

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DMB GRÁFICA E.I.R.L., EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2023"

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Mirna Louis De la Torre Bravo

Luis Daniel Tupac Yupanqui Castillo

Asesor:

Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

INFORME DE SIMILITUD

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DMB GRÁFICA E.I.R.L., EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	10%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	1%
2	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1%
7	branch.com.co Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	1%
9	maratum.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A Dios y a nuestras familias.

AGRADECIMIENTO

A la UPN y a todos los que de una manera directa o indirecta hicieron posible la
realización del presente trabajo de suficiencia profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	85
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Datos de DMB Gráfica E.I.R.L.</i>	13
Tabla 2 <i>Principales funciones de las áreas administrativas de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.</i>	16
Tabla 3 <i>Análisis PESTEL</i>	55
Tabla 4 <i>Matriz Estrategias FODA</i>	56
Tabla 5 <i>Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter</i>	58
Tabla 6 <i>Cronograma de actividades</i>	64
Tabla 7 <i>Presupuesto de egresos en soles 2023 (S/.)</i>	64
Tabla 8 <i>Objetivos propuestos para el año 2023</i>	65
Tabla 9 <i>Estrategias implementadas del Análisis PESTEL</i>	66
Tabla 10 <i>Estrategias implementadas 5 fuerzas de Porter</i>	68
Tabla 11 <i>Modelo de negocio Canvas de DMB Gráfica</i>	77
Tabla 12 <i>Comparación de objetivos propuestos con resultados obtenidos</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de ubicación de la oficina de DMB Gráfica E.I.R.L.</i>	13
Figura 2 <i>Principales clientes de DMB Gráfica E.I.R.L.</i>	14
Figura 3 <i>Organigrama de la Empresa DMB Gráfica E.I.R.L.</i>	15
Figura 4 <i>Mapa de Procesos de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.</i>	17
Figura 5 <i>Flujo de procesos de pedidos de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.</i>	19
Figura 6 <i>Flujo del Proceso de Publicación en Redes Sociales de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.</i>	21
Figura 7 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	52
Figura 8 <i>Post en Facebook sobre Merchandising</i>	69
Figura 9 <i>Post en Facebook sobre Calidad de Productos y Servicios</i>	70
Figura 10 <i>Post en Facebook sobre el proceso de pedidos</i>	71
Figura 11 <i>Primera vista que muestra el enlace del catálogo de productos y servicios</i>	72
Figura 12 <i>Segunda vista muestra lista de productos y servicios del catálogo</i>	73
Figura 13 <i>Tercera vista muestra el productos o servicios seleccionado</i>	74
Figura 14 <i>Nuevos banners en la parte superior de entrada a la página web</i>	75
Figura 15 <i>Nueva sección nuestros trabajos en el front page de la página web</i>	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como objetivo general la implementación de un plan de marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L. en la ciudad de Lima, en el año 2023. Dentro de los objetivos específicos se consideraron realizar el diagnóstico del marketing digital, la implementación en sí del marketing digital y finalmente la gestión eficiente y eficaz del marketing digital implementado. Se empleó para el diagnóstico la matriz FODA, el Análisis PESTEL, el Análisis de las 5 Fuerzas de Porter, el Diagrama causa – efecto de Ishikawa y el Análisis AMOFHIT. El plan de marketing digital estuvo conformado por el análisis situacional interno y externo, el diagnóstico organizacional, los objetivos y estrategias referidas a la página web, redes sociales, WhatsApp, publicidad digital en el mercado meta. La gestión eficiente y eficaz del marketing digital fue expuesta con los resultados obtenidos según los objetivos del del trabajo de suficiencia profesional. Se concluye que se ha implementado el marketing digital en DMB Gráfica E.I.R.L. y se han establecido los objetivos y estrategias para gestionarlo efectivamente.

ABSTRACT

The present Professional Sufficiency Work has as general objective the implementation of a digital marketing plan in the company DMB Gráfica E.I.R.L. in the city of Lima, in the year 2023. Within the specific objectives, it was considered to carry out the diagnosis of digital marketing, the implementation of digital marketing itself and finally the efficient and effective management of the implemented digital marketing. The SWOT matrix, the PESTEL Analysis, the Porter's 5 Forces Analysis, the Ishikawa Cause-Effect Diagram and the AMOFHIT Analysis were used for the diagnosis. The digital marketing plan was made up of the internal and external situational analysis, the organizational diagnosis, the objectives and strategies related to the website, social networks, WhatsApp, digital advertising in the target market. The efficient and effective management of digital marketing was exposed with the results obtained according to the objectives of the work of professional sufficiency. It is concluded that digital marketing has been implemented in DMB Gráfica E.I.R.L. and objectives and strategies have been established to manage it effectively.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital hoy en día se ha convertido en una herramienta efectiva y un facilitador de actividades para el comercio tanto nacional e internacional, empleando diversas técnicas se pueden generar modelos de negocios y estrategias destinadas a detectar oportunidades en los mercados del mundo, para lo cual se exige que las organizaciones desarrollen diversidad de formas de comunicación y que éstas se integren en un plan de marketing, con esta finalidad las organizaciones definen sus productos, logran segmentar sus mercados y conocer cuáles medios sociales se utilizan en cada país. Actualmente, los entendidos en el campo del marketing digital, consideran que si a un producto o servicio no se le encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube son una nueva forma de poder llegar al cliente, si bien éstos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing entre otros elementos del marketing digital (Rodríguez, 2014).

En estos tiempos es muy habitual escuchar el término marketing digital, que podría ser la extensión digital de los anteriores conceptos anteriores. Pecahna (2021) señala que el marketing digital es el conjunto de procesos o actividades que una empresa (o persona) realiza en línea con la finalidad de atraer nuevos clientes, crear relaciones con ellos, mejorar el negocio y desarrollar una identidad de marca en el mundo digital. Dentro de las estrategias del marketing digital están el Social Media, (SEO), Inbound Marketing y el Marketing de contenidos.

A nivel mundial en Estados Unidos el porcentaje de compradores Online es 80%, en Canadá 73%, en Europa el porcentaje es de 72% sin embargo los países mayormente ligados

al marketing digital y al e-commerce son Reino Unido (87%), Suecia (84%), Alemania y Países Bajos (83%). Los de menor consumo digital son Rumania (27%), España (63%) e Italia (48%). El porcentaje de compradores en Asia y Oceanía es 53%. Aun así, Japón tiene un 71% y China 59%. Considerando que el contacto con el cliente, el diseño web intuitivo y las condiciones de envío son distintas para cada país. Los mayores mercados de e-commerce en Latinoamérica son Argentina, con un 78% de la población activa en compras online, y Brasil con un 50,6% de la población, aunque este país tiene el mayor volumen de ventas en e-commerce (Muñoz, 2020, párr.5-17).

Los países donde se requieren mayores especialistas en marketing digital y se viene desarrollando éste de manera creciente son: Canadá, India, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Australia, Irlanda, Filipinas y Reino Unido. (Povedano,2022, párr.13).

El marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años en la región latinoamericana. Las compañías de América Latina son cada vez más conscientes de la importancia de esta herramienta para cumplir sus objetivos y aumentar su rentabilidad. En Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú el 10% de las compañías encuestadas afirman dedicar más del 60% de la inversión del departamento de marketing a marketing digital. Este mismo porcentaje prevé aumentarla en más del 85% en el futuro.

El 90% de las empresas latinoamericanas ya cuentan con una estrategia de marketing definida y entre los objetivos que persiguen, la conversión o captación de clientes es su principal meta. Le siguen la retención de clientes y mejorar el Brand Awareness, es decir, conseguir que su marca sea reconocida y recordada. Con el aumento del consumo de dispositivos móviles, las redes sociales se han convertido en el instrumento favorito para desarrollar estrategias de marketing digital en la región, así lo valora el 94% de las empresas consultadas. En este sentido, Instagram se alza como la red social favorita mientras

Facebook, pese a ser la segunda predominante está perdiendo terreno frente a la llegada de Tik Tok, la plataforma del momento entre los más jóvenes. Por otro lado, el marketing de contenidos y el e-commerce se han vuelto imprescindibles para conectar, empatizar y estar en la mente de los clientes para las compañías de Latinoamérica. Las empresas encuestadas ya cuentan con un plan definido en cuanto a marketing de contenidos. Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico en los negocios todavía es bajo en comparación a otras zonas geográficas. En este sentido, las empresas latinoamericanas reconocen que el verdadero secreto detrás del éxito del marketing es una estrategia inteligente que combine el marketing tradicional y el digital (MIT Technology Review, 2022, párr.2-12).

En Perú, la población total está conformada por 33.52 millones de personas, de las cuales el 78.7% está residenciada en zonas urbanizadas. Por otro lado, el número de usuarios conectados a internet es de 21.89 millones, es decir, el 65.3% de la población total tiene acceso a este servicio y 28.10 millones están activos en redes sociales. 21.89 millones de personas son usuarios activos de Internet desde cualquier dispositivo tecnológico (smartphone, tablet, laptop, consola de video juego, TV, entre otros). Es decir, que el 63% de la población total de Perú es usuaria activa de Internet y el 97.9% de este total accede usando dispositivos móviles. Las páginas más buscadas por los peruanos son Google, YouTube.com, y Facebook.com. Por otro lado, las palabras más buscadas en Google son WhatsApp, Facebook y Traductor. Facebook tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web con el 77.24%, YouTube 79.9% e Instagram con un 90.7% (Alvino, 2022, párr.4-13).

En Perú existen más de 13 millones de usuarios de redes sociales, que representa el 78% de la población urbana entre 18 a 70 años. Las redes sociales imprescindibles durante la última cuarentena fueron Facebook 73%, WhatsApp 69% y Youtube 41%. Actualmente

el 34% de marcas buscan influencers para que su producto sea más conocido (UCSM, 2022, p. 7,9).

Por su parte, DMB GRÁFICA E.I.R.L es una empresa especializada en trabajos de alta calidad en la producción de toda clase de impresiones y ediciones gráficas. ahora tiene acceso a más empresas por ser una empresa formalmente constituida. Es una empresa legalmente constituida y se le permite contratar con el Estado.

Tabla 1

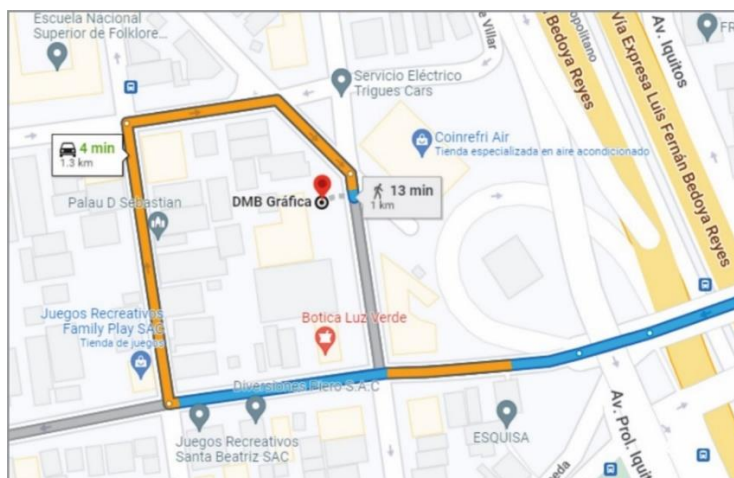
Datos de DMB Gráfica E.I.R.L.

Nombre o razón social de la empresa	Giro de la empresa	RUC	Código CIU	Nombre Comercial
DMB GRÁFICA E.I.R.L.	Impresiones en general	20601202311	1811	DMB Gráfica
Dirección:	Cal. Ricardo Palma N ° 1257 – Urb. La Libertad – Comas – Lima.			
Oficina:	Av. José Gálvez N ° 1212 - Ofic. 1901 – Urb. Santa Beatriz – Cercado de Lima.			

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Mapa de ubicación de la oficina de DMB Gráfica E.I.R.L.



Nota. Fuente: Google Maps

Merchandising

Involucra la impresión del logo y otras características (según necesidades del cliente) en objetos que serán usados para fines publicitarios. Algunos productos que se ofrece son gorros, maletines, canguros, bolsos, polos, vasos, tazas, lapiceros, memorias USB, etc.

Diseño gráfico publicitario

Involucra desde el concepto de creación de logo, diseño de papelería, diagramación de libros, revistas y otros diseños (folletos, trípticos, etc.) que el cliente necesite.

Se atiende a grandes empresas medianas y pequeñas empresas, la relación comercial con los clientes son cercana debido a la continuidad con la que ellos requieren de sus servicios, los principales clientes se muestran en la figura 2.

Figura 2

Principales clientes de DMB Gráfica E.I.R.L.



Nota. Elaboración propia.

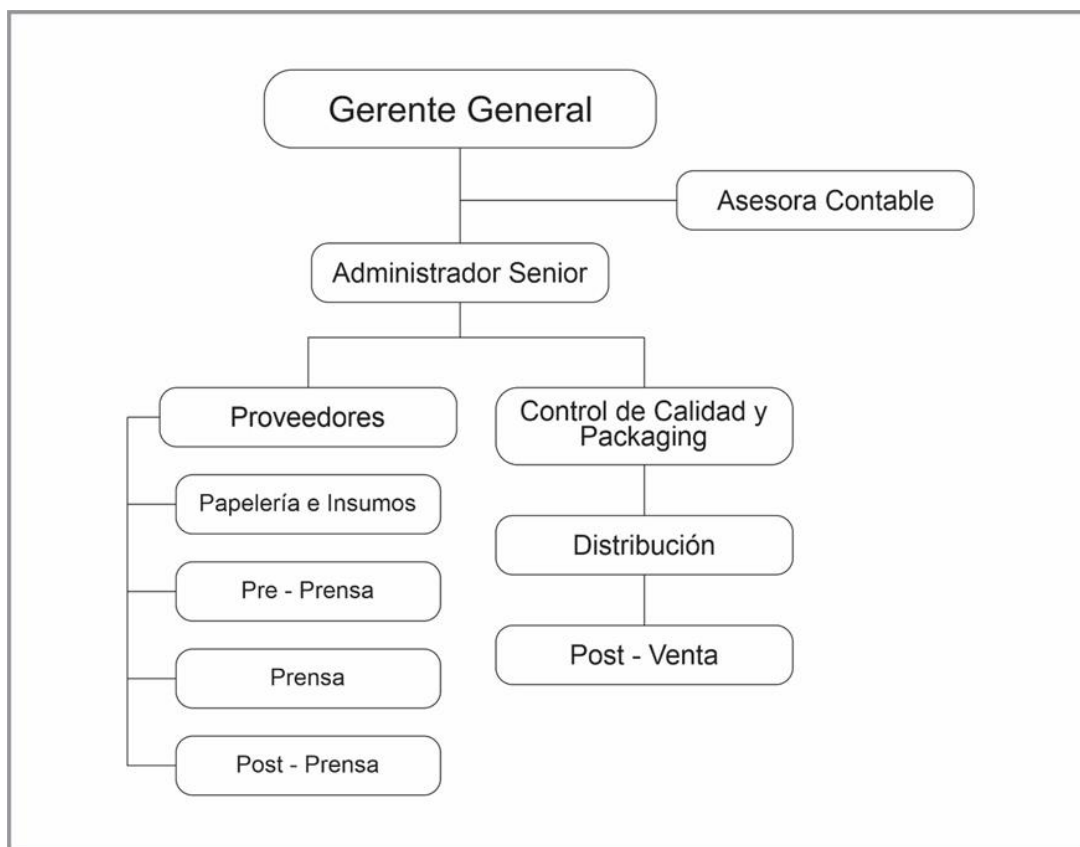
Tamaño de la empresa:

DMB GRÁFICA E.I.R.L. Es una empresa que entra en la clasificación, según la Ley N ° 28015 de microempresa, pues cumple con los siguientes criterios:

- Registra ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Cantidad de trabajadores de 1 a 10 personas.

Figura 3

Organigrama de la Empresa DMB Gráfica E.I.R.L.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

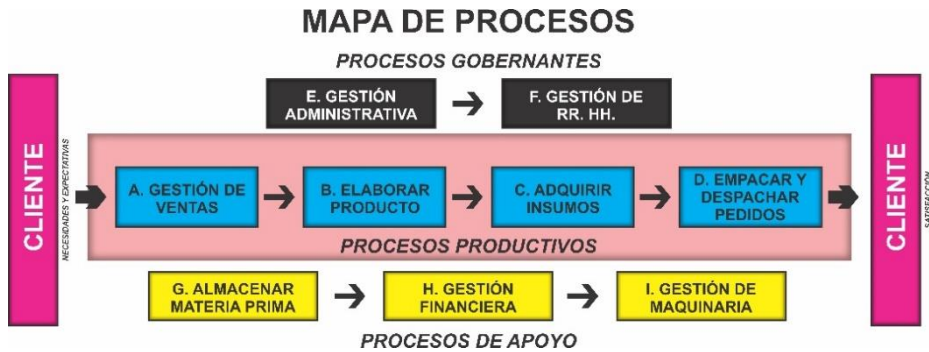
Principales funciones de las áreas administrativas de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.

GERENCIA GENERAL	ADMINISTRACIÓN GENERAL	DISEÑO GRÁFICO (PRE-PRENSA)	PRODUCCIÓN (PRENSA Y POST-PRENSA)	DISTRIBUCIÓN
Representante legal de la empresa.	Se encarga del manejo y control de los documentos y archivos de la empresa, atención a los clientes, proveedores y otros contactos.	Se encarga de la creación del concepto y creación de diseños, diagramación de materiales que se enviarán a impresión a solicitud de los clientes.	El maquinista (impresor) es el responsable de imprimir los materiales (papeles o cartones) según las especificaciones del cliente y de la empresa, utilizando las herramientas y equipos de impresión óptimamente.	Se selecciona un transportista confiable y seguro para el envío del trabajo.
Planifica, desarrolla, ejecuta y controla los procesos, además de la gestión financiera, y de recursos humanos de la empresa.	Coordina y supervisa la producción (pre-prensa, prensa y post-prensa).	Se encarga de preparar los archivos digitales para la impresión, verificando que cumplan con las especificaciones requeridas y realizando ajustes si es necesario.	El operario de acabados se encarga del corte, doblado, encuadernado, cosido, plastificado o cualquier otro proceso de acabado necesario para los materiales impresos.	El trabajo es enviado al cliente, con un sistema de seguimiento en línea para que podamos seguir el progreso del envío.
Se reúne con clientes potenciales para la conversión y fidelización de los mismos.	Recoge el producto final en los establecimientos de los proveedores.	Es responsable de verificar que los archivos estén en óptimas condiciones para la impresión, comprobando que se ajusten a los requerimientos del cliente y las especificaciones de la empresa.	Se encarga de realizar pruebas de calidad para asegurar que los materiales impresos cumplan con los estándares de calidad y las especificaciones requeridas.	Una vez que el trabajo llega a la oficina, almacén o casa del cliente, se entrega al cliente según las especificaciones acordadas previamente, asegurándose de que se reciba en buenas condiciones.
Realiza y emite cotizaciones de requerimientos de los clientes.	Deja el producto final en la oficina para el debido control de calidad.		Se encarga del embalaje del producto final a entregar.	El cliente recibe el trabajo y verifica que se haya recibido en las condiciones acordadas y que cumpla con sus expectativas.
Planifica el proceso de producción.	Planifica y ejecuta la ruta diaria de entrega de los productos a los clientes.		Se encarga de coordinar el despacho con la administración general (facturación y distribución).	Recibimos el feedback del cliente y utilizamos esta información para mejorar nuestro servicio y calidad en el futuro.
Negocia con clientes y proveedores.	Emisión de guías de remisión, facturas y/o notas de crédito, mediante software KeyfaFácil.			
Realiza feedback con el cliente post-venta.	Planifica, desarrolla, ejecuta y controla el contenido para las redes sociales o web y reporta a la gerencia general para aprobación.			
Aprueba el contenido de las redes sociales presentado por la administración general.				

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Mapa de Procesos de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.



Nota: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA DMB GRÁFICA E.I.R.L.

PROCESOS GOBERNANTES

Gestión Administrativa

Se encarga de organizar, coordinar y dirigir todas las actividades a realizarse para garantizar su buen funcionamiento.

Gestión de Talento Humano

Este proceso es el responsable de la administración del recurso humano con el que cuenta la empresa, de la identificación de requerimiento de personal, de su capacitación oportuna y del control de pagos de salarios por planilla y destajo. Dentro de este proceso, identificamos los siguientes sub procesos:

- Seleccionar al Personal.
- Capacitar al Personal.
- Manejo de planilla.

PROCESOS PRODUCTIVOS

Gestión de Ventas

Proceso que atiende los requerimientos de los clientes y concreta los trabajos a realizarse.

Elaborar producto

Este proceso engloba todas las etapas del proceso de impresión en general, dentro del cual encontramos los siguientes subprocesos:

- Realizar Pre- Prensa
- Realizar Prensa
- Encuadernar y dar acabados finales

Adquirir Insumos

Es el proceso que procura el abastecimiento oportuno de materia prima e insumos en general para el normal desarrollo de todas las actividades a realizarse.

Empacar y despachar pedidos

Este proceso se encarga del embalaje y el envío del producto terminado al destino establecido por el cliente.

PROCESOS DE APOYO

Almacenar Materia Prima

Las actividades inmersas en este proceso se enfocan en el almacenamiento de la materia prima a ser utilizada en el proceso productivo.

Gestión Financiera

Debido al gran número de actividades que engloba el macro proceso gestión financiera se subdivide en los procesos y subprocesos especificados a continuación:

Gestión de Contabilidad

- Efectuar asientos contables y balances
- Realizar presupuestos

Gestión de Caja

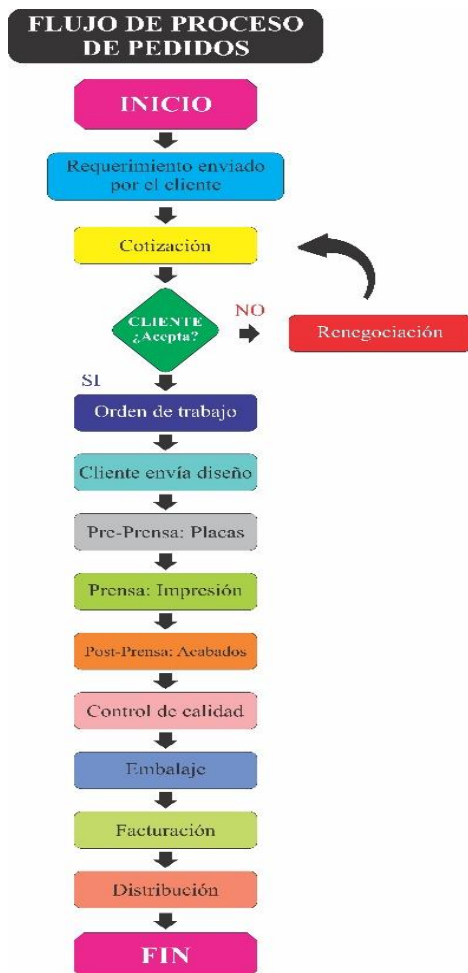
- Efectuar cobros y facturación
- Efectuar pagos a personal, proveedores, bancos, etc

Gestión de Mantenimiento de Maquinaria y Sistemas

Este proceso proporciona un mantenimiento preventivo y correctivo a la maquinaria correspondiente al área productiva y también a los equipos de personal de los demás procesos.

Figura 5

Flujo de procesos de pedidos de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.



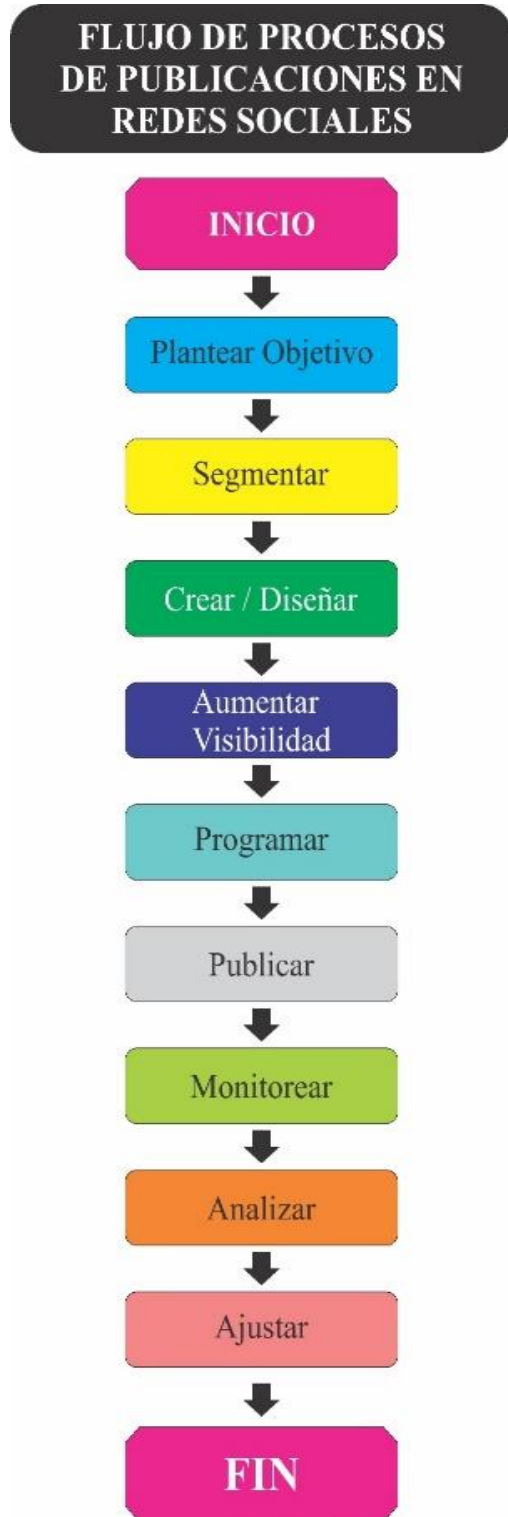
Nota: Elaboración propia

La descripción del proceso de Pedidos del anterior flujo es la siguiente:

1. Requerimiento: Cliente solicita cotización de su requerimiento por correo electrónico o WhatsApp.
2. Cotización: Preparación y envío de cotización.
3. Orden de Trabajo: Si el cliente acepta la cotización procedemos hacer una orden de trabajo para el inicio del proceso.
4. Cliente envía diseño: El cliente debe enviar su diseño listo para impresión en perfil de impresión cmyk y revisado previamente en formato adobe illustrator, pdf, en alta calidad. Revisamos el archivo para procesar las placas ctp (pre-prensa).
5. Imprenta: Se procede a la impresión (prensa).
6. Post Prensa: Después de haber secado correctamente el material pasa a los acabados finales (post-prensa).
7. Control de calidad: se revisa uno por uno.
8. Embalaje: se procede a embalar el producto terminado
9. Facturación: se emite al cliente la factura correspondiente
10. Distribución: desde nuestro local hasta la oficina o almacén del cliente.

Figura 6

Flujo del Proceso de Publicación en Redes Sociales de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.



Nota: Elaboración propia

La descripción del proceso de Publicación en Redes Sociales del anterior flujo es la siguiente:

1. Plantear objetivo: identificamos el objetivo de las publicaciones en las redes sociales (aumentar visibilidad, compromiso, tráfico de interacciones, etc.).
2. Segmentar: definimos la audiencia objetivo de la publicación y el tono de la comunicación.
3. Crear: creamos contenido original y creativo que resuene con la audiencia objetivo.
4. Diseñar: diseñamos imágenes relevantes y atractivas para acompañar las publicaciones
5. Aumentar visibilidad: utilizamos hashtags relevantes para ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance de la publicación
6. Programar: programamos la publicación para el mejor momento en el que se espera que la audiencia objetivo este más activa en la plataforma.
7. Publicar: publicamos las publicaciones en todas las plataformas de rrss.
8. Monitorear: monitoreamos las respuestas y comentarios de la audiencia objetivo y respondemos de manera oportuna y apropiada.
9. Analizar: analizamos el desempeño de la publicación a través de métricas como el alcance, la tasa de interacción y las conversiones.
10. Ajustar: ajustamos la estrategia y el contenido en función de los resultados obtenidos y repetiremos el proceso para futuras publicaciones.

Misión, Visión y Valores de DMB Gráfica E.I.R.L.

Misión: Satisfacer las necesidades de impresión de manera sostenible en cuanto a calidad, precio, rapidez y eficiencia que nuestros clientes requieren.

Visión: Buscamos ser su principal socio estratégico en la elaboración de sus impresiones brindando soluciones innovadoras con acabados de alto impacto que resaltarán su marca, reduciendo la huella de carbono en nuestros productos, servicios y procesos.

Valores:

- Honestidad y confidencialidad.
- Integridad y puntualidad.
- Responsabilidad social y eco ambiental.

Justificación

Se justifica el Trabajo de Suficiencia Profesional considerando que el sector de impresiones gráficas en particular enfrenta una competencia con empresas similares, así mismo, se compite con otras de mayor estructura, todas ellas buscando obtener mayor participación en el mercado.

El Trabajo de Suficiencia Profesional plantea la implementación de la adecuada creación y gestión del marketing digital. Esto enmarcado en una gestión por procesos, orientada a la mejora continua y la satisfacción de los clientes y grupos de interés, el cual deber ser el anhelo de toda organización.

Por otro lado, los resultados obtenidos por el presente estudio permitirán mantener el marketing digital como una actividad clave en las relaciones con los clientes, creando un

vínculo de fidelidad entre el cliente y la empresa DMB Gráfica EIRL contribuyendo en la mejora de la gestión empresarial.

Por último, el presente Trabajo de Suficiencia Profesional de aplicación práctica, puede ser fuente de futuras investigaciones ya que se tiene una sólida, confiable y actualizada base teórica. De la misma forma, se utilizan herramientas de diagnóstico organizacional y de gestión empresarial orientadas al marketing digital que contribuirán finalmente a la mejor gestión empresarial y el incremento de rentabilidad en la organización.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Espinoza (2019) presentó el Trabajo de Suficiencia Profesional denominado “Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción Competitiva (ACCOM)”. Tuvo como objetivo la implementación del plan de marketing en dicha entidad dedicada a la capacitación para ingenieros civiles en Perú. La problemática existente era la mala gestión en redes sociales, la poca importancia a la profesionalización y la poca inversión en marketing digital. Luego de un análisis interno y el PESTEC, análisis de la competencia y redefinición de la organización se evidenciaron los resultados y la implementación del plan mostró mejoras en la gestión de redes sociales, con una mejor definición del público objetivo, mayor posteo por mes, mayor creatividad en el diseño de las piezas publicitarias, ajuste del engagement y fidelización, y el aumento de la inversión dineraria en Facebook como en Instagram. La conclusión fue que la implementación del plan de marketing digital contribuyó a la solución de los problemas señalados.

Gil (2019) presentó el estudio Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018. La problemática se basó en las falencias de organización del restaurant y no contaba con estrategias digitales que contribuyesen a captar y fidelizar las ventas. Los clientes percibían como deficientes las actividades de marketing digital realizadas. Se hizo un análisis interno y de las ventas. Se realizó un análisis interno del restaurant, así como el análisis de la competencia. Se propuso un plan de marketing digital que consideró estrategias como la creación de una página web, concurso en redes sociales como Facebook, y un e-mail para tener informada a la empresa y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, asimismo se estableció

encuestas digitales para los consumidores, se establecieron también presupuestos y proyección de ingresos y cronogramas como parte del plan de marketing digital.

Gonzales (2021) presentó en Colombia la propuesta de mejora "Implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo ingeniería en gestión empresarial en el instituto tecnológico superior de San Andrés Tuxtla", cuyo objetivo fue diseñar una propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa El Punto de las Flautas especializada en producir y comercializar flautas para generar una oferta de valor, que permitiese el crecimiento de la organización aplicando el mercadeo contemporáneo. La problemática era que la empresa no contaba con las estrategias a implementar y la planificación para llevar a cabo un plan de marketing, es por esto que se toma la iniciativa de realizar la aplicabilidad de estas. Adicional tenía cero de inversión en marketing digital. Se realizó una descripción de la empresa, un análisis interno y del entorno, análisis de las 4p, análisis de estados financieros, una matriz FODA y como resultados se obtuvo el plan de marketing con cronogramas y presupuesto de actividades asignado, se desarrolló concursos en Facebook, WhatsApp e Instagram además del desarrollo de la página web, con métricas de visitas en las redes, mejorar el contacto digital con el cliente y publicitar contenidos de interés. La conclusión fue que la propuesta del plan de marketing digital fue beneficiosa para la compañía en la búsqueda de consecución de sus objetivos.

Castillo, G y Herrera, K. (2018) presentaron el estudio titulado “Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018”. La problemática era la baja cartera de clientes y poca satisfacción del cliente con los medios de comunicación en el mencionado hotel. El estudio tuvo como objetivo general determinar como el plan de marketing digital incrementaba la cartera de clientes en la mencionada entidad. En los resultados se muestra que los meses de enero a junio la cartera

de clientes era de 520 aun sin el plan de marketing digital, mientras que los meses de julio a diciembre puesto en marcha el plan de marketing digital la cartera de clientes ascendió a las 740 personas. Así mismo los resultados obtenidos, de satisfacción del cliente respecto a los medios de comunicación del hotel consideraban 87% muy malos al inicio, pero posterior a la puesta en marcha del plan de marketing digital, se posiciona la satisfacción en 61% como bueno; de este hecho se denota una influencia significativa del plan de marketing digital en el aumento de la cartera de clientes y en la satisfacción del cliente con los medios de comunicación a la hora de adquirir un servicio que el hotel ofrece.

Espinoza (2019) presentó el Trabajo de Suficiencia Profesional denominado Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas La Curacao de Lima. a problemática era la ausencia de herramientas de marketing digital que limitaban el crecimiento comercial de las tiendas La Curacao de Lima. El objetivo fue proponer la implementación de estrategias de marketing digital que permitan contribuir con el desarrollo y crecimiento del canal E-Commerce de las tiendas para los próximos dos años. Luego de analizar los procesos de la empresa, se identificaron los puntos críticos y oportunidades de mejora a través de estrategias digitales que optimizaron sus procesos de cadena de abastecimiento, ventas online, y nivel de servicio. Para lograr ello se empleó un análisis situacional y de segmentación de la audiencia objetivo, además de una investigación de mercado que permitió identificar la percepción de los usuarios sobre el sitio web y los servicios que se ofrecían. Asimismo, definir las métricas e indicadores apropiados para su medición. En efecto, al final se implementó mejoras en las funcionalidades del embudo de conversión, con herramientas de inbound marketing que permitieron captar y retener clientes aportando valor. Esto con un enfoque multicanal, y en el ciclo de compra del cliente, el cual se orientaba a optimizar la experiencia con un mejor servicio, a través de la estrategia CRM

(Customer Relationship Management), aplicado por email marketing personalizado. De esta manera, los resultados obtenidos de estas mejoras lograron la automatización y transformación de los procesos digitales, incrementando las ventas online y garantizando la continuidad operativa del negocio con innovación tecnológica y de los sistemas de información, que contribuyeron al crecimiento y rentabilidad del canal online de la empresa.

Gómez (2016) presentó en Colombia el estudio titulado "Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander" cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico para la empresa en estudio. Se realizó un diagnóstico situacional interno y externo, FODA, así como un esquema de Modelo de Negocio Canvas. Los resultados fueron la implementación del plan de marketing con actividades como el rediseño de la página web y la gestión de contenidos, realización de actividades SEO, perfección atención al usuario, mejora de la presencia de redes sociales personalización de perfiles, publicidad pagada y creación de videos en YouTube. Se aumentaron los seguidores con concursos, rifas e influencers, comunicación con usuarios, métricas, emailing, se incrementó presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) y página web, creando contenido que lograrse que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de emailing. Todo ello fue parte de la propuesta de la implementación del plan estratégico de marketing digital.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Fuente (2022) menciona que:

El marketing digital se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y

personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. Es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad. (párr.6,7)

Ventajas del Marketing Digital

Fuente (2022) señala que:

Debido a las características que internet aporta al Marketing Digital podemos atribuirle claramente las siguientes ventajas:

- **Global:** Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.
- **Interactivo:** Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.
- **Perfectamente medible:** Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.
- **Hiper Segmentable:** Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing.

Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso. (párr.12)

Fuente (2022) manifiesta que:

El marketing digital posee disciplinas o actividades en las que se trabajan para generar estrategias y tácticas digitales:

- **SEO o Search Engine Optimization:** El SEO es el posicionamiento natural en buscadores como Google. Consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba posible en estas páginas.
- **SEM o Marketing de Buscadores:** En este caso, también es posicionar nuestra página en buscadores o directorios pero pagando por ello. Se ha convertido en una de las herramientas más importantes del marketing digital porque el consumidor usa estos mecanismos al final del embudo de compra.
- **Inbound Marketing:** Consiste en invertir la pirámide del marketing. En vez de buscar los clientes con publicidad lo que hace es facilitar que estos te encuentren y te conozcan (creación de contenidos).
- **Email Marketing:** Es como el antiguo correo postal pero electrónico. Muy usado como herramienta de comunicación con clientes y también para buscar nuevos clientes.
- **Social Media Marketing:** Las marcas ahora ya tienen identidad digital y voz. Ahora las Redes Sociales son su mayor exponente.

- **Marketing de afiliados o partners:** La mejor manera de crecer es a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes. Por un lado, hay redes que concentran afiliados y, por otro lado, está el trabajo de desarrollo de negocio con alianzas.
- **Remarketing o Retargeting:** La capacidad de poder reimpactar a personas que han visitado tu página, comercio o app.
- **Native Advertising o Publicidad Nativa:** Es una publicidad integrada en los medios de tal forma que incluso no parece publicidad.
- **E-Commerce:** Es la traslación del comercio tradicional al mundo digital. Implica webs o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea.
- **Analítica Web:** Permite medir y conocer cómo se comporta el usuario a través de gráficos y datos.
- **Diseño UX/UI:** Se trata de diseñar las interfaces con las que el usuario interactúa. Su experiencia con el uso de la web y la app ha de ser amigable y satisfactoria.
- **Customer Experience:** Se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente tanto en las redes sociales como en la web o app.
- **CRO (Conversión Rate Optimization) u optimización de la conversión:** Se usa mapas de calor, y datos para medir y testear nuevas propuestas en toda la cadena para mejorar el flujo y el embudo.
- **NFTs de fidelización:** es lo último en la creación de relaciones entre marcas y usuarios creando vínculos emocionales. (párr. 13)

Calero (2020) indica que:

El marketing digital es el proceso de comercialización usando Internet y las redes sociales. Su presencia en el mercado se debe a que complementa al marketing tradicional. Se le conoce también como Marketing Online, algunos le llaman Cibermarketing; debido a que emplea medios digitales o uso de dispositivos electrónicos, es decir desde la computadora, desde el móvil celular, Tablet, Smart TV; y los aplica a través de plataformas electrónicas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web, y obviamente las redes sociales; y la publicidad en pantalla digital. En todos ellos básicamente desarrolla estrategias de publicidad conocida como Publicidad Online, sumadas a otras herramientas conocidas como los buscadores, llámese Google, así como la gestión de las redes sociales realizadas por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce); y la propia publicidad que realizan los operadores móviles. La aparición del Marketing digital data desde la década de los noventa, específicamente desde que Amazon.com ingresa al mercado con la venta de libros a través de las tiendas electrónicas. (p.51)

Calero (2020) así mismo señala que:

- Web y Blog. Se puede centralizar una campaña de marketing Digital desde el uso de la Web o desde el uso de un Blog. A ello, se le conoce como inbound marketing, es decir es la estrategia para atraer clientes y convertirlos en una generación de contenido de valor, de ese modo se puede utilizar de manera paralela o complementaria micrositos o redes sociales, plataformas para dar mayor exclusividad o mayor visibilidad de las empresas hacia los clientes.
- Buscadores. Los buscadores virtuales permiten a los usuarios de internet identificar rápidamente direcciones electrónicas y a la vez realizar estrategias de marketing online.

- Publicidad Display. Se trata de los anuncios que ocupan un espacio en cada uno de los sitios de internet que llama la atención y es fácilmente vista. A esos espacios se le denomina banners y los hay en diferentes tamaños y formatos.
- Correo electrónico. Las direcciones electrónicas constituyen ser una de las herramientas más antiguas a razón de que permiten llegar hasta los usuarios con mensajes publicitarios de manera directa, inclusive hasta para desarrollar con el cliente no solo contacto sino el seguimiento de la comunicación comercial.
- Redes sociales. Las redes sociales por su propia naturaleza se han convertido en la herramienta más empleada en el marketing Digital. La razón es obvia, permite fácilmente la difusión de contenidos comerciales y de información comercial al mayor número de usuarios. (p.53,54).

Sáez (2022) manifiesta que:

El Marketing Online o Marketing Digital es conocido en todo el mundo y está en boca de todos, y es extraño, pues sus posibilidades para el desarrollo de las empresas son notorias. El marketing digital se relaciona con conjunto de herramientas, acciones y estrategias comerciales o publicitarias que las organizaciones efectúan en los distintos medios y canales de Internet como redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube), blogs, webs, foros, etc.(parr.1-2).

UCSM (2022) expresa que:

El marketing digital son acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en canales de internet para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Es la forma más útil para que los emprendimientos se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Sirve para dar a conocer productos y servicios nuevos a todos aquellos posibles clientes que los necesitan y demandan.

Los objetivos del marketing digital son despertar el interés en un público objetivo, aumentar la visibilidad del negocio, controlar y gestionar la imagen de marca e incrementar las ventas de productos. Las últimas tendencias van hacia las redes sociales, los influencers, el video marketing, uso de chatbots y el email marketing. para ejecutar el marketing digital se debe analizar el negocio y el entorno, definir objetivos y presupuestos, empelar herramientas digitales y adaptarse al cambio. Se debe aprovechar al máximo la tendencia de redes sociales, distinguirse de la competencia y trabajar contenidos (p.4-18).

Redes Sociales

Peiró (2020) señala que:

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento. Por otro lado, Twitter es una plataforma de microblogging con mensajes de máximo 150 caracteres. Así, esta red sirve principalmente para transmitir información y opiniones (párr. 1-5)

Peiró (2020) indica que:

Como bien sabemos, existen multitud de redes sociales con diferentes funcionalidades cada una de ellas. Es importante mencionar que, aunque hay redes

sociales con el objetivo de que el usuario destine su tiempo de ocio a utilizarlas, existen otras con fines laborales. Junto a esto, también hay redes sociales que persiguen organizar a sus usuarios para colaborar y ayudar en alguna causa benéfica o solidaria. En relación a esto, las redes sociales sirven principalmente para poner en contacto de forma digital a diferentes personas o instituciones. Las redes sociales permiten romper una barrera tan importante como es la geográfica, facilitando la mensajería instantánea, llamadas a través de internet o llamadas de vídeo entre personas separadas por miles de kilómetros de distancia. (párr. 11-13)

Peiró (2020) expresa las características, ventajas, desventajas y tipos de redes sociales:

Características de las redes sociales

- Permiten la interacción entre diferentes personas o instituciones.
- Simplifican considerablemente el proceso de comunicación entre dos sujetos que no se encuentren en la misma zona geográfica.
- Generalmente, son gratuitas para el usuario.
- Ofrecen la oportunidad de alcanzar a miles de personas a través de un perfil virtual.
- Son totalmente instantáneas, puedes enviar un mensaje desde México a China y que el receptor lo lea segundos después de enviarlo. (párr. 17)

Ventajas de las redes sociales

- Comunicación inmediata: Las empresas pueden publicar, por ejemplo, sus contenidos de manera instantánea y ver poco después las reacciones de los usuarios.

- Oportunidades laborales: Las redes sociales pueden servir como trampolín para ofrecer una carta de presentación atractiva. Esto, en vista que las compañías en la actualidad suelen investigar los perfiles de los candidatos para conocer más acerca de ellos.
- Entretenimiento: Ofrecen información accesible a tiempo real y a la carta. Se puede elegir a quién seguir para mantenerse informado.
- Denuncia social: Las redes sociales sirven para sacar a la luz situaciones que en algunos medios tradicionales pueden pasar desapercibidas. Además, los usuarios se suelen unir ante estas causas, dándoles mayor visibilidad.
- Compartir conocimientos: Los cibernautas pueden agruparse para intercambiar información más detallada de lo que les interesa. Cuando se trata de acciones formativas o intereses comunes, esta opción es de gran ayuda.
- Mejora la visibilidad de la marca: La imagen es muy importante para las empresas. A través de Internet, los negocios pueden traspasar barreras y crear una marca reconocible en cualquier lugar del mundo.
- Difusión de contenidos de la empresa: Los contenidos son una parte esencial de la estrategia de negocio porque aumentan las visitas a la página de la firma y, por ende, también se incrementan los potenciales clientes.
- Medir las acciones de marketing: Se realiza una intervención, por ejemplo, una campaña de publicidad, y casi de manera inmediata se van conociendo las reacciones de los usuarios hacia esa acción (párr. 18).

Desventajas de las redes sociales

- Estafas en redes sociales: En ciertas ocasiones puede ocurrir que se creen perfiles falsos, ofertas de trabajo que no son reales, entre otros.
- Configuración de privacidad: Se debe tener especial cuidado al publicar ciertos datos como la dirección de nuestra casa, si la gente se va de vacaciones o imágenes que con información privada.
- Adicción a las redes sociales: Este problema puede afectar especialmente a jóvenes que viven pendientes de las redes sociales. Así, dejan a un lado sus obligaciones y se limitan a pasar el tiempo de manera indefinida en las plataformas digitales (párr. 19).

Principales tipos de redes sociales

En la red existen diferentes tipos de redes sociales, cada tipo ofrece unos servicios concretos. A continuación, te mencionamos las redes sociales más utilizadas de cada tipo:

- Facebook: Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes. En ella se pueden crear amigos y compartir contenido en forma de imágenes, vídeos o estados.
- WhatsApp: Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.
- YouTube: Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los youtuber.

- Instagram: Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los usuarios. Puede compartir imágenes, historias que sólo se pueden ver durante 24 horas y vídeos.
- Twitter: Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo. Es una red social muy utilizada para mantenerse informado o aprender acerca de ciertos temas.
- Pinterest: Otra red visual donde se incluyen tableros de fotografías que son compartidos por los usuarios.
- LinkedIn: Es una red social para intercambiar ofertas laborales y hacer conexión con contactos profesionales.
- TikTok: Esta red social permite compartir vídeos cortos entre los usuarios. (párr. 20)

Plan de Marketing Digital

Iruretagoyena (2015) menciona que:

El plan de marketing digital es el desarrollo de las técnicas de marketing tradicional en el mundo digital, por medio de recursos y herramientas de la red, y al igual que para el marketing tradicional, su propósito es la venta de los productos o servicios. Un plan de marketing digital se puede definir como un sistema cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales. (p.7)

Los pasos de un plan de marketing digital contemplan (1) el análisis del mercado (conocer público objetivo, conocer el sector, conocer la competencia), (2) establecer objetivos y estrategias y acciones a realizar (acciones como el desarrollo

de una página web atractiva, generación de tráfico a la misma, convertir visitantes a clientes), fidelizar clientes (3) establecer cronogramas y presupuestos. (p.9)

Pérez (2019) señala que:

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar en el ambiente digital, con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Los pasos para desarrollarlo comprenden un análisis de la situación interno FODA y un análisis externo PESTEL, definir los objetivos, estrategia y tácticas y los presupuestos. (párr 1-3,6)

Muxach (2022) indica que:

Un plan de marketing digital es un documento que recoge la planificación de los diferentes elementos que componen la estrategia de marketing online, cómo se va a desarrollar y las acciones que se llevaran a cabo. En el plan de marketing online también se deberá incluir qué canales digitales a trabajar y cuál será la inversión en cada uno de ellos. Por lo general, la empresa tiene un único plan de marketing, y en él están incluidas dos líneas de trabajo diferentes: La que se desarrolla offline. La que se desarrolla online. (párr.2,3,5).

Las partes de un plan de marketing son el análisis interno, incluyendo la web (contenidos, palabras clave, SEO, usabilidad, experiencia de usuario), análisis

externo (incluyendo la competencia), un FODA si se desea. Luego se identifica objetivos de marketing, se arma el plan de contenidos para cada canal digital, definir la estrategia SEO/SEM, calendarizar actividades, usar indicadores y redactar presupuesto. (párr.13)

Guerra (2018) manifiesta que:

El plan de marketing digital es un documento que contiene toda la información para llegar a la meta de marketing o de negocio deseada. Es parte del parte del plan de marketing general con metas alineadas a este. Ya no se hacen planes de marketing de muchas hojas, se debe redactar al grano sin rodeos, máximo debe tener 02 páginas a 02 caras, la primera página debe tener información resumida sobre el análisis de la situación digital y los objetivos de marketing, en la segunda página se muestran las estrategias, tácticas y kpis (párr.9-15).

La secuencia para ejecutarlo es: conocer la situación actual de la empresa con un (1) análisis interno: sitio web, blog, SEO, Redes Sociales, Email Marketing, Publicidad Digital, Analítica Web. (2) análisis externo (competidores, segmento, perfil de cliente), (3) Análisis FODA, (4) objetivos (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), (5) estrategias y tácticas, (6) Medición. (párr. 17)

Herramientas de análisis situacional - de diagnóstico

Martin (2017) señala que:

PEST o PESTEL es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y

Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. (párr. 3)

Por el valor de la información que arroja y lo práctico que resulta su uso, este modelo de estudio es una de las herramientas empresariales más utilizadas en todo tipo de organizaciones. Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada. (párr. 4, 5)

Estos son los factores PEST o PESTEL que sirven para conocer las grandes tendencias y rediseñar la estrategia empresarial:

1. **Variables políticas.** Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la empresa también se incluyen en este apartado.
2. **Variables económicas.** Hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PBI, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los

ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.

3. **Variables sociales.** Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.
4. **Variables tecnológicas.** Resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.
5. **Variables ecológicas.** Los principales factores a analizar son la conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático y variaciones de las temperaturas, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área.
6. **Variables legales.** Toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc. (párr.10)

Dentro de cada variable, es necesario identificar los aspectos que tendrán más peso en el entorno futuro y otros que serán menos decisivos e irrelevantes para el funcionamiento de la compañía, unidad de negocio o proyecto. Es recomendable

comenzar el análisis por los factores más generales y terminar por los que son más específicos o característicos de la empresa. El estudio también puede abarcar los ámbitos locales, regionales o departamentales, si se considera necesario (párr.11).

Este método de análisis de entorno no solo es adecuado para grandes compañías que cuentan con estructuras más complejas. También se adapta a la realidad de las empresas de menor tamaño porque es un método flexible, que permite realizar un estudio más amplio o bien integrar ciertas variables dentro de otras, adaptándose a la realidad de la organización. Dependiendo del tipo de negocio, habrá unas variables que tengan más peso que otras. PEST o PESTEL es una herramienta accesible, fácil de aplicar y muy utilizada por organizaciones de diversos sectores y de distintos tamaños porque permite evaluar los principales elementos externos que influirán en un proyecto o negocio. Facilitando así la toma de decisiones anticipadas porque guía a la dirección en los escenarios futuros que determinarán el desarrollo de la actividad. (párr. 13)

Vieira (2019) señala que:

El Diagrama de Ishikawa, Diagrama de Causa y Efecto, Diagrama de Espina de Pescado o Diagrama de los 6Ms, es una herramienta que ayuda a identificar las causas raíces de un problema, analizando todos los factores involucrados en la ejecución de un proceso. El problema, también llamado de efecto, puede ser cualquier comportamiento o resultado indeseado. El nombre del método viene de su creador, el Ingeniero Kaoru Ishikawa, que dio origen al gráfico visual en 1943. En las décadas siguientes, el análisis fue perfeccionado para ayudar a equipos a llegar a las causas reales de problemas enfrentados en los procesos. (párr.5-7)

El diagrama parte de la premisa de que cada problema tiene una causa específica. Así, eliminar la causa raíz significa corregir el propio problema. Por eso, el método se esfuerza en probar y analizar cada sugerencia de causa hecha por el equipo de colaboradores. Sirve para ver una situación de modo más comprensivo y sistémico, visualizar no solo la causa principal, también las secundarias de un problema, encontrar soluciones para los inconvenientes a partir de los recursos que la empresa posee, generar mejoras continuas en los procesos. (párr.10,13)

Para emplearlo (a) se define el problema, (b) se crea la espina de pescado (la versión original comprendía 6 espinas: método, maquinaria, mano de obra, materiales, medida y medio ambiente, pero estas pueden ser adaptadas según cada área de la empresa o entidad, (c) se analiza las causas, (d) se planifican acciones para cada causa que al final logren el objetivo de solucionar el problema principal. (párr. 15)

Pursell (2023) menciona que:

Las siglas FODA significan «Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas», y resultan de sus correspondientes en inglés, SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats. También suele llamarse DAFO. Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial (párr.3,6,7).

El análisis FODA permite tener un panorama más amplio de la empresa, crea un diagnóstico certero y útil para detectar ventajas competitivas, problemas internos

y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y difundir mejor las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los clientes y leads. La estructura del FODA comprende (1) un análisis interno Análisis interno donde se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento de la organización. En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son aspectos negativos o grises de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y resultados. (2) Análisis externo donde se analizan diferentes condiciones que no dependen necesariamente de la empresa, pero alteran su desarrollo. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, según sea el impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son todo aquello que afecta a la empresa y que supone un riesgo o desequilibrio para su desempeño. Deben prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o circunstancias del entorno que se deben aprovechar, ya que son capaces de atraer beneficios para el futuro y crecimiento de la empresa. (párr.9,13)

Bello (2022) señala que:

El análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter es una teoría que mide un sector o empresa identificando distintos parámetros. Fue desarrollada a finales de los 70 por el profesor Michael Porter, la cual permitía analizar si las actividades de una empresa eran competitivas, convirtiéndose en una herramienta imprescindible de estrategia y

marketing. Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el «equilibrio de poder» en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial. A día de hoy, el modelo de las 5 fuerzas de Porter puede ser muy útil para cualquier empresa para mejorar y aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado. Especialmente, ayuda a la hora de poner en marcha un plan de marketing y en el lanzamiento de un negocio (párr,5,6).

Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 5 fuerzas:

- **Poder de negociación de los clientes:** Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios. Por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo.
- **Poder de negociación de los proveedores:** dentro del análisis Porter, el poder de negociación de los proveedores se da cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta. Al existir un número elevado de materias primas los proveedores podrán incrementar el precio del producto final. Aun así, su poder de negociación reside en otros aspectos, como que el intercambio de materias primas tenga un costo elevado, las empresas no compren un volumen elevado de productos o que no hay materias sustitutas para los productos existentes. Analizar el poder de negociación de los proveedores permite saber cuánta influencia ejercen los mismos sobre los productos, y mejorar las condiciones sobre estos. También

analiza cuánto poder tiene el proveedor de una empresa y cuánto control tiene sobre el potencial de aumentar sus precios.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** la tercera de las 5 fuerzas de Porter es la amenaza de entrada de nuevos competidores. La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado. Ante esto, existen barreras proteccionistas por las que el acceso a un sector que ya está consolidado es complejo. Por ejemplo, la falta de experiencia, elevadas tasas arancelarias, dificultad en los canales de distribución, especialización en los procesos de trabajo o saturación del mercado, entre otros. En resumen, esta fuerza considera cómo de fácil o difícil es para los competidores unirse al mercado. Cuanto más fácil sea para un nuevo competidor entrar, más grande es el riesgo de que se agote la cuota de mercado de una empresa establecida.
- **Amenaza de entrada de productos sustitutos:** En cuarto lugar, tenemos la amenaza de entrada de productos sustitutos. Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los de la empresa. La aparición de estos productos provoca que se delimite el precio de los productos. Si se diera el caso de que estos aumentaran, se corre el riesgo de que los clientes optaran por los productos sustitutos. Esta fuerza del análisis Porter permite averiguar cómo ingresan estas empresas en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas.
- **Rivalidad entre competidores:** La quinta fuerza de Porter aparece cuando el número de estrategias entre competidores es elevado. La rivalidad va en aumento a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad.

También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas. Analizar la rivalidad entre los competidores permite obtener ventajas y buscar en qué aspectos se puede desbancar a la competencia. Ya sea reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a los productos o incrementando las producciones de los mismos. (parr.16)

Lewis (2022) menciona que:

El mapa de procesos es una herramienta de gestión que se utiliza para representar visualmente el flujo de trabajo y los pasos y personas que intervienen en un proceso empresarial. Estos mapas también se denominan comúnmente diagramas de flujo o diagramas de flujo de trabajo. Las organizaciones utilizan esta herramienta para comprender mejor un proceso y mejorar su eficacia. Al crear diagramas fáciles de seguir, las partes interesadas pueden identificar aspectos de un proceso que pueden mejorar. Esto incluye la identificación de cuellos de botella en los flujos de trabajo y otras ineficiencias como las tareas repetitivas que son ideales para automatización. Ejemplos comunes de mapa de procesos son los diagramas de flujo y los mapas más complejos. Los elementos o símbolos que forman parte del mapa de procesos pueden ser líneas con flechas, cajas rectangulares de operaciones o actividades, rombos de decisión, círculos de inspección, triángulos de archivo, etc. Para efectuarlo se identifica el proceso, se reúne al equipo, se recopilan datos, se dibuja el mapa con símbolos, se analiza y se mejora. (párr.2,5,16)

De otro lado, un análisis que permite obtener información de la organización y definir que fortalezas y debilidades posee implica analizar aspectos como: La administración y gerencia (A). Marketing y ventas (M). Operaciones y Logística (O). Finanzas y contabilidad

(F). Recursos humanos (H). Sistemas de información y comunicación (I). Tecnología investigación y desarrollo (T).

Uno de los insumos del proceso estratégico lo constituye la organización, el análisis interno o auditoría interna, que es visualizado con la matriz de evaluación de factores internos la cual es el resultado del análisis funcional de la gerencia (administración), marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, informática, y tecnología, conocido como el análisis AMOFHIT, análisis del cual se obtienen las fortalezas y debilidades de la organización (D’Alessio, 2008).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Proceso de ingreso a la empresa.

Se presenta la historia de cómo nació la empresa DMB Gráfica E.I.R.L. En el año 2008 mientras Mirna De La Torre fundadora y dueña, estudiaba Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres (USMP), ingresó a trabajar a una imprenta gráfica en Santa Beatriz – Lima, como asistente administrativo, en esta empresa aprendió sobre el proceso de trabajo de una imprenta, diseño gráfico, negociación con clientes y proveedores, conoció sobre materiales e insumos gráficos, principalmente.

Para el año 2010, buscando expandir sus conocimientos gráficos ingresó a trabajar en Gráfica Imperial S.A.C. en el distrito de San Luis - Lima, en esta empresa ocupó el cargo de Administradora. Permaneció en dicha empresa aproximadamente 6 meses, puesto que en el corto plazo se presentaron oportunidades para trabajos independientes para EsSalud en conjunto con la Positiva Seguros.

Para inicios del año 2011 al cabo de varios esfuerzos nace DMB Gráfica E.I.R.L. (de las siglas D=De la Torre, M=Mirna, B=Bravo), acompañada de la palabra GRÁFICA que engloba a la industria en pleno. Gracias al tiempo transcurrido en el rubro llegó a contactar con socios estratégicos y proveedores para las diferentes etapas de producción de las piezas gráficas, las cuales le sirvieron para empezar a trabajar con los distintos clientes ya adquiridos.

Como parte del crecimiento de DMB Gráfica E.I.R.L. se elabora el brochure corporativo y carta de presentación. En la gestión comercial se trabajó buscando datos de contacto de diferentes empresas por internet, para así poder contactar al encargado y responsable del área de compras o logística, de tal manera que, poco a poco se fue creando

la actual cartera de clientes con la que se cuenta hasta la fecha. Desde un principio se vio la posibilidad de realizar trabajo virtual o home office.

En el 2013 buscando afianzar conocimientos administrativos y generar contactos en varios sectores, Mirna De la Torre ingresó a estudiar la carrera de Administración en el programa Working Adult en la Universidad Privada del Norte (UPN).

Para el 2016, con una sólida cartera de clientes, DMB Gráfica E.I.R.L. se constituye como persona jurídica. En noviembre del 2019, al presentar algunos problemas de salud de Mirna, es donde Daniel Tupac Yupanqui se incorpora para apoyar con la campaña navideña de ese año y ser un engranaje importante en la empresa, al momento de ingresar, desempeña las funciones de Administrador General, con su vasta experiencia le es sencillo poder direccionar y tratar directamente, tanto con clientes como con nuestros proveedores. Con el trabajo encaminado se pudo lograr hacer un equipo de trabajo ágil y muy dinámico. A la fecha siguen trabajando juntos y Daniel tiene un horario flexible que le permite poder hacer consultorías y trabajos externos del rubro de logística y almacén.

Daniel por su parte es especialista en operaciones aduaneras, distribución, almacenes, logística y transporte, con una experiencia de más de 15 años en el rubro, ha trabajado en diferentes empresas nacionales y transnacionales como: Savar Agentes de Aduana S.A., Havells Sylvania S.A.C., Blend SAC., Alonso, Callirgos, Mejía & Asociados, Grupo Siglo, etc. Desempeñándose desde asistente, coordinador, supervisor y jefe de operaciones.

Para marzo del 2020 la pandemia llegó y en ese interín formularon la idea de mantenerse a flote a pesar de las circunstancias, es así que Daniel se asocia con un cliente que confeccionó miles de mascarillas tipo KN95 para lo cual nosotros fabricamos las cajas donde iba a presentarse el producto. Esto le abrió camino a DMB Gráfica E.I.R.L. para innovar en el mundo del packaging y empezaron a ofrecer todo tipo de envolturas, envases,

bolsas de papel, cajas, stickers, de todo para que los nuevos emprendimientos y empresas puedan dar a conocer sus productos.

El problema que se presentaba en DMB Gráfica E.I.R.L. se manifestaba en una deficiente o poco eficiente gestión del marketing digital y el manejo de las 03 redes sociales que principalmente emplea, lo cual, implica poco eficientes gestiones de las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn, no contribuyendo ello a mejorar el posicionamiento organizacional. No solo falta estilizar los diseños visuales a ser compartidos en las redes sociales sino mejorar los textos que conforman integralmente la comunicación en redes. Falta hacer seguimiento, responder a prospectos, generar empatía con los visitantes digitales, realizar métricas, analizar, organizar y medir resultados de la gestión de redes sociales y analizar su impacto real en el posicionamiento. Ante esta situación se plantea el presente Trabajo de Suficiencia Profesional.

Figura 7

Diagrama de Ishikawa



Nota: elaboración propia

La figura 7 muestra el diagrama de Ishikawa donde se evidencia el problema principal que es la deficiencia en la gestión de marketing digital cuyas causas principales (cabeza de espinas) son áreas, procesos o aspectos como las redes sociales, el marketing, finanzas, mercado, atención al cliente y RRHH. Cada espina presenta sub espinas, o, mejor dicho, cada causa presenta sub causas que la originan de esa manera se puede observar que los problemas de deficiente gestión de redes sociales, de la página web, y de elementos de mensajería como WhatsApp contribuyen al problema principal.

3.3 Planteamiento de problemas

Problema 1: Carencia de un diagnóstico organizacional de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L. en Lima en el año 2023.

Problema 2: Carencia de un plan de marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L. en Lima en el año 2023.

Problema 3: Deficiencias y carencias en la gestión del marketing digital implementado de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L. en Lima en el año 2023.

Planteamiento de objetivos

Objetivo 1: Diagnóstico del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L., Lima, 2023.

Objetivo 2: Implementación del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L., Lima, 2023.

Objetivo 3: Gestión eficiente y eficaz del marketing digital implementado en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L., Lima, 2023.

Desarrollo de objetivos

Desarrollo del Objetivo 1: Diagnóstico del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023.

Para diagnosticar administrativamente el marketing digital se han utilizado el Análisis PESTEL, el Análisis de las 5 Fuerzas competitivas de Análisis FODA externo e interno, de igual manera se ha utilizado el Diagrama causa - efecto de Ishikawa

Se presenta en la tabla 3 el análisis del macro entorno con el Análisis PESTEL realizado. En la tabla 4 se exhibe la Matriz de estrategias FODA.

Tabla 3

Análisis PESTEL

Factor	Situación actual
Político	<ul style="list-style-type: none"> -La situación política es inestable y convulsionada por las manifestaciones pidiendo asamblea constituyente y que se retire el gobierno y el congreso. -El foro de Sao Paulo y las comunidades socialistas desean sembrar el caos, generar el adelanto de elecciones y colocar otro presidente socialista comunista en el Perú. -El régimen comunista alejó a las inversiones, disminuyendo el trabajo y aumentando la delincuencia, disminución del consumo y baja de clientes e ingresos para la microempresa.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> -La situación económica no es buena, aunque la política monetaria esté regulada. -Las tasas de empleo no son altas. -El crecimiento del PBI proyectado para 2023 es 3%, no es alto. -El IGV sigue en 18% y el IR en 1.5 a 2%, esto afecta a las pequeñas empresas no a los grandes quienes tienen beneficios tributarios. -Las tasas de préstamos bancarias siguen en 20% promedio anual.
Social-Cultural	<ul style="list-style-type: none"> -El crecimiento demográfico sigue promedio 2% anual. -El estilo de vida de la gente joven es más dinámico, tecnológico, de consumo de videos y redes sociales. -La tendencia sociocultural de consumo y comunicación es el video. -Los niveles de ingresos son variados, el nivel educativo también.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> -La tecnología avanza cada día hoy los grandes negocios usan inteligencia artificial, machine y Deep Learning, ciencia y minería de datos, Cyber seguridad, etc. -Las grandes empresas con altos presupuestos invierten más en tecnología, investigación y desarrollo. -Las pequeñas y micro usan la tecnología de redes sociales y algunas tecnologías web pues está más al alcance de su presupuesto.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> -Tendencia por empresas amigables con el ambiente. -Preocupación por el cambio climático y la capa de ozono. -Interés en el reciclaje y prevención de riesgos naturales. -Empresas medianas y grandes poseen políticas medioambientales.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> -Empresas medianas y grandes poseen soporte legal afianzado que incluyen patentes, propiedad intelectual, licencias, seguridad laboral, reglamento sanitario, etc. -A veces las pequeñas y microempresas no poseen soporte legal por desconocimiento o por temas de presupuestos principalmente.

Nota: elaboración propia.

Tabla 4

Matriz Estrategias FODA

	FACTORES / ESTRATEGIAS	FACTORES / ESTRATEGIAS
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;">Factores Internos</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 10px;">Factores Externos</div>	<p style="text-align: center;">Fortalezas internas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene perfil y datos de clientes 2. Los precios están definidos y son accesibles 3. Se conoce el producto ofrecido 4. Se tiene una misión, visión y valores declarado 5. Existen políticas y comunicación entre áreas 6. Clima laboral adecuado 7. Adecuado reclutamiento y selección de personal 8. Capacitación existente 9. Sueldos acorde al mercado 10. Infraestructura adecuada 11.No hay mucha presión laboral 12.Hay liquidez y no hay desembolsos inadecuados 13.La contabilidad es bien llevada 14.No hay problemas legales 15.La web está operativa y funcionando 16.Se tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) 17.Se tienen piezas gráficas atractivas para las redes 18.Se usa WhatsApp Business 19.Personal capacitado en temas de marketing digital 20.Se trabaja en equipo 21.Óptimo uso del correo y buscadores 22.Se posee recursos financieros para invertir en marketing digital 	<p style="text-align: center;">Debilidades internas (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de manual organizacional y/o reglamentos 2. No se da del todo la delegación de funciones 3. Ausencia de evaluación del desempeño 4. Problemas de atención al cliente (tardanzas, reclamos, no cumplir con lo esperado) 5. Ausencia de objetivos y estrategias de marketing y ventas declarados 6. No se tiene se tiene un plan de marketing formal y documentado 7. No se tiene un plan de marketing digital 8. No se invierte mucho en marketing ni ventas 9. No hay publicidad pagada ni difusión en redes sociales 10. No se documentan las fallas, retrasos o problemas 11. Las fuentes de financiamiento están reducida al aporte de la dueña 12.No hay mucho crédito de proveedores 13.Deficiencia en la gestión de redes sociales 14.El posicionamiento SEO no es fuerte 15.El blog de la web no posee tráfico 16.No se desarrolla contenidos para la web aun 17.Pocas campañas pagadas en redes sociales 18.Incipiente métricas costos-beneficio 19.No se analiza la psicología del consumidor digital 20.Falta definir una segmentación y un posicionamiento comercial 21.Falta efectuar branding digital 22.No hay diferenciación tangible de la competencia 23.La fidelización no es notoria
<p style="text-align: center;">Oportunidades externas (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing digital y las redes sociales están en auge 2. El comercio electrónico y las transacciones por internet siguen creciendo 3. No existe poder de negociación de proveedores 4. Libertad de poder acceder a nuevos mercados 5. Posibilidad de acceder a nuevos clientes corporativos 6. La situación política hace que nuevos competidores grandes no decidan invertir en Perú, no así los pequeños 	<p style="text-align: center;">Estrategia (FO)</p> <p>FO1 Con el perfil y datos de clientes, teniendo definidos los precios y conociendo el producto se aprovechará el auge del marketing digital y el crecimiento del E-commerce y transacciones en internet para incrementar las ventas (F1, F2, F3, O1, O2)</p> <p>FO2 Nuestra misión, las políticas establecidas, la comunicación entre áreas, el buen clima laboral, la liquidez y el personal capacitado nos ayudará para acceder a nuevos mercados, así como nuevos posibles proveedores (F4, F5, F6, F8, F19, O4, O5)</p> <p>FO3 La web operativa, la presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), el uso de WhatsApp Business, el uso correcto de buscadores y correo nos permitirá acceder a nuevos clientes por medios digitales y cobrar notoriedad ante nuestros proveedores (F15, F16, F18, O5, O11)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia (DO)</p> <p>DO1 Aprovechar la oportunidad del auge del marketing digital, el incremento del comercio electrónico y transacciones en internet, así como la tendencia de los jóvenes hacia medios digitales para elaborar un plan de marketing digital, que incluya incrementar la inversión y mejorar las actividades en redes sociales (O1, O2, O8, D7, D8, D13)</p> <p>DO2 Ajustar el posicionamiento SEO y el blog de la web para generar tráfico, con contenidos atractivos. Invertir en campañas pagadas en redes sociales y ajustar la atención al cliente. Usar métricas digitales para evaluar rendimiento todo ello para acceder a nuevos mercados y clientes (D14, D15, D16, D17, D18, D4, O4, O5)</p> <p>DO3 Considerar en el plan la segmentación y posicionamiento, así como branding digital y optar por un aspecto diferenciador y actividades de fidelización con el mismo fin (D21, D22, D23, O4, O5)</p>

	FACTORES / ESTRATEGIAS	FACTORES / ESTRATEGIAS
<p>7. Bajas tasas de empleo permite manejar sueldos y opciones de contratación</p> <p>8. Estilo de vida de gente joven consume y se informa por medios digitales, buscan servicios novedosos</p> <p>9. Existe una mayor predisposición del cliente por recibir una mejor atención</p> <p>10. La gente gusta de empresas éticas amigables con el medio ambiente</p> <p>11. Buenas relaciones de los proveedores con nosotros</p>	<p>FO4 Personal capacitado en temas de marketing digital y el trabajo en equipo nos permitirán acceder al público joven que consumen medios digitales, brindándoles mejor atención así como alinearnos a temas ecológicos (F21,F19,O6,O9,O1O)</p> <p>FO5 Si bien se posee recursos financieros establecer alianzas con proveedores existentes para solicitar créditos y garantizar materiales o productos de buena calidad, invertir en marketing digital para entrar a nuevos mercados (F12,F22,O11,O4)</p>	
Amenazas externas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<p>1. Fuerte competencia de microempresas y no se conoce mucho de ella</p> <p>2. El actual clima político económico social ha hecho que se restrinja el mercado disminuyendo poder de compra</p> <p>3. La ley antispam restringe el emailing</p> <p>4. Poco crecimiento anual del mercado de impresiones</p> <p>5. Las tasas de interés no siempre hacen posible financiamiento bancario</p> <p>6. Sunat persigue a pequeñas y microempresas y no a las grandes</p> <p>7. La demanda de servicios ha disminuido últimamente</p> <p>8. Empresas grandes cuentan con soporte legal no tanto así las micro</p>	<p>FA1 El personal capacitado contribuirá a investigar más sobre la competencia. Con los datos de clientes, conociendo el producto, precios, infraestructura, liquidez, presencia en redes, web operativa y personal que conoce de marketing digital combatiremos a la competencia y enfrentaremos la disminución de la demanda (F8,F19,F1,F2,F3,F10,F12,F15,F16,F20,A1,A7)</p> <p>FA2 La web está operativa y funcionando y la presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), el uso de WhatsApp Business y personal capacitado en temas de marketing digital permitirá mantener ventas aun con la restricción del mercado y el poco crecimiento del mismo (F15, F16, A4, A5)</p> <p>FA3 Se procurará mejorar la inversión en marketing digital con los fondos y la liquidez existente y se analizará costo beneficio e indicadores de rentabilidad de optar por financiamiento externo (F12,A5)</p> <p>FA4 El personal capacitado enfrentará los problemas existentes en actividades de emailing.(F8,F19,A3)</p>	<p>DA1 Elaborar un plan de marketing digital y modificar inversión en marketing y ventas para realizar un estudio de la competencia y estar atento ante las actividades de la misma (D7, D8, A1)</p> <p>DA2 Como parte del plan, brindar valor agregado a los clientes para que no nos afecte la disminución de compra o demanda (D7, A2, A7)</p> <p>DA3 Como parte del plan, realizar Mailyng cumpliendo la norma Antispam (D7, A3)</p> <p>DA4 Diferenciarse para captar parte del mercado y enfrentar competencia (D22, A1,A2)</p> <p>DA5 Delegar funciones y responsabilidades a contabilidad para estar al día con los impuestos para evitar problemas con SUNAT (D2, A6)</p> <p>DA6 Tener reglamentado y normadas las actividades y responsables para buscar soporte legal solo cuando sea necesario (D1,A8)</p> <p>DA7 -Mejorar actividades de fidelización, analizar al consumidor, invertir en campañas pagadas, ello ante los competidores pequeños (D23,D19,D9,A1)</p>

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5 se presenta el resultado del análisis del micro entorno con la aplicación del análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

Tabla 5

Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Fuerzas de Porter	Situación
Poder de Negociación de los Clientes	Existe. Los clientes están informados y evalúan producto-precio y pueden optar por la competencia. Hay productos sustitutos. DMB Gráfica E.I.R.L. tiene bajo poder de negociación.
Poder de Negociación de los Proveedores	No existe. DMB Gráfica E.I.R.L. tiene varias opciones para tercerizar. Los proveedores actuales cubren las necesidades de DMB Gráfica E.I.R.L. quien tiene alto poder de negociación.
Amenaza de entrada de nuevos competidores	El entorno político económico hace que no vengan nuevas grandes inversiones en el sector. Sin embargo, no hay bajas barreras de entrada para competidores menores freelance o microempresas
Amenaza de entrada de productos sustitutos	Productos sustitutos existen los que ofrecen las otras microempresas, como productos sustitutos como tal, pueden ser banners, flyers digitales publicitarios no impresos.
Rivalidad entre competidores	Existe rivalidad entre competidores, algunos de ellos ya posicionados, ello quita participación en el mercado.

Nota: elaboración propia

Análisis AMOFHIT de DMB Gráfica E.I.R.L.

A. Administración y gerencia

M. Marketing y ventas

O. Operaciones y Logística

F. Finanzas y contabilidad

H. Recursos humanos

I. Sistemas de información y comunicación

T. Tecnología investigación y desarrollo

Gerencia

- Se tienen la misión, visión y valores declarados.
- Representante legal de la empresa.
- Planea, organiza, dirige y controla las actividades y recursos de la empresa buscando generar rentabilidad a través de la satisfacción de sus clientes con los bienes y servicios ofrecidos.
- Establece los valores morales, tales como la honestidad y la responsabilidad.
- Gestiona las políticas y comunicación entre áreas.
- Gestiona el Clima laboral.
- Promueve el trabajo en equipo.
- Atiende problemas legales.
- Dirige las finanzas.
- Establece el manual de organización y funciones.
- **Administración**
 - Supervisa al detalle producción y control de calidad de impresos.
 - Gestiona las rutas de entrega de productos.
 - Gestiona la página web de la empresa esté operativa y funcionando.
 - Gestiona las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp Business).
 - Desarrolla piezas gráficas atractivas para las redes.

- Gestiona el correo empresarial y los buscadores.
- Gestiona las redes sociales.
- Gestiona contenidos para la página web de la empresa.
- Gestiona campañas pagadas en redes sociales.
- Analiza las métricas costo-beneficio.

- **Marketing**

- Se tiene perfil y base de datos de los clientes.
- Los precios son accesibles.
- Experiencia en el producto ofrecido.
- Infraestructura adecuada.
- Estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.

- **Operaciones y Logística**

- Las operaciones se llevan a cabo secuencialmente y están plasmadas en flujogramas de cada uno de los procesos.

- **Finanzas y Contabilidad**

- La empresa tiene liquidez.
- La contabilidad es llevada por un estudio contable, esta saneada y al día.
- Se poseen recursos financieros para invertir en marketing digital.

- **Recursos Humanos**

- Capacitación continua.

- Sueldos acorde al mercado.
- Se trabaja bajo presión laboral.
- Implementación de la evaluación de desempeño laboral.
- **Sistemas de información y comunicación**
 - Se posee un sistema de facturación KeyFácil.
 - La información y comunicación fluye en la empresa por medios como WhatsApp, llamadas por celular y correo electrónico.
- **Tecnología investigación y desarrollo**
 - No se tiene un área de investigación y desarrollo propiamente dicha, pero siempre se está atento nuevos productos que se pueden lanzar para atender a cierto mercado.
 - La tecnología usada se evidencia en las maquinarias de impresión que elaboran nuestros productos y las TIC para negocios que la empresa utiliza.
 - Se utilizan cámaras de seguridad.

Desarrollo del Objetivo 2: Implementación del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023.

Seguidamente se detalla el plan de implementación del marketing digital:

Objetivos de marketing digital

Los objetivos de marketing digital a un año son:

- Alcanzar una participación de 25% de las ventas totales en la empresa.
- Obtener respuesta o interacción por parte de la audiencia en redes sociales en un 20%.

- Aumentar tráfico de la página web en un 20%.
- Incrementar el grado de conversión (de prospecto a cliente) en 25%.
- Fidelizar al 20% a nuestros visitantes en redes sociales.
- Difundir conocimiento de la marca (branding).
- Ganar al menos 100 nuevos seguidores.

Con relación a las aplicaciones digitales, se detallan las actividades que se realizaron en cada una de ellas para lograr implementar el marketing digital en DMB Gráfica.

- **Página Web:** Se analizó la página web en estructura, diseño, diagramación, piezas gráficas, visitas realizadas y contenidos. Se determinó que la página web era susceptible a realizarle mejoras en la parte visual de imágenes y textos y se procedió a ejecutar ello. Respecto a los contenidos (blog) se irían trabajando gradualmente.
- **Redes Sociales.** Se analizaron piezas publicitarias, textos, emoticones, hashtags, frecuencia de posteo, respuesta de comentarios, resultados de publicidad pagada y conversión de clientes en redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp. Se determinó que existía poca actividad y esta se solucionarían con un cronograma de posteos en las redes, creación de piezas atractivas y mensajes de fidelización a los seguidores, ello aparte de implementar un calendario de publicidad pagada en la red social Facebook. Adicional se realizarán métricas de interacción y conversión con los visitantes.
- **Publicidad Digital.** Se analizaron las piezas publicitarias, en contenido y los medios de difusión para realizar campañas pagadas en redes sociales. Se iniciará con la red social Facebook.

- **Mercado meta** Se definieron los segmentos del mercado a atender. Se construyó el perfil de cliente con variables socioeconómicas y demográficas. El público principal son empresas que operan en B2B. El perfil de cliente B2B (Business-to-Business) tiene las siguientes características:
 - **Tamaño de la empresa:** Los clientes B2B suelen ser empresas de tamaño mediano o grande, aunque también pueden ser pequeñas empresas en algunos casos.
 - **Industria:** Los clientes B2B pertenecen a diferentes sectores, como tecnología, servicios financieros, salud, manufactura, entre otros.
 - **Comportamiento de compra:** Los clientes B2B suelen tomar decisiones de compra basadas en factores como calidad, precio, soporte al cliente, fiabilidad y relación calidad-precio.
 - **Proceso de compra:** El proceso de compra en el ámbito B2B suele ser más complejo que en el B2C, ya que involucra a múltiples departamentos y toma de decisiones.
 - **Lealtad:** Los clientes B2B suelen ser más leales a sus proveedores y empresas con las que tienen relaciones comerciales a largo plazo.
 - **Enfoque en la solución:** Los clientes B2B buscan soluciones a problemas específicos y están dispuestos a pagar más por una solución que cumpla con sus necesidades de manera efectiva.

4. Cronograma de ejecución

En la tabla 6 se exhibe el cronograma de ejecución del plan de implementación del marketing digital.

Tabla 6

Cronograma de actividades

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Página web												
Redes Sociales												
Facebook												
Instagram												
Campañas pagadas												
Cursos y capacitaciones												
WhatsApp												

Nota. Actividades planificadas en el 2023. Elaboración propia.

5. Presupuesto de inversión en marketing digital

En la tabla 7 se exhibe el presupuesto de inversión en marketing digital.

Tabla 7

Presupuesto de egresos en soles 2023 (S/.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Egresos													
Campañas pagadas			100		100		100		100		100		S/. 500.00
Cursos y capacitaciones				50		50		50		50		50	S/. 250.00
Total													S/. 750.00

Nota. Las capacitaciones son con cursos Online. Elaboración propia.

Desarrollo del Objetivo 3: Gestión eficiente y eficaz del marketing digital implementado en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023.

La eficacia consiste en alcanzar las metas marcadas, sabiendo discernir qué es prioritario para lograrlas. La eficiencia es hacerlo empleando la menor cantidad de recursos posibles, entre ellos el tiempo y el dinero.

La efectividad del marketing digital queda definida por los resultados obtenidos. Para evaluarla se consideran los ingresos de las ventas generadas a través de las distintas

actividades marketing digital. También se tiene en consideración la satisfacción del cliente, fidelización y las frecuencias con la que efectúa nuevas compras. Para conseguir un marketing eficiente, los beneficios obtenidos deberán ser superiores a la inversión desembolsada en las acciones de marketing digital. Por otro lado, la para medir la eficiencia se tiene en cuenta también los costos de conseguir prospectos, así como el gasto en talento humano, en acciones propias de marketing digital. (Maratum, s.f.).

En la tabla 8 se muestran los objetivos planteados para el año 2023.

Tabla 8

Objetivos propuestos para el año 2023

Objetivos planteados para el 2023
Alcanzar una participación de 25% de las ventas totales en la empresa
Obtener respuesta o interacción por parte de la audiencia en redes sociales en un 20%
Aumentar tráfico de la página web en un 20%
Incrementar el grado de conversión (de prospecto a cliente) en 25%
Fidelizar al 20% a nuestros visitantes en redes sociales
Difundir conocimiento de la marca (branding)
Ganar al menos 100 nuevos seguidores

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Se inicia la presentación de los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos de la investigación planteados.

Resultados del objetivo 1. Diagnóstico del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023.

En la tabla 9 se muestran las estrategias adoptadas como producto del Análisis del macro entorno de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.

Tabla 9

Estrategias implementadas del Análisis PESTEL

Factores	Estrategias
Político	<p>-Adaptarse al entorno político, el cual ha tranquilizado respecto a los meses anteriores.</p> <p>-Aprovechar que el entorno político no es atractivo para las grandes inversiones de imprenta y e implementar el plan de marketing digital que contribuya a incrementar las ventas y rentabilidad en los mercados actuales.</p> <p>Emplear las fortalezas de DMB (expresadas en el FODA) para mantener y mejorar la participación de mercado existente</p>
Económico	<p>-Aprovechar la estabilidad monetaria para adquirir de proveedores materiales a precios estables no elevados. Igualmente se puede contar con algún servicio externo a precios no elevados.</p> <p>-Estar al día con SUNAT y coordinar con el contador la mejor forma de optimizar los trámites, procedimientos y estar pendiente de las normas que permitan minimizar impuestos y ser sujetos de sanciones o moras</p> <p>-Evaluar indicadores de rentabilidad y costo beneficio de montos, tiempos y tasas de posibles préstamos solo si fuesen necesarios</p>
Social-Cultural	<p>Aprovechar la gestión de redes sociales del plan de marketing a implementar el estilo de vida de los jóvenes, apegados al entorno tecnológico, consumo de videos y contenido diverso en redes sociales. Crear contenidos en textos, imágenes y videos tanto para la web como las</p>

Factores	Estrategias
	redes sociales. Con la segmentación en el plan enfocarnos en ciertos nichos de mercado con clientes de NSE BC.
Tecnológicos	<p>Emplear los recursos gratuitos de inteligencia artificial que se aplican en redes sociales como Youtube, Facebook, Instagram. Utilizar los recursos de ciberseguridad que viene en el servidor que aloja la web.</p> <p>Emplear las TICS que estén al alcance de la mano que contribuyan o aporten el plan de marketing digital.</p>
Ecológicos	Proyectar en la web (blog) y redes sociales el alineamiento a las tendencias medioambientales, preocupación por el cambio climático y el cuidado de la capa de ozono. Esto mediante noticias, reportajes o artículos del tema.
Legales	-Recurrir al soporte legal cuando sea necesario tratando de evitar cualquier conciliación o contienda legal con clientes y proveedores teniendo normas legales, contratos de compra y venta claros y transparentes.

Nota: Elaboración propia

En la tabla 10 se muestran las estrategias adoptadas como producto del análisis del micro entorno de la empresa DMB Gráfica E.I.R.L.

Tabla 10

Estrategias implementadas 5 fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Estrategia
Poder de Negociación de los Clientes	Diferenciación, ofrecer valor agregado, mejorar atención al cliente y postventa, ajustar calidad de producto terminado, invertir más en marketing digital y redes sociales.
Poder de Negociación de los Proveedores	Continuar con el/los mismos proveedores y buscar permanentemente nuevos proveedores con mejores condiciones, calidad y precio. Realizar alianzas estratégicas con los actuales.
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Ofrecer valor agregado, posicionarse como especialista en imprenta, diferenciarse, optimización de costos, aumentar calidad de producto, aprovechar inexperiencia mal servicio de algunas competidores informales, ofrecer créditos, incrementar las acciones de marketing digital.
Amenaza de entrada de productos sustitutos	Establecer campañas de fidelización al cliente, incrementar publicidad digital, aumentar promociones, mejorar la distribución y ajustar el precio.
Rivalidad entre competidores	Ajustar precios, mejorar la calidad de productos, aumentar diversidad de productos y servicios, incrementar las acciones de marketing digital.

Nota: elaboración propia

Resultados del objetivo 2. Implementación del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023.

Se logró implementar el marketing digital según los resultados detallados a continuación:

a) Resultados obtenidos en Fan page

Se han diseñado y subido nuevos posts en la Fan Page Facebook con atractivo visual y textual para captar la atención de los prospectos y clientes. Se han postado imágenes y textos referidos a recomendaciones de clientes previos, acerca del merchandising, Asimismo se ha postado imágenes y textos referidos a la calidad de productos y servicios, post venta, comunicación continua y otorgamiento de créditos. También se ha postado el proceso de

pedidos para que el cliente esté enterado de cada paso secuencial al solicitar los servicios de la empresa. Se ha posteado la imagen de algunos clientes corporativos como Falabella, Casio, Canon y Sheraton. Finalmente, este año, se ha posteado en bloques independientes los servicios que se ofrecen, quiénes somos y ejemplos de tarjetas impresas de eventos especiales

Figura 8

Post en Facebook sobre Merchandising

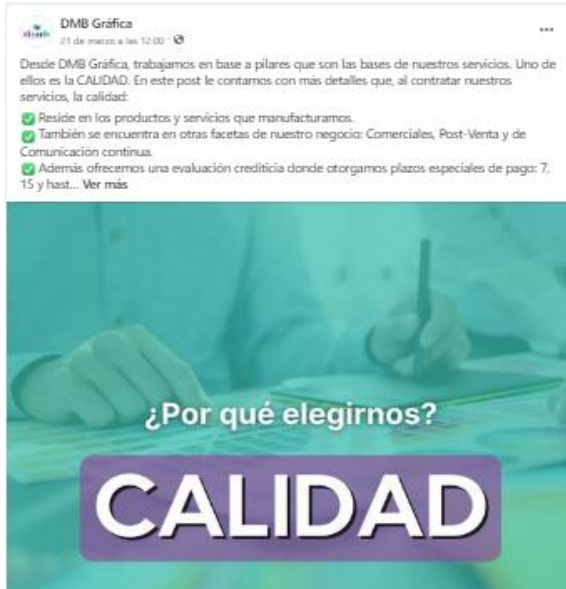


Nota: Elaboración propia

La Figura 8 muestra a los prospectos y clientes las curiosidades del Merchandising, explica que el Merchandising institucional es una técnica de marketing que busca promocionar una marca, empresa u organización a través de la distribución de artículos promocionales, precisamente artículos que DMB Gráfica comercializa. Se comunica además su uso e impacto.

Figura 9

Post en Facebook sobre Calidad de Productos y Servicios



Nota: Elaboración propia

La Figura 9 muestra a los prospectos y clientes aspectos sobre la calidad en la manufactura la productos y servicios que ofrece DMB Gráfica, así como la calidad en los ámbitos comerciales, postventa y de comunicación continua. Adicional de un otorgamiento de una evaluación crediticia donde se brinda plazos especiales de pago: 7, 15 y hasta 30 días de crédito.

Figura 10

Post en Facebook sobre el proceso de pedidos



Nota: Elaboración propia

La Figura 10 muestra a los prospectos y clientes el proceso de encargar un proyecto a DMB Gráfica que inicia con la cotización del requerimiento por correo electrónico o WhatsApp, preparación y envío de cotización, orden de trabajo, recepción del diseño en Adobe Illustrator, revisión del file, placas y proceso de prensa, acabados finales, control de calidad, embalaje, facturación y distribución.

b) Resultados obtenidos en WhatsApp

Se implementó el WhatsApp Business para DMB Gráfica el cual posee mayores funcionalidades y un catálogo de productos. Esta aplicación brinda una solución a las limitaciones del WhatsApp tradicional. Es una mejora para el cliente pues este puede ver rápidamente la lista de productos o servicios, la descripción del mismo y el precio, con ello

puede obtener más información de manera efectiva para una mejor toma de decisión de compra.

Figura 11

Enlace del catálogo de productos y servicios en WhatsApp Business

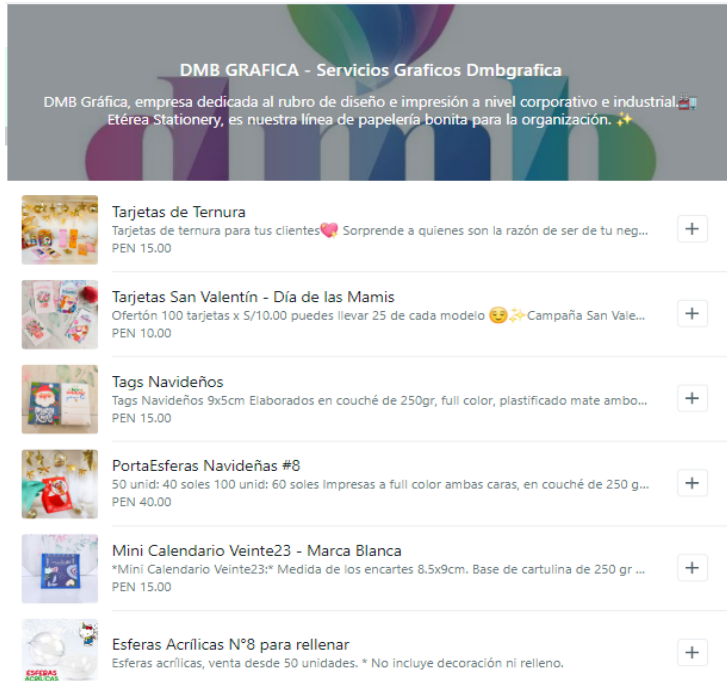


Nota: Elaboración propia

La figura 11 muestra a los prospectos y clientes como se recibe el primer mensaje de WhatsApp Business (primera vista) el cual muestra una imagen, un título y el enlace del catálogo de productos y servicios.

Figura 12

Segunda vista muestra lista de productos y servicios del catálogo



Nota: Elaboración propia

La figura 12 muestra a los prospectos y clientes luego de darle click al link “Ver Catálogo” una segunda vista con la lista de productos y servicios del catálogo, donde se observa también la descripción del producto y precio.

Figura 13

Tercera vista muestra el productos o servicios seleccionado



Nota: Elaboración propia

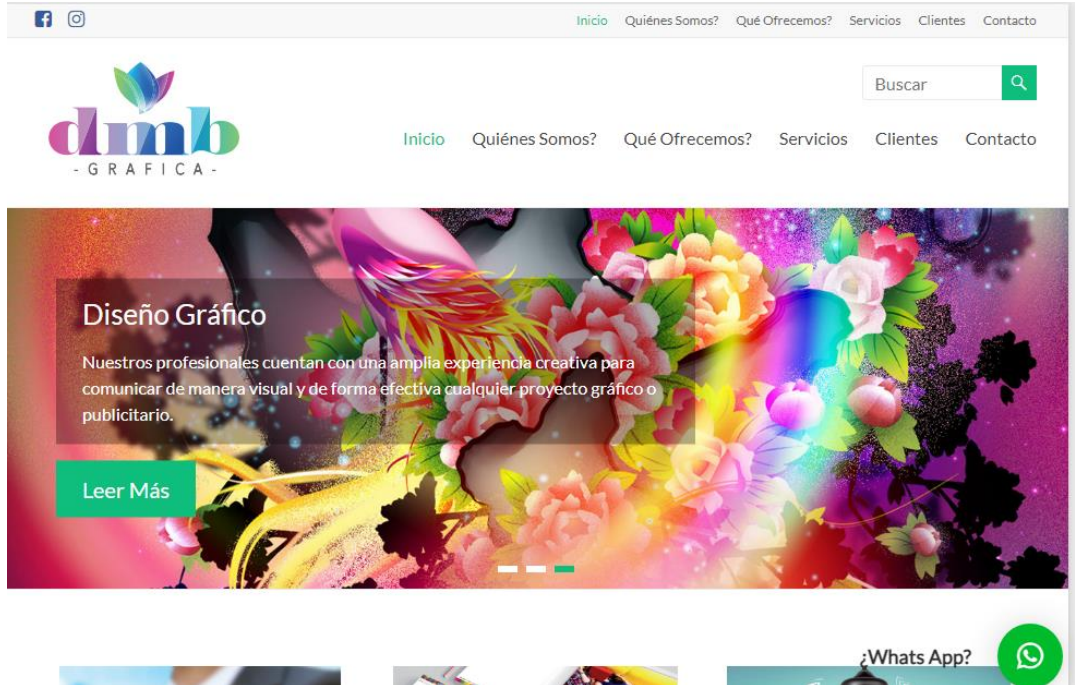
La figura 13 muestra a los prospectos y clientes una tercera vista donde aprecia la imagen del producto o servicio en sí ofrecido. El Cliente puede retroceder y puede volver a la lista de productos del catálogo en cualquier momento para observar terceras vistas de otros productos terminados.

c) **Resultados en la página web**

La página web cuenta ahora con una nueva apariencia visual con nuevos banners y nuevos contenidos informativos, adicional del botón de contacto por WhatsApp (zona inferior derecha). Esto contribuye con la mejor imagen en web de la organización

Figura 14

Nuevos banners en la parte superior de entrada a la página web

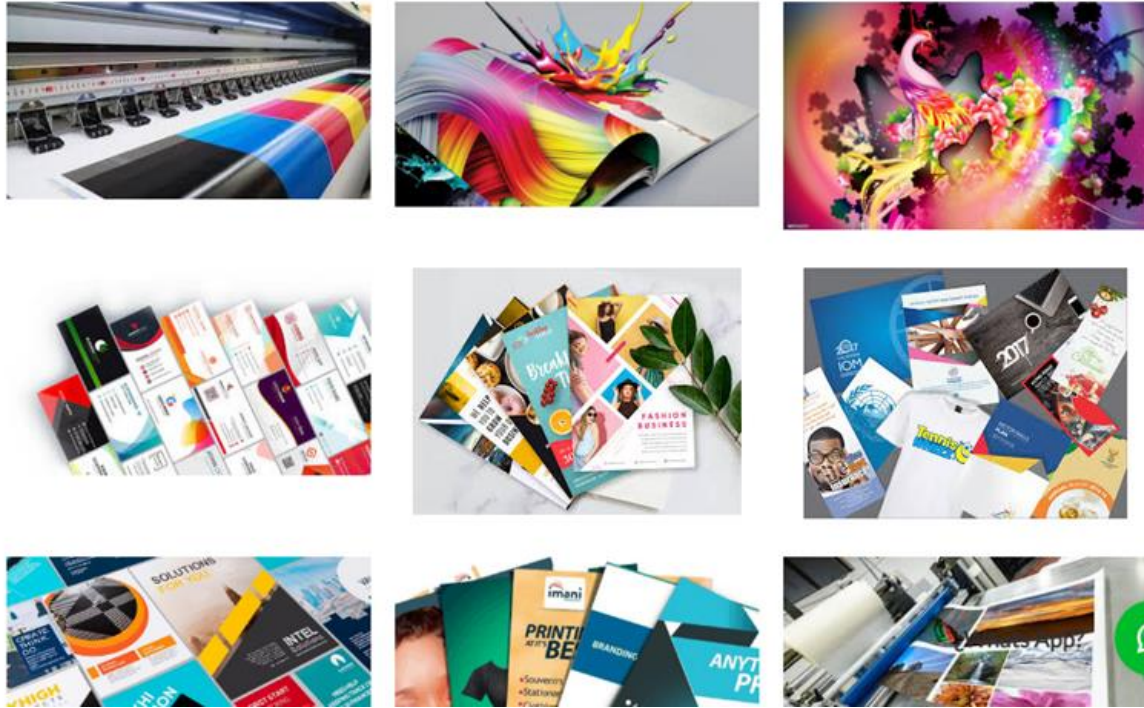


Nota: Elaboración propia

La figura 14 muestra a los prospectos y clientes nuevos banners (03) en la parte superior central de entrada a la página web que generan impacto visual. Adicional se adicionó del botón de contacto de WhatsApp en la parte inferior derecha de la web. Esto permite mejorar el impacto visual y funcional en la web.

Figura 15

Nueva sección nuestros trabajos en el Front page de la página web



Nota: Elaboración propia

La figura 15 muestra a los prospectos y clientes en el front page de la página web la sección de “nuestros trabajos” para que el prospecto y cliente visualice los productos y servicios realizados en imágenes. Esto, entre otras consideraciones, contribuye a motivar al prospecto a que tome la decisión de adquirir los productos y servicios de la empresa.

Resultado del objetivo 3. Gestión eficiente y eficaz del marketing digital implementado en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023.

Teniendo como finalidad que la empresa logre gestionar eficaz y eficientemente el marketing digital, se ha confeccionado el lienzo del Modelo de Negocios Canvas que se muestra en la tabla 11.

Tabla 11

Modelo de negocio Canvas de DMB Gráfica

Socios Clave: - Proveedores de materias primas como papel e insumos gráficos. - Proveedores de tecnología de impresión. - Proveedores de acabados gráficos al destajo. - Agencias de publicidad y diseño para colaboraciones en proyectos conjuntos.	Actividades Clave: - Recepción de pedidos y cotizaciones en línea y en persona. - Diseño y preparación de archivos para la impresión. - Producción de trabajos de impresión utilizando tecnología de última generación. - Empaquetado y entrega de trabajos terminados.	Propuesta de Valor: - Ofrecer una amplia variedad de servicios de impresión, desde impresión offset y digital hasta impresión de gran formato. - Garantizar una alta calidad de impresión en todos los trabajos. - Ofrecer soluciones personalizadas y flexibles en cuanto a plazos de entrega, formatos y tipos de papel. - Precios competitivos gracias a la optimización de procesos productivos y capacidad de negociación con proveedores. - Excelente servicio al cliente, brindando asesoramiento y apoyo en todo momento.	Relación con el cliente: - Atención personalizada y asesoramiento en todo momento. - Comunicación constante durante el proceso de impresión. - Fidelización de clientes a través de descuentos y promociones especiales.	Segmentos: - Empresas y negocios que necesiten impresión de material publicitario y promocional. - Empresas que necesiten imprimir material de oficina, como tarjetas de presentación, sobres y papel membretado. - Particulares que necesitan imprimir invitaciones, tarjetas personales y otros materiales para eventos. - Agencias de diseño y publicidad que necesiten servicios de impresión para sus proyectos. - Otros negocios locales que necesitan servicios de impresión.
	Recursos Clave: - Personal altamente capacitado en técnicas de impresión y diseño gráfico. - Tecnología de última generación para la impresión de alta calidad. - Materias primas de alta calidad, como papel y tintas. - Espacio físico adecuado para la producción de trabajos de impresión.		Canales: - Publicidad en redes sociales. - Página web con redirección al WhatsApp Business para acceder al catálogo de servicios y opciones de cotización en línea. - Contacto directo con empresas y agencias de publicidad y diseño. - Participación en ferias y eventos locales.	
Estructura de costos: - Costos de personal y salarios. - Costos de materias primas y tecnología de impresión. - Costos de publicidad y promoción. - Costos de tercerización			Fuente de ingreso: - Venta de servicios de impresión a empresas y particulares. - Ventas adicionales de materiales de impresión, como línea de envolturas decorativos y agendas atemporales.	

Nota: Elaboración propia

Seguidamente se exponen en la tabla 12 los resultados alcanzados en el primer trimestre del 2023 teniendo como base los objetivos planteados a finales del año 2022.

Tabla 12

Comparación de objetivos propuestos con resultados obtenidos

Objetivos planteados (01 año)	Resultados logrados (03 meses)
Alcanzar una participación de 25% de las ventas totales en la empresa	Participación de 5% de las ventas totales en la empresa
Obtener respuesta o interacción por parte de la audiencia en redes sociales en un 20%	Respuesta o interacción por parte de la audiencia en redes sociales en un 5%
Aumentar tráfico de la página web en un 20%	Aumento de tráfico de la página web en un 2%
Incrementar el grado de conversión (de prospecto a cliente) en 25%	Incremento del grado de conversión (de prospecto a cliente) en 2%
Fidelizar al 20% a nuestros visitantes en redes sociales	1% a nuestros visitantes en redes sociales fidelizados
Difundir conocimiento de la marca (branding)	Se ha realizado difusión de la marca
Ganar al menos 100 nuevos seguidores	Se han ganado 10 nuevos seguidores

Nota: Elaboración propia

Del Análisis FODA mostrado en la tabla 7, se han implementado las siguientes estrategias:

Estrategias Fortalezas – Oportunidades (FO)

- FO1. Con el perfil y datos de clientes, teniendo definidos los precios y conociendo el producto se aprovechará el auge del marketing digital y el crecimiento del e-commerce y transacciones en internet para incrementar las ventas.
- FO3. La web operativa, la presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), el uso de WhatsApp Business, el uso correcto de buscadores y correo nos

permitirá acceder a nuevos clientes por medios digitales y cobrar notoriedad ante nuestros proveedores.

- FO4. Personal capacitado en temas de marketing digital y el trabajo en equipo nos permitirán acceder al público joven que consumen medios digitales, brindándoles mejor atención, así como alinearnos a temas ecológicos.

Estrategias Debilidades – Oportunidades (DO)

- DO3. Considerar en el plan la segmentación y posicionamiento, así como branding digital y optar por un aspecto diferenciador y actividades de fidelización con el mismo fin.

Estrategias Fortalezas – Amenazas (FA)

- FA2. La web está operativa y funcionando y la presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), el uso de WhatsApp Business y personal capacitado en temas de marketing digital permitirá mantener ventas aun con la restricción del mercado y el poco crecimiento del mismo.
- FA3. Se procurará mejorar la inversión en marketing digital con los fondos y la liquidez existente y se analizará costo beneficio e indicadores de rentabilidad de optar por financiamiento externo.

Estrategias Debilidades – Amenazas (DA)

- DA1. Elaborar un plan de marketing digital y modificar inversión en marketing y ventas para realizar un estudio de la competencia y estar atento ante las actividades de la misma
- DA4. Diferenciarse para captar parte del mercado y enfrentar competencia.

- DA6. Tener reglamentado y normadas las actividades y responsables para buscar soporte legal solo cuando sea necesario.
- DA7 -Mejorar actividades de fidelización, analizar al consumidor, invertir en campañas pagadas, ello ante los competidores pequeños.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber realizado un diagnóstico del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023, implementar el plan de marketing digital y llevar a cabo la gestión eficiente y eficaz del marketing digital implementado en la empresa se concluye que:

Primera. En relación con el primer objetivo planteado de la presente investigación de realizar un diagnóstico del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023, se pudo mencionar que ante el problema de la carencia del mismo se logró elaborar el mencionado diagnóstico del marketing digital en la empresa. Para efectuarlo se empleó el Análisis PESTEL, el Análisis FODA, el Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, el Análisis AMOFHIT y el Diagrama causa – efecto de Ishikawa. El análisis PESTEL nos sirvió para conocer el panorama político, económico, social, tecnológico, ecológico, y legal de la organización. El análisis FODA permitió conocer fortalezas importantes como el conocimiento de producto, precios, el buen clima laboral, la liquidez, la presencia en redes sociales, el trabajo en equipo. Permitted conocer debilidades como problemas de atención al cliente (tardanzas, reclamos, no cumplir con lo esperado, no tener un plan de marketing digital, ni invertir mucho en marketing ni ventas y aunque se tenía presencia se presentaban deficiencias en la gestión de redes sociales. Nos permitió detectar oportunidades como el auge del marketing digital y las redes sociales, el crecimiento del comercio electrónico y las transacciones por internet, la libertad de poder acceder a nuevos mercados y nos permitió identificar amenazas como la competencia y el crecimiento limitado del sector gráfico. Todo ello nos sirvió para plantear las estrategias futuras. Asimismo, el análisis de las 05 fuerzas de Porter nos sirvió para conocer el bajo poder de negociación de nuestros clientes y el

inexistente poder de nuestros proveedores, las pocas barreras de entrada del sector, la existencia de productos sustitutos a DMB gráfica y la rivalidad de competidores. El análisis AMOFHIT nos permitió conocer la situación actual de las áreas actividades de gerencia-administración, marketing, finanzas, recursos humanos, sistemas de información y comunicación y tecnología investigación y desarrollo en la empresa. Finalmente, el diagrama de Ishikawa nos permitió conocer las causas que originaban el problema de deficiente gestión del marketing digital, dentro de esas causas estuvieron el mercado, la atención al cliente, los recursos humanos, la deficiente gestión de redes sociales y de la página web, el marketing y las finanzas.

Segunda. En relación con el segundo objetivo planteado de la presente investigación de realizar de implementar un plan de marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023, se pude mencionar que ante el problema de la carencia del mismo se logró elaborar dicho plan de marketing digital. Este comprendió un análisis situacional de la organización (evidenciado por la aplicación de las herramientas de diagnóstico detalladas en el primer objetivo), adicional se analizaron y mejoraron elementos en sí que componen el marketing digital como las Redes Sociales en donde se diseñaron y subieron nuevos posts en la Fan Page Facebook con atractivo visual y textual para captar la atención de los prospectos y clientes. Se postearon nuevas imágenes y textos referidos a recomendaciones de clientes previos, acerca del Merchandising, referidos a la calidad de productos y servicios, post venta, comunicación continua y otorgamiento de créditos. Posteos referentes al proceso de pedidos, así como imágenes de algunos clientes corporativos como Falabella, Casio, Canon y Sheraton. Por su parte, en la página web se realizaron mejoras visuales, con nuevos banners y nuevos contenidos informativos con el botón de contacto por WhatsApp (zona inferior derecha) y, en WhatsApp se implementó el WhatsApp Business el cual brindó mayores funcionalidades y un catálogo de productos para DMB Gráfica dejando de lado las

limitaciones del WhatsApp tradicional. El principal beneficio fue el catálogo completo de productos y servicios con descripción y precios para una mejor toma de decisión de compra. El plan de marketing comprendió también la redacción de los objetivos de marketing, el mercado meta, el cronograma de actividades y el presupuesto de inversión de las mismas.

Tercera. En relación con el tercer objetivo planteado de la presente investigación de realizar una gestión eficiente y eficaz del marketing digital implementado en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L, Lima, 2023, se pudo mencionar que ante el problema de la carencia de dicha gestión, se logró realizar una comparación de los objetivos iniciales para un año planteados en el plan de marketing digital, con los resultados logrados a la fecha, asimismo, se detallaron las estrategias corporativas y de marketing digital implicadas. Se determinó la efectividad del marketing digital por los resultados obtenidos a la fecha y la eficiencia por los beneficios obtenidos mayores a la inversión desembolsada en las acciones de marketing digital. Se evidenció entonces el aumento de participación de las ventas totales en la empresa, el incremento de interacción por parte de la audiencia en redes sociales, el aumento de tráfico de la página web, el incremento del grado de conversión (de prospecto a cliente), el aumento de difusión de la marca y el incremento de seguidores en la fan page.

Recomendaciones

Primera. Analizar con mayor profundidad y establecer objetivos con otras redes sociales importantes como YouTube y TikTok estableciendo objetivos en ventas, interacción, conversión, branding y fidelización.

Segunda. Estudiar con profundidad el efecto de otros elementos del plan de marketing digital tales como SEO, SEM, Mailing, gestión de contenidos, analítica web, entre otros y el efecto en los objetivos del mencionado plan.

Tercera. Identificar y describir métricas y objetivos del plan de marketing digital que contemplen los elementos señalados en la segunda recomendación. De esa manera con las estrategias adecuadas se puede lograr de manera más eficiente y eficaz la implementación del marketing digital

REFERENCIAS

- Alvino, C. (08 de octubre de 2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Bello, E. (07 de febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*. (Tesis de Pregrado, U. Continental). https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Castillo, G y Herrera, K. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018*. (Tesis de Pregrado, UCV). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31596/Castillo_PGL-Herrera%20_GKV-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Education de México S.A. de C.V. https://www.academia.edu/33864534/El_proceso_Estrat%C3%A9gico_Fernando_D_Alessio_Ipinza_2C_CENTRUM_Cat%C3%B2lica_Pontifici_Universidad_Cat%C3%B2lica_del_Per%C3%B9
- Espinoza, F. (2019). *Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción Competitiva (ACCOM)*. (TSP Pregrado, Universidad de Piura).

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3956/TSP_INF_035.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, E. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas La Curacao de Lima*.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuente, O. (18 de agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018*. (Tesis de Pregrado, U. Señor de Sipán).
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, N. (2016). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control_D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. (Tesis de Pregrado, Universidad Libre, Colombia).
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>

Gonzales, A. (2021). *Implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo ingeniería en gestión empresarial en el instituto tecnológico superior de San Andrés Tuxtla*. (Propuesta de Mejora, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Cundimarca, Colombia).
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13538/2/T.A_GonzalezAdriana_2021%20%282%29.pdf

Guerra, C. (2018). *Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso.*

<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio Electrónico.*

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>

Lewis, L. (24 de abril 2022). *Una introducción a los fundamentos de la cartografía de*

procesos. <https://www.processmaker.com/es/blog/process-mapping/>

Maratum. (s,f). *Marketing eficiente y eficaz. ¿Cómo conseguirlo?.*

<https://maratum.com/marketing-eficiente-y-eficaz-como-conseguirlo>

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Estudia tu entorno con PESTEL.*

<https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

MIT Technology Review (30 de Agosto de 2022). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech.*

<https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>

Muñoz, A. (29 de diciembre de 2020). *Los países con más oportunidades para vender*

online. <https://blog.saleslayer.com/es/paises-lideres-para-vender-online>.

Muxach, C. (22 de junio de 2022). *Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica.*

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>

Pecahna, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?*

Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Peiró, R. (01 de marzo 2020). *Redes Sociales*. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez, M. (29 de julio de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Povedano, S. (16 de marzo de 2022). *Estos son los países con mayor demanda de especialistas en marketing digital*. <https://www.linkedin.com/pulse/estos-son-los-pa%C3%ADses-con-mayor-demanda-de-en-digital-povedano/?originalSubdomain=es>
- Pursell, S. (13 de febrero 2023). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta
- Sáez, A. (21 de octubre de 2022). *Origen del Marketing Digital, una introducción*. <https://cmacomunicacion.com/origen-del-marketing-digital-una-introduccion/>
- UCSM. (2022). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son las tendencias para el 2022?*. <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>
- Vieira, D. (21 de abril de 2019). *Diagrama Ishikawa: conoce qué es y cómo te ayudará a identificar y resolver problemas en tu negocio*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diagrama-de-ishikawa/>

ANEXOS

ANEXO 1

Publicidad Venta Online de Etiquetas en Vinil Adhesivo

**VINIL
ADHESIVO
TROQUELADO**

¡Listos para despegar!

500 Unid. = S/ 75.00
1,000 Unid. = S/ 130.00
Los precios no incluyen IGV ni delivery.

Características:

- **Material:** Vinil adhesivo blanco
- **Medida:** 4.00 cm diámetro
- **Impresión:** 1440 DPI (Alta Calidad)
- **Acabado:** Laminado mate
- **Forma:** Circular o Cuadrado

Contacto para Ventas:
994-969-325

dmdb
- G R Á F I C A -
Industria Gráfica a tu Servicio.

Etiquetas Adhesivas PVC
www.macprint.pe

Etiquetas Adhesivas PVC
www.macprint.pe

Etiquetas Adhesivas PVC
www.macprint.pe

Etiquetas Adhesivas PVC
www.macprint.pe

Nota: Elaboración propia

ANEXO 2

Entrega de productos en los almacenes de clientes de la empresa DMB Gráfica

E.I.R.L.



Nota: Elaboración propia

ANEXO 3

Despacho de mercadería a nivel nacional - DMB Gráfica E.I.R.L.



Nota: Elaboración propia