



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO**

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia.

**“ Plan de marketing digital para aumentar las ventas en una empresa del
sector textil y promocional. ”**

Sustentado por:

Crisbel M. Martínez	2016-1947
Oswaldo D. Severino	2017-1372
Franly N. Jiménez	2017-1497

Asesoras:

Erika Valenzuela
Katherine Román

Coordinación Curso Monográfico:

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Julio, 2021

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos.....	i
Resumen.....	v
Introducción	1
Capítulo I:	2
Análisis del marketing digital para aumentar las ventas en una empresa del sector textil y promocional	2
1.1 Origen y evolución del marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas en una empresa del sector textil y promocional.	3
1.2 Tendencias del marketing digital como estrategia para aumentar ventas en una empresa del sector textil y promocional.....	4
1.3 Diagnóstico y situación actual del marketing digital en la empresa Graphé SRL.....	11
Capítulo II:	13
Plan de marketing digital para aumentar las ventas en Graphé SRL.....	13
2.1 Condiciones previas al desarrollo de un plan de marketing digital para Graphé SRL.	14
2.2. Estructura de un plan de marketing digital.	14
2.3 Propuesta de Plan de Marketing para Graphé SRL	17
2.3.1 Análisis de la situación.	17
2.3.2 Objetivos de marketing digital.....	18
2.3.3 Definición de la estrategia de marketing	19

2.3.4 Estrategias digitales y tácticas.	20
2.3.5 Medición y KPIs de marketing digital.	23
Capítulo III:.....	25
Valoración del plan de marketing digital para el aumento de las ventas de Graphé SRL.....	25
3.1 Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital para el aumento de ventas de Graphé SRL	26
3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de planes de marketing digital en empresas del sector textil y promocional en el contexto global	27
3.2.1 Ventajas.....	27
3.2.2 Desventajas	28
3.2.3 Oportunidades	28
3.2.4 Amenazas.....	29
Conclusión	30
Recomendaciones	32
Referencias Bibliográficas	34
Anexos	37
Encuesta	37
Resultados Obtenidos.....	40
Artes publicitarias de Graphé SRL	50

Dedicatorias y Agradecimientos

Primero agradecer a Dios porque a pesar de haber tocado fondo me ayudó dándome las fuerzas necesarias para levantarme y seguir adelante hasta llegar a mi meta. A mi padre Cristóbal Antonio Martínez Martí y a mi madre Altagracia Ivelisse Minyetty Pimentel quienes fueron mi motor de arranque, mi sustento y mi motivación cada día, Gracias porque desde pequeña inculcaron en mí la dedicación y disciplina, porque con ustedes desarrollé la fortaleza más grande que tengo como mujer "Perseverancia".

Agradezco de todo corazón a María del Pilar Ramírez de Taveras, quien sin dudarle confió en mí, y me brindó su apoyo sin siquiera dudarle. Y finalmente me siento agradecida de cada persona que conocí durante este hermoso camino, Yamel Fernández, Nicole Jimenez, Osvaldo Severino cada uno de ustedes dejó una enseñanza en mí, la cual llevaré conmigo toda la vida.

Crisbel Martínez Minyetty

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme dado la salud, fortaleza, perseverancia e inteligencia para poder afrontar cada uno de los retos que se presentaron en el camino mientras cursaba la carrera, y por hacerme entender que tengo la capacidad de alcanzar aquellos objetivos que me propongo.

A mis padres, Francisco Jiménez & Juliana Jorge, quienes con abnegación se encargaron de inculcarme valores, a apreciar lo mucho o lo poco, por enseñarme el valor de la disciplina y el efecto que trae consigo, por trabajar sin descanso para brindarme una vida digna, por enseñarme con su ejemplo y por siempre apoyar mis decisiones. ¡simplemente gracias, este éxito es de ustedes!

A mis hermanos, Yadil & Angely Jiménez, por servirme como inspiración con sus buenas prácticas, por darme palabras de aliento cuando sentía que no podía más, por poner sus conocimientos a mi disposición cuando los necesité, por hacerme reír cuando estaba estresada o triste y, sobre todo, por poner la vara tan alta y hacerme sentir orgullosa. Gracias hermanos por día a día ser mi sistema de apoyo.

A la Universidad APEC, por brindarme los maestros y espacios adecuados para que pudiese desarrollar mis habilidades mientras cursaba la carrera. Por retarme en cada asignación que pude superar, porque dentro de sus pasillos y aulas pude conocer a mis colegas, aquellos mercadólogos que llenaron de risas y buenas experiencias mis días, haciéndolos así más ligeros. Agradezco de todo corazón a todos esos compañeros tan especiales que la universidad puso en mi camino: Pamela, Manuel, Jabes, Mario, José, Yamel, Jessica, Yamilee, Camille, Nicole, Oliver, Camila, Alexandra, Miguel, César y Denise.

A quienes iniciaron como simples compañeros de clase, pero se convirtieron en familia por elección, aquellos que me acogieron como otra administradora más y estuvieron presentes desde el 1er día de clases hasta el último: Viannie, Janely, Crismabel, Juan Carlos y René. ¡Los quiero mucho, gracias por todo!

Para finalizar, agradezco a mis compañeros de monográfico Crisbel Martínez y Osvaldo Severino, por todo el tiempo, esfuerzo y dedicación colocados de su parte para que esta monografía concluyera con éxito.

Franly Nicole Jiménez

Primeramente, agradezco a Dios por darme la oportunidad de finalizar mis estudios universitarios y brindarme la fuerza y consistencia para nunca abandonarlos.

A mi madre Jovanka Castro y mi padre Osvaldo Severino quienes fueron mi soporte, que gracias a su trabajo y sacrificio hemos logrado llegar hasta la meta. De igual manera quiero agradecer a todos mis compañeros universitarios, fueron y serán un gran apoyo para seguir adelante con todas nuestras metas propuestas.

Culminando doy gracias a todo el personal docente de la Universidad APEC y a mis compañeras de monográfico Nicole Jimenez y Crisbel Martínez por el apoyo y dedicación en esta última etapa de nuestra carrera.

Osvaldo Daniel Severino

Resumen

La presente investigación aborda las informaciones necesarias para realizar un plan de marketing digital en una empresa del sector textil y promocional, realizando así un levantamiento de la información pertinente para la elaboración de este. Donde se pudieron analizar y plantear los objetivos, estrategias y tácticas que serán necesarias aplicar para aumentar las ventas de la empresa en cuestión (Graphé SRL).

Teniendo en cuenta que diferentes autores han establecido que las estrategias digitales contribuyen al cumplimiento de los objetivos que como marca o empresa son establecidos. Se determinó que la utilización de las mismas servirá como método certero para aumentar las ventas de la empresa, el posicionamiento y la cartera de clientes.

Debido al constante, rápido y efectivo avance que presentan las ventas a través de los medios digitales, es necesario que las empresas se adapten a la era digital. Entendiendo así que los medios tecnológicos y digitales representan parte de nuestra cotidianidad, facilitando y agilizando las ventas de nuestra empresa y, de la misma manera, contribuyendo a tener mayor visibilidad y posicionamiento como marca.

Para comprobar la veracidad de los elementos planteados en esta investigación, se estuvieron utilizando diferentes fuentes y estadísticas que sirvieron como soporte para corroborar los datos e informaciones planteadas. Esta investigación cuenta también con una encuesta que funge como método de recolección de datos cuantitativos.

Introducción

Graphé SRL, fundada por el Lic. Enger Matos el año 2006, tiene 15 años en el mercado dominicano, es una empresa especializada en soluciones promocionales e impresiones como la serigrafía, bordados, sublimación y otros artículos promocionales y textiles utilizando maquinarias modernas para lograr producciones masivas, sin embargo, hemos investigado y observado algunas fallas y problemas logísticos en su organigrama de producción y estructura los cuales de ser corregidos aumentarán sustancialmente su productividad, rentabilidad y eficiencia; y por ende, sus ventas también.

Esta investigación tiene la finalidad de realizar un levantamiento de información oportuna que sirva para la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Graphé, este ayudará a incrementar las ventas mediante las estrategias y tácticas planteadas que contribuyen a la correcta utilización de los medios digitales, además de esto dicha utilización de los medios y plataformas digitales mejorará significativamente la imagen de la empresa y la forma en la que el mercado reacciona sobre ella.

Esta investigación consiste en el análisis conceptual de lo que un plan de marketing digital representa, con el propósito de conocer a profundidad las tendencias actuales y la manera en que se aplica. Con la finalidad de elaborar una propuesta de un plan de marketing digital que se adapte a las necesidades y al logro de los objetivos de la empresa. Concluyendo así con la valoración de este, tomando en consideración cuáles serían las ventajas y desventajas en la aplicación de este.

Capítulo I:

Análisis del marketing digital para aumentar las ventas en una empresa del sector textil y promocional

1.1 Origen y evolución del marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas en una empresa del sector textil y promocional.

Con el paso de los años hemos podido observar el gran incremento que han experimentado los medios tecnológicos y digitales a nivel mundial, tanto así que los mismo se han vuelto imprescindibles para nuestro día a día. Estos tienen repercusión en todas las actividades cotidianas que se suelen realizar y los negocios no están exentos de los mismos.

El marketing digital se basa en aplicar estrategias comerciales en los medios digitales y según escribió Ibáñez (2018) para el blog de administración y marketing:

El marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

Según fue transcurriendo el tiempo surgieron varios avances como en 1998 que es cuando aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo! búsqueda web. Este también es el año en el que el término SEO empieza a tener presencia, y el mismo básicamente consiste en posicionar páginas webs entre los primeros resultados en los buscadores a través de la optimización de los motores de búsqueda.

También en el 2002 Google incorpora la herramienta de Analytics, la cual ayuda a ofrecer información oportuna sobre el comportamiento de la audiencia de tu sitio web para tomar decisiones que contribuyan a mejorar la misma. A este acontecimiento le siguen las primeras

redes sociales como LinkedIn, MySpace y Facebook en el 2003, Youtube en el 2005 y Twitter, MySpace, el primer iPhone y Chrome entre 2006 y 2008.

Esto nos indica que el marketing digital es un concepto que se encuentra en constante evolución, y este a su vez se adapta a los cambios que el mercado va presentando según surgen los diferentes avances tecnológicos y medios digitales. Por este desarrollo rápido y constante que ha presentado el término en los últimos 30 años es preciso utilizar las herramientas que el marketing digital nos brinda a beneficio de nuestras marcas, las cuales ayudarán con los objetivos propuestos.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, debido al incremento del uso de medios digitales en la actualidad es necesario adaptar las técnicas que el marketing tradicional ofrece a los medios digitales y esto es lo que hace el marketing digital. Entendiendo que estas se adaptan a las necesidades que las marcas presentan y contribuyen a alcanzar cualquier objetivo que la marca presente, como lo sería el aumento de las ventas en una empresa.

1.2 Tendencias del marketing digital como estrategia para aumentar ventas en una empresa del sector textil y promocional.

Las tendencias del marketing digital se caracterizan por evolucionar constantemente junto con las diferentes plataformas y medios digitales, lo que nos indica que según vayan pasando los años surgirán nuevas tendencias que se adaptaran a las necesidades actuales de los clientes, marcas y usuarios. Por esto, en la actualidad existen un sin número de tendencias que se adaptan a nuestras necesidades y que pueden ser aplicadas en una empresa para el aumento de sus ventas. Cardona (2020) plantea que, "la prioridad de los marketers ya no es vender, sino ayudar a los usuarios a resolver sus inquietudes". Por lo que las 5A del marketing se encuentra entre las principales tendencias del marketing digital actual y Tomas (2020) en el blog de marketing

online y digital de Cyberclick establece que, "Las 5 A del marketing comparten nuestra visión y apuntan ideas clave que toda acción de marketing debería contemplar: Aportar, Ayudar, Anticipar, Adaptar y Automatizar. "

En adición a esto Cardona (2020) las define de esta manera:

- Aportar valor al usuario.
- Ayudar al cliente a resolver sus problemas y necesidades.
- Anticipar las futuras demandas de nuestro público objetivo.
- Adaptarnos al buyer persona.
- Automatizar el marketing.

Tomas (2020) también plantea que las 5 A del marketing realizan un recuento del acompañamiento, sumándole a esto la tecnología con miras siempre en el consumidor. Por lo que cada una de las 5A's, (Aportar, Ayudar, Anticipar, Adaptar y Automatizar), incluyen la A de Analizar, el cual es un factor que se mantiene constante en las diferentes acciones de marketing que realizan los mercadólogos para así mejorar y crecer.

Existen múltiples autores y blogs que se encuentran en la actualidad creando conversación acerca de las tendencias efectivas del marketing digital en el 2021, pero es importante conocer que estas no son fórmulas exactas, que las mismas están sujetas a variación y que su grado de efectividad dependerá de la implementación, del tipo de producto y del público objetivo de las mismas. Por esto, para aumentar las ventas es necesario determinar con precisión cuáles serán las estrategias y tendencias correctas a utilizar para así garantizar el cumplimiento del objetivo, no el efecto contrario para la empresa.

Dentro de las tendencias de marketing digital más utilizadas para aumentar las ventas se encuentran el CRM, el Email marketing y la comercialización en redes sociales. Esto último atendiendo a que según LinkedIn (2020) "Los representantes de ventas que son activos en las redes sociales reportan un 45% más de oportunidades de ventas". Lo que indica que digitalizar nuestros esfuerzos de ventas, garantiza el aumento de estas. Por lo que HubSpot (2020), citó a Salesforce (2017) quien establece que, "Las herramientas de venta más populares incluyen CRM, captación de prospectos en redes sociales, servicios de datos y listas, interacción por correo electrónico, llamadas telefónicas y cadencia de ventas".

Una herramienta del marketing digital que repercute de forma muy positiva en las ventas de la empresa es el email marketing, que se considera una estrategia de comunicación digital y la misma consiste en enviar correos electrónicos a prospectos o clientes con ofertas e informaciones que conducen al comprador a realizar la compra.

Otras de las tendencias del marketing digital que se encuentran en auge actualmente en el 2021 son:

Búsqueda por voz

Recientemente google anunció que el 20% de las búsquedas realizadas por los usuarios a través del buscador eran por voz, y esto se debe a que es más fácil para el usuario hablar, que escribir. Esta tendencia afecta al SEO, por lo que se debe tener en cuenta la adaptación de los textos a las búsquedas que se realizan por voz.

Amazon Advertising

Como su nombre lo indica, es un sistema de publicidad integrado en Amazon donde las empresas pueden colocar la publicidad de sus productos o servicios en zonas específicas y

pagando por los clicks realizados por los usuarios. Esta tendencia es beneficiosa debido a que Amazon tiene un gran alcance a nivel mundial.

El contenido generado por el usuario

Actualmente el usuario o comprador tiene mucho poder, debido a que los mismos ya no confían en aquella publicidad tradicional que se encarga de enaltecer su propio producto, sino, que estos depositan su confianza en la experiencia, valoración o recomendación de otros usuarios. Por esto en la actualidad se utilizan los influencers, debido a que los usuarios ven con mayor credibilidad la recomendación positiva de otra persona. Para que el contenido generado por el usuario sea positivo es importante centrarse en la experiencia del usuario, haciendo que este se sienta satisfecho con la adquisición y utilización del producto en general.

Creación de contenido audiovisual

El contenido en formato vídeo se encuentra ganándole terreno al textual, por lo que las marcas deben de concentrar esfuerzos en realizar audiovisuales. Estos pueden ser storytelling sobre experiencias de la marca o videos cortos e interactivos que den información o explican la funcionalidad de tu producto o servicio.

Mindful Marketing

Es una estrategia de marketing que tiene como centro mostrar el lado más humano de la marca, destacando así los valores de la empresa y logrando que las personas se identifiquen con los mismos. Este se encuentra en tendencia debido a que los jóvenes buscan identificarse con una causa y esta puede ser a través de los procesos que tu marca aplique. Ejemplo, elaboración de productos "cruelty free" o procesos de elaboración que causen menor impacto ambiental en el planeta.

Inteligencia Artificial

La automatización de los procesos en las campañas de publicidad digital es muy importante y este ya es muy conocido, debido a esto la inteligencia artificial ya ha presentado grandes avances. En el 2021 han comenzado a surgir nuevos modelos que traen consigo muchas soluciones para segmentar, permitiendo así reducir costos y acelerar el crecimiento de la empresa.

La Publicidad Programática

A diferencia de la publicidad tradicional esta se caracteriza porque el anunciante compra la audiencia en lugar de los espacios publicitarios. Por esto el anunciante escoge a cual público desea dirigir sus esfuerzos publicitarios basados en su perfil, como los gustos, factores demográficos, cuentas que sigue o visita y etc.

TikTok

Esta es una red social que tuvo mayor crecimiento durante el confinamiento del 2020 y este cuenta con un estimado de 800 millones de usuarios. Debido a su usabilidad esta red social tiene mucho potencial para los anunciantes.

El Storydoing

Es la adaptación del storytelling a los medios digitales y este se basa en hacer que las personas no solo se limiten a contar su historia, sino, que estos se involucren y la puedan vivir a través de experiencias de acción de la mano de la marca. Esto tomando en consideración lo que la marca quiere provocar, contar y conseguir con dicha experiencia del consumidor.

Realización de eventos virtuales

La situación del COVID 19 en el 2020 trajo consigo el confinamiento y esto ha acelerado la digitalización en todos los ámbitos, por no poderse realizar aglomeraciones los eventos también han tenido que adaptarse. Haciendo que las marcas creen experiencias distintas a través de eventos virtuales creativos.

Todas las estrategias mencionadas con anterioridad a nivel de marketing digital han servido como herramienta para contribuir al crecimiento y actualización de manera general de las diferentes marcas o empresas. Esto se debe a que al aplicar las mismas de una forma u otra se logra mantener al target entretenido, captando su atención y por esto, las diferentes tendencias resultan bastante productivas para lograr los objetivos propuestos por las marcas.

Hablando sobre el sector textil y promocional, este siempre se ha caracterizado por trabajar y ejercer sus estrategias a nivel tradicional, encargándose así de la personalización de numerables artículos según sean las exigencias de los clientes, pero como bien se sabe los gustos de estos van cambiando con el tiempo y los mismos se van ajustando a la moda o situaciones existentes que vayan surgiendo. Partiendo de esto, se podría mencionar como ejemplo que en la actualidad uno de los productos más personalizados son las mascarillas, algo que años atrás nunca se hubiese podido imaginar y esto se debe a la situación actual que la humanidad se encuentra enfrentando: El COVID 19.

Por esto es de suma importancia resaltar cuáles son las tendencias en este sector, debido a que las mismas determinan los cambios, no solo los que presentan los usuarios, sino también los que presenta el mercado a nivel textil y promocional. Algunas de las tendencias que se pueden mencionar con respecto a este sector son:

Utilización de Tela Tipo Jersey (Dry-Fit)

Esta es una tela que se encuentra fabricada en un material más ligero y es bastante sofisticada. La misma se caracteriza por ser adecuada para todas las diferentes condiciones climatológicas, debido a que es muy resistente y está compuesta por 3 capas.

Ventas Online

Los medios digitales facilitan el comercio y la forma de vender, es por esto que las empresas del textil y promocional han decidido dejar atrás las técnicas convencionales y se han sumergido en las ventas online. Ayudando éstas a aumentar en gran porcentaje las ventas de los artículos promocionales o personalizados, tomando en cuenta que la presencia en los medios digitales es importante debido al impacto positivo que trae consigo.

Sostenibilidad

Las nuevas generaciones que van creciendo son más conscientes de sus acciones y de las marcas que utiliza, tomando en cuenta hasta su proceso de fabricación y exigiendo que este no cause ningún mal al medio ambiente y los animales. Es por esto que las empresas de fabricación y personalización han optado por utilizar materiales más sostenibles para reducir el impacto que tiene la moda en el medio ambiente. Algunos de estos materiales sostenibles son: Tencel, Poliéster reciclado, Fibra de bambú, Fibra de cáñamo, Lino y Algodón orgánicos.

Moda a Demanda

A través del big data se han podido obtener datos acerca de las preferencias y cantidad de consumo de los usuarios. Lo que contribuye a la customización, logrando que los procesos de fabricación sean más rápidos y a que los productos no se fabriquen en exceso.

La Sublimación ha desplazado a la Serigrafía

Debido a la limitante de colores que esta presenta, la sublimación (impresión digital) a nivel de personalización y pocas cantidades ha dejado atrás a la serigrafía, sin embargo, la serigrafía se sigue utilizando para grandes cantidades y pedidos rush.

1.3 Diagnóstico y situación actual del marketing digital en la empresa Graphé SRL.

Graphé SRL es una empresa que ha seguido estrategias mercadológicas y de ventas, básicas y tradicionales como el correo electrónico y las ventas personales, este enfoque en lo tradicional ha provocado que la imagen de la empresa se vea afectada en los medios digitales. Una empresa que con productos llamativos para jóvenes y empresas que no enfoque sus esfuerzos comunicacionales en los medios digitales, deja de impactar una gran parte del mercado lo que hace que la imagen de la empresa se vea deteriorada.

Las acciones que la empresa ha tomado a nivel de marketing digital han sido pocas, estas se resumen en la creación de un feed en instagram y el posteo de más contenido en dicha red social. Otra acción tomada por la empresa ha sido publicitar los mismos posteos tanto en instagram, como en facebook. Es importante mencionar que dichas acciones surgieron luego de la pandemia.

La competencia en cuanto a los textiles y materiales promocionales a diferencia de Graphé SRL, si está presente en los medios digitales, principalmente en las redes sociales, incluso, siendo Graphé SRL una de las empresas más grande del país en sublimación y serigrafía, por los clientes potenciales actuales no es vista con ese prestigio, por su falta de presencia y lo poco conocida que es fuera de la industria textil.

La situación actual de pandemia y las restricciones de movilidad han impulsado a que la empresa tome medidas sobre su marketing digital, por ejemplo, en un pasado la empresa solo tenía la red social Facebook, y hoy en día también están presente en Instagram ofreciendo sus servicios y productos a través de promociones, post e historias, Sin embargo, a pesar de los esfuerzos que se han realizado en la empresa para crear una presencia en los medios digitales, no han sido suficientes ya que la realidad de la empresa es que no tiene mucha presencia ni una comunidad activa en los medios digitales ni las redes sociales lo cual hace que su engagement en los medios digitales sea muy bajo, dificultando así el contacto con clientes potenciales e incluso otras empresas.

Capítulo II:

Plan de marketing digital para aumentar las ventas en Graphé SRL

2.1 Condiciones previas al desarrollo de un plan de marketing digital para Graphé SRL.

Previo a optar por un plan de marketing digital, la condición de Graphé era relativamente tímida en los pocos medios digitales en los que se encontraba. En Instagram tenía una muy baja frecuencia de publicación de contenido, solían publicar mensualmente y su contenido era poco atractivo para el público y su target, por ejemplo, post de camisetas sublimadas sin mucha información o explicaciones de esta. Su nivel de likes y engagement era crítico, el mismo rondaba entre los 20-25 likes por publicación. Este mismo escenario se observaba en su red social de Facebook, donde su última publicación fue en septiembre del año 2020.

Luego de analizar esta situación, determinamos que Graphé necesita de un plan de marketing digital el cual está elaborado para aumentar las ventas de Graphé y al mismo tiempo fomentar el crecimiento de la empresa y mejorar su imagen. Además, la empresa no cuenta se encuentra en las plataformas digitales ideales que ayudarán su crecimiento y aumento de sus ventas.

2.2. Estructura de un plan de marketing digital.

Un plan de marketing digital hace referencia a un informe o documento que establece los objetivos y, por ende, las estrategias, tácticas y acciones que se llevarán a cabo en los medios digitales para así alcanzar el propósito establecido en el mismo, en este caso, el aumento de las ventas en una empresa del sector textil y promocional ubicada en la República Dominicana.

Según Velásquez y Pérez (2021):

El plan de marketing digital surge de la necesidad de implementar estrategias sólidas que generen un vínculo entre las empresas y los consumidores mediante los diferentes canales digitales. En la actualidad las empresas que no estén inmersas en la era digital se

encuentran en desventajas con su competencia y corren el riesgo de desvanecerse en el tiempo.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, es necesario conocer cuáles son y la importancia de cada uno de los elementos que conforman un plan de marketing digital para así hacer uso correcto de los mismo y lograr mejor efectividad en la aplicación del plan. Por lo mismo Peñalver (2021) establece que la estructura del plan de marketing digital es:

Análisis de la situación

Este paso debe realizarse en primer lugar debido a que el mismo nos permite hacer un análisis tanto interno, como externo de la empresa. Aquí se analizan tanto datos cualitativos, como cuantitativos que nos ayudan a tener una visión completa del mercado, donde conoceremos la situación actual de la empresa, nuestro target y las necesidades del mismo, la competencia y lo que a ellos les resulta rentable, y etc. Algunos elementos que se utilizan comúnmente en este paso son la realización de un análisis DAFO y el benchmarking, que ayudan a hacer una evaluación general de la empresa en torno a la competencia.

Establecer los objetivos de marketing digital

Los objetivos representan una parte fundamental del plan, debido a que estos establecen el propósito del plan, la meta que queremos alcanzar y hacia dónde debemos dirigir nuestras acciones de marketing digital. Es importante que nuestros objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales para que sea más sencillo alcanzarlos y a su vez, medir el éxito de los mismos.

Definición de la estrategia de marketing

Cuando ya nuestros objetivos se encuentran definidos es necesario determinar qué hacer para conseguirlos. La personalización y originalidad del plan es de suma importancia debido a que al momento de diseñar las estrategias a utilizar se debe considerar al segmento de público o target al que van dirigidas para que estas sean efectivas, tomando en cuenta que cada segmento responde de manera diferente a las estrategias que se utilizan.

A través de las estrategias es importante comunicarle al público cuál es tu propuesta de valor, lo que te diferencia de otras marcas o productos similares, aquello por lo que deben elegirte a ti y no a otros. Comunicarlo de la manera correcta y a través de los medios o plataformas digitales correctas, (en las cuales se concentra la mayor parte de tu audiencia), contribuirá al aumento del posicionamiento de tu empresa o marca.

Luego de esto es necesario crear una estrategia de contenidos, la cual debe responder a las necesidades de tu público objetivo de manera original, entendiendo que cada plataforma responde a una estrategia de comunicación diferente (tono, contenido, formato y etc). Algunas de las herramientas utilizadas con respecto a la estrategia de contenidos son: creación de un calendario de contenidos y Keyword research, que hace referencia a utilizar las palabras correctas en los posts y copys con el propósito de aumentar el SEO de manera orgánica.

Estrategias digitales y tácticas

Existen muchas estrategias y tácticas que se pueden aplicar a nivel digital, y estas deben responder a los objetivos que previamente se han establecido en el plan, algunas de estas según Peñalver (2021) son: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc. Dependiendo de la forma en que se

implementen las estrategias a usar estas pueden utilizarse para la generación de leads en la empresa.

Medición y KPIs de marketing digital

El trabajo no está terminado con el hecho de tan solo realizar e implementar el plan, debido a que una de las partes más importantes es la de analizar los resultados, estos se miden a través de KPI's que ayuden a determinar si se ha obtenido el retorno de la inversión.

A través de ese análisis se podrán determinar los puntos fuertes o débiles del plan y optimizar los resultados obtenidos en el mismo. Por ende, este punto ayuda a determinar si el plan ha sido exitoso con respecto a los objetivos trazados.

Los pasos o elementos mencionados anteriormente conforman la estructura de un plan de marketing digital y los mismos deben ejecutarse de forma sistemática logrando así una mejor ejecución en el mismo, partiendo desde lo general, hasta lo particular.

2.3 Propuesta de Plan de Marketing para Graphé SRL

2.3.1 Análisis de la situación.

La actual del marketing digital en Graphé SRL realmente es preocupante, ya que la empresa siempre se ha manejado vía medios tradicionales como las ventas personales y el correo electrónico, no hay una cultura empresarial de estar presente en los medios digitales causando así que la imagen de la empresa pierda prestigio fuera de la industria textil donde no es conocida como una de las pioneras en esta área.

Productos como los artículos personalizados causan gran impacto y generan un buen engagement con la comunidad ya que van dirigidos a un público que se mantiene activos en los

medios digitales y redes sociales, sin embargo, Graphé no ha sabido sacar provecho a esta ventaja que tienen de vender productos “hechos para cada quién” los cuales generan tanto impacto, por otro lado, la competencia en los medios digitales está realmente activa principalmente en las redes sociales como instagram, donde se pueden ver varias empresas de artículos personalizados, uniformes y promocionales realizando varios posts a la semana, historias y promociones pagadas.

Con la llegada de la pandemia y las restricciones como el distanciamiento y los toques de queda, la empresa se ha visto impulsada a comenzar a utilizar más los medios digitales como Facebook e Instagram, ya que son redes sociales en donde se encuentra un gran tráfico de clientes potenciales, sin embargo, sin la elaboración de un plan de marketing digital no hay una organización y congruencia en las publicaciones, ni es constante el seguimiento que se le da a las redes sociales de la empresa.

2.3.2 Objetivos de marketing digital.

Objetivo General: Aumentar las ventas en un 20% para el periodo Sept-Dic del 2021 mediante la utilización de medios o plataformas digitales.

Objetivos Específicos:

- Implementar nuevos métodos para la captación de clientes a través de los medios digitales.
- Crear contenido actualizado para captar la atención de los clientes potenciales.
- Aumentar la presencia actual de Graphé SRL en las redes sociales.
- Ampliar la cantidad de plataformas o medios digitales de la empresa.

2.3.3 Definición de la estrategia de marketing

Debido a que el propósito del plan de marketing se encuentra dirigido a aumentar las ventas de la empresa Graphé, se considera que la estrategia de marketing digital que contribuye más con el incremento de las ventas es el Inbound Marketing, que también es conocido como el marketing de atracción. La finalidad de esta estrategia es atraer clientes y compradores a través de la creación de contenido útil en las plataformas digitales de la empresa.

El contenido de los medios digitales será primordial para lograr el aumento de las ventas, debido a esto es necesario que este sea original y de alta calidad, dando respuesta de manera natural a las posibles inquietudes que el target presente. Algunos elementos que servirán para lograr el aumento de las ventas son: Copys creativos, videos cortos, storytelling e infografías.

Basado en aquello que caracteriza a los clientes de la empresa Graphé, se pudo identificar a uno de sus user persona como:

Carolina Reyes

Los detalles importan, y la personalización de los mismos marcan la diferencia. Por lo que para mí es muy importante expresarse a través de los detalles, entendiendo que estos nos diferencian y contribuyen a la correcta identificación de los colaboradores de la empresa. Por esto busco una empresa que se caracterice por la calidad en sus productos y servicios a nivel de personalización.



Perfil Demográfico

Edad	35 años
Sexo	Femenino
Ocupación	Gerente de RR. HH. - Empresa MAPFRE BHD
Clase Social	B+ y/o A
Educación	Maestría

Perfil Psicológico

Estilo de Vida	Es esposa y madre de dos hijos. Encargada de gestionar el capital humano y las actividades de la empresa; siempre invirtiendo tiempo y dedicación en su familia y equipo de trabajo para sacar el mayor provecho.
Motivaciones y/o Intereses	Jardinería, decorar y cocinar, dándole su toque único a cada uno de estos. Para ella es muy importante pasar tiempo de calidad en familia.

Perfil Conductual

Personalidad	Pasiva, comprensiva, organizada, amorosa, familiar y sociable.
Valores	Integridad, amabilidad, responsabilidad.
Expectativas	Busca impresionar y marcar la diferencia con cada uno de los detalles personalizados que utiliza. Por esto, necesita que las personalizaciones sean de alta calidad.

2.3.4 Estrategias digitales y tácticas.

Objetivo #1: Implementar nuevos métodos para la captación de clientes a través de los medios digitales.

Estrategia

Implementación de campaña para aumentar los leads de Graphé SRL.

Tácticas

- Creación de un giveaway en instagram de artículos personalizados, donde para participar sea necesario llenar un formulario con datos.
- Solicitud de registro a través de nuestras redes sociales para que los clientes puedan obtener ofertas exclusivas por correo. (Email Marketing)
- Utilizar banners en páginas con gran cantidad de visitas como estrategia para llegar a otros clientes potenciales.

Objetivo #2: Crear contenido actualizado para captar la atención de los clientes potenciales.

Estrategia

Utilización del marketing de contenido en los medios digitales de Graphé.

Tácticas

- Crear reels en Instagram mostrando el proceso de personalización de los diferentes artículos.
- Subir historias basadas en testimonios de nuestros colaboradores donde estos muestran la dedicación y esfuerzo invertidos en cada pieza elaborada con el fin de que estas queden con la calidad y perfección que caracteriza la marca. (Storytelling)
- Publicar infografías sobre los materiales y procesos utilizados para crear los productos.
- Crear contenido en el que se dé a conocer los servicios adicionales y facilidades que ofrece Graphé. (delivery, cotización rápida por correo, descuentos por cantidad, etc.)

Objetivo #3: Aumentar la presencia actual de Graphé SRL en las redes sociales.

Estrategia

Aumentar la frecuencia de publicación de los contenidos en las diferentes plataformas de la empresa.

Tácticas

- Creación de calendario de contenidos semanal.
- Contratar a un community manager para el manejo y creación de los contenidos en los medios digitales.

Objetivo #4: Ampliar la cantidad de plataformas o medios digitales de la empresa.

Estrategia

Aumentar la presencia de Graphé en los medios y plataformas digitales.

Tácticas

- Crear una página web que contenga toda la información relevante de la empresa, incluyendo el catálogo y la opción de realizar cotizaciones y pedidos, pero también donde se muestran las ofertas de temporada.
- Establecer la dirección correcta en Google Maps u otras aplicaciones de mapas.
- Crear cuenta de twitter.
- Utilización Business WhatsApp.

2.3.5 Medición y KPIs de marketing digital.

- **Número de ventas mensuales:** Realizar un conteo mensual de las ventas logradas luego de aplicar el plan, con el propósito de sumar el periodo completo (Sept-Dic.) y luego, compararlo con los 2 cuatrimestres anteriores del 2021. Esto servirá para identificar la diferencia e incremento que se obtuvo luego de aplicar el plan, a diferencia de los períodos en los que el mismo no se había implementado.
- **Tasa de rotación de clientes:** Este indicador nos servirá para determinar cuáles son los nuevos clientes captados con las diferentes estrategias aplicadas, en comparación con los ya existentes. Como manera de determinar el impacto que tuvo el plan de marketing digital implementado.
- **Número de cotizaciones o pedidos mensuales:** Como bien conocemos, cuando un prospecto o cliente realiza una cotización o un pedido es debido a que se interesa en tu producto o servicio, aunque no realice la compra en el mismo momento, pero este está interesado en conocer los precios de la empresa. Por esto, este indicador nos servirá para medir qué tan interesado se encuentra el posible comprador y a su vez, las ventas si es que el mismo realiza la compra. Adicional a esto, este tipo de KPI nos ayuda a llevar un conteo de las cotizaciones realizadas, para dar seguimiento al cliente y lograr la venta. Otro beneficio es que nos ayuda a identificar cual es el producto de nuestro catálogo en el que los compradores tienen mayor interés.
- **Ventas por representante:** Esta herramienta nos ayudará a determinar cómo se encuentra nuestra fuerza de ventas en el momento y la cantidad que cada uno vende, para así determinar cuáles serán sus incentivos y demás beneficios.

- **Costo por clic:** Como se había mencionado anteriormente, se utilizarán banners en diferentes plataformas digitales en las que su sistema de pago es dependiendo de la cantidad de clics, por esto este indicador nos servirá para medir cuántas personas se interesaron en el anuncio y el impacto obtenido.
- **Número de nuevos leads:** Para así poder determinar la cantidad de leads que de forma voluntaria decidieron proporcionar sus datos y a su vez, identificar a aquellos que se encuentren más dispuestos a realizar una compra.
- **Tasa de engagement:** para a través de esta determinar qué tanto impacto han tenido los posts publicados en las diferentes redes sociales, tomando en cuenta los me gusta, guardados y las veces que fue compartido. Así también podremos identificar qué tipo de contenido o arte prefiere nuestro blanco de público según la cantidad de reacciones.
- **Retorno de la inversión (ROI):** Para así poder determinar lo invertido para implementar la campaña de marketing digital, con respecto a los beneficios obtenidos por el mismo.

Capítulo III:

Valoración del plan de marketing digital para el aumento de las ventas de Graphé SRL

3.1 Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital para el aumento de ventas de Graphé SRL

Emplear un plan de marketing digital en Graphé SRL, sería de gran beneficio para la marca, HubSpot (2020) nos indica que el 70% de los profesionales de hoy en día emplea el marketing de contenidos constantemente en sus labores. Puesto que esta es una oportunidad de mantener el contacto con los clientes y mantenerse en la mente de tu consumidor. Además de esto, el marketing digital ha crecido de manera extraordinaria en los últimos años, esto debido a que las plataformas digitales se convirtieron en el único medio de llegar al público, esto debido al cambio de vida en el que nos hemos visto obligados a incurrir, es por esto que un 24% de los estudiados en nuestra actualidad considera como una grandiosa oportunidad el implementar el marketing de contenidos como una inversión en el 2020. (HubSpot, 2020)

SEMrush (2019) nos indica que el 77% de las grandes organizaciones en el mercado, afirma haber implementado una estrategia de marketing de contenidos. Lo que nos demuestra que esta herramienta ha sido de grandes beneficios para las grandes empresas que han optado por invertir en una estrategia o plan de marketing digital. Adicional a esto, cabe resaltar que para que dicha decisión tenga el éxito esperado, se debe contar con colaboradores expertos en la materia. Esto es tan verás que el 78% de las empresas confirma tener dentro de sus colaboradores al menos uno o tres community managers que se encargan de la creación de contenido (SEMrush, 2019), demostrando de esta manera que la implementación de una estrategia siempre conlleva la decisión de optar por un personal profesional en la materia.

Siendo el aumento de las ventas el principal objetivo de Graphé, es importante destacar que las plataformas digitales se han convertido en una notable opción para tomar en cuenta, Think with Google (2019) plantea que el 59% de las personas que toman la decisión de compra

consideran que realizar sus compras desde distintos dispositivos móviles se ha convertido en un elemento importante al momento de elegir una marca o vendedor. Es decir, que mientras más fácil y rápido pueden los compradores realizar su compra, más atractiva y elegible se convierte la marca.

Según un estudio realizado por Shopify Plus (2019) para el año 2021 se estima que el comercio electrónico B2C tendría un aumento de USD \$4,5 billones en sus ventas a nivel mundial, cifra que posiblemente ya estemos a punto de alcanzar a pesar de las circunstancias poco favorables en las que el mundo a tenido que atravesar hace poco más de un año.

3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de planes de marketing digital en empresas del sector textil y promocional en el contexto global

3.2.1 Ventajas

- Compartir más información a los clientes de la empresa y clientes potenciales, ya que dentro de las estrategias a implementar se encuentra el marketing de contenido, el mismo es una manera de llevar más información.
- Compras más fáciles y rápidas, debido a que estará brindando más facilidades para que el cliente solicite cotización y acceda al catálogo.
- Aumentar el posicionamiento de la marca, debido al incremento de contenido en las redes y plataformas digitales.
- Más alcance con el público, pues se han de utilizar diversas plataformas donde se encuentran grandes flujos de clientes.
- Grandes resultados a un menor costo, la publicidad en las redes puede adaptarse al presupuesto que tenga la empresa.

- Los resultados se pueden medir a través de KPI's, los cuales pueden ayudar a medir los resultados obtenidos y una mejor toma de decisión.

3.2.2 Desventajas

- Algunos clientes pueden no tener acceso a internet, no todos pueden tener la posibilidad de tener internet en todo momento.
- Fallas en el internet pueden interrumpir el contacto con el cliente, y perderse el mensaje e interés esperado.
- Posibilidad de que el mensaje pueda ser ignorado.
- Crear perspectivas falsas y que el cliente se sienta desilusionado, por lo tanto se debe tener cuidado con la forma en la que se vende el producto.
- Los clientes que no están felices pueden influir en los demás, ya que tienen la posibilidad de expresar sus inconformidades en los comentarios de las publicaciones.
- El contenido en internet puede generar desconfianza.

3.2.3 Oportunidades

- Surgimiento de nueva tecnología, ideal para utilizarla a nuestro favor cómo manera de llegar a nuestros clientes.
- Las grandes marcas cada vez más están tomando en cuenta las PYME, para realizar alianzas.
- Surgimiento de nuevas redes sociales, constantemente vemos el nacimiento de nuevas aplicaciones las cuales suelen tener buena aceptación en el mercado.
- Facilidad de expansión, podemos optar por llegar a otras regiones y países, debido a que la publicidad pagada puede llegar a un blanco de público extenso.

3.2.4 Amenazas

- Otras marcas pueden optar por mejorar su presencia en medios digitales e incrementar su contenido.
- Otras marcas pueden aprovechar nuestras publicaciones para promocionarse.
- Ciertos usuarios sienten desconfianza al suministrar sus datos.

Conclusión

La importancia y magnitud de este trabajo monográfico se basa en el hecho o instructivo que se debe seguir para conseguir que una empresa tenga mayor impacto y alcance con los clientes a través de su estrategia y contenido en lo que es su publicidad, ya que las empresas que dominan su manera de adaptarse a los cambios y saben estar a la vanguardia, pero sobre todo cumplir con las exigencias del consumidor, son empresas que tienen éxito. Es por esto, que se determinó mediante un profundo análisis al marketing digital y sus innovadoras estrategias que para que Graphé se posicione en el mercado y tenga un crecimiento en sus ventas, debe tomar en cuenta varios aspectos relevantes.

Una estrategia CRM adecuada a la empresa Graphé favorece grandemente lo que es el impacto que contendrá la toma de decisiones estratégicas que se basan en el análisis de los datos e interpretación por parte del departamento de marketing de la empresa. Para de esta forma lograr el surgimiento de nuevas ideas en las acciones comerciales, de manera que estas sean más efectivas y se basen en las informaciones que se tiene en la base de datos de sus clientes.

No cabe duda de que el marketing digital es una disciplina muy amplia y que cada día se vuelve un factor relevante para las empresas. Como bien sabemos dentro de las tantas ramas que abarca, se encuentra el marketing de contenido, queda más que demostrado que para Graphé un buen contenido en redes sociales aumenta el conocimiento de la marca, puesto que al compartir dicho contenido se puede generar enlaces y hasta optar por menciones en otras páginas, lo que aumentaría el alcance con el target y el engagement.

A esto le agregamos la creación de una página web de la empresa, como manera de llevar información de los productos y servicios que se ofertan a los clientes. Siempre tomando en

cuenta que la misma debe estar dirigida al target de la empresa y brindando la oportunidad de que estos realicen su compra.

En conclusión, las distintas estrategias de marketing que se pusieron en práctica en el plan de marketing digital para Graphé responden a la necesidad del aumento de las ventas de la empresa. Entendiendo así que la implementación de este también contribuirá al mejoramiento y reforzamiento de otros factores de la marca como lo son el engagement, posicionamiento y la forma en que los usuarios perciben la empresa y a su vez, los servicios y productos que comercializan.

Recomendaciones

Con la finalidad de realizar esta monografía se utilizó como herramienta la creación de un plan de marketing teniendo un enfoque en marketing digital, ya que, según nos plantea Velásquez y Pérez (2021) este surge con la necesidad de implementar estrategias y tácticas que creen relaciones entre las empresas y los consumidores mediante las diferentes plataformas digitales, lo que fue tomado en cuenta para desarrollar una investigación con el fin de solucionar un problema. Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos, se recomienda:

Como solución a la situación en la que se encuentra Graphé, es fundamental que se inicie teniendo un mejor contacto y búsqueda de clientes, ya que su opinión e información personal ayudaría al departamento encargado a manejar la creación y diseño de contenido. Esto en conjunto con un calendario organizado donde las publicaciones tengan día y hora, de manera que la empresa tenga mejor constancia de publicaciones ayudando a aumentar el engagement en sus plataformas digitales.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, se recomienda la implementación de nuevos sistemas tecnológicos que contribuyan a la digitalización de los procesos y a la facilitación del servicio al cliente a través de la información y los datos que la empresa maneje de los mismos clientes. A su vez, también se recomienda incrementar la presencia digital de Graphé, haciendo que la marca se encuentre en múltiples plataformas digitales que aún no posee, (Twitter, Página Web, etc.), con el propósito de que los usuarios puedan encontrar la marca con mayor facilidad, contribuyendo así a aumentar su posicionamiento y a la vez sus ventas.

La incrementación de la presencia de Graphé SRL en los medios digitales y redes sociales dará como resultado una empresa más destacada y conocida por el mercado, por lo cual recomendamos mejorar sus instalaciones y área de recepción de clientes de forma que estas estén acorde a su nivel obtenido con la campaña realizada, esto asegurará una buena experiencia para los clientes ya que será coherente el contenido de los medios digitales con su local físico.

Referencias Bibliográficas

- Bel, O. (2020, abril 28). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Inboundcycle. Retrieved julio 6, 2021, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Beneitez, F. (2020, diciembre 15). *Tendencias de Marketing Digital en 2021 para triunfar en Internet*. iebs. Retrieved julio 3, 2021, from <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Cardona, L. (2020, julio 27). *Del Storytelling al Storydoing: evolución más allá de las palabras*. Cyberclick. Retrieved julio 8, 2021, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras>
- Cardona, L. (2020, noviembre 25). *Las 25 tendencias de marketing digital para 2021 (+ebook gratis)*. Cyberclick. Retrieved julio 3, 2021, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Coutinho, V. (2015, septiembre 14). *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*. RockContent. Retrieved julio 6, 2021, from <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- CyberClick. (2020, abril). *¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores*. CyberClick. Retrieved julio 3, 2021, from <https://www.cyberclick.es/sem>
- DataCRM. (2019, agosto 27). *¿Qué es CRM y para qué sirve?* DataCRM. Retrieved julio 6, 2021, from <https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>
- Giraldo Velásquez, J. D., & López Pérez, E. (2021, enero 14). *Diseño de un plan de marketing digital a la empresa “Cacharrería y Variedades Nacional”*. Montería, Colombia.

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=286e335c-dda3-4f74-a47c-fbba422219d5%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d>

HubSpot. (2020). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2021* (Source: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>). HubSpot. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Ibáñez, L. M. (2018, enero 9). *¿Cuándo surge el marketing digital?* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Medina, R. (2020, febrero 23). *66 ejemplos de KPIs para medir el rendimiento de tu empresa*. Branch. Retrieved julio 10, 2021, from <https://branch.com.co/marketing-digital/66-ejemplos-de-kpis-para-medir-el-rendimiento-de-tu-empresa/>

Minarro, M. (2020, mayo 14). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Paez, L. (2021, Marzo 13). *Historia del marketing digital: bienvenido a la era de la modernidad*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Peçanha, V. (2019, febrero 25). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peñalver, P. (2021, mayo 6). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. we are marketing. Retrieved julio 4, 2021, from <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

Pérez, M. (2019, Julio 29). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. IEBS.

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Polo Moya, D. (2020, Septiembre 22). *Emprender Fácil*. Emprender Fácil.

<https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>

Significados. (2019, Abril 30). *Significado de Venta*. Significados.com. Retrieved julio 3, 2021,

from <https://www.significados.com/venta/>

Sordo, A. I. (n.d.). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*.

HubSpot. Retrieved julio 9, 2021, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Tempone, D. (2020, diciembre 31). *¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un*

profesional del branding? Domestika. [https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-](https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding)

[identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding](https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding)

Tomas, D. (2020, Julio 1). *Las 5 A del Marketing*. Cyberclick. Retrieved Julio 3, 2021, from

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-5-a-del-marketing>

Ucha, F. (2015, julio). *Definición de Serigrafía*. definicionesABC.

<https://www.definicionabc.com/general/serigrafia.php>

Valenzuela, K. (2017). *¿Qué es la sublimación?* Katia Valenz.

<https://katiavalenz.com/sublimacion.pdf>

Carles. (2020, Junio 15). *Tendencias del sector textil*. Pressing. Retrieved julio 28, 2021, from

<https://www.pressing.es/blog/tendencias-del-sector-textil>

Logo, D. (2007, Mayo 15). *Nuevas tendencias en el textil promocional*. Blog Articulos

Publicitarios. <https://www.blog-articulos-publicitarios.es/nuevas-tendencias-en-el-textil-promocional/>

Anexos

Encuesta

1. Rango de edad:
 - 18 - 25
 - 26 - 35
 - 36 o más.
2. Tiempo laborando en la empresa:
 - Menos de 1 año.
 - Entre 1 a 2 años.
 - 3 años en adelante.
3. ¿A cuál departamento pertenece?
 - Departamento Comercial.
 - Recursos Humanos.
 - Departamento Administrativo.
 - Departamento de Producción.
4. ¿Considera que Graphé tiene presencia en los medios o plataformas digitales necesarias?
 - Sí.
 - No.
5. Según su consideración, evalúe el impacto digital que tiene Graphé en los medios digitales:

1

2

3

4

5

(Menor)

(Mayor)

6. ¿Considera que mediante la utilización de medios digitales se pueden aumentar las ventas de Graphé?
- Sí.
 - No.
7. ¿Cuál de estas estrategias considera que se puede implementar a nivel digital para potencializar las ventas de Graphé? (*pregunta de selección múltiple*)
- Utilizar Influencers.
 - Colaboración con otras marcas.
 - Publicidad Digital.
8. ¿Cuáles serían los otros medios digitales en los cuales le gustaría que Graphé tuviese presencia? (*pregunta de selección múltiple*)
- Página web.
 - Whatsapp.
 - Twitter.
 - Aplicación para smartphone.
 - Google Maps.
 - Tiktok.
9. A su consideración, ¿Qué servicio resulta más atractivo para publicitar en una campaña digital?
- Bordados.
 - Serigrafía.
 - Sublimación.

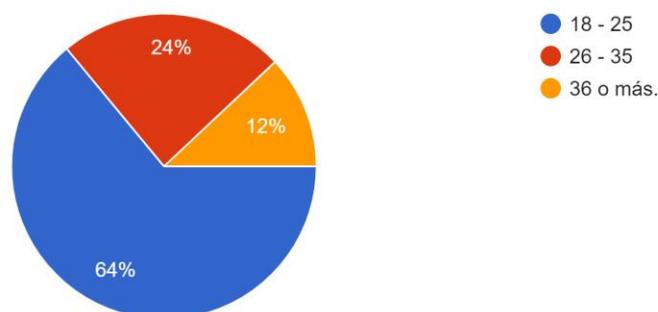
10. A su consideración, ¿Qué producto resulta más atractivo para publicitar en una campaña digital?

- Uniformes Corporativos (Camisas, t shirt, etc.).
- Uniformes Deportivos (jersey, camisetas, conjuntos, gorras, etc).
- Artículos Personalizados (Tazas, Porta Carnets, Covers, Cargadores Portátiles, etc.).

Resultados Obtenidos

1. Rango de edad:

Rango de edad:
25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

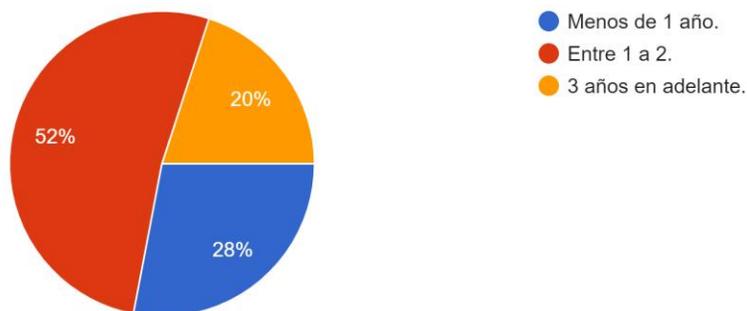
Respuesta	Valor	Porcentaje
18 - 25 años	16	64%
26 - 35 años	6	24%
36 o más.	3	12%
Total	25	100%

Interpretación:

Según los resultados obtenidos podemos determinar que la mayoría de los colaboradores de la empresa tiene entre 18 a 25 años con un 26%, mientras que la menor concentración se encuentra en el rango de 36 o más obteniendo solo un 12%.

2. Tiempo laborando en la empresa:

Tiempo laborando en la empresa:
25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

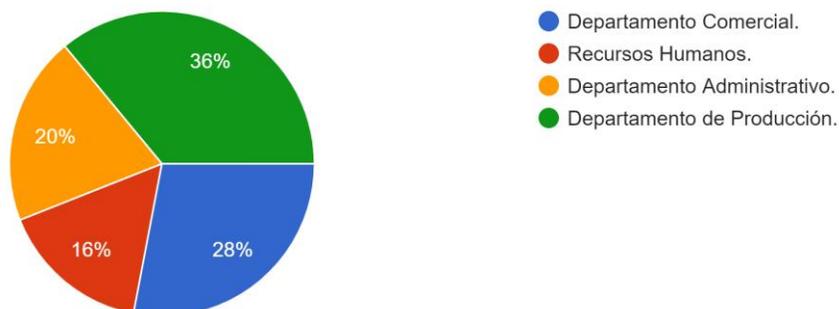
Respuesta	Valor	Porcentaje
Menos de 1 año	7	28%
Entre 1 a 2 años.	13	52%
3 años en adelante.	5	20%
Total	25	100%

Interpretación:

Por informaciones suministradas se determinó que la mayoría de empleados se encuentran laborando en la empresa entre 1 a 2 años lo que corresponde a un 52%, mientras que el porcentaje más bajo se encuentra en los colaboradores más antiguos, aquellos que tienen 3 años o más laborando para la empresa, con tan solo un 20%.

3. ¿A cuál departamento pertenece?

¿A cuál departamento pertenece?
25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

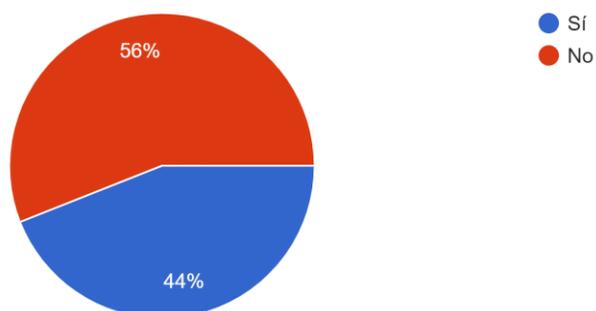
Respuesta	Valor	Porcentaje
Departamento Comercial	7	28%
Recursos Humanos	4	16%
Departamento Administrativo	5	20%
Departamento de Producción	9	36%
Total	25	100%

Interpretación:

Por los resultados obtenidos, se puede reconocer con facilidad que el departamento que posee más personas es el de producción, aquellos que se encargan de realizar los productos que la empresa comercializa con un 36% y el departamento que posee menos colaboradores es el de recursos humanos con un 16%. O sea, un 10% menos en comparación con el de producción.

4. ¿Considera que Graphé tiene presencia en los medios o plataformas digitales necesarias?

¿Considera que Graphé tiene presencia en los medios o plataformas digitales necesarias?
25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

Respuestas	Valor	Porcentaje
Sí	11	44%
No	14	56%
Total	25	100%

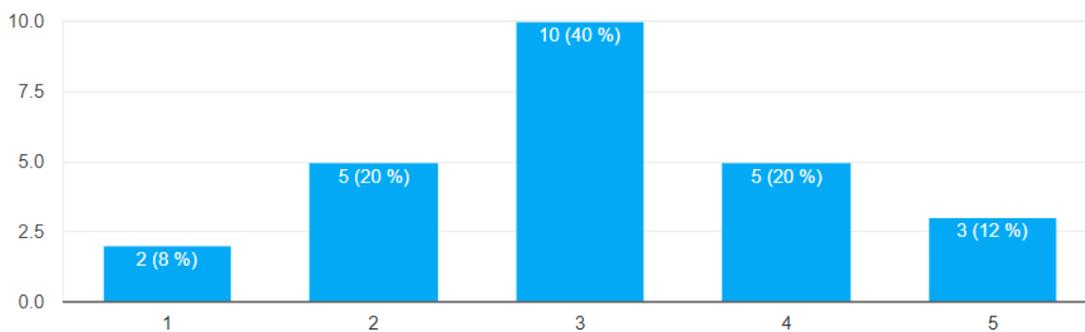
Interpretación:

Con las respuestas obtenidas a esta pregunta podemos determinar que el 56% de los colaboradores considera que Graphé no tiene presencia en los medios digitales necesarios, lo que confirma que es necesario incrementar la presencia de la marca en los mismos.

5. Según su consideración, evalúe el impacto digital que tiene Graphé en los medios digitales:

Según su consideración, evalúe el impacto digital que tiene Graphé en los medios digitales.

25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

Respuestas	Valor	Porcentaje
1	2	8%
2	5	20%
3	10	40%
4	5	20%
5	3	12%
Total	25	100%

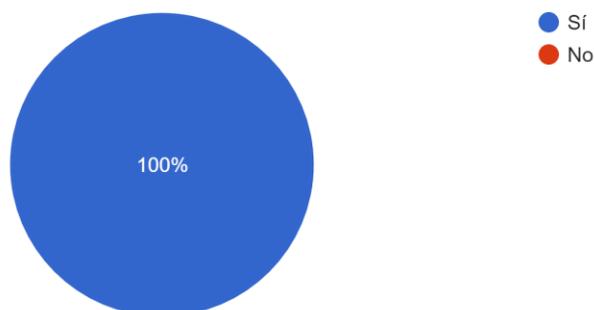
Interpretación:

Los empleados consideran que el impacto a nivel digital es intermedio, obteniendo esta un 40%, mientras que el 2 y 4 obtuvieron los mismos resultados de un 20% y, la opción con menor resultado es la 5, obteniendo solo un 12%.

6. ¿Considera que mediante la utilización de medios digitales se pueden aumentar las ventas de Graphé?

¿Considera que mediante la utilización de medios digitales se pueden aumentar las ventas de Graphé?

25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

Respuesta	Valor	Porcentaje
Sí	25	100%
No	0	0%
Total	25	100%

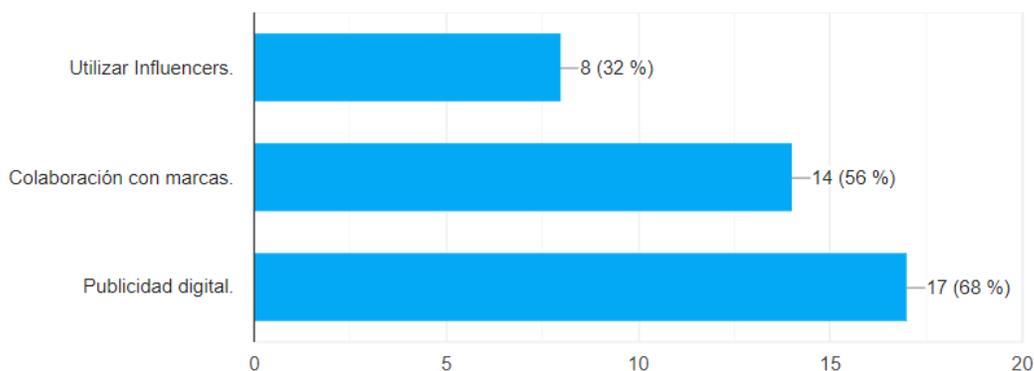
Interpretación:

La respuesta a esta pregunta es de suma importancia, debido a que a través de la misma se pudo determinar que todos los empleados consideran importante la utilización de medios digitales para aumentar las ventas, obteniendo esta opción un 100% de los resultados. De esta manera se pudo confirmar otra vez el problema de investigación aplicado a Graphé.

7. ¿Cuál de estas estrategias considera que se puede implementar a nivel digital para potencializar las ventas de Graphé? (pregunta de selección múltiple)

¿Cuál de estas estrategias considera que se puede implementar a nivel digital para potencializar las ventas de Graphé?

25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

Respuestas	Valor	Porcentaje
Utilizar Influencers	8	32%
Colaboración con marcas	14	56%
Publicidad Digital	17	68%
Total	39	---

Base: 25

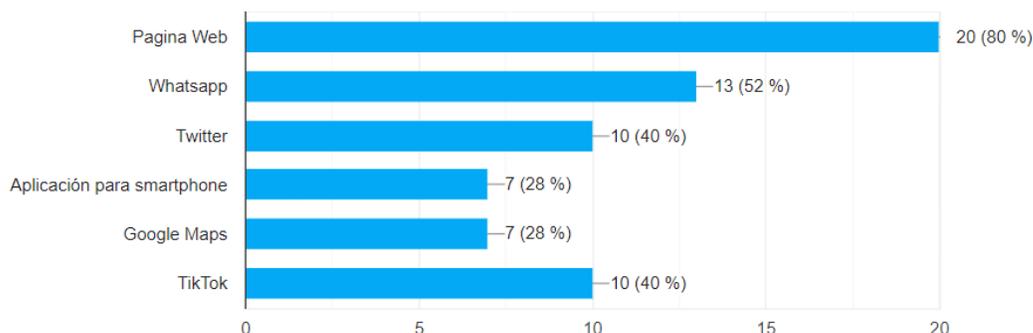
Interpretación:

Los colaboradores consideran que la mejor estrategia para la empresa es la opción de publicidad digital que obtuvo un 68%, mientras que la de menor preferencia fue la opción de utilizar influencers con tan solo 32%.

8. ¿Cuáles serían los otros medios digitales en los cuales le gustaría que Graphé tuviese presencia? (pregunta de selección múltiple)

¿Cuáles serían los otros medios digitales en los cuales le gustaría que Graphé tuviese presencia?

25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

Respuesta	Valor	Porcentaje
Página Web	20	80%
WhatsApp	13	52%
Twitter	10	40%
APP para Smartphone	7	28%
Google Maps	7	28%
TikTok	10	40%
Total	67	----

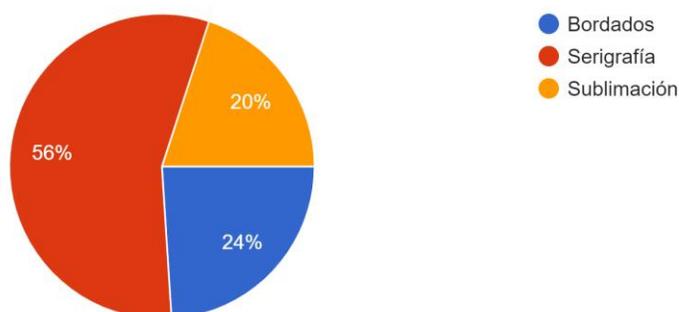
Base: 25

Interpretación:

Con las respuestas obtenidas se determinó que la opción preferida por los colaboradores es la de crear una página web con un 80%, mientras que la atención por WhatsApp obtuvo 52% y tanto las opciones Twitter y Tiktok, como App y Google resultaron con porcentajes iguales, siendo las últimas las de menor preferencia con un 28%.

9. A su consideración, ¿Cuál servicio resulta más atractivo para publicitar en una campaña digital?

A su consideración, ¿Cuál servicio resulta más atractivo para publicitar en una campaña digital?
25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

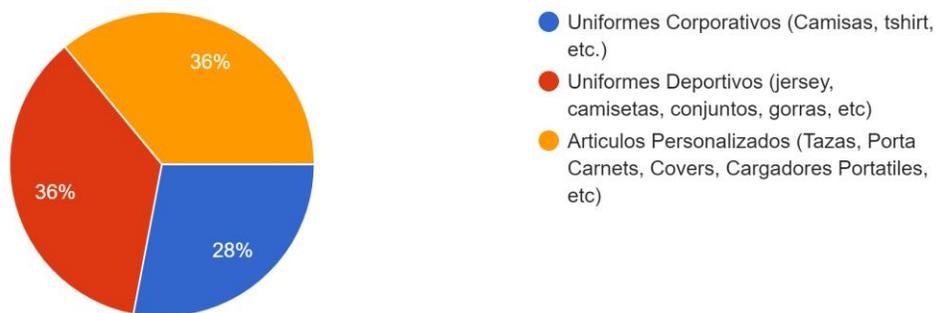
Respuesta	Valor	Porcentaje
Bordados	6	24%
Serigrafía	14	56%
Sublimación	5	20%
Total	25	100%

Interpretación:

Los colaboradores consideran que de todos los servicios que ofrecen, el más adecuado para publicitar es la serigrafía que obtuvo un 56%, mientras que la opción con menor preferencia fue la sublimación con tan solo un 20%.

10. A su consideración, ¿Qué producto resulta más atractivo para publicitar en una campaña digital?

A su consideración, ¿Cuál producto resulta más atractivo para publicitar en una campaña digital?
25 respuestas



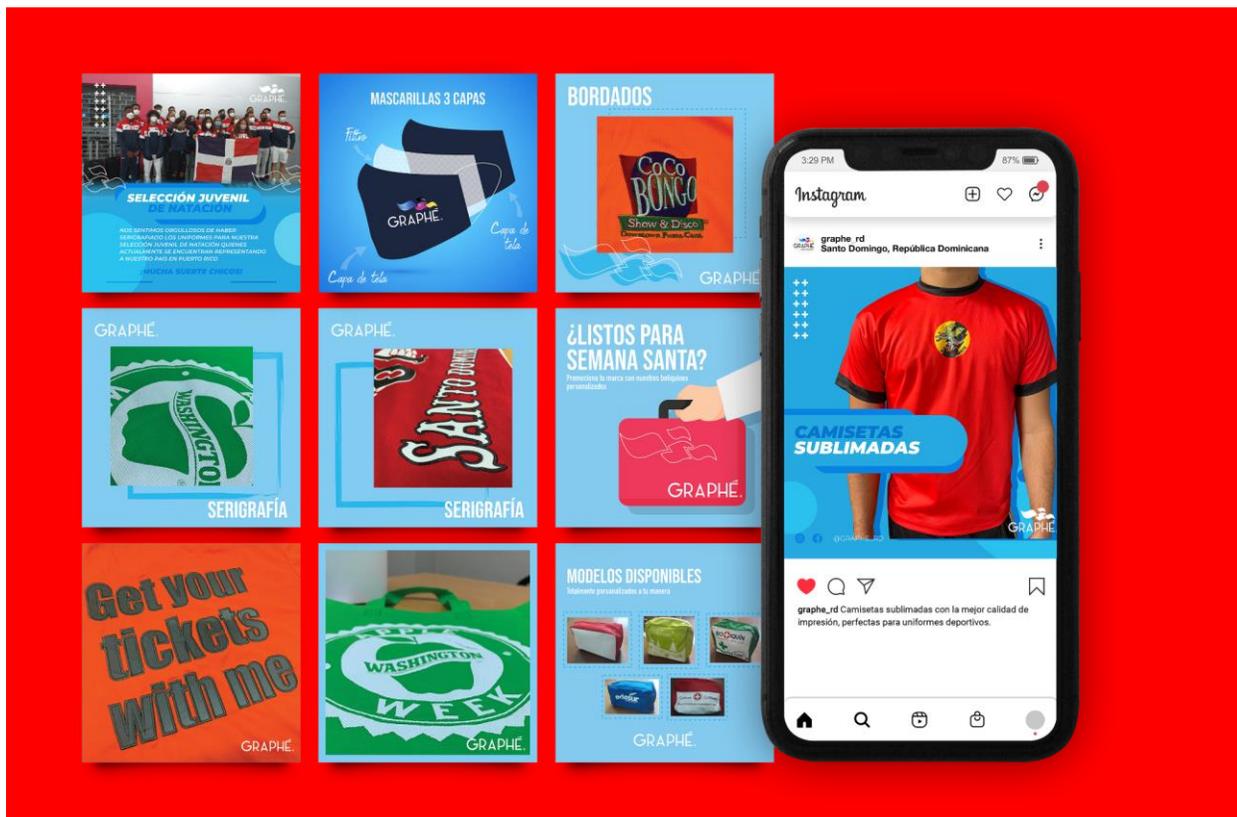
Fuente: Encuesta aplicada de manera virtual, a través de la plataforma de google forms a los colaboradores de la empresa.

Respuesta	Valor	Porcentaje
Uniformes Corporativos	7	28%
Uniformes Deportivos	9	36%
Artículos Personalizados	9	36%
Total	25	100%

Interpretación:

Los productos que los colaboradores consideran más atractivos para publicitar son los uniformes deportivos y los artículos personalizados, que ambos obtuvieron un 36%. Mientras que la opción de menor preferencia fueron los uniformes corporativos con un 28%.

Artes publicitarias de Graphé SRL



REPORTE DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Otras marcas pueden aprovechar nuestras publicaciones para promocionarse **OK**
as del marketing digital se caracterizan por evolucionar constantemente junto **OK**
acontecimiento le siguen las primeras redes sociales como LinkedIn, MySpace **OK**
Surgimiento de nuevas redes sociales, constantemente vemos el nacimiento de **OK**
esto, necesita que las personalizaciones sean de alta calidad **OK**
roductos que los colaboradores consideran más atractivos para publicitar son **OK**
Subir historias basadas en testimonios de nuestros colaboradores donde estos **OK**
ulos Personalizados (Tazas, Porta Carnets, Covers, Cargadores Portátiles, etc **OK**



© 2002-2021 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>