

**ESTAMPANDO VISIBILIDAD: PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS REDES SOCIALES DE
UN EMPRENDIMIENTO DE SUBLIMACIONES**

Fernando Mauricio Medina – Nicolás Eduardo Pallares – Lautaro Olivera – Ignacio Iturriza

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tucumán

Taller de Metodología de Investigación en Administración

Año: 2026



nandofeliz373@gmail.com- nicolaspallaresar@gmail.com - lautaroolivera446@gmail.com

- iturrizaignacio23@gmail.com



ÍNDICE

Resumen	3
Introducción	4
Situación Problemática	5
Preguntas de Investigación	5
Objetivo General	6
Marco Metodológico	6
Marco Teórico	6
Inmersión en el Campo: Diagnóstico Situacional del Emprendimiento	8
Mapa Cognitivo de la Entrevista al Dueño	8
Análisis de la situación actual: las 7 P del Marketing	9
Observación de las Redes Sociales de la Competencia	13
Análisis de los Cuestionarios a Clientes Actuales y Potenciales	17
Análisis FODA	24
Plan de Acción y Sistema de Gestión OKR	26
Recomendaciones	28
Conclusiones	29
Referencias	30
Apéndice	31
A. Entrevista semi-estructurada	31
B. Cuestionarios suministrados a clientes actuales y potenciales.	32



Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en el emprendimiento "MyJ Sublimaciones", una organización unipersonal fundada en 2024 en San Miguel de Tucumán dedicada a la personalización de productos e imprenta. Actualmente, la organización enfrenta una problemática de posicionamiento estratégico en su nicho de mercado, ya que su principal canal de captación de clientes es el "boca a boca", lo que limita su crecimiento y genera una subutilización de su capacidad productiva instalada. La inactividad de sus perfiles en Instagram y Facebook, sumada a la gestión artesanal de las redes por parte del propietario, ha derivado en un marcado desgaste operativo que atenta contra la sostenibilidad del negocio. La investigación adoptó un enfoque mixto con un diseño incrustado o anidado (DIAC), combinando una entrevista semiestructurada al propietario, la observación no participante de cinco competidores directos en redes sociales y la administración de cuestionarios estructurados a catorce participantes, distribuidos entre cinco clientes actuales y nueve clientes potenciales. El diagnóstico reveló tres brechas críticas: una brecha de visibilidad, dado que los clientes potenciales buscan activamente en Instagram y TikTok donde el emprendimiento no tiene presencia activa; una brecha de evidencia, ya que la calidad del producto es el atributo más valorado para la decisión de compra, pero permanece invisible digitalmente; y una brecha de accesibilidad comercial, puesto que ambos grupos demandan un catálogo con precios disponible en redes. Asimismo, el análisis de la competencia evidenció que ninguno de los competidores directos, a excepción de uno, utiliza Inteligencia Artificial para la producción de contenido, lo que representa una ventaja competitiva concreta para el emprendimiento si actúa con rapidez. Como respuesta a estos hallazgos, se propone una Propuesta de Mejora para las redes sociales del emprendimiento estructurado bajo la metodología de gestión OKR (Objectives and Key Results), que garantiza la traducción de los objetivos estratégicos en resultados concretos y medibles. La propuesta se articula en torno a la activación de Instagram como canal de conversión principal mediante la publicación sistemática de contenido audiovisual y la digitalización del proceso comercial a través de la configuración de respuestas automáticas y horarios fijos de atención por mensajes directos. Esta estrategia busca nivelar la balanza competitiva del emprendimiento, permitiendo una captación de clientes más eficiente sin incrementar la carga operativa del propietario.

Palabras Clave: Marketing Digital, E-Commerce, Visibilidad, Redes Sociales

Introducción

En el mercado actual, la continuidad de un negocio ya no depende únicamente de la calidad de sus productos; la visibilidad estratégica se ha transformado en el verdadero motor de la supervivencia empresarial. Hoy asistimos a una transición histórica marcada por la digitalización de los hábitos de consumo, donde el comercio electrónico y el marketing digital dejaron de ser herramientas secundarias para convertirse en el eje del ecosistema económico. Esta evolución transformó por completo la manera en que las marcas se relacionan con su público, obligando especialmente a los pequeños emprendimientos a replantear sus estrategias de comunicación para no quedar invisibilizados en un mercado cada vez más saturado y competitivo.

Para comprender la magnitud de este fenómeno en nuestro contexto, basta con observar el comportamiento de la región: América Latina registra el tiempo medio diario de exposición a redes sociales más alto del mundo, alcanzando las 3 horas y 34 minutos. A escala global, estas plataformas ya albergan a más de 5.350 millones de usuarios activos (el 66,2% de la población mundial), y un contundente 75% de ellos admite haber descubierto nuevas marcas o productos a través de sus pantallas según los datos del informe presentado por OBS Business School "El poder de las redes sociales" del año 2025. Estos indicadores demuestran que el entorno social virtual no es solo un espacio de socialización, sino la puerta de entrada principal al recorrido de compra del consumidor moderno.

Dentro de este ecosistema, Instagram se posiciona como una herramienta crítica para sectores con una fuerte impronta visual y de personalización, como lo es el rubro de las sublimaciones. En Argentina, la relevancia de esta plataforma es indiscutible: según datos del informe anual "NubeCommerce 2026" presentado por Tienda Nube, el 82,6% de los emprendedores locales la adopta como su canal de venta complementario por excelencia. El auge del social commerce ha transformado a esta red en un espacio de conversión directa y en un "filtro social" determinante, donde el cliente busca validación, estética y comunidad antes de efectuar una transacción.

Sin embargo, la brecha operativa entre los pequeños proyectos y las estructuras corporativas sigue siendo notable. Mientras las grandes marcas logran capturar la intención de búsqueda directa diversificando sus inversiones en herramientas como Google Ads, los emprendimientos independientes suelen canalizar sus esfuerzos de forma manual en la producción constante de material audiovisual para visibilizarse en las redes. Esta dependencia de la "fábrica de contenido" genera un desgaste operativo que atenta contra la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Es justamente ante esta asimetría donde la Inteligencia Artificial (IA) aparece como una herramienta clave para optimizar la creación de contenido, permitiendo a los pequeños negocios competir en igualdad de condiciones. En el ámbito local, los datos del último informe citado reflejan

que el 56,3% de los emprendedores en Argentina ya integra la IA en sus tareas diarias, apoyándose en ella para redactar textos, diseñar imágenes e idear conceptos creativos.

Para un emprendimiento dedicado a las sublimaciones donde el valor agregado radica en la originalidad del diseño, la personalización y la renovación constante de propuestas visuales, la convergencia entre la pauta digital y la automatización inteligente no es un lujo tecnológico, sino una necesidad de posicionamiento. Automatizar la producción de contenido y la gestión de canales mediante Inteligencia Artificial permite equilibrar la balanza frente a competidores con mayores estructuras de capital.

Bajo estas premisas se delimita el objeto de la presente investigación, enfocada en un emprendimiento de diseño y productos de sublimación radicado en la ciudad de San Miguel de Tucumán. El objetivo es estructurar a Instagram como su canal de venta complementario por excelencia, permitiendo que el emprendimiento de sublimaciones trascienda su alcance tradicional, formalice su presencia digital y automatice sus procesos de comunicación para captar nuevos segmentos de mercado de manera eficiente.

Situación Problemática

"MyJ Sublimaciones" es un emprendimiento unipersonal fundado en el año 2024 en la ciudad de San Miguel de Tucumán. En sus inicios, comenzó comercializando gorras, tazas, remeras y llaveros sublimados. Gracias al crecimiento de sus ventas iniciales y a la llegada de nuevos clientes, logró adquirir maquinaria más especializada, lo que le permitió expandir su catálogo e incluir camisetas de fútbol bordadas, vinilos y conjuntos escolares.

Actualmente, su principal canal de ventas es el "boca a boca" entre el propietario y su círculo cercano, mientras que las redes sociales funcionan como un canal complementario (Facebook e Instagram), a través de las cuales se lograron concretar varias ventas. Sin embargo, en el último tiempo, el negocio ha experimentado una merma en la generación de nuevos clientes, especialmente de aquellos que llegaban a través de las redes sociales; mediante una observación directa, se pudo constatar que dichos canales se encuentran inactivos y con pocos seguidores.

En una entrevista semiestructurada, el dueño manifestó su preocupación por la baja atracción de nuevos clientes, advirtiendo cómo esto podría afectar la generación de ingresos futuros y provocar una subutilización de la capacidad instalada de sus máquinas.

Preguntas de Investigación

A partir de lo planteado se formulan las siguientes preguntas de investigación para nuestro trabajo:

¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de productos personalizados en los clientes actuales y potenciales?

¿Qué estrategias utilizan los competidores para generar visibilidad y fidelización en las redes sociales?

¿Qué estrategias se pueden aplicar para mejorar la visibilidad del emprendimiento en las redes sociales?

Objetivo General

Diseñar una propuesta de mejora para las redes sociales del emprendimiento basada en la identificación de atributos clave de marca y el análisis de las prácticas de los principales competidores, orientada a incrementar la visibilidad en redes sociales y potenciar los procesos de captación y fidelización de clientes.

Objetivos Específicos

Caracterizar los factores del producto que determinan la decisión de compra en clientes actuales y potenciales.

Describir las prácticas de marketing digital que utilizan los principales competidores en sus redes sociales.

Diseñar un plan de acción para las redes sociales del emprendimiento que fortalezcan la captación y fidelización de clientes.

Marco Metodológico

La presente investigación se aborda desde un enfoque mixto, el cual permite integrar de manera sistemática los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa, profunda y rigurosa del fenómeno objeto de estudio. Específicamente, se optó por un Diseño Incrustado o Anidado (DIAC), bajo el modelo de predominio CUAL-cuan, siguiendo los lineamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Bajo esta ruta mixta, la estructura del estudio está guiada por el enfoque cualitativo dominante, el cual dicta el diseño general de la investigación aplicada, mientras que el enfoque cuantitativo se introduce de manera anidada y subordinada para recopilar información específica y complementar el diagnóstico principal. La integración de ambos enfoques responde a las pretensiones metodológicas de complementación y visión holística, permitiendo capturar tanto la profundidad de la gestión interna de la organización como la tendencia en las percepciones de su entorno comercial.

El proceso de recolección y procesamiento de datos se ejecutó de forma concurrente, triangulando las evidencias del entorno interno y externo de la organización. Dentro del núcleo fundamental de carácter cualitativo, se aplicó una entrevista semiestructurada al propietario del negocio, lo que permitió profundizar con flexibilidad en las dinámicas comerciales y operativas internas. Las declaraciones obtenidas en este encuentro se procesaron mediante un mapa cognitivo, herramienta que sirvió para representar gráficamente la estructura mental del entrevistado, identificando relaciones de causalidad, conceptos clave y nudos críticos en la gestión actual. Asimismo, la inmersión del entorno externo se complementó mediante la técnica cualitativa de observación pasiva, relevando activamente el comportamiento de los principales competidores en las redes sociales, específicamente en la plataforma Instagram, para identificar sus estrategias de comunicación y posicionamiento.



De forma incrustada y con un rol complementario dentro de este mismo diagnóstico situacional, se insertó un componente analítico de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Para ello, se diseñó y administró un cuestionario estructurado dirigido a una muestra seleccionada por conveniencia de clientes actuales y potenciales. Este instrumento, distribuido de manera digital a través de la aplicación de mensajería WhatsApp, se enfocó en relevar y medir de forma numérica percepciones sobre el servicio, la valoración de los atributos del producto, la detección de áreas de mejora y el comportamiento digital de los consumidores respecto a las redes sociales que utilizan para buscar información antes de comprar. La anidación de estos datos cuantitativos dentro de la estructura cualitativa permite validar las hipótesis diagnósticas del negocio y calibrar con precisión empírica las necesidades reales del mercado, constituyendo el sustento científico para el posterior diseño de la propuesta de mejora y el sistema de gestión OKR.

Marco Teórico

El desarrollo del entorno comercial digital ha modificado la interacción entre los consumidores y las microempresas, transformando las plataformas de comunicación en espacios de transaccionalidad directa. De acuerdo con Turban et al. (2018), el Social Commerce representa la convergencia de las dinámicas de las redes sociales con las actividades comerciales, permitiendo que las organizaciones ejecuten actividades de difusión, atención al cliente y venta dentro de un mismo ecosistema virtual. En este contexto, Instagram deja de operar como un simple escaparate de imágenes para constituirse en un canal de conversión crítico. Evans y Bratton (2021) enfatizan que la diversidad de formatos audiovisuales de esta plataforma facilita la construcción de una identidad de marca reconocible, lo cual es vital para emprendimientos cuya propuesta de valor posee una alta carga visual o de personalización, como el sector de las soluciones gráficas y de sublimación.

Sin embargo, la efectividad de estos canales digitales no es estática y requiere un monitoreo sistemático. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que la auditoría de canales digitales permite evaluar el rendimiento real de la presencia en línea de una firma en comparación con las demandas del mercado y las acciones de los competidores directos. Al analizar variables como la frecuencia de publicación, el tipo de formato y la interacción generada, este diagnóstico actúa como un proceso de benchmarking operativo. Esto resulta indispensable para identificar anomalías comerciales, tales como la inactividad de perfiles, un factor que deteriora la confianza digital y desaprovecha la capacidad productiva instalada del negocio.

Por otra parte, la gestión de un canal digital no puede aislarse de la estrategia operativa de la organización. Para abordar esta integración, la mezcla de mercadotecnia extendida o modelo de las "7P" (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) provee un marco analítico adecuado para examinar cómo interactúan el producto y el precio con dimensiones intangibles como las personas, los procesos y la evidencia física. En el rubro de productos personalizados, la evidencia física digital (entendida como la demostración virtual de la calidad material mediante fotos o videos) se vuelve el sustituto de la experiencia física previa a la compra. Como sostienen Lemon y Verhoef (2016), cada punto de contacto digital gestionado influye en la experiencia del cliente; por ende, un proceso comercial mal articulado en redes genera fricción y frena la conversión, sin importar la competitividad de los precios de la empresa.

Esta necesidad de visibilidad y validación en las plataformas sociales se vincula de manera directa con la construcción del valor de marca. Aaker (1996) describe al reconocimiento de marca (brand awareness) como un pilar estratégico que reduce la incertidumbre del consumidor y fomenta la familiaridad en la toma de decisiones. Complementariamente, Keller (2013) argumenta que una presencia digital activa incrementa la probabilidad de que la marca sea incluida en el conjunto de consideraciones del comprador moderno. Para una PyME local, alcanzar este posicionamiento implica delimitar con claridad el perfil del cliente (Lamb et al., 2011), asegurando que los esfuerzos comunicacionales impacten en los segmentos con mayor propensión al consumo del producto.

Frecuentemente, los proyectos independientes enfrentan barreras estructurales que limitan esta constancia digital. Kuratko (2005) define al emprendimiento como un proceso dinámico de identificación de oportunidades y optimización de recursos bajo condiciones de riesgo. En organizaciones de estructura unipersonal, el propietario suele absorber tanto las tareas operativas como las comerciales, provocando un cuello de botella logístico que desplaza la gestión de redes. Ante esta asimetría, Davenport y Ronanki (2018) sostienen que la adopción de tecnologías de automatización e Inteligencia Artificial actúa como un soporte operativo clave. Al delegar tareas rutinarias como el diseño de maquetas gráficas preliminares o la programación de respuestas automáticas, los pequeños negocios pueden competir con estructuras de capital superiores, mitigando el desgaste del factor humano y activando la demanda para mitigar la capacidad ociosa.

Finalmente, la transición de un diagnóstico comercial hacia una intervención táctica viable requiere de metodologías de gestión que traduzcan las ideas en métricas operativas. Doerr (2018) propone el sistema OKR (Objectives and Key Results) como un modelo de control estratégico enfocado en alinear los esfuerzos colectivos mediante metas transparentes, ambiciosas y estrictamente medibles. En el marco de un plan de mejora para entornos digitales, la formulación de OKR asegura que las aspiraciones de visibilidad en Instagram o la reestructuración de catálogos comerciales abandonen las declaraciones ambiguas y se vinculen con indicadores cuantitativos precisos. Esto facilita la evaluación periódica de desvíos y garantiza la sostenibilidad financiera del emprendimiento en el mercado local.

Aplicación

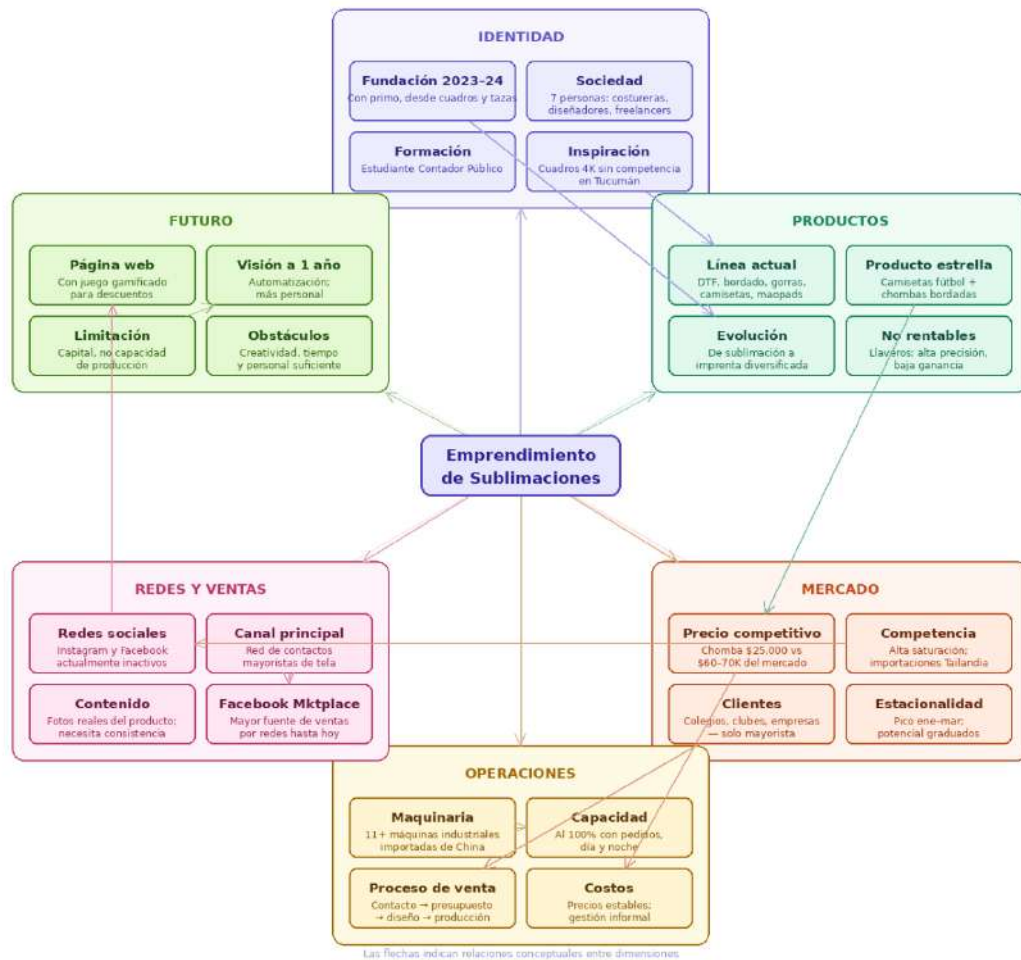
Inmersión en el Campo: Diagnóstico Situacional del Emprendimiento

Mapa Cognitivo de la Entrevista al Dueño

Para procesar la información de la entrevista realizada al propietario del emprendimiento, se construyó un mapa cognitivo, herramienta cualitativa que, según Hernández-Sampieri (2021), permite representar gráficamente la estructura mental de un individuo mediante nodos conceptuales conectados por relaciones de causalidad. En esta investigación, la técnica se aplica con el propósito de diagnosticar la gestión desde la perspectiva de su fundador, identificando los nudos críticos del negocio, las razones operativas de su viraje hacia el mercado mayorista y los factores de infraestructura que provocaron la inactividad en sus redes sociales. De este modo, al visibilizar las causas y efectos de la situación interna de la imprenta, se establece la base cualitativa necesaria para contrastar la visión de la empresa con los datos comerciales recolectados posteriormente en el mercado.

A continuación, en la Figura 1, se presenta la representación gráfica de este mapa cognitivo causal:

Figura 1: Mapa cognitivo de la entrevista.



Fuente: Elaboración propia con Claude.

A partir de la entrevista y el análisis de la misma, se pueden destacar las siguientes ideas principales:

El negocio nació al identificar un producto que no existía en Tucumán, cuadros de metal personalizados. El emprendimiento empezó sin capital externo ni experiencia previa, solo observando el mercado.

Lo que empezó como sublimación básica tuvo que diversificarse a DTF, bordado, gorras, conjuntos, porque "todo el mundo se compró la maquinita para sublimar". La presión competitiva fue el motor del crecimiento.

El principal diferenciador de los productos del emprendimiento es la calidad y el precio: ofrecen productos hasta un 60% más baratos que el mercado gracias a insumos importados directamente desde China.

Los proveedores chinos estabilizaron los costos en dólares y permitieron acceder a maquinaria industrial a una fracción del precio local. Sin ese vínculo, el modelo no funcionaría.

En la actualidad, el canal principal de ventas son los conocidos y socios más cercanos al dueño, las redes sociales están prácticamente abandonadas.

Las máquinas tienen capacidad ociosa. El cuello de botella real es el dinero que entra: venden mucho volumen con márgenes ajustados, lo que frena la reinversión.

Análisis de la situación actual: las 7 P del Marketing

El Análisis de las 7 P se incorporó como herramienta de diagnóstico interno con el fin de examinar detalladamente la mezcla comercial del emprendimiento. A través de este modelo, se pretende diagnosticar la eficiencia y el posicionamiento actual de cada variable del servicio (desde el producto y el precio hasta los procesos y las personas), detectando las fortalezas operativas que se deben potenciar y las debilidades comerciales que el plan de acción posterior deberá resolver.

Producto: El portafolio se divide actualmente en tres líneas estratégicas bien definidas según su volumen, rentabilidad y novedad:

- Tazas, gorras y remeras sublimadas: El proceso consiste en la compra de la materia prima para su posterior personalización mediante sublimación. Son los productos base del negocio.
- Llaveros sublimados: Aunque forman parte de la oferta, su producción y comercialización se mantienen al mínimo debido a que los márgenes de ganancia son bajos en comparación con el esfuerzo operativo.
- Conjuntos deportivos para equipos de fútbol y conjuntos escolares para egresados: Esta es la incursión más reciente y se diferencia fuertemente en el mercado porque combina dos técnicas de personalización: sublimación + logos y palabras bordadas. Esto eleva el valor percibido del producto final.

Figura 2: Productos del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia con Gemini.

Precio: La política de precios actual se basa en dos pilares: una estrategia de precios diferenciados por volumen (para incentivar compras mayoristas) y una política estricta de financiamiento de bajo riesgo (seña para arrancar). Actualmente los precios se calculan de manera informal, guiándose por los valores del mercado local y la percepción general de costos, sin un sistema de costeo técnico estructurado. Se exige una seña obligatoria del 50% para iniciar cualquier trabajo personalizado, y el 50% restante contra entrega o envío del producto. Los canales de pago aceptados son el efectivo y transferencias bancarias. En Mayo de 2026, la lista de precios actual es la siguiente:

- Gorras personalizadas: \$4.500 c/u (Minorista) | \$4.100 c/u llevando 15 o más unidades.
- Chombas de Trabajo (con bordado personalizado, tela Piqué): \$24.700 c/u (Pedido mínimo: 4 unidades) | \$22.500 c/u llevando 10 o más unidades.
- Camisetas Deportivas Personalizadas (tela Piqué): \$25.700 c/u (Pedido mínimo: 2 unidades) | \$19.700 c/u llevando 15 o más unidades.

Plaza: El modelo de distribución del emprendimiento es 100% descentralizado e indirecto, operando bajo una estructura de bajos costos fijos de infraestructura.

- Los productos son elaborados en un taller propio a puertas cerradas, ubicado en el domicilio del dueño. No existe atención al público de manera presencial ni local comercial físico.

- **Canales de consulta y venta:** WhatsApp Business es el canal principal y directo de atención al cliente, cierre de ventas y recepción de comprobantes de señas. Gran parte de las ventas se concretan a través de la red de conocidos y contactos directos del dueño. El "boca en boca" y los círculos cercanos sostienen el flujo actual de pedidos. El emprendimiento además posee dos perfiles, uno en Facebook y otro en Instagram, donde promocionan sus productos. Ambos se mantienen inactivos con muy pocos seguidores y pocas publicaciones.
- **Logística y Entrega:** los envíos Locales se realizan mediante servicios de cadetería externa. Para envíos nacionales, la cobertura es a cualquier punto del país a través de empresas de correo/transporte. El costo del flete o envío corre 100% por cuenta del comprador, liberando al emprendimiento de absorber costos logísticos.

Promoción: En Instagram, se implementaron sorteos bajo la mecánica clásica de interacción ("Seguir a la cuenta + Repostear en historias"). Esto ayudó a generar los primeros seguidores del nicho local y a mover la marca de forma orgánica. Se contrató la publicidad nativa de la plataforma para promocionar publicaciones y atraer tráfico directamente. A pesar de haber realizado estas inversiones y acciones en el pasado, actualmente el ecosistema se encuentra totalmente inactivo. Cuenta con una base congelada de 149 seguidores en Instagram y solo 3 publicaciones visibles.

Personas: El emprendimiento opera bajo un modelo híbrido de gestión centralizada y producción descentralizada mediante colaboradores externos.

- El dueño centraliza las tareas que generan ingresos y sostienen la marca. Se encarga exclusivamente de la atención al cliente, el cierre de ventas por WhatsApp y el manejo de las redes sociales.
- El diseño gráfico (bocetos y preparación de archivos) está encargada a un colaborador externo del emprendimiento.
- El equipo de producción que trabaja en el taller son personas contratadas por proyecto o volumen de trabajo que operan las máquinas (sublimadoras y bordadoras) bajo las directivas del dueño. Responden de forma directa a él.

Procesos: El proceso operativo varía drásticamente según el tamaño del pedido (pedido minorista o mayorista) y se rige por una política estricta de "No Devolución" por ser productos customizados. A continuación, se detalla el proceso paso a paso:

- **Contacto con el cliente y Gestión del pedido:** El cliente consulta por WhatsApp, redes o a través de un conocido del dueño. Como el negocio maneja una alta variedad, pero no cuenta con stock permanente, el dueño evalúa la viabilidad del pedido en el momento (ej. si piden llaveros en cantidad, se acepta; si es poca cantidad por baja rentabilidad, se desestima o se condiciona).
- **Presupuesto y Confirmación:** Se emite el presupuesto. El cliente confirma y realiza el pago de la seña.

- Diseño de la personalización del producto: Si el cliente trae una idea, el dueño le delega el archivo al diseñador externo, quien lo plasma en Corel Draw o Photoshop. Se coordina con el cliente las veces que sea necesario hasta obtener el "OK" final.
- Sublimación o bordado del producto: Cuadros, tazas, gorras individuales: Impresión, planchado y despacho rápido. Tiempos de resolución de 45 minutos a 72 horas. Línea Textil Mayorista (Camisetas o Conjuntos): Incluye la impresión del diseño en papel, la sublimación de la tela, pasado por la máquina de corte, traslado a costura externa para el ensamble, realización del bordado. Este proceso puede durar desde días hasta algunas semanas dependiendo del tamaño del pedido.
- Entrega del producto: Dependiendo de la cantidad y comodidad del cliente, se habilitan dos vías: retiro en persona por el domicilio/taller o envío mediante plataformas (Uber, cadetería) o transporte nacional, a cargo del comprador.
- Política de Postventa: Al ser productos personalizados, no se aceptan cambios ni devoluciones, a menos que el error sea una falla de fabricación o de impresión del taller. El proceso exige que el cliente revise exhaustivamente el diseño en el Paso 3 para evitar estos incidentes.

Presencia física: Al no contar con un establecimiento comercial abierto al público, la identidad, seriedad y confianza de la marca se construyen exclusivamente a través de dos dimensiones: el entorno digital y la experiencia tangible al recibir el producto.

- Puntos de Contacto Virtuales. Redes Sociales: Los perfiles de Instagram y Facebook se encuentran actualmente inactivos. Esto genera un impacto visual negativo para usuarios nuevos que buscan validación social; la falta de publicaciones recientes puede transmitir erróneamente la idea de que el negocio ha dejado de operar.
- Punto de Contacto físico. El Producto Final: La calidad material (la textura de la tela piqué, el relieve y definición de los logos bordados, y la nitidez de la sublimación) es la mayor prueba de profesionalismo que recibe el comprador. Las producciones en masa visibles en los catálogos respaldan la capacidad técnica instalada.
- Packaging Institucional: Todos los productos se entregan dentro de una bolsa personalizada con el logo de la marca. Este elemento es clave porque formaliza la entrega, genera reconocimiento visual en la calle y eleva la percepción de valor del cliente al momento de desembalar su pedido.

Nota: El texto de esta sección fue redactado con asistencia del modelo de inteligencia artificial Gemini (Google, 2024) y revisado por el autor.

Observación de las Redes Sociales de la Competencia

Una vez analizada la perspectiva interna del emprendimiento, se procedió a la fase de contextualización externa mediante la técnica cualitativa de observación no partícipe en entornos virtuales. El propósito fundamental de este relevamiento es auditar el comportamiento digital de los principales competidores del rubro en la plataforma Instagram, identificando sus estrategias de contenido, frecuencia de publicación, identidad visual y dinámicas de interacción (engagement) con

el público de San Miguel de Tucumán. Esta herramienta se utiliza con el fin de obtener un diagnóstico comparativo (benchmarking) que permita descubrir qué acciones de comunicación están posicionando a la competencia en el mercado, sirviendo además como marco de referencia para detectar las amenazas digitales y las oportunidades de diferenciación que el posterior Plan de Acción deberá capitalizar. Para delimitar el universo de análisis, se consideraron exclusivamente competidores directos: emprendimientos del mismo rubro que operan en zonas geográficas cercanas o que disputan el mismo segmento de mercado dentro de las plataformas digitales. En este marco, se realizó un benchmarking digital sobre cinco perfiles del sector de sublimaciones en San Miguel de Tucumán y alrededores: polimax, personaliza2.tuc, welltuc, on_subli y space.store, con el objetivo de identificar sus estrategias de contenido, su nivel de interacción y el uso de tecnologías emergentes. A continuación, se presentan las evidencias visuales y capturas de pantalla recuperadas durante el proceso de inmersión en las plataformas de los competidores directos:

Capturas de pantalla de los perfiles de las competencias:

polimax:

Figura 3: Interfaz del Perfil/página de redes sociales del Competidor polimax



Fuente: Elaboración propia por medio de captura de pantalla tomada desde un dispositivo móvil.

personaliza2.tuc:

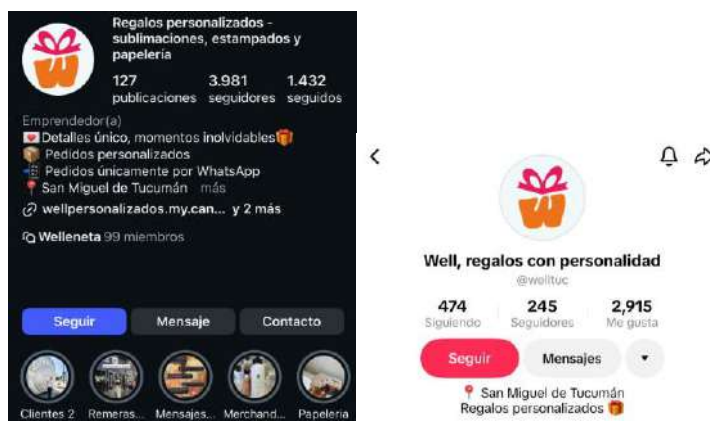
Figura 4: Interfaz del Perfil/página de redes sociales del Competidor personaliza2.tuc



Fuente: Elaboración propia por medio de captura de pantalla tomada desde un dispositivo móvil.

welltuc:

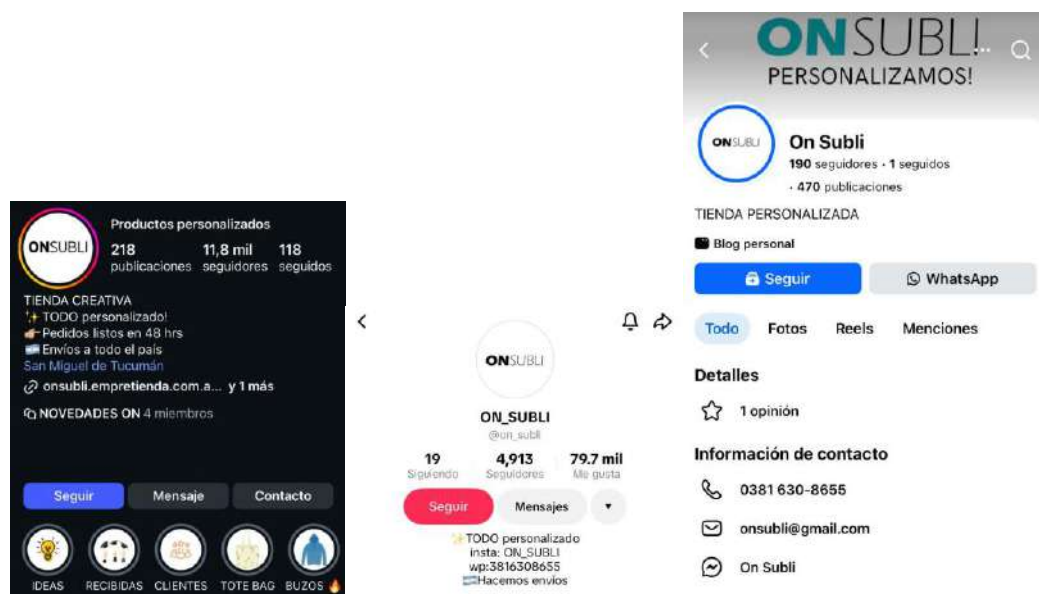
Figura 5: Interfaz del Perfil/página de redes sociales del Competidor welltuc



Fuente: Elaboración propia por medio de captura de pantalla tomada desde un dispositivo móvil.

on_subli:

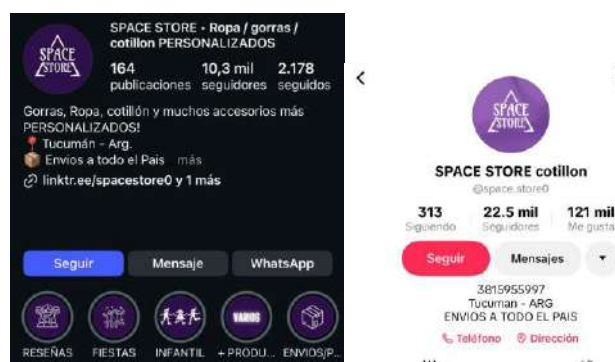
Figura 6: Interfaz del Perfil/página de redes sociales del Competidor on_subli



Fuente: Elaboración propia por medio de captura de pantalla tomada desde un dispositivo móvil.

space.store:

Figura 7: Interfaz del Perfil/página de redes sociales del Competidor space.store



Fuente: Elaboración propia por medio de captura de pantalla tomada desde un dispositivo móvil.

Análisis de la presencia digital : En el Cuadro N°1 se resumen las métricas de audiencia y la actividad en las principales plataformas sociales:

Cuadro N°1: Matriz Comparativa de Presencia Digital de Competidores Directos

Competidores	Activo en Instagram	Activo en Facebook	Activo en TikTok	Total de Seguidores	Página Web o Catálogo de Wp	¿Utiliza IA en sus publicaciones?
polimax	SI	NO	SI	23.000	Catálogo	NO
personaliza2.tuc	SI	NO	NO	1.000	Catálogo	NO
welltuc	SI	NO	SI	4.500	Catálogo y Página	SI
on_subli	SI	SI	SI	16.500	Catálogo y Página	NO
space.store	SI	NO	SI	32.800	Catálogo y Página	NO

Fuente: Elaboración propia.

Análisis detallado por plataforma: A partir de la observación pasiva de los perfiles, se identificaron patrones de comportamiento diferenciados según la red social:

TikTok: los competidores con presencia activa en esta plataforma logran los mayores niveles de engagement, utilizándose para interactuar dinámicamente con sus seguidores mediante el aprovechamiento de tendencias y la publicación de videos que muestran los procesos productivos. Su formato audiovisual breve y de alto impacto la convierte en el canal con mayor potencial de viralización dentro del rubro.

Instagram: esta red es utilizada por la mayoría de los competidores con un enfoque puramente estético, funcionando como un catálogo visual para exhibir la calidad final de los productos terminados. Sin embargo, se observa una baja tasa de interacción en la mayoría de los perfiles, lo que sugiere que la presencia en la plataforma no se traduce necesariamente en una comunidad activa ni en una estrategia de conversión estructurada.

Facebook y Marketplace: el uso de Facebook es residual y se concentra casi exclusivamente en la venta directa a través de Marketplace, buscando captar clientes por oportunidad de precio más que por fidelización de marca. No se evidencian estrategias de contenido ni acciones orientadas a construir comunidad en esta plataforma.

Canales de venta y web: se observa una baja tasa de digitalización en cuanto a sitios web propios o e-commerce. La mayoría de los emprendimientos compensan esta ausencia de infraestructura mediante catálogos compartidos por WhatsApp, centralizando allí la atención al cliente y el cierre de ventas. Esta carencia generalizada representa una oportunidad concreta para MyJ Sublimaciones de diferenciarse a mediano plazo mediante la incorporación de un canal de venta digital propio.

Análisis de los Cuestionarios a Clientes Actuales y Potenciales

Para identificar la diferencia entre las expectativas de quienes aún no conocen el emprendimiento y la experiencia de quienes ya compraron, se administraron dos cuestionarios diferenciados: uno dirigido a nueve clientes potenciales y otro a cinco clientes actuales del emprendimiento. El cruce de ambos conjuntos de datos permite construir un diagnóstico preciso de las brechas de comunicación y posicionamiento digital que enfrenta MyJ Sublimaciones. Al momento de seleccionar los individuos que iban a responder el cuestionario dirigido a clientes potenciales, se elaboró tres perfiles de cliente objetivo con la información recolectada por medio de la entrevista al dueño y la observación del entorno digital, caracterizando así los siguientes:

Figura 8: Perfil 1 - “El organizador del equipo”



Fuente: Elaboración propia con Gemini.

Figura 9: Perfil 2 — "La Compradora de Regalo"



Fuente: Elaboración propia con Gemini.

Figura 10: Perfil 3 — "La Delegada de Egresadas"

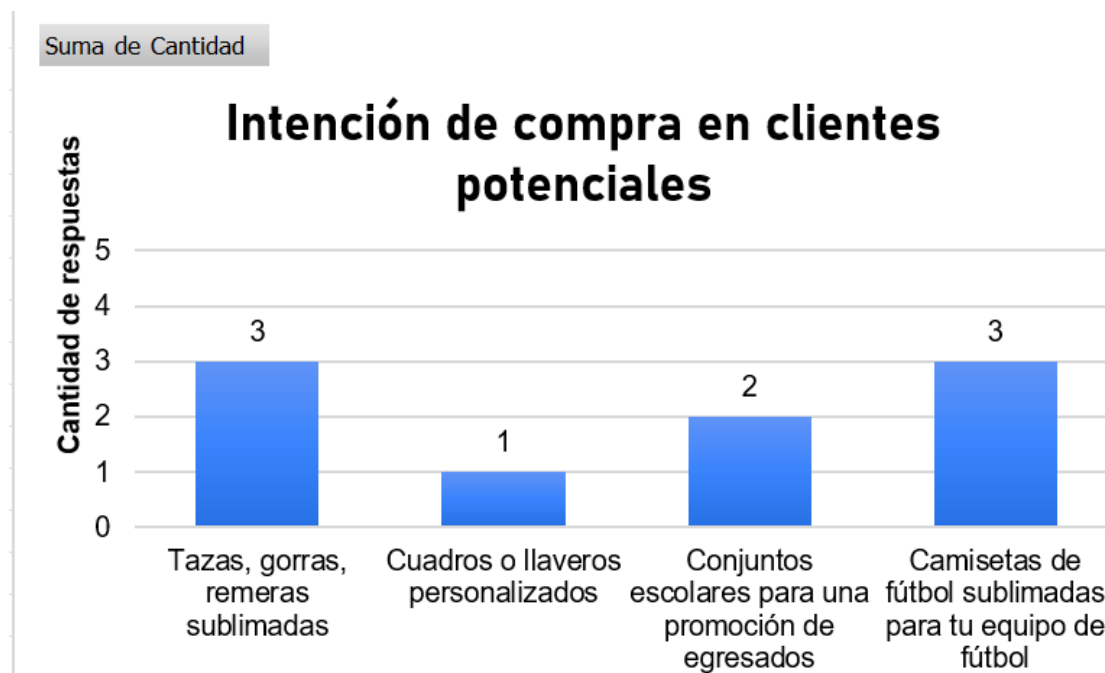


Fuente: Elaboración propia con Gemini.

Intención de compra entre clientes potenciales

En los participantes relevados se observó que los productos con mayor intención de compra fueron las tazas, gorras y remeras sublimadas, junto con las camisetas de fútbol personalizadas (con tres menciones cada uno).

Gráfico N°1: Intención de compra entre clientes considerados potenciales.



Fuente: Elaboración propia con Excel en base a cuestionario suministrado a 9 participantes pertenecientes a la muestra de clientes potenciales de MyJ Sublimaciones. Junio 2026.

Calidad del producto: la fortaleza de MyJ Sublimaciones

Al analizar el atributo denominado calidad del producto, los resultados obtenidos sugieren que este factor posee una alta relevancia. Dentro del grupo de clientes actuales encuestados, el 60% afirmó estar muy de acuerdo con que el producto cumplió totalmente sus expectativas. Asimismo, en la muestra analizada de clientes potenciales se identificó que la calidad del producto fue el factor más mencionado como determinante para una futura decisión de compra, acumulando siete menciones sobre nueve. Estos indicadores sugieren que el atributo de calidad es reconocido por quienes ya experimentaron la compra, pero permanece invisible en el entorno digital para los participantes potenciales debido a la inactividad de las redes sociales del emprendimiento.

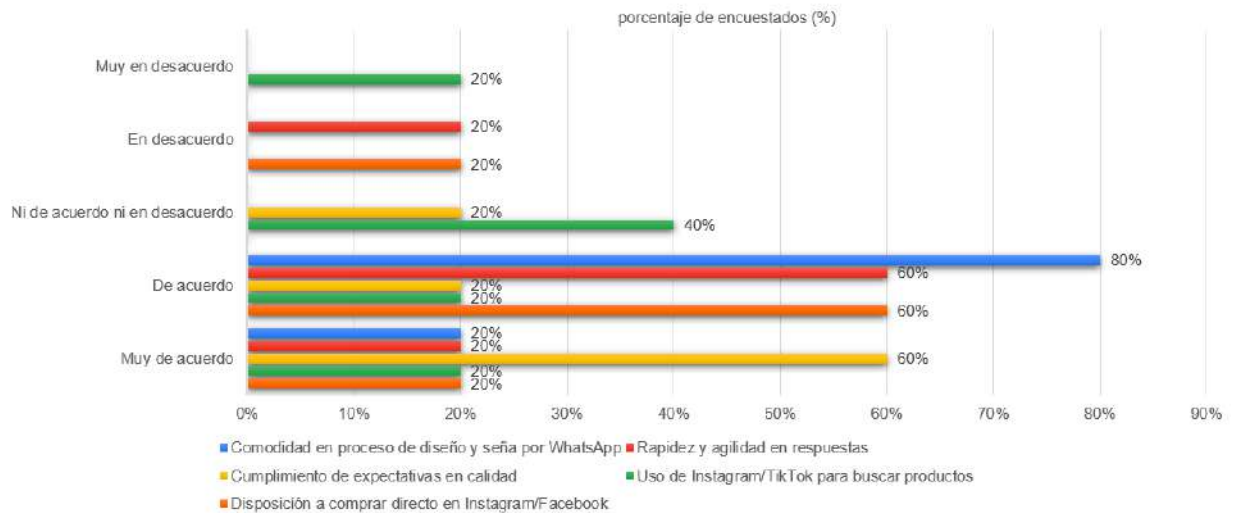
Gráfico N°2: Atributos del producto con mayor influencia en la decisión de compra a clientes potenciales.



Fuente: Elaboración propia con Excel en base a cuestionario suministrado a 9 participantes pertenecientes a la muestra de clientes potenciales de MyJ Sublimaciones. Junio 2026.

Gráfico N°3: Percepción de calidad del producto entre clientes actuales de MyJ Sublimaciones.

Evaluación de la experiencia de compra, canales de atención y calidad del producto



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario suministrado a 5 clientes actuales de MyJ Sublimaciones. Junio 2026.

Proceso de compra: aprobado por clientes actuales, desconocido por clientes potenciales

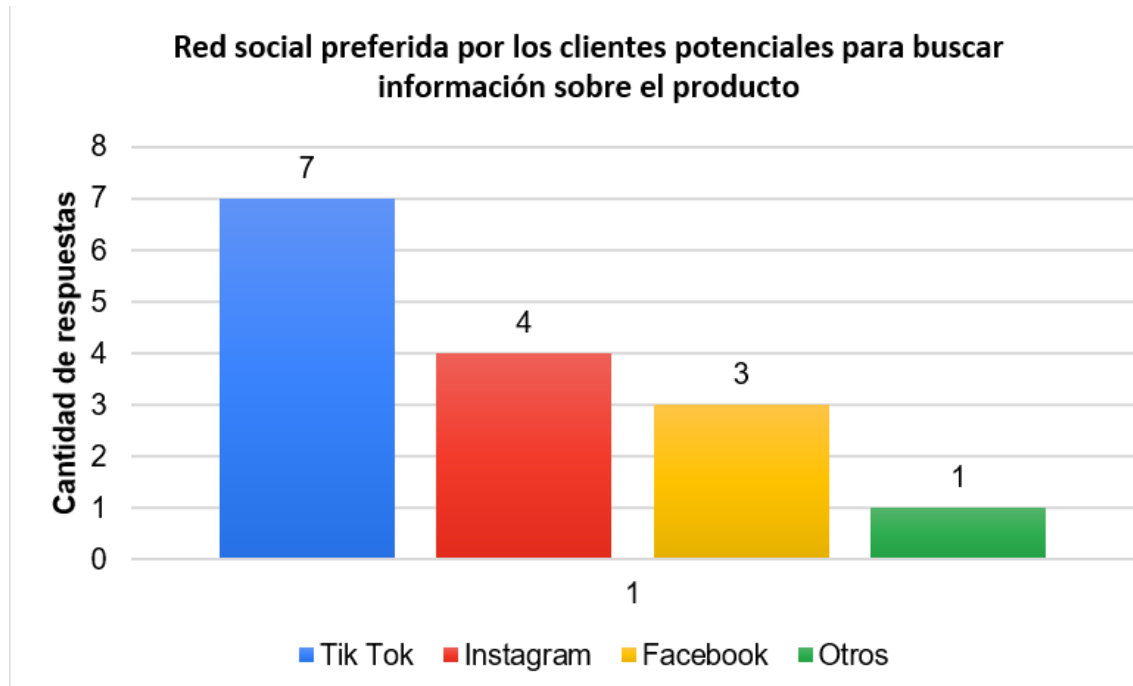
Respecto a las dinámicas comerciales, en la muestra analizada se identificó que el 100% de los clientes actuales manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo con que el proceso de acordar el diseño por WhatsApp y realizar la seña del 50% les resulta cómodo y seguro. Sin embargo, los resultados obtenidos sugieren una oportunidad de mejora en los canales de contacto, dado que el 80% de estos mismos participantes actuales se mostró dispuesto a coordinar un pedido directamente desde Instagram o Facebook sin necesidad de migrar a WhatsApp.

Por otro lado, en los participantes relevados se observó una marcada diferencia de hábitos digitales entre ambos grupos. Dentro de la muestra de clientes actuales, solo el 40% declaró usar habitualmente Instagram o TikTok para buscar productos personalizados antes de comprar. En contraste, en la muestra analizada de clientes potenciales se identificó que Instagram y TikTok concentraron la gran mayoría de las menciones como canales preferidos de búsqueda de información. Estos hallazgos sugieren que, para este grupo particular de potenciales compradores, la activación de perfiles en dichas plataformas resulta un factor crítico de visibilidad.

Plataformas digitales: una brecha de hábitos dentro del propio grupo de actuales

De acuerdo al Gráfico N°3, un dato llamativo surge al analizar el uso de Instagram y TikTok entre los propios clientes actuales: solo el 40% declaró usar estas plataformas habitualmente para buscar productos personalizados antes de comprar, mientras que un 20% manifestó estar muy en desacuerdo con ese hábito. Esto refleja que la cartera actual del emprendimiento está compuesta en gran parte por clientes que llegaron por boca a boca y no por búsqueda digital activa. En contraste, según el Gráfico N°4, entre los clientes potenciales Instagram y TikTok concentraron la gran mayoría de las menciones como canales preferidos de búsqueda. Esta diferencia confirma que, para captar nuevos segmentos de mercado, MyJ Sublimaciones necesita activar su presencia en plataformas donde su clientela actual no necesariamente está, pero donde sus futuros clientes sí buscan.

Gráfico N°4: Redes sociales preferidas por los clientes potenciales para buscar información del producto.



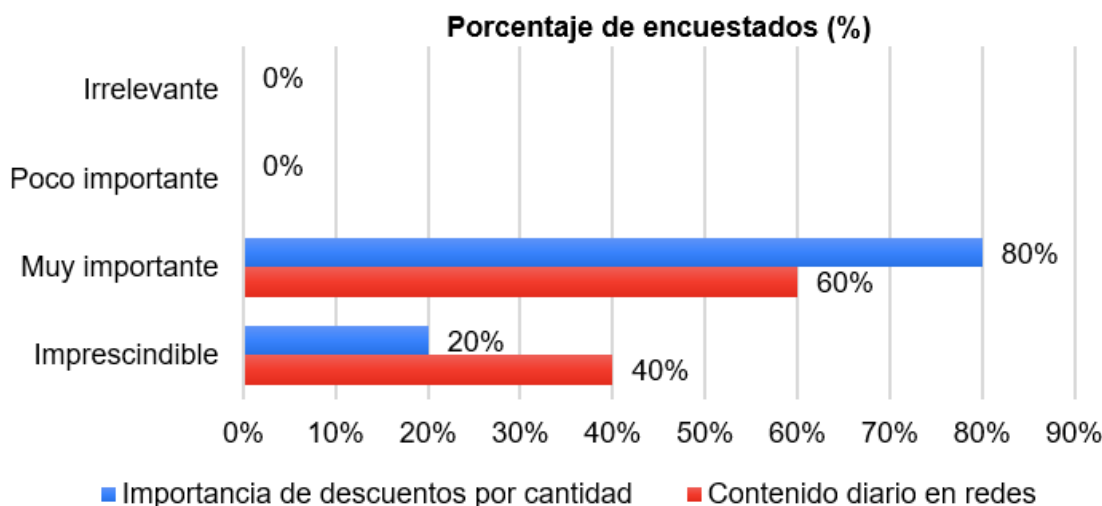
Fuente: Elaboración propia con Excel en base a cuestionario suministrado a 9 participantes pertenecientes a la muestra de clientes potenciales de MyI Sublimaciones. Junio 2026.

Valoración de atributos del perfil digital

Finalmente, en cuanto a las preferencias de interacción digital, los resultados obtenidos sugieren una convergencia en la importancia otorgada a la velocidad de respuesta y la disponibilidad de información. Entre los clientes actuales encuestados, el contenido diario en redes y los descuentos por volumen fueron considerados muy importantes o imprescindibles por la totalidad del grupo. En los participantes correspondientes a la muestra dirigida a clientes potenciales se observó una demanda prácticamente unánime por el acceso a un catálogo con precios visibles en las redes sociales.

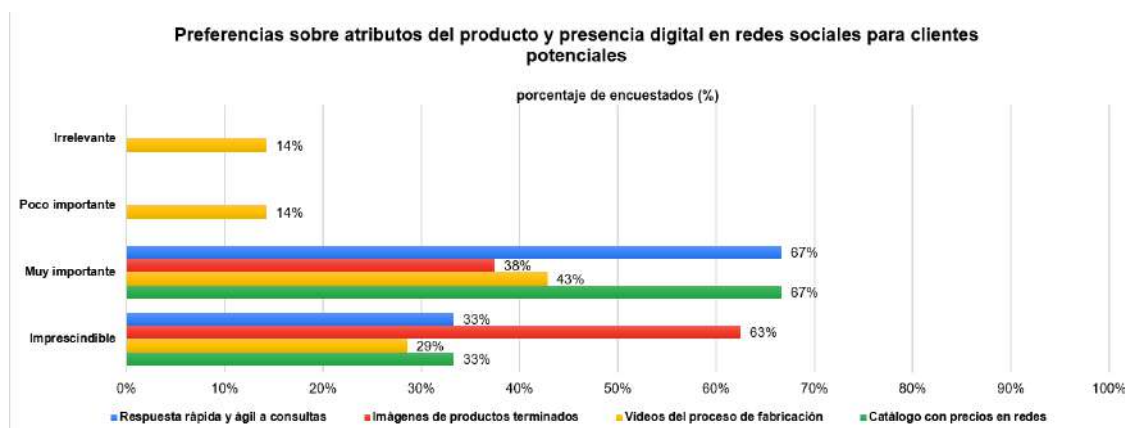
Gráfico N°5: Preferencias del cliente actual en precios y redes sociales.

Importancia declarada por el cliente actual respecto a los precios mayoristas y presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario suministrado a 5 clientes actuales de MyJ Sublimaciones. Junio 2026

Gráfico N°6: Preferencias de atributos del producto y presencia digital en redes sociales de clientes potenciales.



Fuente: Elaboración propia con Excel en base a cuestionario suministrado a 9 participantes pertenecientes a la muestra de clientes potenciales de MyJ Sublimaciones. Junio 2026. El total de respuestas supera al número de encuestados debido a la opción de selección doble por cuestionario.

Síntesis de las diferencias identificadas

El análisis comparativo de los datos recolectados permite consolidar tres oportunidades concretas que la propuesta de mejora deberá abordar. La primera es una brecha de visibilidad: mientras que en los participantes potenciales relevados se observó una búsqueda activa en Instagram

y TikTok, se constató que son canales donde el emprendimiento no posee presencia activa. La segunda es una brecha de evidencia: los resultados obtenidos sugieren que la calidad del producto es el principal determinante de compra y, aunque está validada por el grupo de clientes actuales, no se comunica ni se demuestra en ningún canal digital. La tercera es una brecha de accesibilidad comercial: en la muestra analizada se identificó que tanto los participantes actuales como los potenciales demandan un catálogo con precios y contenido regular en redes, elementos que la organización no ofrece en la actualidad.

Nota: El texto de esta sección fue redactado con asistencia del modelo de inteligencia artificial Gemini (Google, 2024) y revisado por el autor.

Análisis FODA

Como cierre de la etapa de diagnóstico situacional, se elaboró un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con el propósito de integrar los hallazgos obtenidos. Esta herramienta metodológica permite consolidar la perspectiva interna de la organización y contrastar con el entorno externo relevado a través de las encuestas a clientes y la observación directa de los competidores. De este modo, la misma funciona como un nexo analítico fundamental que traduce los datos recolectados en un diagnóstico estratégico claro, proveyendo los insumos necesarios para el posterior diseño del Plan de Acción y la definición de las metas en el sistema de gestión OKR. El presente análisis FODA se elaboró a partir de un diagnóstico integral del emprendimiento, consolidando datos obtenidos mediante las siguientes fuentes de información y herramientas de investigación:

- Entrevista semiestructurada realizada al dueño del negocio para relevar la visión estratégica e interna del emprendimiento.
- Cuestionarios y encuestas aplicados a clientes actuales y potenciales, enfocados en evaluar sus preferencias de compra y su comportamiento en redes sociales.
- Auditoría de la situación actual basada en el marco de las 7 P del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia física).
- Observación directa de los procesos operativos y del ecosistema digital de la marca.

Para el procesamiento, la estructuración y la redacción del análisis y las estrategias cruzadas derivadas de estos hallazgos, se utilizó Inteligencia Artificial, garantizando así un enfoque analítico, preciso y orientado al mercado actual.

Figura 10: Análisis FODA de MyJ Sublimaciones.



Fuente: Elaboración propia con Canva.

Figura 11: Estrategias FODADODA de MyJ Sublimaciones.



Fuente: Elaboración propia con Canva.

Plan de Acción y Sistema de Gestión OKR

Como respuesta directa a los nudos críticos identificados en el diagnóstico mixto, tales como la inactividad digital en Instagram, el cuello de botella en las negociaciones manuales y la falta de una estructura formal de control, se diseñó una propuesta de intervención estratégica para el emprendimiento MyI Sublimaciones. Esta propuesta se estructura bajo la metodología de control de gestión OKR (Objectives and Key Results), la cual permite alinear la visión del negocio a corto y mediano plazo con metas cuantitativas, transparentes y medibles.

Con el propósito de operacionalizar dichos objetivos y transformarlos en tareas tangibles, se despliega a continuación el Plan de Acción. Este plan funciona como el componente táctico de la propuesta, delimitando de manera sistemática las acciones concretas a ejecutar, los responsables de su implementación, los recursos necesarios y los plazos de cumplimiento para asegurar que la transición hacia una operación más automatizada y digitalmente activa sea viable y controlable.

Cuadro N°2: Cuadro de OKR

	Objetivo Trimestral	Resultado Clave (KR)	Actividades	Indicador de actividad	Frecuencia de control
Consolidar la presencia digital y automatizar los canales de consulta de la imprenta	Consolidar el posicionamiento y comunidad en Instagram.	Alcanzar los 500 seguidores (partiendo de 149).	Reservar 2 horas a la semana para grabar procesos de sublimado o bordado.	Hecho/ No hecho	Semanal
			Publicar 2 reels semanales o historias mostrando los procesos de sublimación o bordado.	Nº de reels o historias publicados (Meta: 8 al mes)	
			Subir un posteo a la semana mostrando los trabajos realizados en la misma.	Nº de posteos subidos (Meta: 4 al mes)	
	Facilitar el acceso digital a la información de precios.	Lograr 15 usuarios únicos mensuales haciendo clic en el enlace del catálogo.	Diseñar catálogo digital con precios de lista actualizados.	Hecho/ No hecho	Tareas: Única vez (Semana 1) Impacto (KR): Mensual
			Actualizar la biografía con palabras clave locales como "Sublimación y Bordados en Tucumán"	Hecho/ No hecho	
			Agregar historias fijas en el perfil que incluyan "Precios/ Catálogo", "Cómo comprar" y "Trabajos realizados"	Hecho/ No hecho	
	Agilizar la gestión de presupuestos por canales digitales.	Generar 6 presupuestos mensuales originados puramente por DM de Instagram.	Configurar preguntas frecuentes automatizadas en DM.	Tiempo promedio de respuesta en DM (Meta: < 4 horas).	Semanal
			Establecer 2 horarios fijos al día para armar presupuestos y contestar chats.	Nº de cotizaciones enviadas por chat.	

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de Ejecución

Con el objetivo de garantizar la viabilidad operativa de la propuesta y estructurar el despliegue de las actividades en el tiempo, se diseñó un cronograma de ejecución proyectado para un horizonte trimestral. La secuenciación y articulación de las tareas se presentan formalmente mediante un Diagrama de Gantt, herramienta de gestión que permite visualizar de manera sistemática la distribución temporal de los esfuerzos, el solapamiento de las fases operativas y la duración estimada para cada hito estratégico.

Este ordenamiento cronológico se divide en tres etapas críticas: en primer lugar, una fase de configuración e infraestructura digital concentrada durante las primeras semanas; en segundo lugar, una fase de ejecución sistemática orientada a la creación de hábitos comerciales diarios; y, finalmente,

ciclos mensuales de control analítico para evaluar el progreso de los Resultados Clave (KRs) fijados. A continuación, en el Cuadro N°3, se detalla la matriz de planificación temporal para el cumplimiento del plan propuesto:

Cuadro N°3: Cronograma de ejecución de las actividades

Mes	Julio				Agosto				Septiembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Diseñar catálogo digital con precios actualizados.	X											
Actualizar biografía con palabras clave locales.	X											
Agregar burbujas de historias destacadas fijas.	X											
Configurar respuestas frecuentes automatizadas en DM.	X											
Reserva de 2 horas semanales para filmación de procesos.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación de 2 reels y 1 posteo semanal.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cumplimiento de los 2 horarios fijos diarios para presupuestos.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Auditoría de métricas de crecimiento y clics (Bitly/Instagram).				X				X				X

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto, Recursos y Responsabilidades

Recursos Humanos y Asignación de Responsabilidades

La ejecución de las tareas y el monitoreo de los objetivos se distribuirán bajo el siguiente esquema colaborativo:

- Colaborador / Community Manager (Externo): Será el responsable operativo directo de ejecutar el plan de contenidos en Instagram. Sus funciones clave incluyen cumplir con el calendario de publicaciones (reels y posteos), editar el material visual básico y auditar métricas como el crecimiento de la comunidad y los clics en los enlaces analíticos.
- Propietario del Emprendimiento: Mantendrá la responsabilidad de proveer la materia prima visual (registrar las 2 horas semanales de videos en el taller de sublimado y bordado) debido a su presencia física en el proceso productivo. Asimismo, concentrará la atención comercial en los 2 horarios fijos diarios establecidos para el cierre de presupuestos por DM. Además, actuará como auditor estratégico, liderando las sesiones de control de los OKR con la frecuencia mensual y trimestral estipulada para evaluar los desvíos y aplicar acciones correctivas.

Recursos Tecnológicos

Para maximizar la eficiencia y mantener una estructura de costos optimizada, el colaborador y el propietario se apoyarán en herramientas digitales de uso gratuito:

- Canva (Versión Estándar): Para el diseño estético de las piezas gráficas, portadas de historias destacadas y la maquetación del catálogo digital de precios.
- Meta Business Suite: Plataforma nativa y gratuita de Meta utilizada para la programación anticipada de contenidos en Instagram y la automatización de las respuestas frecuentes en los mensajes directos (DM).
- Bitly o Linktree: Para el acortamiento y la trazabilidad analítica del enlace al catálogo, permitiendo el conteo exclusivo de usuarios únicos mensuales.

Presupuesto y Asignación Financiera

La viabilidad financiera del proyecto contempla una inversión fija destinada exclusivamente a la contraprestación del colaborador contratado, prescindiendo en una primera etapa de inversiones en pauta publicitaria (Meta Ads) para priorizar el posicionamiento orgánico.

El presupuesto proyectado para el primer trimestre de implementación se estructura de la siguiente manera:

Cuadro N°4: Presupuesto trimestral proyectado.

Gasto	Detalle Operativo	Mensual	Costo Total Trimestral
Honorarios Colaborador	Gestión de redes, grilla de contenidos y control de métricas primarias.	\$200.00	\$600.00
Herramientas Digitales	Licencias de software de diseño y analítica (Canva, Meta, Bitly).	\$ 0	\$ 0
Pauta Publicitaria	Inversión en anuncios distribuidos en Meta Ads / Marketplace.	\$ 0	\$ 0
TOTAL	ejecución del plan	\$200.00	\$600.00

Fuente: Elaboración propia.

Recomendaciones

A partir del diagnóstico integral realizado y de la propuesta de intervención diseñada, se presentan las siguientes recomendaciones dirigidas al propietario de MyJ Sublimaciones para maximizar el impacto de la propuesta de mejora señalada y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

1. Priorizar la consistencia por encima de la perfección visual: Uno de los principales obstáculos identificados en el diagnóstico fue la inactividad prolongada de las redes sociales. Se recomienda abandonar adoptar una cadencia de publicación sostenida, priorizando la frecuencia y la autenticidad por encima de la perfección estética. Un reel grabado con el celular mostrando el proceso de sublimación genera más confianza y engagement que una pieza gráfica elaborada publicada de forma esporádica.

2. Incorporar la Inteligencia Artificial como herramienta de trabajo cotidiana: Dado que el análisis de la competencia reveló que prácticamente ningún competidor directo utiliza IA para la producción de contenido, se recomienda capitalizar esta ventana de oportunidad de manera inmediata. Herramientas como ChatGPT para la redacción de pies de foto y descripciones, Canva con funciones de IA para el diseño de piezas visuales, y CapCut para la edición automatizada de reels permiten reducir drásticamente el tiempo destinado a la producción de contenido sin comprometer la calidad. La adopción temprana de estas herramientas posicionará al emprendimiento como referente innovador dentro del segmento local de sublimaciones.

3. Desarrollar una estrategia de contenido orientada a fechas estacionales: El dueño manifestó en la entrevista que las temporadas de egresados y el Día del Padre concentran los picos de demanda. Se recomienda anticipar estas fechas con al menos cuatro semanas de contenido preparatorio en redes, mostrando trabajos anteriores, promociones por volumen y plazos de entrega. Planificar el contenido con antelación permite capturar la intención de búsqueda del cliente en el momento preciso en que empieza a evaluar opciones, antes de que la competencia lo haga.

4. Evaluar la incorporación de TikTok a mediano plazo: El análisis de los cuestionarios reveló que TikTok es una de las plataformas preferidas por los clientes potenciales para buscar productos personalizados, y el benchmarking de competidores mostró que quienes tienen presencia activa en esa plataforma logran los mayores niveles de engagement del rubro. Si bien el plan de acción propuesto se focaliza en Instagram como primera etapa, se recomienda evaluar la apertura de un perfil en TikTok una vez consolidada la rutina de contenido, aprovechando el mismo material audiovisual producido para Instagram y adaptándolo al formato y la lógica de esa plataforma.

6. Implementar un sistema de seguimiento postventa para fidelizar clientes actuales: La base de clientes actuales constituye un activo comercial valioso que el emprendimiento aún no está explotando digitalmente. Se recomienda establecer un protocolo simple de seguimiento postventa, como enviar un mensaje de WhatsApp días después de la entrega consultando la satisfacción con el producto e invitando al cliente a compartir una foto en redes etiquetando al emprendimiento. Esta acción de bajo costo genera contenido orgánico auténtico, refuerza el vínculo con el cliente y activa el canal de recomendaciones de manera sistemática.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo del presente trabajo de investigación, se logró cumplir con el objetivo general propuesto, consistente en diseñar una propuesta de mejora para las redes sociales del emprendimiento "MyJ Sublimaciones". La adopción de un enfoque mixto con un diseño incrustado (DIAC) resultó ser una decisión metodológica acertada, ya que permitió cruzar la información interna obtenida en la entrevista al propietario con las demandas de los clientes actuales y potenciales recolectadas a través de los cuestionarios.

El diagnóstico evidenció una marcada desconexión entre la excelente calidad del trabajo que se realiza dentro del taller y la nula presencia que el negocio posee en el entorno digital. Para las personas encuestadas, el atributo más importante al momento de decidir la compra de un producto personalizado es la calidad final (el tipo de tela, la nitidez del estampado y los detalles del bordado). Sin embargo, esta fortaleza, que los clientes actuales ya conocen y valoran, permanece totalmente

invisible para el grupo de clientes potenciales debido a la inactividad de las cuentas de Instagram y Facebook.

A través del análisis de los datos se identificaron tres brechas principales en el grupo de estudio: una de visibilidad (los encuestados buscan ropa o regalos en formatos visuales como Instagram o TikTok, mientras el negocio se maneja principalmente con el boca a boca); una de evidencia (no hay fotos ni videos que demuestren la calidad en las redes); y una de accesibilidad comercial (donde ambos grupos coincidieron en la importancia de ver un catálogo ordenado con precios claros).

Cabe destacar que, al haber trabajado con una muestra pequeña y por conveniencia de 14 participantes en total, estos resultados reflejan la tendencia del grupo de estudio y no pueden generalizarse a todo el mercado de San Miguel de Tucumán. Sin embargo, proporcionan una base empírica valiosa para estructurar un plan de acción a la medida del emprendimiento. La propuesta basada en la metodología OKR busca resolver estas fallas demostrando que, para un pequeño negocio, reactivar las redes no requiere de presupuestos gigantes, sino de una mejor organización y del uso de herramientas gratuitas para automatizar mensajes y contenidos sin saturar la capacidad operativa del dueño.

Por último, este proyecto significó un gran desafío para el equipo de investigación. Al principio se presentaron dificultades para la recolección de datos debido al poco conocimiento sobre el funcionamiento interno del rubro de las imprentas y la sublimación. Salir de los libros para hacer la inmersión en el campo, observando el comportamiento virtual de la competencia, entrevistando al fundador para armar su mapa cognitivo y analizando las respuestas de personas reales, aportó un aprendizaje práctico que supera los márgenes teóricos del aula. Se aprendió a diagnosticar un problema real basándose en datos concretos y no en suposiciones, demostrando que las herramientas que se estudian en la carrera de Administración cobran un valor real cuando sirven para ayudar a que un emprendimiento local salga del anonimato digital.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8.ª ed.). Pearson.
- Doerr, J. (2018). Mide lo que importa: Cómo Google, Bono y la Fundación Gates cambian el mundo con OKR. Conecta.
- Evans, D., & Bratton, S. (2021). Social Media Marketing: Strategies in Using Instagram for Business. Independently published.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4.ª ed.). Pearson.

Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development and trends. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–598.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.ª ed.). Cengage Learning.

OBS Business School. (2025). El poder de las redes sociales para las empresas [Informe de investigación]. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-impacto-estrategico-de-las-redes-sociales-en-las-empresas>

Tienda Nube. (2026). NubeCommerce 2026: 11.ª Edición anual sobre comercio electrónico [Informe de mercado]. <https://site.tiendanube.com/recursos/nubecommerce>

Turban, E., Outland, J., & King, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer

Ver normas APA de: <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

Apéndice

A. Entrevista semi-estructurada

Objetivo de la entrevista

El propósito de la entrevista fue recabar información cualitativa que permitiera comprender la situación actual del emprendimiento de sublimaciones, su posicionamiento en el mercado local, la percepción interna sobre las estrategias de comunicación y captación de clientes, y los desafíos que enfrenta en relación con la generación de nuevos clientes.

La entrevista se realizó al dueño del emprendimiento de sublimaciones y se aplicó una entrevista semi-estructurada, que combina preguntas abiertas y cerradas, permitiendo obtener información específica sobre aspectos comerciales y, al mismo tiempo, explorar percepciones y criterios personales sobre la gestión de clientes y estrategias de marketing. La entrevista se desarrolló de manera virtual, con una duración aproximada de 45 minutos.

Guía de preguntas de la entrevista semi-estructurada

¿Cómo nació la idea de empezar con las sublimaciones?

¿Hoy llevas adelante el negocio solo o tenés a alguien que te ayude con la producción o las ventas?

¿Cuántas horas por día le dedicas exclusivamente al emprendimiento?

De ese tiempo, ¿cuánto sentís que se te va en tareas de producción (estampar, diseñar) versus tareas administrativas o de redes?

- ¿Con qué máquinas contáis actualmente?
- ¿Sentís que tus máquinas están siendo aprovechadas al 100% o tenés capacidad para producir mucho más de lo que vendes hoy?
- ¿Cuáles son todos los productos que ofreces hoy en día? (Remeras, tazas, gorras, pads, etc.)
- ¿Cuál es el proceso desde que un cliente te contacta hasta que le entregas el producto?
¿Cuánto tiempo te lleva esa gestión?
- ¿Qué es lo que más elogian tus clientes actuales de tus productos?
- ¿Qué crees que te diferencia de otras imprentas o personas que hacen sublimación en Tucumán?
- ¿Cuál es tu producto "estrella" o el que mejor te sale?
- ¿Hay algún competidor en Tucumán que sigas y digas "me gustaría que mis redes se vean así"?
¿Qué es lo que más te gusta de su perfil?
- ¿Alguna vez probaste hacer publicidad paga (Meta Ads) o sorteos para llegar a gente fuera de tu círculo de amigos?
- ¿Hay algún producto o diseño que la gente te pida y que hoy no estés ofreciendo?
- ¿Qué fechas del año (Día del Padre, egresados, etc.) son las que más consultas recibís?
- ¿Has notado si hay algún tipo de cliente nuevo que esté apareciendo en la zona?
- ¿Qué cosas de la competencia te preocupan o te gustaría igualar?
- ¿Sentís que estás perdiendo ventas porque otros emprendimientos similares tienen redes más activas o visualmente más atractivas?
- ¿Cuál es el mayor obstáculo al momento de tener las redes sociales activas?
del emprendimiento ¿Qué es lo que más te cuesta o más tiempo te quita en el día a día?
- ¿Qué sentís que te falta para que tus redes sociales se vean más profesionales?
- ¿Tenés alguna limitación con las máquinas o insumos que te impida crecer más rápido?

B. Cuestionarios suministrados a clientes actuales y potenciales.

Para la etapa de recolección de datos cuantitativos, el cuestionario estructurado fue administrado de manera digital a través de la aplicación de mensajería WhatsApp. El instrumento se suministró a una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por un total de 14 participantes seleccionados bajo criterios específicos de accesibilidad y relevancia para el estudio; de ellos, nueve corresponden a clientes potenciales y cinco a clientes actuales del emprendimiento.

Cuestionario dirigido a clientes actuales

Tu opinión cuenta: Ayúdanos a mejorar

¡Hola! Te damos la bienvenida. 😊

Nos complace presentarte este breve cuestionario anónimo y confidencial. Queremos conocer a fondo tu experiencia e ideas para ayudarnos en nuestro trabajo de investigación orientado a mejorar y optimizar todas nuestras estrategias digitales.

¿Cuál es nuestro objetivo? Medir la brecha entre lo que te ofrecemos hoy y lo que realmente buscás o deseás al momento de comprar indumentaria y regalos personalizados (sublimados, estampados, bordados, etc.). Queremos saber qué redes usás, qué contenido te interesa y cómo preferís coordinar tus pedidos.

Tu participación es clave: Te pedimos que respondas las preguntas con total sinceridad. No te tomará más de 3 minutos y tus respuestas nos ayudarán muchísimo a diseñar una experiencia de compra mucho más ágil, cómoda y adaptada a lo que necesitás.

Agradecemos profundamente tu tiempo y tu buena onda para colaborar con este estudio.

¡Muchas gracias por tu valiosa contribución! 🚀

¿Cuál fue el último producto que compraste al emprendimiento? *

- ☐ Camisetas de fútbol sublimadas para tu equipo
- ☐ Conjuntos escolares para egresados
- ☐ Tazas, gorras, remeras sublimadas, llaveros, cuadros, etc.

***El proceso de acordar el diseño por WhatsApp y realizar la seña del 50% me resulta *
cómodo y seguro.***

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo



Considero que el emprendimiento responde de manera rápida y ágil a mis consultas de presupuesto. *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

La calidad final del producto (sublimado, bordado, costura) cumplieron totalmente mis expectativas. *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo



Suelo utilizar Instagram o TikTok para buscar opciones de productos personalizados antes de comprar *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

Compraría y coordinaría un pedido de indumentaria o regalos personalizados directamente a través de mensajes de Instagram/Facebook, sin necesidad de pasar a WhatsApp. *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo



*¿Qué tan importante es para vos que **el negocio ofrezca descuentos o precios diferenciados por cantidad (compras mayoristas)**?* *

- ☐ Imprescindible
- ☐ Muy importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Irrelevante

*¿Qué tan importante es para vos que **el emprendimiento suba contenido a sus redes sociales diariamente**?* *

- ☐ Imprescindible
- ☐ Muy importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Irrelevante

Cuestionario dirigido a clientes potenciales



De todos estos productos, cuál crees que podrias comprar proxicamente? *

- ☐ Camisetas de fútbol sublimadas para tu equipo de fútbol
- ☐ Conjuntos escolares para una promoción de egresados
- ☐ Tazas, gorras, remeras sublimadas
- ☐ Cuadros o llaveros personalizados

Al momento de elegir el producto que seleccionaste en la primera pregunta, ¿cuáles son los 2 aspectos que más podrian influir en tu decisión? *

- ☐ Calidad de los materiales (tipo de tela, durabilidad del sublimado/bordado)
- ☐ Precio accesible
- ☐ Variedad y originalidad de los diseños
- ☐ Rapidez en los tiempos de entrega

Imagina que tienes que buscar información (precio, catalogo) sobre el producto que elegiste, en que red social lo harias? *

- ☐ Tik Tok
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Otros: _____



Que tan importante es para vos que un emprendimiento responda de manera rápida y ágil tus consultas? *

- ☐ Imprescindible
- ☐ Muy importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Irrelevante

¿Qué tan importante es para vos que un emprendimiento publique imagenes de sus productos terminados? *

- ☐ Imprescindible
- ☐ Muy importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Irrelevante

¿Qué tan importante es para vos que el perfil de redes sociales muestre videos del proceso de fabricación y muestras de los bordados/estampados? *

- ☐ Imprescindible
- ☐ Muy importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Irrelevante



*¿Qué tan importante es para vos que el emprendimiento tenga un catalogo de sus productos con sus precios en sus redes sociales? **

- ☐ Imprescindible
- ☐ Muy importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Irrelevante