formulario impreso. Las preguntas se formularon con el fin de indagar si los clientes conocen la identidad corporativa de SubliMax a través de la publicidad impresa y digital que publican en las diferentes redese sociales con la meta adicional de proponer la utilización de packaging, la publicidad tradicional y contenido de valor en redes sociales para la empresa SubliMax.	Cuestionario	Softwares: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe PDF, Word y SPSS IBM STATISTIC 22 para el procesamiento de encuesta.
Entrevista	Aplicada a la propietaria Josseline Gonzalez de la empresa SubliMax,	Guía de preguntas	

Nota: Elaboración propia

3.10. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

La calidad de un instrumento de medición se ve afectada por la confiabilidad y la validez, dos elementos cruciales. La confiabilidad se relaciona con la consistencia de los resultados obtenidos mediante el instrumento, evaluada a través de pruebas repetidas para verificar la estabilidad de los resultados. Por otro lado, la validez se refiere a la capacidad del instrumento para medir con precisión el aspecto que se propone evaluar, garantizando su fiel representación del tema de investigación. Ambos conceptos son esenciales para asegurar la integridad y confiabilidad de los resultados del estudio. En este contexto, los instrumentos utilizados demuestran confiabilidad al



seguir patrones estandarizados, permitiendo la recopilación, procesamiento y análisis de los datos de la muestra seleccionada de la población establecida.

3.10.1. Entrevista:

Esta herramienta posibilita la adquisición directa de información de los individuos involucrados. Los investigadores pueden obtener detalles más profundos y detallados sobre el tema en estudio, así como respuestas más abiertas y sinceras directamente de la fuente. Además, ofrece la oportunidad de observar el comportamiento de los entrevistados, descubriendo nuevas ideas y planteando preguntas que podrían dar lugar a nuevas direcciones de investigación.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.822	18

Fuente: Elaboración por autores

3.10.2 . Validación del experto

El resultado de la validación del experto Adg. Pedro Salazar arrojó un porcentaje de confiabilidad del 85%, indicando que las preguntas de la encuesta son en su mayoría confiables y adecuadas para la obtención de datos relevantes en el contexto del diseño gráfico. Este alto porcentaje refleja la solidez del instrumento y su capacidad para generar información precisa y útil para el análisis (Ver anexo 2).



3.10.2. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

La herramienta seleccionada para procesar los datos recopilados de los encuestados es el programa IBM SPSS, cuyas iniciales corresponden a Producto de Estadística y Soluciones de Servicio. Este software goza de popularidad entre los usuarios de Windows y se especializa en la captura y análisis de datos, permitiendo la creación de tablas y gráficos a partir de información compleja. El SPSS se destaca por su versatilidad, siendo utilizado para una variedad de análisis estadísticos, que incluyen desde estadísticas descriptivas, como medias y frecuencias, hasta análisis bivariados, como análisis de la varianza y prueba t, así como regresión, análisis de factores y representación gráfica de los datos.

Se utilizó la matriz de interpretación para la entrevista realizada a Josseline Gonzalez propietaria de SubliMax. Esta matriz permitió estructurar la información obtenida de manera efectiva, facilitando la comprensión de las respuestas y la identificación de los puntos claves abordados durante la conversación.



CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO

4. Constancia de exclusividad de SubliMax

Se solicitó a la Cámara de Comercio una constancia que acreditara a SubliMax como la única empresa operante en el municipio de Santa Rosa del Peñón. Para ello, la Cámara de Comercio llevó a cabo una revisión exhaustiva de sus registros y bases de datos. Después de confirmar la veracidad de la información proporcionada, la Cámara emitió una constancia oficial. Este documento certifica formalmente que SubliMax es la única empresa en funcionamiento en dicho municipio, lo cual le otorga una posición de exclusividad en el mercado local y valida su estatus como el único proveedor de sus servicios en la región. Esta certificación puede ser utilizada por SubliMax para respaldar su posición única y fortalecer su presencia en el municipio (Ver anexo 25).

4.1. Diagnóstico FODA del Posicionamiento de la empresa SubliMax

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental para evaluar la posición estratégica de una empresa en su entorno (Talancón, 2006) SubliMax tiene una posición única en el mercado local de sublimación, respaldada por una diseñadora gráfica certificada y una base estable de clientes. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos como la falta de publicidad, problemas en el suministro eléctrico y deficiencias en el manejo de redes sociales. Identificar y abordar estas áreas podría permitirle capitalizar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades para un crecimiento sostenible y una mayor satisfacción del cliente.

Figura 3
Análisis FODA



Fuente: Elaboración por autores

4.2. Análisis MAFE para la empresa SubliMax

El análisis MAFE revela que SubliMax tiene fortalezas como su posición de monopolio local y la capacidad de ofrecer productos personalizados de alta calidad. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos como las fallas en el suministro eléctrico y la falta de estrategias de marketing efectivas. Mejorar en estos aspectos podría permitir a SubliMax capitalizar mejor sus oportunidades de crecimiento y mitigar las amenazas externas que podrían afectar su desempeño.

Figura 4

Análisis MAFE



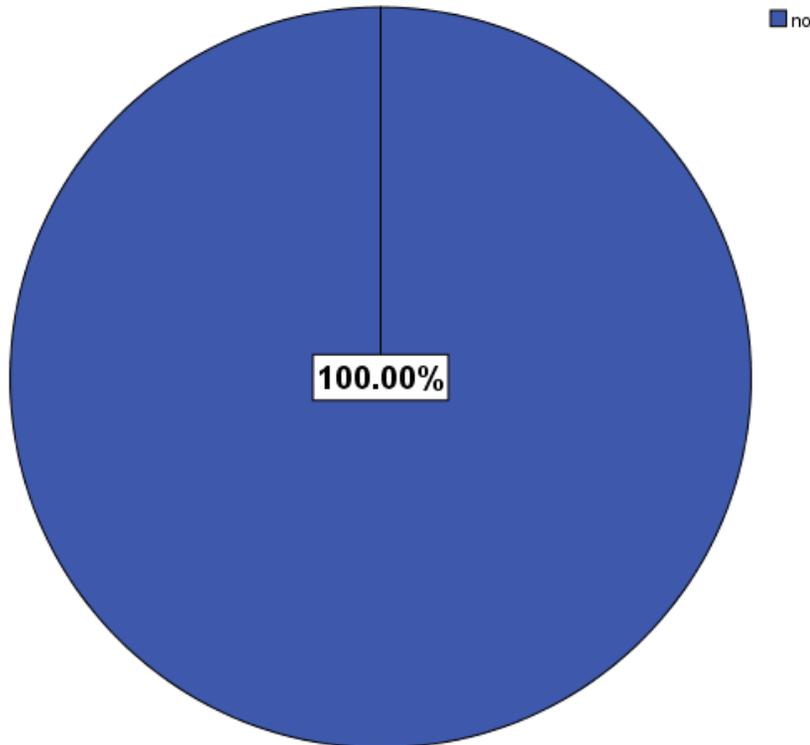
Fuente: Elaboración por autores

4.3. ANÁLISIS DE ENCUESTA

Figura 5

Análisis del ítem 1

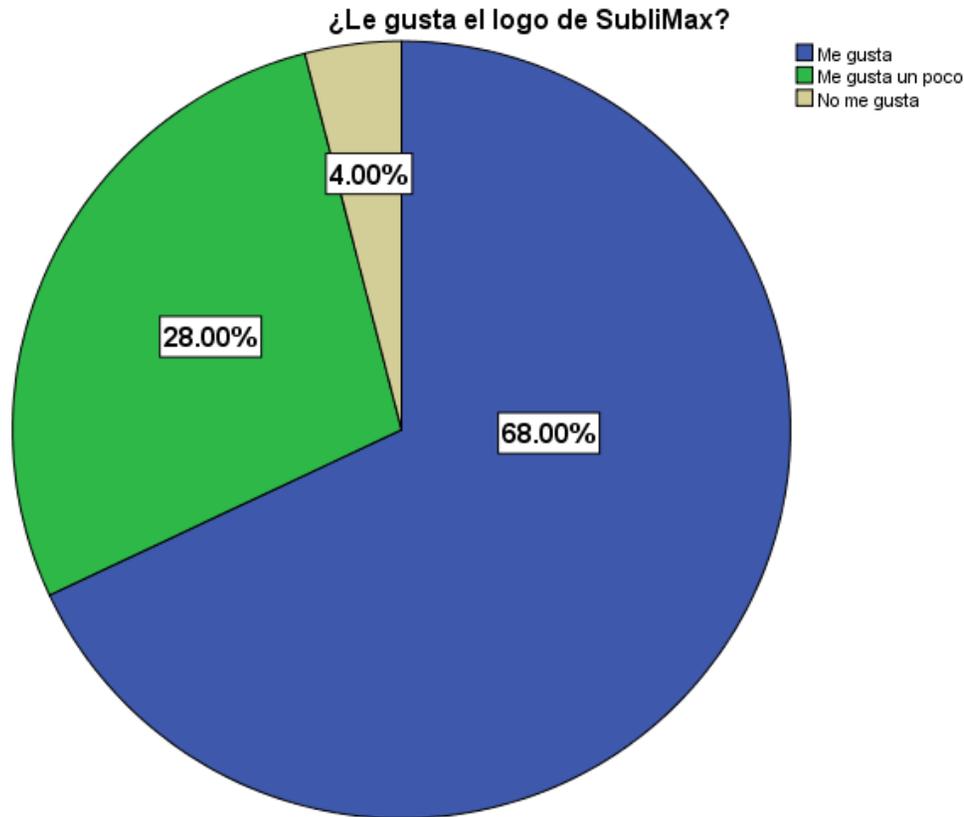
¿Conoce otra empresa aparte de Sublimax que este ubicada en Santa Rosa del Peñón?



Fuente: Elaboración por autores

El análisis de los resultados revela que el 100% de los encuestados no tienen conocimiento de otra empresa aparte de Sublimax en Santa Rosa del Peñón. Esta falta de conocimiento sugiere la ausencia de competidores significativos en el área, lo que podría indicar un monopolio o una concentración del mercado por parte de Sublimax. Este hallazgo puede interpretarse como una señal de falta de diversificación económica en la región, donde la economía local puede depender en gran medida de una sola empresa.

Figura 6
Análisis del ítem 2



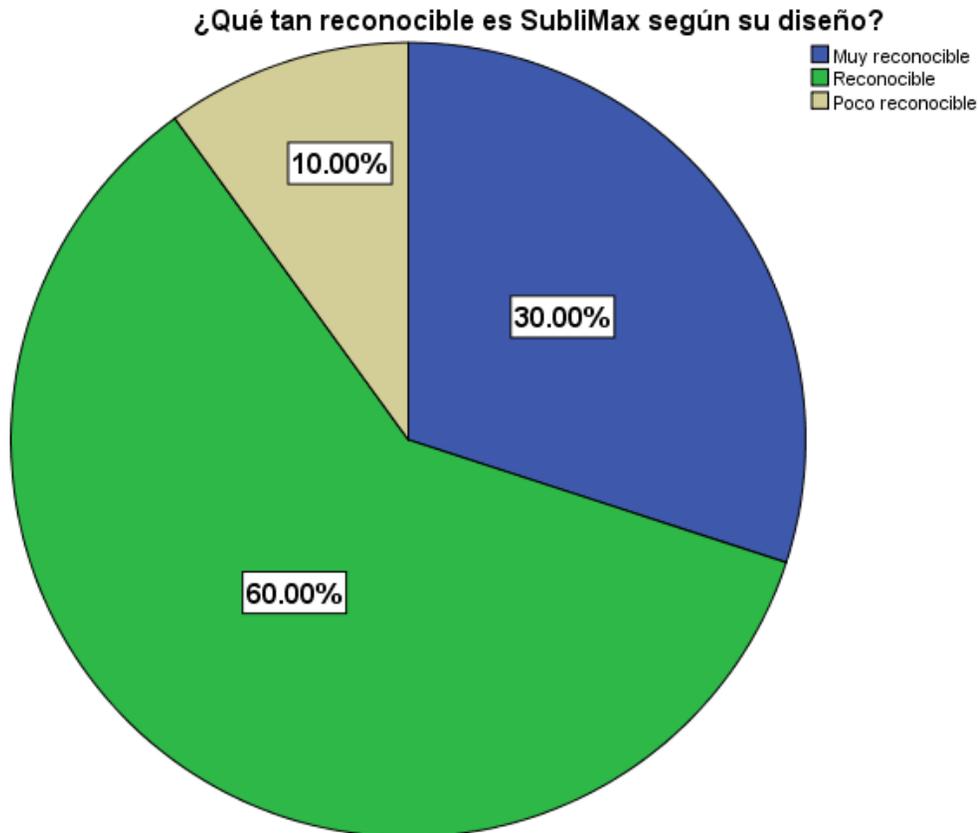
Fuente: Elaboración por autores

El segundo ítem de nuestra encuesta indica que la recepción del logo de SubliMax es mayoritariamente positiva, con un 68% de las respuestas indicando que les gusta. Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas tienen una impresión favorable del diseño del logo.

Además, el 28% de las respuestas indican que les gusta un poco el logo. Aunque no es una preferencia tan fuerte como "me gusta", sigue siendo una respuesta positiva, lo que indica que una parte significativa de las personas encuestadas tiene una percepción neutral o ligeramente positiva del logo.

Por último, el 4% de las respuestas indican que no les gusta el logo. Aunque es una minoría, es importante tener en cuenta estas opiniones negativas para comprender las áreas de mejora posibles en el diseño del logo.

Figura 7
Análisis del ítem 3



Fuente: Elaboración por autores

La reconocibilidad del diseño de Sublimax es mayoritariamente positiva, con un 90% de las respuestas indicando que el logo es al menos reconocible en cierta medida. Esto sugiere que la gran mayoría de las personas encuestadas pueden identificar el logo de Sublimax con relativa facilidad.

Específicamente, el 30% de las respuestas indican que el logo es muy reconocible, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados lo encuentra altamente distintivo y fácil de identificar.

Además, el 60% de las respuestas indican que el logo es reconocible, lo que sugiere que la mayoría de las personas pueden identificar el logo de Sublimax, aunque quizás no lo consideren extremadamente distintivo.

Solo un 4% de las respuestas indican que el logo es poco reconocible. Aunque esta es una minoría, es importante tener en cuenta estas opiniones para evaluar si hay aspectos del diseño que podrían mejorar la identificabilidad del logo.

Figura 8
Análisis del ítem 4

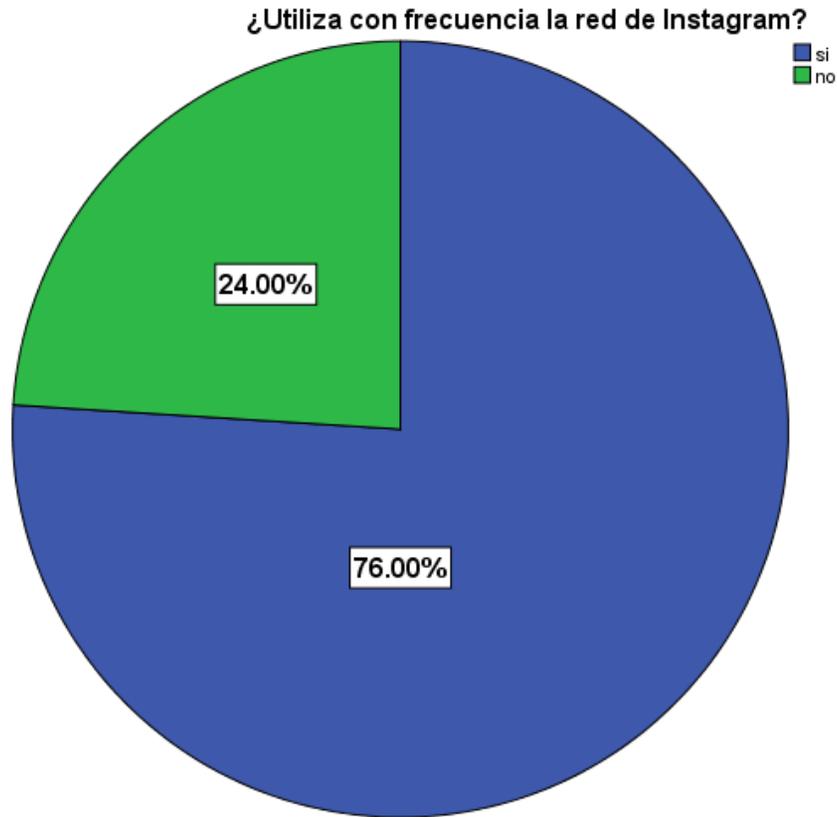


Fuente: Elaboración por autores

El análisis indica que la gran mayoría de las personas encuestadas utilizan con frecuencia la red social Facebook, con un 92% de las respuestas indicando que sí lo hacen. Esto sugiere que Facebook sigue siendo una plataforma muy popular y ampliamente utilizada por la mayoría de los encuestados.

Por otro lado, solo un 8% de las respuestas indican que no utilizan Facebook con frecuencia. Aunque esta es una minoría, es importante tener en cuenta que todavía hay una parte significativa de la muestra que no utiliza la red social con regularidad.

Figura 9
Análisis del ítem 5

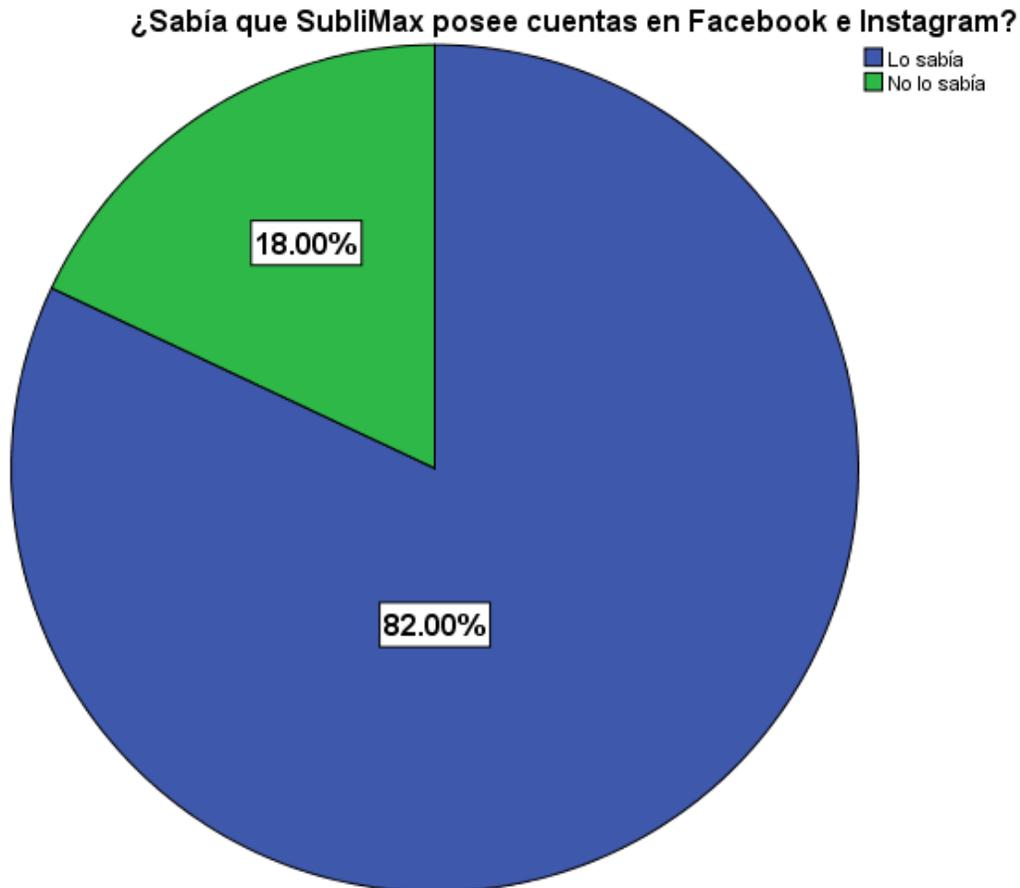


Fuente: Elaboración por autores

El análisis indica que una parte considerable, pero no abrumadora, de las personas encuestadas utilizan con frecuencia la red social Facebook, con un 76% de las respuestas indicando que sí lo hacen. Esto sugiere que Facebook sigue siendo una plataforma popular y ampliamente utilizada, aunque no por la totalidad de la muestra.

Por otro lado, un 24% de las respuestas indican que no utilizan Facebook con frecuencia. Aunque esta es una minoría en comparación con el grupo que sí lo utiliza, sigue siendo un segmento significativo de la muestra que no está activamente involucrado en la red social.

Figura 10
Análisis del ítem 6



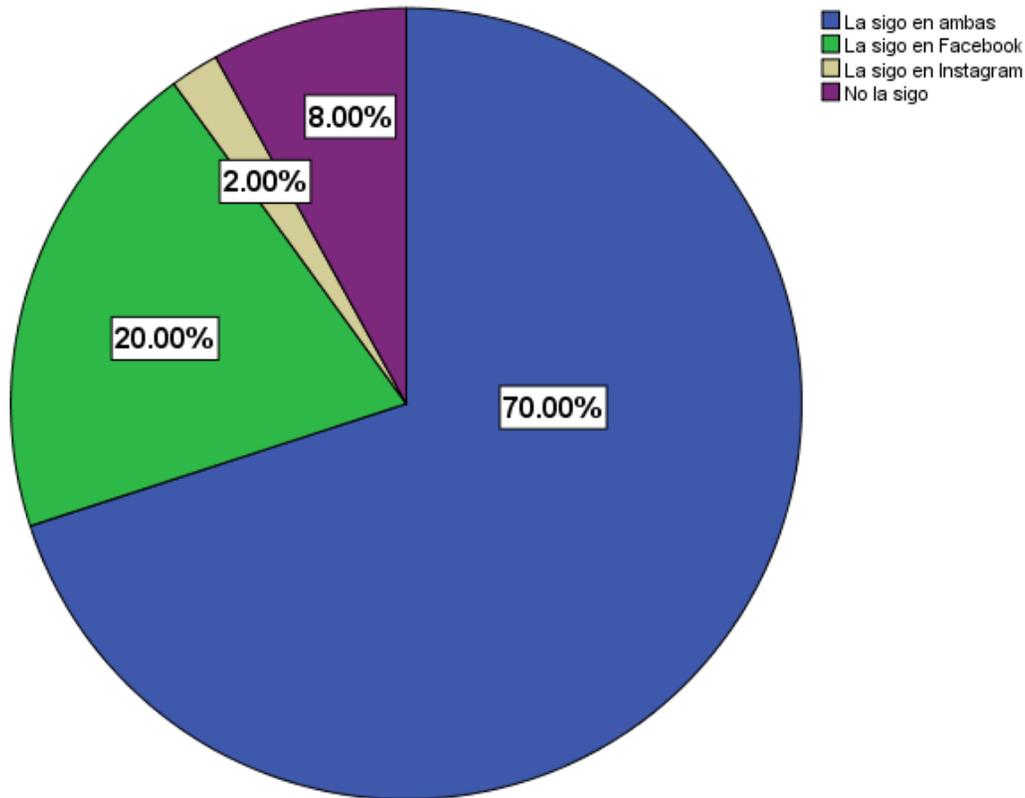
Fuente: Elaboración por autores

El análisis indica que la mayoría de las personas encuestadas están al tanto de que SubliMax tiene cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram, con un 82% de las respuestas indicando que sí lo sabían. Esto sugiere que la marca ha logrado comunicar efectivamente su presencia en estas plataformas a una gran parte de su audiencia o clientes potenciales.

Por otro lado, un 18% de las respuestas indican que no estaban al tanto de esta información. Aunque esta es una minoría, aun así, representa un segmento significativo de la muestra que puede no haber sido informado adecuadamente sobre la presencia de la marca en estas redes sociales.

Figura 11
Análisis del ítem 7

Si su respuesta a la pregunta anterior fue “Lo sabía”, ¿Sigue a la página sus redes sociales?



Fuente: Elaboración por autores

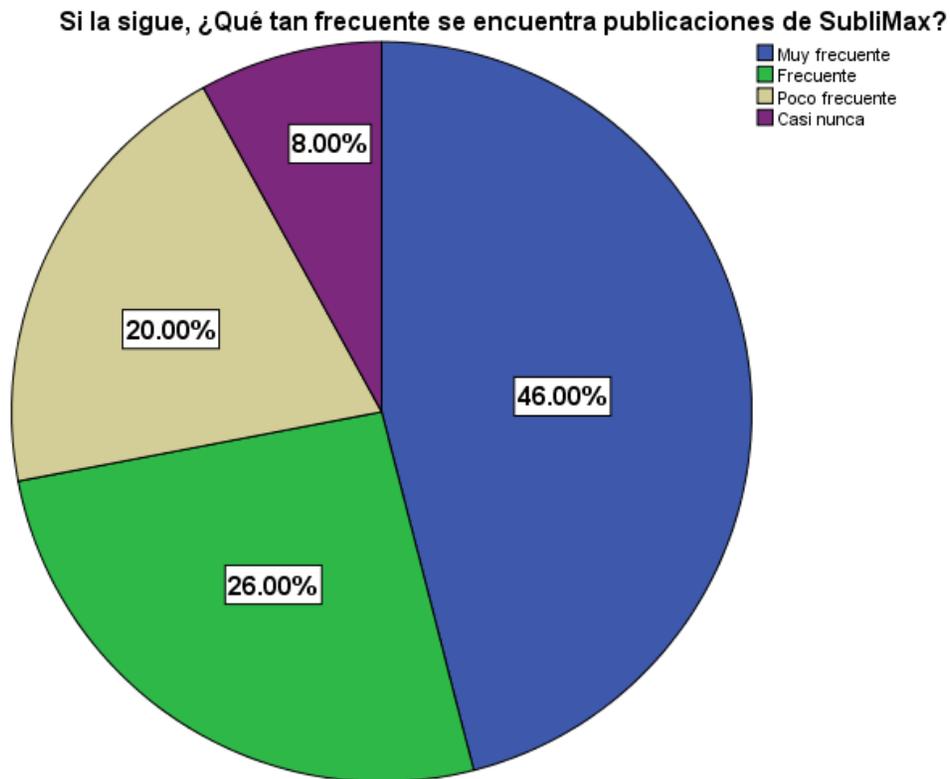
El análisis indica que, entre las personas que estaban al tanto de la presencia de SubliMax en redes sociales (92% de la muestra), la gran mayoría sigue activamente la página en al menos una de las plataformas mencionadas.

- El 70% de las respuestas indican que siguen la página en ambas redes sociales, lo que sugiere un alto nivel de compromiso por parte de esta parte de la audiencia.
- Un 20% de las respuestas indican que siguen la página solo en Facebook, lo que muestra que, aunque prefieren una plataforma, todavía están comprometidos con la marca en cierta medida.
- Un pequeño porcentaje del 2% indica que siguen la página solo en Instagram, lo que sugiere una preferencia por esa plataforma particular.

- El 8% de las respuestas indican que no siguen la página en ninguna de las dos redes sociales, lo que representa una minoría, pero aun así es importante tener en cuenta.

Figura 12

Análisis del ítem 8



Fuente: Elaboración por autores

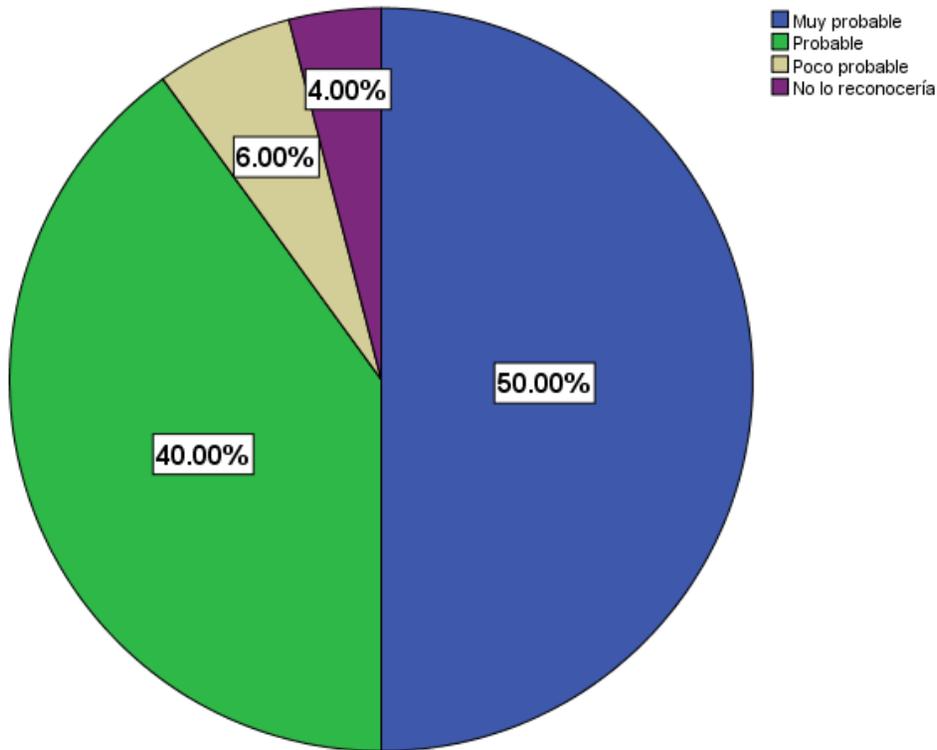
- El 46% de las respuestas indican que las publicaciones son muy frecuentes. Esto sugiere que casi la mitad de los seguidores de SubliMax encuentran que la marca es muy activa en sus redes sociales, lo que puede indicar una presencia en línea sólida y comprometida.
- Un 26% de las respuestas indican que las publicaciones son frecuentes. Aunque este porcentaje es menor que el anterior, aún sugiere que un segmento significativo de la audiencia encuentra que la frecuencia de las publicaciones es adecuada y satisfactoria.

- El 20% de las respuestas indican que las publicaciones son poco frecuentes. Aunque es un porcentaje considerable, puede indicar que algunos seguidores esperan una mayor actividad por parte de la marca en sus redes sociales.
- El 8% de las respuestas indican que las publicaciones son casi nunca. Este es el porcentaje más bajo, pero aún indica que hay una minoría que percibe que las publicaciones son escasas o poco frecuentes.

Aunque la mayoría de los seguidores de SubliMax encuentran que las publicaciones son muy frecuentes o frecuentes, aún hay un porcentaje significativo que percibe que las publicaciones son poco frecuentes o casi nunca. Esto sugiere que la marca podría considerar ajustar su estrategia de publicación para satisfacer mejor las expectativas de su audiencia en redes sociales.

Figura 13
Análisis del ítem 9

¿Reconocería una publicación de SubliMax sin haber antes visto el perfil de la cuenta?



Fuente: Elaboración por autores



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- El 50% de las respuestas indican que es "muy probable" que reconozcan una publicación de SubliMax sin haber visto previamente el perfil de la cuenta. Esto sugiere un alto nivel de familiaridad y reconocimiento de la marca entre la audiencia encuestada.
- Un 40% de las respuestas indican que es "probable" que reconozcan una publicación de SubliMax, lo que también muestra un nivel significativo de confianza en la capacidad de reconocimiento de la marca.
- El 6% de las respuestas indican que es "poco probable" que reconozcan una publicación de SubliMax, lo que sugiere que una minoría tiene ciertas dudas sobre su capacidad de reconocimiento.
- El 8% de las respuestas indican que "no lo reconocerían", lo que representa otra minoría que no está segura de sí podrían identificar una publicación de SubliMax sin ver previamente el perfil de la cuenta.

El análisis muestra que la mayoría de las personas encuestadas están bastante seguras de su capacidad para reconocer una publicación de SubliMax incluso sin haber visto previamente el perfil de la cuenta. Esto sugiere un alto nivel de familiaridad y reconocimiento de la marca entre la audiencia. Sin embargo, aún hay una minoría que tiene dudas sobre su capacidad de reconocimiento, lo que podría ser un área de mejora en términos de visibilidad y distintividad de la marca en redes sociales.

Figura 14

Análisis del ítem 10



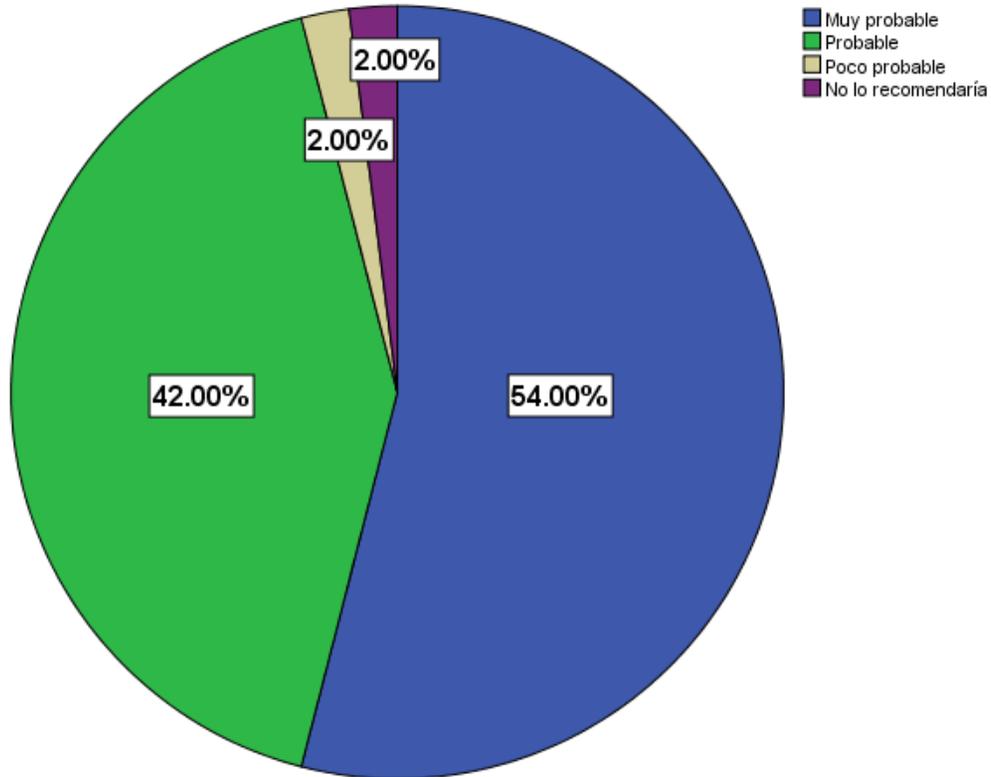
Fuente: Elaboración por autores

El análisis revela que la mayoría de los encuestados expresan un alto nivel de satisfacción con su experiencia con SubliMax. Específicamente, el 58% se describe como "muy satisfecho", mientras que el 34% se encuentra "satisfecho". A pesar de esto, hay un pequeño porcentaje que expresa algún grado de insatisfacción: el 6% se siente "poco satisfecho" y el 2% está "nada satisfecho". Aunque la mayoría de los clientes están contentos con su experiencia, estos hallazgos resaltan la importancia de abordar las preocupaciones de los clientes menos satisfechos y trabajar para mejorar su experiencia general con la marca.

Figura 15

Análisis del ítem 11

Considerando su experiencia con SubliMax, ¿Qué tan probable es que lo recomiendes a un amigo o conocido?



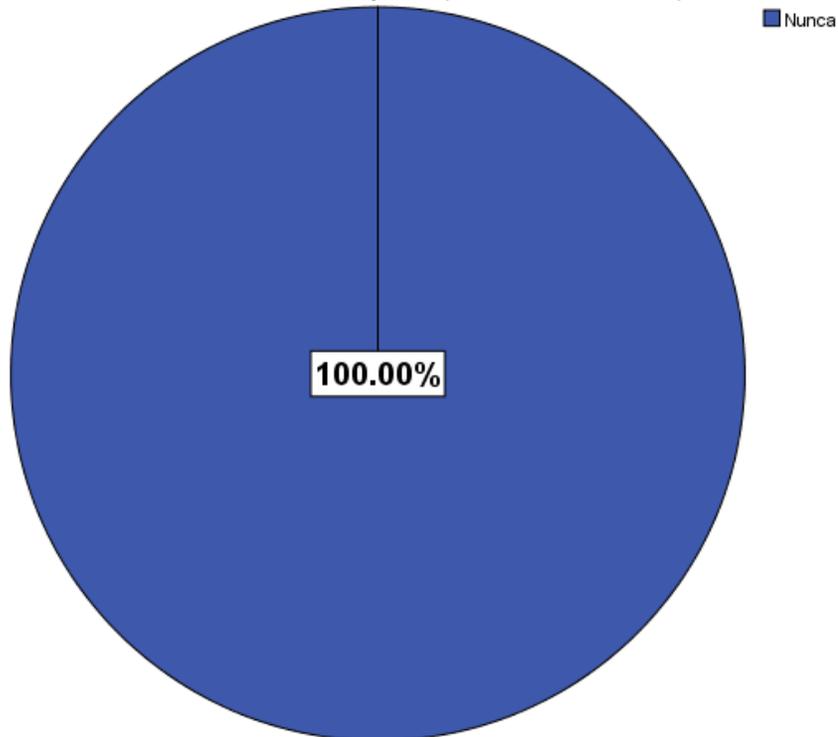
Fuente: Elaboración por autores

La percepción generalizada entre los encuestados es positiva en cuanto a la posibilidad de recomendar SubliMax. Más específicamente, el 54% expresó una alta probabilidad de recomendar la marca, calificándola como "muy probable", lo que sugiere un nivel de satisfacción notablemente alto. Además, el 42% consideró la recomendación como "probable", lo que refuerza la idea de una experiencia satisfactoria con la marca, aunque quizás con un grado de certeza ligeramente menor. Es importante destacar que solo un pequeño porcentaje mostró dudas o reservas sobre la recomendación. Estos hallazgos resaltan una tendencia general hacia la satisfacción entre los clientes de SubliMax y una alta probabilidad de que compartan su experiencia positiva con otros.

Figura 16

Análisis del ítem 12

¿Con qué frecuencia observa usted los siguientes medios impresos de SubliMax en su localidad? Rótulo corpóreo, Manta cruza calle, Banner roll-up y Póster



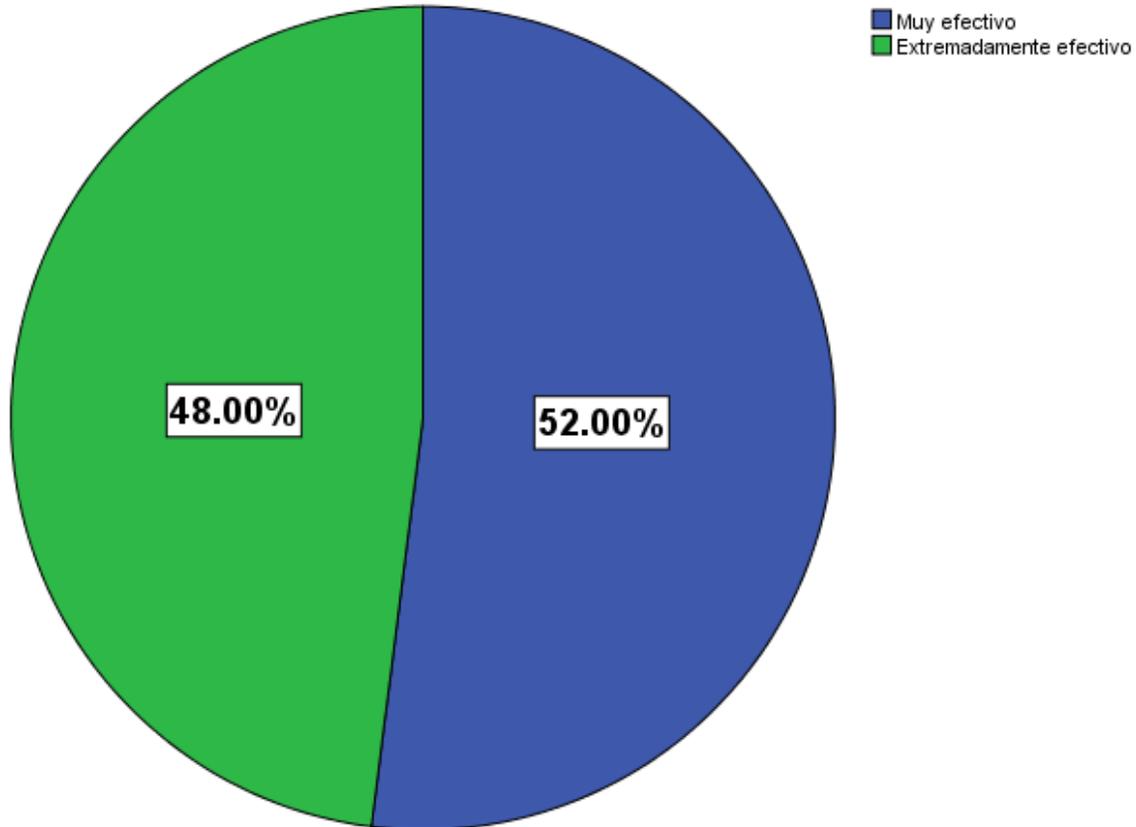
Fuente: Elaboración por autores

El análisis del resultado revela que el 100% de los encuestados indicaron que nunca observan los medios impresos de SubliMax en su localidad, incluyendo rótulo corpóreo, manta cruza calle, banner roll-up y póster. Este hallazgo sugiere una falta de efectividad en la estrategia de publicidad impresa de SubliMax en llegar a su audiencia objetivo en la localidad.

Figura 17

Análisis del ítem 13

¿Qué tan efectivo considera usted que son los siguientes medios impresos de SubliMax para informar sobre promociones y ofertas? Rótulo corpóreo, Manta cruz a calle, Banner roll-up y Póster



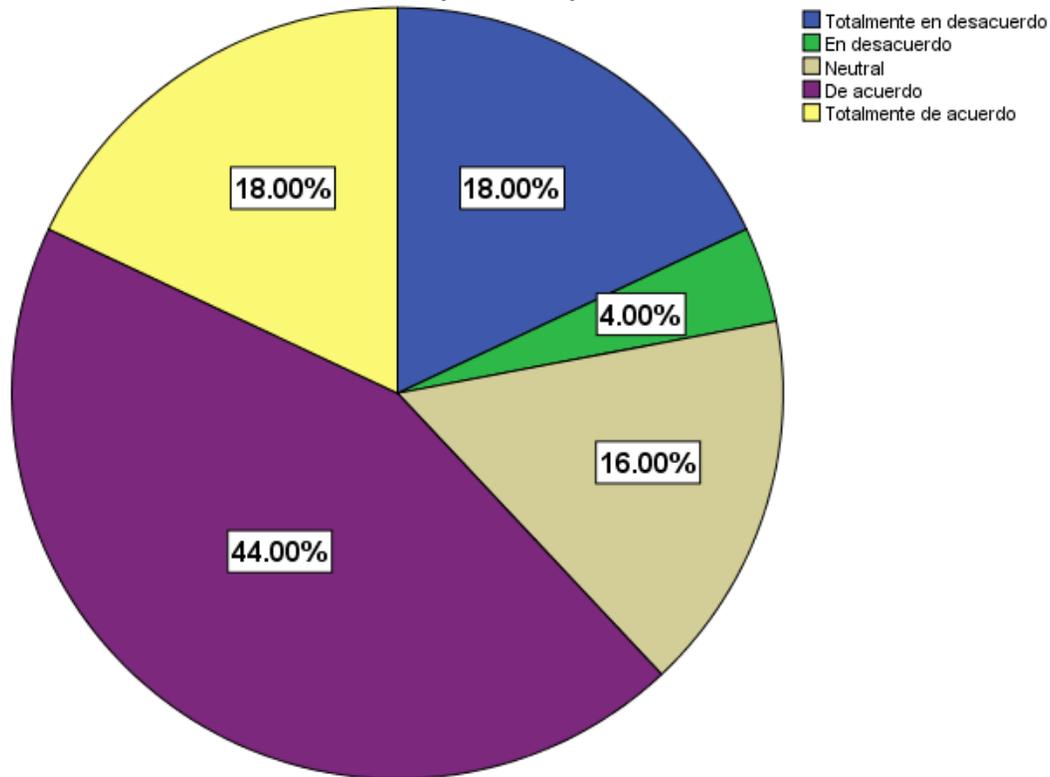
Fuente: Elaboración por autores

El análisis del resultado indica que hay una percepción positiva y generalizada sobre la efectividad de los medios impresos de SubliMax para informar sobre promociones y ofertas. Con el 52% de los encuestados considerando estos medios como "muy efectivos" y el 48% como "extremadamente efectivos", se evidencia una satisfacción generalizada entre los participantes. Este análisis muestra que los medios impresos son valorados por los clientes como una forma efectiva de enterarse de las promociones y ofertas de la empresa, lo que sugiere una percepción positiva y una alta efectividad percibida en la estrategia de marketing de SubliMax.

Figura 18

Análisis del ítem 14

La calidad del packaging tiene un impacto significativo en la percepción de la calidad del producto personalizado.



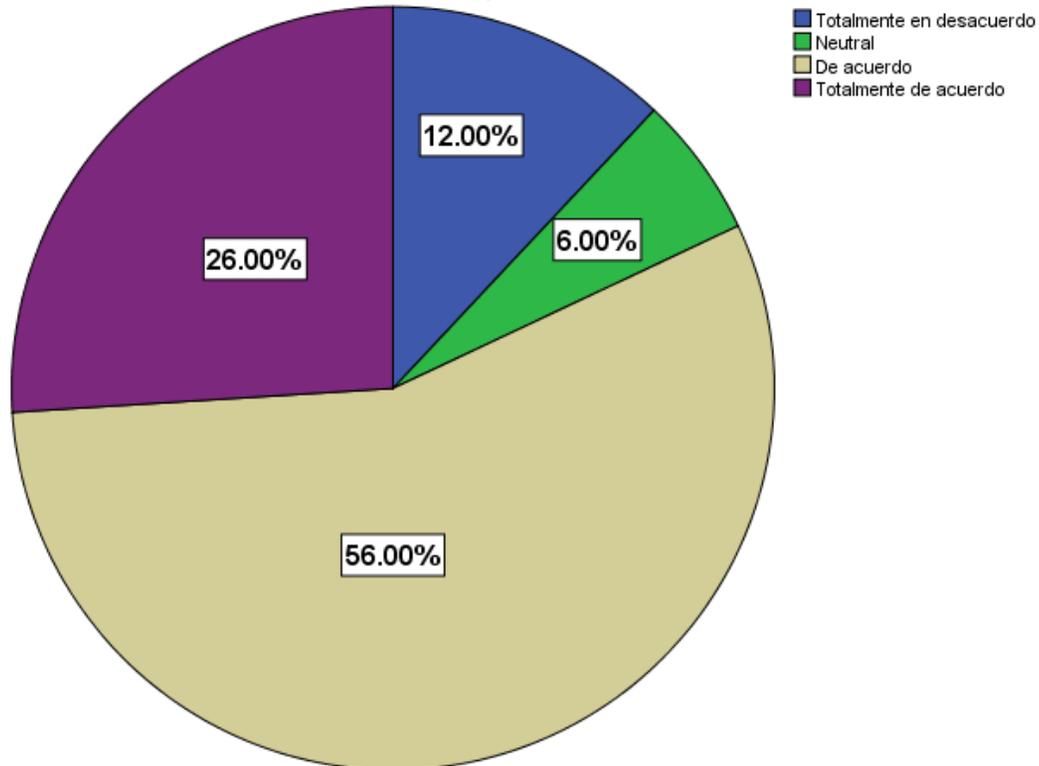
Fuente: Elaboración por autores

La mayoría de los encuestados (44%) están de acuerdo en que la calidad del packaging influye significativamente en la percepción de la calidad del producto personalizado. Además, un 18% están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, una minoría (18%) está totalmente en desacuerdo, mientras que un 4% están en desacuerdo. Un 16% se muestra neutral al respecto.

Estos resultados sugieren que, en general, hay una fuerte correlación percibida entre la calidad del packaging y la percepción de la calidad del producto.

Figura 19
Análisis del ítem 15

La implementación de un packaging personalizado aumenta la atracción visual del producto

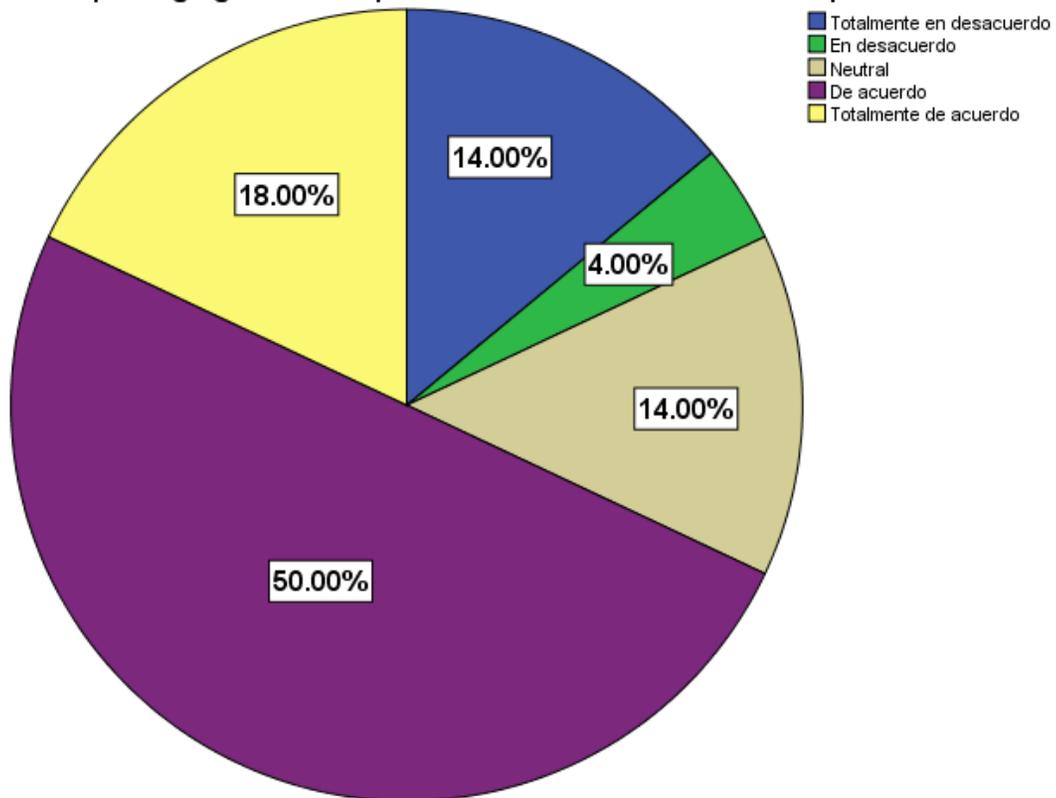


Fuente: Elaboración por autores

Después de recopilar y analizar los datos, se encontró que el 80% de los encuestados estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que sugiere una correlación positiva entre la personalización del packaging y la atracción visual del producto. Además, solo el 14% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo, y un 6% se mantuvo neutral al respecto. Estos hallazgos respaldan la hipótesis inicial de que la implementación de un packaging personalizado influye positivamente en la atracción visual del producto.

Figura 20
Análisis del ítem 16

El packaging adecuado puede influir en la decisión de compra del cliente

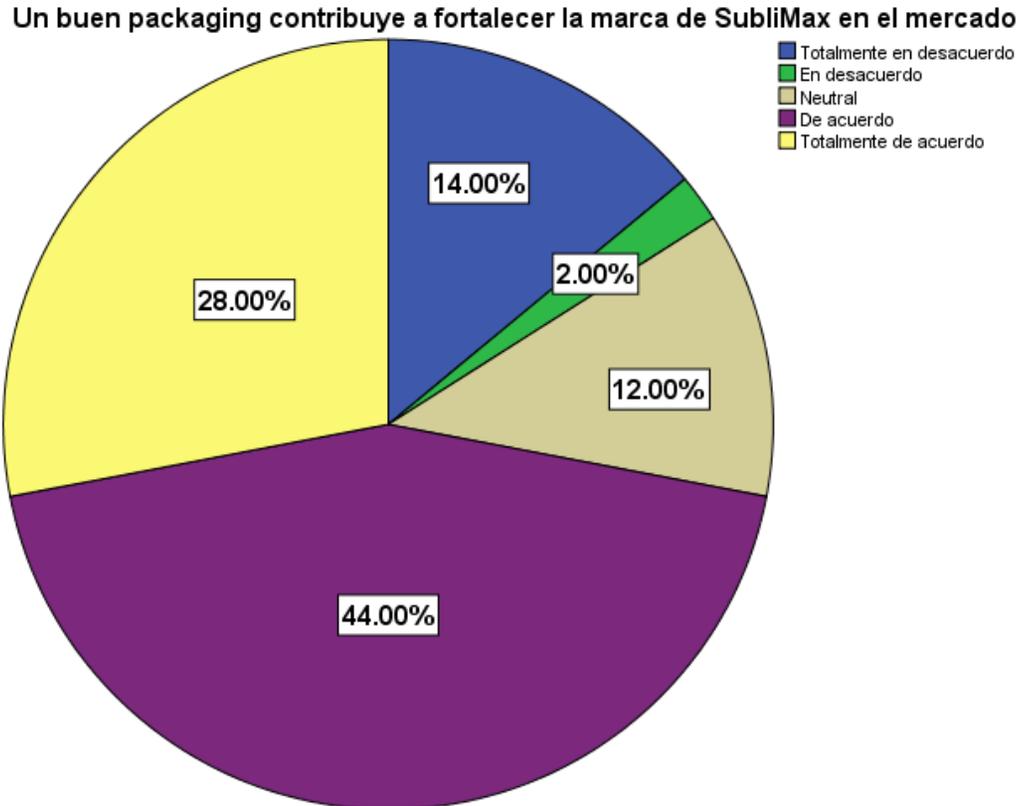


Fuente: Elaboración por autores

Tras analizar los datos obtenidos, se observó que el 68% de los encuestados estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que sugiere que perciben un impacto positivo del packaging en su decisión de compra. Solo el 18% expresó estar en desacuerdo, y un 14% se mantuvo neutral.

Estos resultados apoyan la idea de que el packaging adecuado puede influir significativamente en la decisión de compra del consumidor.

Figura 21
Análisis del ítem 17



Fuente: Elaboración por autores

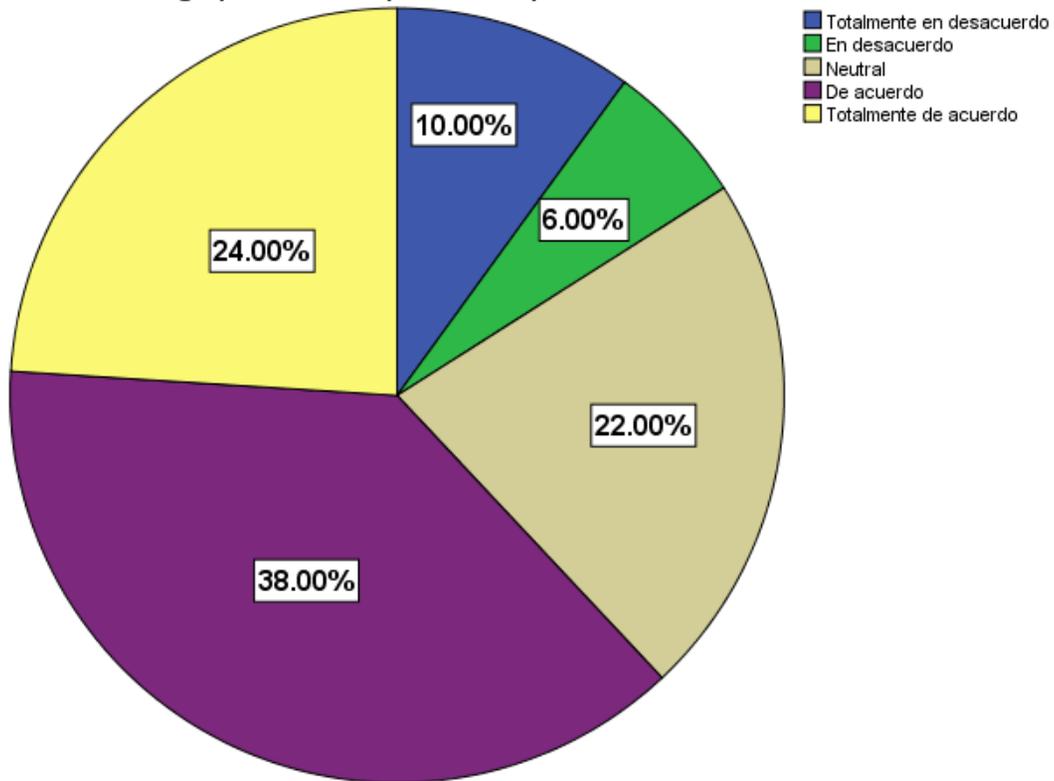
La mayoría de los encuestados (72%) están de acuerdo en que un buen packaging contribuye a fortalecer la marca de SubliMax en el mercado, con un 28% totalmente de acuerdo y un 44% de acuerdo. Solo un 16% expresó desacuerdo, ya sea parcial o totalmente. Por otro lado, un 12% se mantuvo neutral ante la afirmación.

Estos resultados subrayan la importancia percibida del diseño y la calidad del packaging en la percepción y consolidación de la marca en la mente del consumidor.

Figura 22

Análisis del ítem 18

La inversión en el diseño y la calidad del packaging es crucial para el éxito a largo plazo de los productos personalizados de SubliMax.



Fuente: Elaboración por autores

El análisis del ítem 15 revela que una mayoría significativa de los encuestados (62%) reconoce la importancia de invertir en el diseño y la calidad del packaging para el éxito a largo plazo de los productos personalizados de SubliMax. Con un 38% de acuerdo y un 24% totalmente de acuerdo, se destaca la percepción generalizada de que esta inversión es crucial. Mientras tanto, un 16% expresó algún grado de desacuerdo y un 22% se mantuvo neutral al respecto. Estos hallazgos resaltan la percepción de que el packaging juega un papel fundamental en la estrategia de marketing y el posicionamiento de la marca, lo que sugiere que SubliMax podría beneficiarse significativamente de una atención continua a la calidad y el diseño de su empaque.

4.4. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS

4.4.1. Referencia de Informantes

Tabla 3

Referencia de informantes

Informante	Rol	Objetivo de la entrevista	Lugar y Hora de la Entrevista
Entrevistada Srta. Josseline Gonzalez Microempresa: SubliMax	Propietaria	Recopilar información detallada sobre la microempresa SubliMax, así como comprender sus necesidades y objetivos comerciales.	12-03-2022 Taller de sublimación ubicado en Santa Rosa del Peñón. 10:00 am

Fuente: Elaboración de autores

4.4.2. Matriz de Interpretación

Tabla 4

Matriz de Interpretación

Dimensión – Códigos temáticos	Definición operativa de los códigos	Lo expresado textual de los entrevistados	Análisis de lo expresado
¿Cuál es la historia de su microempresa?	Historia de la Microempresa (SubliMax):	Sublimax da inicio el 18 de marzo del año 2021 con el objetivo de emprender en una microempresa, ya que, escasamente solo existe en esta localidad (Santa Rosa del Peñón) intermediarios que no	Es la primera microempresa en posicionarse en el negocio de sublimación en nuestro municipio



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

		cumplen con todos los estándares propuestos por cada uno de las familias Santaroseñas y demás personas	(Santa Rosa del Peñón).
¿Cuál es el punto fuerte de su microempresa o producto?	Punto Fuerte de la Microempresa	La atención al cliente, porque implementando esto cada día los hacemos parte de nuestras creaciones, satisfacemos sus necesidades y ganamos más clientela. Así mismo, las personas nos recomiendan y somos la alternativa más viable para cualquier trabajo que se requiera, sin tener que salir del pueblo.	Gracias a las personas que recomiendan el negocio y siendo la alternativa más viable para cualquier trabajo que se requiera, sin tener que salir del pueblo.
¿Cuáles son los objetivos que pretende conseguir con su microempresa o producto?	Objetivos de la Microempresa	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que nuestra marca sea reconocida nacionalmente como un producto único y propio. • Alcanzar el 50% de nuestro mercado potencial tanto en Santa Rosa del Peñón y los departamentos. • Abrir al menos 3 sucursales en cualquiera de los departamentos y (León y Estelí) los más cercanos. 	El análisis de los objetivos expresados implica evaluar varios aspectos, incluyendo la viabilidad, los recursos necesarios y las estrategias requeridas para alcanzar cada uno de ellos.
¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?	Ventajas Competitivas	Proporcionamos a la audiencia variedad de productos, presentamos muy bien los artículos nuevos y los trabajos	Describe que la microempresa proporciona una variedad de



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

		realizados; trabajamos limpiamente y en orden para cada pedido, somos muy creativos e innovadores.	productos a su audiencia.
¿Quiénes son sus principales competidores?	Competidores	Actualmente existen intermediarios que optan por salir del pueblo (Santa Rosa del Peñón) para dar a realizar a otras microempresas los diferentes trabajos de sublimación. Cabe recalcar que estos como no contienen ninguna maquinaria, tampoco ningún conocimiento sobre diseño y creación de las distintas piezas.	La lejanía es un fenómeno común en muchas comunidades pequeñas o rurales: la externalización de servicios debido a la falta de recursos o capacidades locales.
¿Qué puede afectar al éxito de su microempresa o producto?	Factores de Éxito y Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • El funcionamiento de la energía eléctrica, ya que, puede arruinar el trabajo que estemos realizan o pueda atrasar este. • Que las personas opten por realizar sus encargos en otra microempresa mucho más grande que la nuestra (fuera de nuestro municipio). • Debido a los precios la gente no tenga ningún interés en comprar los artículos. 	El incremento del precio de los lácteos en por el intermediario entre más largo sea más alto es el precio.

Fuente: Elaboración de autores



CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MEDIO PUBLICITARIO

5. Presentación de la empresa

Misión: Volvernos una marca que se defina por originalidad, calidad y estilo propio, siendo especialistas en la rama de la sublimación.

Visión: Lograr que la marca sea reconocida en el municipio de Santa Rosa del Peñón del departamento de León y poder transmitir a los clientes confianza sobre la capacidad de personalizar artículos con calidad.

Objetivo: Creatividad, Confiabilidad, Calidad, Compromiso y Responsabilidad.

5.1. Dentro de los servicios que ofrecen son:

- Sublimación de prendas de vestir: Impresión de diseños personalizados en camisetas, mamelucos, gorras, etc.
- Personalización de artículos promocionales: Tazas, llaveros, termos, entre otros, con logos o diseños únicos.
- Diseño gráfico: Servicios de diseño para ayudar a los clientes a crear sus propios diseños.
- Asesoramiento en selección de productos: Ayudar a los clientes a elegir los mejores productos para sus necesidades de personalización.

5.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO

La situación actual de SubliMax se caracteriza por limitaciones en logística, visibilidad de marca y presencia en línea. La falta de publicidad exterior para destacar como un negocio de sublimación dificulta que los clientes encuentren fácilmente su ubicación. Esto puede afectar su capacidad para atraer clientes locales y fortalecer su presencia en el municipio. Por otra parte, la falta de packaging para proteger sus productos personalizados afecta su capacidad para garantizar la calidad de entrega y fortalecer la percepción de marca. Además, la escasa actividad en redes sociales y pocos seguidores indican una baja interacción con la audiencia en línea.



5.3. Objetivo del plan de medios

- **Incrementar la visibilidad de la marca:** Utilizando estrategias de contenido y publicidad en redes sociales, el objetivo sería aumentar el reconocimiento de la marca entre el público objetivo, destacando los productos y servicios de sublimación ofrecidos por la microempresa.
- **Posicionar a través de los Medios impresos:** Consolidar la presencia de Sublimax en el mercado mediante una estrategia de posicionamiento a través de medios impresos selectivos y relevantes.
- **Diseñar el Packaging:** Mejorar la experiencia del cliente y diferenciar los productos de Sublimax en el punto de venta mediante el diseño y la implementación de un packaging innovador para las camisetas ofrecidas por la marca.

5.4. Estrategias del Plan de medios

Proponer una variedad de planificación de contenido para incrementar la audiencia que siguen las redes sociales de SubliMax.

Tácticas:

- Creación de contenido visual atractivo (Carrusel, Reels, Historias y Post) destacando productos y servicios de sublimación en redes sociales.
- Realizar propuesta de viñeta para recorrido dentro del municipio de Santa Rosa del Peñón.

Utilizar una variedad de medios impresos y visuales en ubicaciones estratégicas para consolidar la imagen de marca y aumentar su notoriedad entre el público objetivo.

Tácticas:

- Implementar manta cruza calle en ubicaciones de alto tráfico peatonal y vehicular, aprovechando su impacto visual y su capacidad para captar la atención del público.



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- Instalar un rótulo corpóreo en la entrada principal de las instalaciones de Sublimax para mejorar la visibilidad de la marca y crear una impresión duradera en clientes y visitantes.
- Utilizar banners roller up en eventos, ferias o puntos de venta para destacar los productos o promociones de Sublimax y atraer la atención de los consumidores.
- Colocar pósters en lugares estratégicos dentro de puntos de venta o en áreas de alto tráfico para reforzar el posicionamiento de marca y comunicar mensajes clave.

Desarrollar un diseño de packaging creativo y funcional que no solo proteja y presente las camisetas de manera atractiva, sino que también refuerce la identidad de marca y transmita los valores de calidad y estilo de Sublimax.

Tácticas:

- Realizar un análisis exhaustivo de las tendencias de diseño de packaging y las preferencias de los consumidores para identificar oportunidades de innovación y diferenciación.
- Diseñar el embalaje para sacar una muestra junto con proveedores de packaging para desarrollar un diseño único y personalizado que refleje la estética y la personalidad de la marca Sublimax.
- Incorporar elementos prácticos y funcionales en el packaging, como asas, que mejoren la conveniencia y la usabilidad para el cliente final.

5.5. Público Objetivo

- **Edad:** Personas entre 18-55 años.
- **Sexo:** Femenino y Masculino.
- **Educación:** Primaria, Secundaria, Bachillerato, Universidad y Posgrado.
- **Modalidad de comunicación:** Utilización de dispositivos móviles, computadora para comunicarse e informarse.
- **Estilos de vida:** Personas que gusten de la tecnología, navegar por internet y posean una cuenta en redes sociales.



5.6. Presupuesto del Plan de Medios

Tabla 5
Presupuesto

PRESUPUESTO

Categoría	Elemento	Cantidad/Periodo	Costo	
			Unitario (C\$)	Costo Total (C\$)
Medios Impresos	Manta Cruza Calle 5x1 metros	3	C\$ 1,250	C\$ 3,750
	Rótulo Corpóreo	1	C\$ 8,000	C\$ 8,000
	Póster	100	C\$ 50	C\$ 5,000
	Banner Roll-Up	2	C\$ 2,370	C\$ 4,740
Subtotales				C\$ 21,490
Medios Digitales	Publicidad en: Facebook/Instagram/WhatsApp	6 meses	C\$ 1,850 /mes	C\$ 11,100
	Producción de Videos Promocionales	1	C\$ 1,850	C\$ 1,850
	Perifoneo	1 día	C\$ 1,000	C\$ 1000
	Subtotales			C\$ 13,950
	Diseño de Packaging para Camisas	1	C\$ 1,850	C\$ 1,850
	Impresión de Packaging para Camisas	100		C\$ 1,000
Subtotales				C\$ 2,850
Total, General				C\$ 38,290

Fuente: Elaboración por autores



5.7. Timing

Tabla 6
Timing

TABLA TIMING 2024

MESES	ACTIVIDADES
Enero 14	Investigación de mercado para identificar tendencias y preferencias de los consumidores.
Febrero 24	Negociación de espacios publicitarios en revistas especializadas y otros medios impresos.
Abril 30	Producción e impresión de materiales publicitarios, incluyendo mantacruzacalle, rótulo corpóreo y banners.
Mayo 5	Implementación de la campaña publicitaria en medios impresos y visuales, así como en puntos de venta.
Junio 25	Monitoreo y análisis del desempeño de la campaña publicitaria en medios impresos y digitales.
Julio 15	Perifoneo local en las zonas mas concurridas de Santa Rosa del Peñón
Agosto 16	Inicio del proceso de diseño del nuevo packaging para las camisetas Sublimax.
Septiembre 2	Selección de proveedores y materiales para la producción del nuevo packaging.
Octubre 5	Desarrollo y prueba de prototipos de packaging, incluyendo pruebas de satisfacción del cliente.
Noviembre 3	Ajustes finales en el diseño y producción en masa del nuevo packaging.
Diciembre 4	Lanzamiento oficial del nuevo packaging para las camisetas Sublimax.

Fuente: Elaboración por autores

Tabla 7 De planificación de contenido en redes sociales

FECHA	HORA	PLATAFORMA	CONTENIDO	COPY	EMOJIS
1 DE MAYO	10:00 a.m.	Facebook e Instagram	Foto de una taza personalizada con texto: ¡Comienza tu día con una sonrisa!	Empieza el día con buen ánimo con nuestras tazas personalizadas. ¡Haz tu pedido hoy!	😊☕
3 DE MAYO	3:00 p.m.	Instagram e Facebook	Video corto mostrando el proceso de sublimación en una camiseta con texto: ¿Quieres una camiseta única? ¡Nosotros te la hacemos realidad!	Dale a tu guardarropa un toque único con nuestras camisetas personalizadas. ¡Contáctanos para más información!	🎨👕
6 DE MAYO	12:00 p.m.	Facebook e Instagram	Imagen mostrando diferentes diseños de cojines personalizados con texto: "Decora tu hogar con estilo único. ¡Descubre nuestra colección de cojines personalizados!"	Renueva la decoración de tu hogar con nuestros cojines sublimados. ¡Haz tu pedido ahora!	🛋️✨
10 DE MAYO	5:00 p.m.	Instagram e Facebook	Boomerang de una taza siendo sublimada con texto: "El regalo perfecto para mamá está aquí. ¡Sorpréndela con una taza personalizada este Día de la Madre!"	Celebra a mamá con un regalo especial y personalizado. ¡Contáctanos para más detalles!	🎁🌸
15 DE MAYO	11:00 a.m.	Facebook e Instagram	Foto de una gorra sublimada con diseño deportivo: "Luce a la moda mientras entrenas. ¡Descubre nuestras gorras personalizadas!"	Dale a tu estilo un toque único con nuestras gorras sublimadas. ¡Haz tu pedido hoy!	🧢🏃
20 DE MAYO	4:00 p.m.	Instagram e Facebook	Video tutorial que muestra cómo cuidar tus productos sublimados con texto: "Mantén tus productos como nuevos con nuestros consejos de cuidado. ¡Descúbrelos ahora!"	Aprende a cuidar tus productos sublimados para que luzcan como nuevos por más tiempo. ¡Mira nuestro tutorial!	🧼👉
25 DE MAYO	2:00 p.m.	Facebook e Instagram	Imagen de una taza, una camiseta y un cojín sublimados con texto: "Personaliza tus momentos especiales con nuestros productos únicos. ¡Haz tu pedido ahora!"	Crea recuerdos inolvidables con nuestros productos personalizados. ¡Contáctanos para más detalles!	🎁🎉
28 DE MAYO	6:00 p.m.	Instagram e Facebook	Historia mostrando el proceso de sublimación en una taza con encuesta: "¿Qué diseño te gusta más? Vota por tu favorito en los comentarios. ¡Te sorprenderemos con el ganador!"	¿Cuál de estos diseños es tu favorito? ¡Vota ahora y descubre qué diseño será el ganador!	🗳️✨
30 DE MAYO	10:00 a.m.	Facebook e Instagram	Video mostrando diferentes ideas de regalos para el Día de las Madres: tazas, camisetas, cojines, etc. con texto: "¿Ya tienes el regalo perfecto para mamá? ¡Aquí te damos algunas ideas!"	Encuentra el regalo perfecto para mamá en nuestra colección de productos personalizados. ¡Hazla sentir especial en su día!	🎁❤️

Fuente: Elaboración por autores

5.8. Medición

Tabla 8 Medición

OBJETIVO	ESTRATEGIA Y TÁCTICA	ACCIÓN	PLAZA
INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA	Creación de contenido visual atractivo (Carrusel, Reels, Historias y Post) destacando productos y servicios de sublimación en redes sociales.	Diseñar contenido visual de alta calidad.	ENERO A JUNIO DEL 2024
	Realizar propuesta de viñeta para recorrido dentro del municipio de Santa Rosa del Peñón.	Crear una propuesta audiovisual que promocióne ¿Qué es SubliMax?.	
POSICIONAR A TRAVÉS DE LOS MEDIOS IMPRESOS	Implementar manta cruza calle en ubicaciones de alto tráfico peatonal y vehicular, aprovechando su impacto visual y su capacidad para captar la atención del público.	Diseñar de manera creativa 3 propuesta de mantas cruza calles para atraer a los clientes en diferentes temporadas.	
	Instalar un rótulo corpóreo en la entrada principal de las instalaciones de Sublimax para mejorar la visibilidad de la marca y crear una impresión duradera en clientes y visitantes.	Diseñar rótulos corpóreo en PVC con una medida de 1 metro a proporción.	
	Utilizar banners roller up en eventos, ferias o puntos de venta para destacar los productos o promociones de Sublimax y atraer la atención de los consumidores.	Diseñar 2 propuesta banner roller up para el interior de la empresa y para eventos.	
	Colocar pósters en lugares estratégicos dentro de puntos de venta o en áreas de alto tráfico para reforzar el posicionamiento de marca y comunicar mensajes clave.	Diseñar 2 propuesta de posters para promocionar los productos que ofrece SubliMax con dos diferentes temáticas.	
DISEÑAR EL PACKAGING	Realizar un análisis exhaustivo de las tendencias de diseño de packaging y las preferencias de los consumidores para identificar oportunidades de innovación y diferenciación.	Realizar encuesta donde se determine el impacto que puede tener la inclusión del packaging en los productos de SubliMax.	
	Diseñar el embalaje para sacar una muestra junto con proveedores de packaging para desarrollar un diseño único y personalizado que refleje la estética y la personalidad de la marca Sublimax.	Mostrar una muestra del resultado final del embalaje para las camisetas de SubliMax.	
	Incorporar elementos prácticos y funcionales en el packaging, como asas, que mejoren la conveniencia y la usabilidad para el cliente final.	Utilizar bolsas plasticas con el diseño cooperativo de SubliMax	

Fuente: Elaboración por autores

Figura 23

Diseño de posters publicitarios



PÓSTERS PUBLICITARIOS

Fuente: Elaboración por autores

Figura 24

Diseño de mantas cruza calles publicitarias



Fuente: Elaboración por autores

Figura 25

Diseño de banners araña publicitarios



BANNERS ARAÑA PUBLICITARIOS

Fuente: Elaboración por autores

Figura 26

Rotulo Corpóreo



Fuente: Elaboración por autores

Figura 27:
Social Media



Fuente: Elaboración por autores



Figura 28:

Packaging

PACKAGING

(BOLSAS PARA CAMISAS)



Fuente: Elaboración por autores



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El presente proyecto tuvo como objetivo general proponer un plan de medios publicitarios impreso, digital y de packaging para la empresa de sublimación SubliMax en el municipio de Santa Rosa del Peñón durante el período de enero a junio de 2024. A través de un análisis detallado y la implementación de diversos objetivos específicos, se alcanzaron hallazgos significativos que permiten formular conclusiones orientadas a la acción.

Se identificó que SubliMax es la única empresa de sublimación operando en Santa Rosa del Peñón. Este descubrimiento simplifica el enfoque del plan de medios publicitarios al centrarse exclusivamente en esta empresa, permitiendo una personalización y adaptación más precisas a sus necesidades específicas.

Se realizó un diagnóstico a través de un análisis FODA y MAPE, este análisis reveló varias debilidades, como la falta de cohesión en las estrategias publicitarias y una presencia digital limitada. Sin embargo, también se identificaron oportunidades importantes, incluyendo el creciente acceso a redes sociales y una demanda creciente de productos personalizados en el municipio.

Con base en estos análisis, se presentó un plan de medios publicitarios integral que incluye tanto la impresión de packaging para productos específicos (camisas) como estrategias de social media digital, centradas en plataformas clave como Facebook, WhatsApp e Instagram. Además, se proponen medios impresos tales como, manta cruzada, poster, rotulo corpóreo y banner araña. La propuesta incluye directrices claras para la creación de contenido visual atractivo y efectivo, optimizando así la presencia y alcance de SubliMax en el entorno digital. Este proyecto no solo identifica y analiza las necesidades actuales de SubliMax, sino que también proporciona soluciones prácticas y bien fundamentadas a través de un plan de medios publicitarios. La implementación de este plan está destinada a mejorar la visibilidad, cohesión y efectividad de las estrategias publicitarias de SubliMax, contribuyendo así al crecimiento y fortalecimiento de su presencia en el mercado local.



CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

En base al análisis exhaustivo de la situación actual de SubliMax y la evaluación de sus necesidades específicas en el ámbito publicitario, se han desarrollado una serie de recomendaciones estratégicas. Estas recomendaciones están diseñadas para fortalecer la presencia de SubliMax en el mercado de Santa Rosa del Peñón, optimizar sus esfuerzos de marketing y maximizar el impacto de sus campañas publicitarias. Al implementar estas estrategias, SubliMax podrá no solo mejorar su visibilidad y atractivo entre los clientes actuales y potenciales, sino también asegurar un crecimiento sostenible en el sector de la sublimación.

- Implementar publicidad programática en plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Desarrollar contenido multimedia de alta calidad, incluyendo videos promocionales, animaciones y gráficos interactivos para su uso en redes sociales y el sitio web. Este contenido debe resaltar los procesos de sublimación, testimonios de clientes y demostraciones de productos.
- Distribuir material publicitario impreso en lugares estratégicos del municipio, como centros comerciales, colegios, y oficinas. Además, colaborar con empresas locales para colocar posters y banners en sus establecimientos.
- Desarrollar campañas de marketing integradas que utilicen múltiples canales de manera coordinada. Por ejemplo, una campaña que combine anuncios en redes sociales, correos electrónicos, publicidad impresa y eventos promocionales.



Bibliografía

- Mendoza , J. (2018). *Empaques, envases y embalajes el producto y su recipiente*. Sello Editorial Javeriano. Obtenido de Empaques, envases y embalajes.
- Ad, A. (2024). *Amazon Ad*. Obtenido de Amazon Ad: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20%20C3%BAnico%20que%20una,prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras.>
- Agency, O. V. (s.f.). *On Viral Agency*. Obtenido de On Viral Agency: <https://www.onviral.agency/tamano-de-imagenes-para-las-redes-sociales-en-2022/#:~:text=Estado%20de%20WhatsApp%3A%201080%20x,logo%20o%20fotograf%C3%ADa%20est%C3%A9%20centrada.>
- Ambrose, G., & Paul, H. (2011). *PACKAGING DE LA MARCA LA RELACION ENTRE EL DISEÑO DE PACKAGING Y LA IDENTIDAD DE LA MARCA*. (399) PARRAMON.
- anasaci. (2018). *Principios básicos del Diseño Gráfico*. Obtenido de https://anasaci.com/blog/disenadores/disenado_grafico/principios-basicos-del-disenado-grafico.html
- Aperador, M. (25 de 05 de 2018). *Printsome*. Obtenido de <https://blog.printsome.es/psicologia-del-color-marcas/>
- Arkiplot. (2014). *Sublimación 101*. Obtenido de https://www.arkiplot.com/archivos/_docs/guia-sawgrass-2014l.pdf
- Armstrong, K. y. (2008, p. 167).
- Armstrong, K. y. (2004, p.69).
- Armstrong, K. y. (2004, p.73).
- Avello, R., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B., & Rodríguez , R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? *Medisur*, 17(1), 1-3. Recuperado el Junio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010
- Baldera, M., & Sabrera, N. (2023). *Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021*. Obtenido de Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021: <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/11140>
- Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- BlueHeat. (2024). *Tendencias de sublimación*. Obtenido de https://theblueheat.com/smartblog/167_tendencias-de-sublimacion.html
- Brizuela, L. (2014). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños*.
- Brophy, S. (2017). El Propósito de Marca: ¿Y tú qué opinas? *Ipsos Connect*, 2.
- Burgo, G. (2022). *Estampado por sublimación*. Obtenido de Burgos,G-Estampado por sublimacion:



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/40579/1/Burgos%20CG-Estampado%20por%20sublimacion.pdf>
- Cabrera, L. (2017). *La impreta de sublimación*. Obtenido de <https://www.tintasysoporte.com/impreta-de-sublimacion>
- Carballo, M. y. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- Cárcamo, C. (2021). *Diseño de un modelo de negocios para el emprendimiento serigráfico Hana*. Honduras.
- Carmona, L. (2024). *Medios Publicitario*.
- Carmona, L. (2024). *Medios Publicitarios*.
- CeDeC. (s.f.). *El eslogan*. España .
- Chaux, M., & Trochez, I. (2020). *Propuesta de plan de medios para la empresa Focuspro media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020*. Obtenido de Propuesta de plan de medios para la empresa Focuspro media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020: <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/1109>
- Cobollo, C. (26 de Enero de 2011). *PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL CONVENIO INTERADMINISTRATIVO DE EQUIPAMIENTOS DE SALUD – EDU-*. Obtenido de PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL CONVENIO INTERADMINISTRATIVO DE EQUIPAMIENTOS DE SALUD – EDU-: http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/281/1/percepcion_docentes_desercion_escolar.pdf
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- D. S. (27 de de Julio de 2021). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. Obtenido de 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos: <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>
- Dávila Gómez, Á. (2019). *Principios de Sublimación Textil*. Granada Nicaragua .
- Desing, R. (2011). *Pequeño diccionario del diseñador: diccionario de términos, biografías y usos del diseño gráfico*. Obtenido de Pequeño diccionario del diseñador: diccionario de términos, biografías y usos del diseño gráfico: <https://archive.org/details/2011PequenoDiccionarioDelDisenador/mode/2up>
- Espinoza, E., Jimenez, W., & Viscacio, L. (19 de Septiembre de 2022). *IMPACTO DE LOS EMPAQUES SUSTENTABLES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: IDENTIFICACIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA*. Obtenido de IMPACTO DE LOS EMPAQUES SUSTENTABLES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: IDENTIFICACIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA:



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3204/2022_M ATP_20-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrer, J. P. (2019-2020). *DISEÑO DE PACKAGING Y EXPERIENCIA UNBOXING PARA LA MARCA “LA FOLIE”*. España: Facultat de Belles Arts de Sant Carles.
- GESTANDO, U. T. (2019).
- Harada, E. (Enero de 2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos*. Obtenido de Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imago tipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imago tipos_e_isologos_(e.pdf)
- Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. En E. Heller, *Psicología del color de Eva Heller* (pág. 309). Editorial Félix Varela.
- Hernández, A., Navarro, B., & Quintanilla, C. (2020). *Diseño de un sistema de envase para exportar fruta deshidratada hacia Alemania*. San Salvador, El Salvador.
- Hootsuite. (2024).
- Hootsuite. (2024). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>
- Hootsuite. (2024). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>
- Iborrrable. (Diciembre de 2020). *Los 6 principios del diseño gráfico que debes coocer*. Obtenido de <https://imborrrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>
- Kohli, C. &. (1997). Creating effective brand names: a study of the naming process. *Journal of Advertising Research*.
- Kotler. (2001,p.183).
- Kotler y Armstong. (2008, p. 167).
- Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 648). México: Decimoprimer edición.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler. (1999, p.63).
- Kotler. (1999, p.63).
- Lameiras, A., & Alba. (2022). *Concepto de Marca. Tipologías*. España, Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf
- LÓPEZ, A. A. (1999). *MODELO DE EVALUACION DE EFICIENCIA PUBLICITARIA EN EL MERCADO CONSUMIDOR: ANALISIS DE IMPACTO PUBLICITARIO*. León, Nicaragua: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA.
- López, R., & Siles, H. (2015). “*LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA EN EL AÑO 2015*”. Matagalpa, Nicaragua: FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM - MATAGALPA.



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- M, G. (2011).
- M, G., & Galeano, C. y. (2015). El Estado del arte: Una metodología de Investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442 . Recuperado el Junio de 2021, de file:///C:/Users/UCC-LEON/Downloads/Dialnet-EIEstadoDelArte-5212100.pdf
- Monferrer , D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/49394>
- Mora, M. G. (2014). *Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca*. Colombia.
- Moreno, V. S. (2022).
- Moreno, V. S. (2022).
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*, 55-64.
- Olivares Escobar, C. M., & Rodríguez Betanco, E. C. (23 de Noviembre de 2023). *Análisis funcional y propuesta de diseño de packaging de alimentos para empresas de servicio de comida rápida Mexicana ubicadas en el departamento de Chinandega en el periodo de Enero a Junio 2023*. Obtenido de Análisis funcional y propuesta de diseño de packaging de alimentos para empresas de servicio de comida rápida Mexicana ubicadas en el departamento de Chinandega en el periodo de Enero a Junio 2023.: <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1248>
- Pack, L. (2023). *Packaging Personalizados*. Barcelona, España.
- Palacios , A. (25 de Junio de 2023). *“Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol Nicaragua y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.”*. Obtenido de “Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol Nicaragua y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.”: <http://repositorio.ucc.edu.ni/1214/1/Pinol%20Nicaragua.pdf>
- Pedreschi, J., & Mercedes, L. (2021). *El marketing digital como estrategia para las PYMES en el distrito de Aguadulce*. Panamá.
- Pérez, I. (11 de Julio de 2014). *Todo lo que deberías saber del packaging*. Obtenido de Todo lo que deberías saber del packaging: <https://grafica.info/packaging-2/>
- Personalizados, L. p. (2024).
- Personalizados, L. P. (2024).
- Propietaria, S. (2021). *ia y evolución de SubliMax: Innovación en artes gráficas y sublimación en Santa Rosa del Peñón*. Santa Rosa del Peñón, León, Nicaragua.
- Quintana, S. (2020). *Plan de Negocio para la Empresa de Servicios H&S Digital en Managua, en el periodo 2020-2021*. Obtenido de Plan de Negocio para la Empresa de Servicios H&S Digital en Managua, en el periodo 2020-2021: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16730>



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- Quintana, S. (Noviembre de 2020). *Plan de Negocio para la Empresa de Servicios H&S Digital en Managua, en el periodo 2020-2021*. Obtenido de Plan de Negocio para la Empresa de Servicios H&S Digital en Managua, en el periodo 2020-2021: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16730>
- Ramos, I., & Rodríguez, D. (Septiembre de 2014). *PACKAGE:UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL DISEÑO DE PACKAGING DESTINADO AL PÚBLICO INFANTIL*. Parramon ediciones, S.A. Obtenido de PACKAGE:UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL DISEÑO DE PACKAGING DESTINADO AL PÚBLICO INFANTIL.
- Renderforest. (Febrero de 2022). *Los 9 principios del diseño y cómo utilizarlos*. Obtenido de <https://www.renderforest.com/es/blog/principles-of-design#:~:text=El%20%20A9nfasis%20destaca%20el%20elemento,su%20forma%20tama%C3%B1o%20color>.
- Reyes, E., & González, E. (2022). Creación y aplicación de una nueva identidad visual para SubliMax. Universidad de Ciencias Comerciales (UCC).
- Rosaelemil. (2024). *Los Elementos de la Composición Gráfica*. Obtenido de <https://rosaelemil.com/elementos-conceptuales-de-la-composicion-grafica/#:~:text=Elementos%20Conceptuales,El%20punto,se%20cruzan%20E%20%9D%20E%20%93%20Wucius%20Wong>.
- ROSALES MORA, M. (2020). *DISEÑO GRÁFICO ELEMENTOS Y CONCEPTOS BÁSICOS*. Obtenido de DISEÑO GRÁFICO ELEMENTOS Y CONCEPTOS BÁSICOS: <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2065/LEC%20MISC%200012%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, H. (1994). Metodología de la investigación. Quinta Edición.
- Santos, D. (20 de Enero de 2023). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>
- Sawgrass. (2018). *La guía completa para el éxito con la sublimación*. Obtenido de http://www.cromos.net.uy/images/sawgrass_web.pdf
- Sayra Lilieth Oporta Duarte, D. I. (2018).
- Sayra Lilieth Oporta Duarte, D. I. (2018). *Marketing Estratégico, Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado*. Managua, Nicaragua.
- setenta, D. (2024). *Dos setenta*. Obtenido de <https://dossetenta.com/guia-de-tamano-de-imagenes-para-redes-sociales-2024/>
- Sivewright, D. O. (2024). *Los 7 elementos básicos del diseño gráfico*. Obtenido de <https://www.skillshare.com/es/blog/los-7-elementos-basicos-del-diseno-grafico/>
- Stanton, E. y. (2000, p. 167-170).
- Stanton, E. y. (2000, p.179).



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- Supra. (2021). *Identidad visual: Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos*. Obtenido de Identidad visual: Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: <https://www.publicidadsupra.com/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos/>
- Surir. (s.f.). Obtenido de <https://www.surir.cl/evaluacion-de-campanas-publicitarias/>
- Talancón, H. P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*.
- William, Stanton, Michael, & Walker. (2007). *Fundamentos de MARKETING, Decimocuarta edición*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Wong, W. (1972). *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*. Gustavo Gill S.A.
- Yanez, D. (2020). *Antecedentes del problema: concepto y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/antecedentes-problema-trabajo-investigacion/>. Copiar
- Zaldívar. (2003). *La personalidad y la comunicación interpersonal*.
- Zarrias. (2018). *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca*. Obtenido de Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: <http://zarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf>
- Zelaya, J. (Octubre de 2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A.* Obtenido de Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A: <https://repositorio.unan.edu.ni/14445/>
- Zelaya, J. (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A.* Obtenido de Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A: <https://repositorio.unan.edu.ni/14445/>

Anexos

Anexos 1:
Aplicación de encuesta



Fuente: Elaboración por autores



Anexos 2

Validación de experto

1. Datos generales

1.1. Nombres y apellidos del informante:

Pedro Antonio Salazar Zeloya.

1.2. Grado académico:

Arquitecto En Diseño Gráfico.

1.3. Institución donde labora:

UCC-León.

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autores del instrumento: Lizzy Irania Centeno Nieto, Emily Roxana Gonzales Urroz y Emmanuel de Jesús Reyes Torres.

1.6. Título de la investigación: Propuesta de plan de medios publicitarios y packaging para las empresas de sublimación en el municipio de santa rosa del peñón en el período de enero a junio del 2024.

Fuente: Elaboración por autores



2. Pregunta de la entrevista

1. ¿Cuál es la historia de su microempresa?
2. ¿Cuál es el punto fuerte de su microempresa o producto?
3. ¿Cuáles son los objetivos que pretende conseguir con su microempresa o producto?
4. ¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?
5. ¿Quiénes son sus principales competidores?
6. ¿Qué puede afectar al éxito de su microempresa o producto?

Fuente: Elaboración por autores



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

3. Aspecto de validación (calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		1	2	3	4	5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.					✓
Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				✓	
Actualidad	Adecuado al avance de la investigación.				✓	
Organización	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				✓	
Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los, objetivos trazados.				✓	
Consistencia	Utilizar suficientes referentes bibliográficos.					✓
Coherencia	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.					✓
Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos.					✓
Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia.				✓	
Sub total						
Total						85%

Valoración cuantitativa (total/10)

Valoración cualitativa

Valoración de aplicabilidad

Lugar y fecha:

Leyenda:

(01-13) Improcedente

(14-16) aceptable con recomendación

(17-20) aceptable

Firma y post firma:

Fuente: Elaboración por autores



Anexos 3:

Estructura de la encuesta

Sección 1: Perfil del Encuestado

• ¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

Otro: _____

• ¿Cuál es tu edad?

Menor de 18 años

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

Mayor de 55 años

• ¿Cuál es tu nivel educativo más alto? *

Selecciona todos los que correspondan.

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Universidad

Posgrado

• ¿Conoce otra empresa aparte de Sublimax que este ubicada en Santa Rosa del Peñón?

Si

No



Sección 2: Conocimiento de SubliMax y sus Productos

- **¿Le gusta el logo de SubliMax?**

- Me gusta
- Me gusta un
- poco Me es
- indiferente No me gusta

- **¿Qué tan reconocible es SubliMax según su diseño? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Muy reconocible
- Reconocible
- Poco reconocible
- Nada reconocible

- **¿Utiliza con frecuencia la red de Facebook? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- **¿Utiliza con frecuencia la red de Instagram?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

- **¿Sabía que SubliMax posee cuentas en Facebook e Instagram?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Lo sabia
- No lo sabia

- **Si su respuesta a la pregunta anterior fue “Lo sabía”, ¿Sigue a la página sus redes * sociales?**

Selecciona todos los que correspondan.

- La sigo en ambas
- La sigo en Facebook
- La sigo en Instagram
- No la sigo

- **Si la sigue, ¿Qué tan frecuente se encuentra publicaciones de SubliMax? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Casi nunca



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- **¿Reconocería una publicación de SubliMax sin haber antes visto el perfil de la cuenta? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Muy probable
- Probable
- Poco Probable
- No lo reconocería

- **¿Cómo describiría su experiencia con SubliMax? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

- **Considerando su experiencia con SubliMax, ¿Qué tan probable es que lo recomiendes a un amigo o conocido? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- No lo remendaría



Sección 3: Uso de medios impresos y Packaging

- ¿Con qué frecuencia observa usted los siguientes medios impresos de SubliMax en su localidad? Rótulo corpóreo, Manta cruza calle, Banner roll-up y Póster

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

- ¿Qué tan efectivo considera usted que son los siguientes medios impresos de SubliMax para informar sobre promociones y ofertas? Rótulo corpóreo, Manta cruza calle, Banner roll-up y Póster

Selecciona todos los que correspondan.

- Nada efectivo
- Poco efectivo
- Moderadamente efectivo
- Muy efectivo
- Extremadamente efectivo

- **La calidad del packaging tiene un impacto significativo en la percepción de la calidad del producto personalizado.** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

- **La implementación de un packaging personalizado aumenta la atracción visual del producto ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **El packaging adecuado puede influir en la decisión de compra del cliente ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **Un buen packaging contribuye a fortalecer la marca de SubliMax en el mercado ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **La inversión en el diseño y la calidad del packaging es crucial para el éxito a largo plazo de los productos personalizados de SubliMax. ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 4:

Tabla de análisis ítem 1

¿Conoce otra empresa aparte de Sublimax que este ubicada en Santa Rosa del Peñón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	50	98.0	100.0	100.0
Perdidos Sistema	1	2.0		
Total	51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 5:

Tabla de análisis ítem 2

¿Le gusta el logo de SubliMax?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Me gusta	34	66.7	68.0	68.0
Me gusta un poco	14	27.5	28.0	96.0
No me gusta	2	3.9	4.0	100.0
Total	50	98.0	100.0	
Perdidos Sistema	1	2.0		
Total	51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 6:

Tabla de análisis ítem 3

¿Qué tan reconocible es SubliMax según su diseño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy reconocible	15	29.4	30.0	30.0
Reconocible	30	58.8	60.0	90.0
Poco reconocible	5	9.8	10.0	100.0
Total	50	98.0	100.0	
Perdidos Sistema	1	2.0		
Total	51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 7:

Tabla de análisis ítem 4

¿Utiliza con frecuencia la red de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	46	90.2	92.0	92.0
	no	4	7.8	8.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 8:

Tabla de análisis ítem 5

¿Utiliza con frecuencia la red de Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	38	74.5	76.0	76.0
	no	12	23.5	24.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 9:

Tabla de análisis ítem 6

¿Sabía que SubliMax posee cuentas en Facebook e Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo sabía	41	80.4	82.0	82.0
	No lo sabía	9	17.6	18.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 10:

Tabla de análisis ítem 7

Si su respuesta a la pregunta anterior fue “Lo sabía”, ¿Sigue a la página sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La sigo en ambas	35	68.6	70.0	70.0
	La sigo en Facebook	10	19.6	20.0	90.0
	La sigo en Instagram	1	2.0	2.0	92.0
	No la sigo	4	7.8	8.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 11:

Tabla de análisis ítem 8

Si la sigue, ¿Qué tan frecuente se encuentra publicaciones de SubliMax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	23	45.1	46.0	46.0
	Frecuente	13	25.5	26.0	72.0
	Poco frecuente	10	19.6	20.0	92.0
	Casi nunca	4	7.8	8.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 12:

Tabla de análisis ítem 9

¿Reconocería una publicación de SubliMax sin haber antes visto el perfil de la cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	25	49.0	50.0	50.0
	Probable	20	39.2	40.0	90.0
	Poco probable	3	5.9	6.0	96.0
	No lo reconocería	2	3.9	4.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 13:

Tabla de análisis ítem 10

¿Cómo describiría su experiencia con SubliMax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	29	56.9	58.0	58.0
	Satisfecho	18	35.3	36.0	94.0
	Poco satisfecho	3	5.9	6.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 14:

Tabla de análisis ítem 11

Considerando su experiencia con SubliMax, ¿Qué tan probable es que lo recomiendes a un amigo o conocido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	27	52.9	54.0	54.0
	Probable	21	41.2	42.0	96.0
	Poco probable	1	2.0	2.0	98.0
	No lo recomendaría	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 15:

Tabla de análisis ítem 12

¿Con qué frecuencia observa usted los siguientes medios impresos de SubliMax en su localidad? Rótulo corpóreo, Manta cruz calle, Banner roll-up y Póster

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	98.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

Anexos 16:

Tabla de análisis ítem 13

¿Qué tan efectivo considera usted que son los siguientes medios impresos de SubliMax para informar sobre promociones y ofertas? Rótulo corpóreo, Manta cruza calle, Banner roll-up y Póster

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy efectivo	26	51.0	52.0	52.0
	Extremadamente efectivo	24	47.1	48.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 17:

Tabla de análisis ítem 14

La calidad del packaging tiene un impacto significativo en la percepción de la calidad del producto personalizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	17.6	18.0	18.0
	En desacuerdo	2	3.9	4.0	22.0
	Neutral	8	15.7	16.0	38.0
	De acuerdo	22	43.1	44.0	82.0
	Totalmente de acuerdo	9	17.6	18.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 18:

Tabla de análisis ítem 15

La implementación de un packaging personalizado aumenta la atracción visual del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	11.8	12.0	12.0
	Neutral	3	5.9	6.0	18.0
	De acuerdo	28	54.9	56.0	74.0
	Totalmente de acuerdo	13	25.5	26.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 19:

Tabla de análisis ítem 16

El packaging adecuado puede influir en la decisión de compra del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	13.7	14.0	14.0
	En desacuerdo	2	3.9	4.0	18.0
	Neutral	7	13.7	14.0	32.0
	De acuerdo	25	49.0	50.0	82.0
	Totalmente de acuerdo	9	17.6	18.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 20:

Tabla de análisis ítem 17

La inversión en el diseño y la calidad del packaging es crucial para el éxito a largo plazo de los productos personalizados de SubliMax.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9.8	10.0	10.0
	En desacuerdo	3	5.9	6.0	16.0
	Neutral	11	21.6	22.0	38.0
	De acuerdo	19	37.3	38.0	76.0
	Totalmente de acuerdo	12	23.5	24.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores

Anexos 21:

Tabla de análisis ítem 18

Un buen packaging contribuye a fortalecer la marca de SubliMax en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	13.7	14.0	14.0
	En desacuerdo	1	2.0	2.0	16.0
	Neutral	6	11.8	12.0	28.0
	De acuerdo	22	43.1	44.0	72.0
	Totalmente de acuerdo	14	27.5	28.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Fuente: Elaboración por autores



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

Anexos 22:

Factura de impresión Kabito

		COTIZACION	
Dirección:	<u>Iglesia San Agustin 80 mts. Al este.</u>	N° DE COTIZACION:	471
Teléfonos:	<u>5878/2868 * 2343-4127</u>	FECHA:	24/4/2024
Correo:	<u>kabitojd@gmail.com</u>	VALIDO HASTA:	8 Días
Sitio Web:	_____	RUC 08121096600014U	
Resp. Ventas	<u>Hansel Rivera</u>		

EMPRESA

CLIENTE: Emily Gonzalez
 EMPRESA: Sublimax
 RUC: _____
 CORREO: _____
 TELÉFONOS: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
1	Fabricación de Rótulo Corporio PVC de 10 milímetros con acabado en pintura fast dry.	C\$ 8,000.00	C\$8,000
			C\$0
1	Fabricación Rótulo tipo A de estructura metálica con vinil adhesivo. Medida 80x100	C\$ 1,800.00	C\$1,800
			C\$0
1	Impresión Manta Cruza Calle con instalación. Medida 5x1	C\$1,250	C\$1,250
			C\$0
1	Impresión de Roll Up con base metálica. Medida 80 cm ancho x 200 cm alto	C\$ 2,370.00	C\$2,370
			C\$0
	Transporte de materiales	C\$1,500.00	C\$1,500.00
			C\$0
TERMINOS Y CONDICIONES			
Esta cotización está sujeta a los terminos y condiciones que se anuncian a continuacion:		Subtotal	C\$14.920
1. Duración de la oferta 15 días			
2. Elaborar Cheque a Nombre de Marlene Pantoja		TOTAL	C\$14.920
La aceptación del cliente (firma a continuacion) :			

Fuente: Elaboración por autores, factura dirigida por Kabito



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

Anexos 23:

Proforma de Multiservicios Steven´s



Multiservicios Steven´s

PROFORMA

Sucursal Zumen, Colonia independencia casa #69

bolsaspersonalizadasnicaragua@gmail.com

Tel. 88977565 - 7818-5693

RUC. 0010908920046P

Fecha: 15/05/2024

Cliente: Emily Roxana González Urroz RUC J1330000073583

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Bolsas plasticas estilo boutique	100	C\$ 10,00	C\$ 1.000,00
			C\$ -
			C\$ -
Bolsas plasticas 200g			

Subtotal C\$1.000,00

Métodos de pago:

EFFECTIVO, TRANSFERENCIA

Desc.

LOS PRECIOS Y EXISTENCIA PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS.

Total	C\$ 1.000,00
--------------	---------------------

Fuente: Elaboración por autores, proforma dirigida por Multiservicios Steven´s



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

Anexos 25:

Constancia de propiedad

C O N S T A N C I A

A Quien concierne:

Su Despacho.

El Suscrito Alcalde del Municipio de Santa Rosa del Peñón, En Uso de las Facultades que la Ley le Otorga, Por este medio hace Constar que la Compañera: **JOSSELINE FRANCELA GONZALEZ URROZ**, Identificada Con Cedula número: **285-011197-0000D**, es Originaria de este Municipio, Compañera a la que Conozco muy Bien, Trabajadora, Honrada, con alto espíritu de superación, quien es propietaria de un Emprendimiento de Sublimación llamado Sublimax.

Cabe señalar que en nuestro Municipio es el único emprendimiento existente que brinda estos servicios.

A solicitud de parte interesada y para fines que estime conveniente extendiendo la presente Recomendación en el Municipio de Santa Rosa del Peñón, departamento de León, a los **Veintitrés** días del mes de **Mayo** del año **Dos Mil Veinticuatro**.

Atentamente,

Ing. Barney Jesús Pulido Moreno
Alcalde Municipal
Santa Rosa del Peñón

CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!

ALCALDIA MUNICIPAL
SANTA ROSA DEL PEÑÓN
Dirección: Del Centro de Salud ½ C al Norte Correo:alcasaro6@yahoo.es

Fuente: Elaboración por autores, carta dirigida por Alcaldía municipal de Santa Rosa del Peñón



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

Anexos 26:

Presupuesto de recursos materiales

Actividad	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Transporte	Pasaje ida y vuelta del municipio Santa Rosa del Peñón	3	C\$140	C\$420
Comida	Almuerzo	3	C\$150	C\$450
Fotocopias e Impresiones	Encuesta (50 pág.), Evaluación de expertos (3 pág.) e impresión de documento (150 pág.)	203 páginas en total	C\$10 C\$2	C\$486
Libro	Para el área de Diseño Gráfico y Publicitario	1	C\$1,000	C\$1,000
Vestimenta	Camisa, Blazer, Saco, Pantalón y zapatos	3	C\$1,500	C\$4,500
Memoria USB	Memoria USB de 8GB	1	C\$400	C\$400
Decoración	Arreglo de sección y bocadillos	3	C\$700	C\$900
Engargolado	Engargolado del documento	4	C\$100	C\$400
Empastado	Empastado del documento	2	C\$900	C\$1,800
Total				C\$10,356

Fuente: Elaboración por autores



“PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE SUBLIMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL PEÑÓN EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2024”

Anexos 27:

Cronograma de actividades

Fecha	Actividad	Descripción
28 de enero	Inicio del proyecto	Se convocó reunión con el grupo en la universidad y se dio inicio a la planificación del tema.
4 de febrero	Reunión con tutores	Se inició el desarrollo del tema.
11 de febrero	Reunión con tutores	Se reestructuró la metodología del tema.
18 de febrero	Reunión con tutor	Se comenzó a elaborar el primer capítulo con el tutor técnico.
25 de febrero	Reunión con tutor	Se continuó trabajando con el tutor técnico en el primer capítulo.
3 de marzo	Reunión con tutor	Se inició la colaboración con el tutor metodológico para finalizar el primer capítulo e iniciar el segundo.
10 de marzo	Reunión con tutor	Se prosiguió con la colaboración del tutor técnico en el segundo capítulo.
17 de marzo	Conferencia	Presentación sobre el proyecto de graduación.
23 de marzo	Primera visita	Se realizó la primera visita a la empresa Sublimax para recolección de datos.
24 de marzo	Reunión con tutor	Se finalizó el segundo capítulo y se comenzó el tercero con el tutor técnico.
7 de abril	Reunión con tutor	Se prosiguió con el tercer capítulo bajo la supervisión del tutor metodológico.
13 de abril	Segunda visita	Se efectuó la segunda visita a la empresa Sublimax para validación de datos.
14 de abril	Reunión con docente	Se finalizó el tercer capítulo y se comenzó el cuarto, bajo la guía del tutor técnico.
21 de abril	Reunión con docente	Se continuó el desarrollo del cuarto capítulo con el tutor técnico.
28 de abril	Tutoría independiente	Se realizaron actividades autónomas de investigación.
5 de mayo	Reunión con docente	Se finalizó el cuarto capítulo con la recolección de encuestas e inició el quinto capítulo con el tutor técnico.
12 de mayo	Defensa de protocolo	Se efectuó la defensa del protocolo ante el tutor metodológico.
19 de mayo	Reunión con docente	Se completó el quinto capítulo y se finalizó el proyecto con el tutor técnico.
26 de mayo	Conferencia	Se enfatizó la culminación del proyecto y los preparativos para la graduación.
2 de junio	Reunión con docente	Se revisó el proyecto con el tutor metodológico para ajustes finales.
9 de junio	Reunión con docente	Se realizó la última revisión del proyecto con el tutor técnico.
12 de junio	Entrega de trabajo	Se realizó entrega de proyectos en las coordinaciones correspondientes.
16 de junio	Pre-defensa	Se llevó a cabo la pre-defensa del proyecto.
22 de junio	Entrega de trabajo final	Se realizó entrega de proyectos en las coordinaciones correspondientes.
30 de junio	Defensa	Se defendió la propuesta de trabajo ante el comité evaluador.
Lunes y viernes	Reuniones virtuales	Se asignaron tareas de investigación y se realizaron revisiones de trabajo.

Fuente: Elaboración por autores