



Plan de marketing digital Alprigrama

Trabajo de grado

Daniel Santiago Hernández Garzón

Samuel Torres Quintero

Sebastián Sánchez Marín

Sofia Niño Leal

Bogotá D.C

2023



Plan de marketing digital Alprigrama

Trabajo de grado

Daniel Santiago Hernández Garzón

Samuel Torres Quintero

Sebastián Sánchez Marín

Sofia Niño Leal

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de administración

Administración en Logística y Producción

Administración de Negocios Internacionales

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C

2023

### **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de marketing digital Alprigrama S.A.S, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Daniel Santiago Hernández Garzón

Samuel Torres Quintero

Sebastián Sánchez Marín

Sofia Niño Leal

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él

Daniel Santiago Hernández Garzón

Samuel Torres Quintero

Sebastián Sánchez Marín

Sofia Niño Leal

## Tabla de contenido

Declaración de Originalidad y Autonomía .....	3
Declaración de Exoneración de Responsabilidad .....	4
Glosario.....	10
Abstract .....	12
Introducción .....	13
Antecedentes .....	14
Competencia .....	14
DOFA.....	19
Debilidades: .....	19
Oportunidades:.....	20
Fortalezas:.....	20
Amenazas:.....	20
Buyer Persona .....	24
Objetivos Smart .....	28
Cronograma.....	29
Estrategias PPC (Pago por click) .....	30
Palabras clave.....	30
Grupo de anuncios .....	30
Estrategias CTA (call to action).....	31

	6
Hacer uso de imágenes.....	31
Completar formularios .....	31
Utilizar el lenguaje correcto para hacer el llamado a tus clientes.....	31
Estrategias Search (SEM) .....	32
Estrategias SEO .....	33
Optimizar el Código de la Página .....	33
Hacer la página más User Friendly .....	33
Reestructurar el diseño de la página .....	34
Estrategias SEM.....	35
Posicionar a la página de Alprigrama: .....	35
Estrategias Google Display.....	36
Social Media Marketing.....	37
Estrategias Google Video .....	38
Email Marketing .....	38
Resultados (Definición Kpis).....	39
KPi Calidad.....	39
Financiero .....	39
Enfocado al cliente.....	39
Productividad .....	39
Presupuesto .....	40

Referencias Bibliograficas .....42

## Lista de Figuras

<i>Figura 1. Matriz Digital de Competencia en Ricaurte</i> .....	17
Figura 2. Matriz Digital de Competencia en Google .....	18
Figura 3. Buyer persona 1 .....	25
Figura 4. Buyer Persona 2 .....	26
Figura 5. Buyer persona 3 .....	27
Figura 6. Cronograma .....	29

**Lista de tablas**

Tabla 1. Matriz DOFA.....	21
Tabla 2. Presupuesto Alprigrama.....	41

## Glosario

DOFA: “Una metodología de análisis que tiene por objetivo proporcionar una vista detallada de la estructura interna y externa de una empresa o proyecto. Sus siglas FODA corresponden a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (Martínez, 2021).

Estrategias SEO: “El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda dejándolo en el primer lugar cuando se busca por términos relacionados a esta” (Arias, 2013).

Estrategias SEM: Se define el marketing basado en buscadores (SEM) como como aquellas acciones del marketing en internet dirigidas a incrementar el tráfico de visitas de un sitio web, tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda. Existen 2 tipos de estrategias SEM complementarias. Por un lado están las estrategias sin coste, basadas en la optimización del posicionamiento en buscadores (también referidas como “Search Engine Optimitation” o SEO), y por otro lado están las estrategias SEM de pago. (Posada, 2008, como se citó Sabate et al., 2009)

Marketing Digital: “Se encuentra integrada por un conjunto de técnicas apoyadas en los medios digitales. Su meta es el aprovechamiento de todas las oportunidades que el internet pueda ofrecer para impulsar un negocio o marca de manera más eficiente” (Taly, 2021).

## Resumen

En el siguiente trabajo de grado se va a desarrollar un plan de marketing digital para Alprigrama S.A.S una empresa que pertenece a la industria litografía. Se evaluarán factores internos y externos de la empresa, se investigará sobre la situación actual de la industria de litografía en Colombia, cuáles son los clientes potenciales y los principales competidores de la compañía en la industria, con el fin de establecer y desarrollar diferentes estrategias de marketing digital, para crear posicionamiento de marca y un incremento en las ventas de Alprigrama.

***Palabras clave:*** Plan Marketing digital, Litografía, Posicionamiento, Competencia, Material corporativo.

## Abstract

In the following degree work we will develop a digital marketing plan for Alprigrama S.A.S., a company that belongs to the lithography industry. We will evaluate internal and external factors of the company, we will investigate the current situation of the lithography industry in Colombia, what are the potential customers and the main competitors of the company in the industry, in order to establish and develop different digital marketing strategies to create brand positioning and an increase in sales of Alprigrama.

**Key words:** Digital Marketing Plan, Lithography, Positioning, Competition, Corporate Material.

## Introducción

Alprigrama SAS es una empresa con más de 10 años de trayectoria con el principal objetivo de satisfacer las necesidades de comunicaciones gráficas de todas las empresas a nivel nacional, entre sus procesos se destaca el enfoque pre operativo, de impresión y post entrega a cada uno de sus clientes, entre las características más importantes de la empresa se destaca su dinamismo y amplio conocimiento en el mercado de las artes gráficas.

La empresa tiene la capacidad de ofrecer servicios de impresión desde material corporativo hasta promocional que impulsan la productividad de las compañías, sumado a esto la empresa cuenta con la infraestructura y maquinaria de la más alta calidad a nivel mundial, actualmente cuentan con doce torres de impresión y personal capacitado para asumir proyectos de gran volumen y magnitud.

Su misión está enfocada en resaltar las principales virtudes que los clientes destacan de la empresa “ Somos una empresa vanguardista en el mundo de la comunicación gráfica, orientada a ofrecer a nuestros clientes las mejores soluciones de impresión comercial, con óptima calidad preservando el medio ambiente, asegurando el bienestar de todo el personal, capacitado y comprometido con la organización”, En cuanto a la visión plasman y dejan ver cuáles son sus principales propósitos y premisas bajo las cuales trabajar “ Ser una compañía referente en el sector de la comunicación Gráfica, y ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, innovando e incluyendo nueva tecnología, para realizar procesos más limpios y ofrecer

productos amigables con el medio ambiente, preservando la seguridad y salud de nuestros colaboradores, afianzando el bienestar de nuestra compañía.”

### **Antecedentes**

Aumento en los trabajos digitales, las empresas necesitan cortos plazos de producción, productos de calidad, reducir costos lo que causa precios competitivos con entregas estipuladas en el menor tiempo posible. Adicionalmente ajustar el modo de trabajo para cumplir con las nuevas necesidades del mercado y utilizar nuevas tecnologías que logren añadir valor a la compañía. Muchas empresas de este sector están optando por utilizar tintas ecológicas que contribuyan al cuidado del medio ambiente. Se evidencio en este sector una falta de estrategias de marketing digital debido a que este negocio funcionaba únicamente por canales de comunicación todo es por voz a voz.

En Colombia la industria de la litografía tiene un papel importante en la economía del país al proveer materiales a diferentes industrias que son necesarias en la vida cotidiana, ya sea para grandes empresas como bancos, industrias alimentarias, artículos de uso escolar, farmacéuticas, entre otras cosas. Según la revista empresarial y laboral “El sector de la comunicación gráfica representa aproximadamente el 3.7% del PIB en Colombia. Es de carácter transversal y ofrece soluciones de comunicación a la totalidad de sectores de la economía colombiana” (Revista Empresarial & Laboral, 2021). Como se puede evidenciar esta industria tiene un impacto positivo en la economía al ser una empresa que cubre diferentes necesidades en el mercado teniendo un amplio portafolio de productos y servicios.

### **Competencia**

La litografía en Colombia es una industria pujante, pues se puede evidenciar en una búsqueda breve en internet donde existen una gran cantidad de empresas en el país y tan solo en El Economista hay 109 empresas litográficas registradas (en la cual no registra a Alprigrama), de las cuales la gran mayoría están ubicadas en Medellín y Bogotá. Siguiendo este orden de ideas nos resulta imposible listar toda la competencia que Alprigrama tiene en el país, razón por la cual es necesario centrarnos en los mayores competidores; es decir las empresas más relevantes que existen en esta industria, las empresas con mayor presencia en la ciudad de Bogotá (donde Alprigrama opera) y las empresas litográficas del país con mejor marketing y más relevantes en internet.

Empezando con Bogotá, la industria litográfica en esta ciudad están mayormente concentrados en la localidad los mártires en el barrio Ricaurte, ubicadas de norte a sur entre las calles 13 y 6ta, y de oriente a occidente entre las carreras 24 y 30. Las empresas de esta zona con mejor puntuación en Google son:

- ✓ Dígitos y Diseños Industria Gráfica S.A.S son una compañía establecida en Bogotá con más de 23 años de experiencia en la industria gráfica. Líderes en la producción de material impreso mediante tecnologías offset, Inkjet, Laser y CNC. para ello, contamos con la infraestructura adecuada para ser el socio estratégico en el desarrollo de sus campañas de comunicación.

- ✓ ORP Digital n OPR Digital usted tiene a disposición todos los servicios de publicidad en Bogotá que pueda necesitar para llevar a cabo sus campañas de comunicación, ya sea una empresa o una agencia de publicidad. Más allá de ser una empresa de publicidad, son un aliado a la hora de producir sus impresos. tienen un equipo multidisciplinario enfocado principalmente en la producción del material para campañas impresas o de merchandising, materializan las ideas y proyectos personalizadamente junto con la asesoría de profesionales en diseño y publicidad ofreciendo así los servicios de impresión.
  
- ✓ Graficando Servicios Integrados es una empresa comprometida para hacer visible su compañía o producto, contamos con un equipo creativo capacitado y disponible para plasmar sus ideas. Cuentan con el equipo humano calificado y capacitado para diseñar y asesorar su proyecto y una amplia planta de producción para llevarlos a cabo, En Graficando encontrará más que una agencia publicitaria.
  
- ✓ Entre otras empresas encontramos ColPrinter y Litografía Bogotá.

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Digitos y Diseños Industria Gráfica S.A.S	<a href="https://digitosydisenos.com.co/">https://digitosydisenos.com.co/</a>	Alto	Facebook Linkedin	Red search google	Chatbot Email Whatsapp	Optimización SEO Contenidos y Ofertas en redes	Posicionamiento SEO
ORP Digital	<a href="https://oprdigital.com/">https://oprdigital.com/</a>	Alto	No	No	Email Teléfono fijo	Optimización SEO	Posicionamiento SEO Clientes y testimonios importantes
Graficando Servicios Integrados	<a href="https://graficandoservicios.com/">https://graficandoservicios.com/</a>	Alto	No	No	Whatsapp (4lineas) Email Telefono Fijo Whatsapp	Optimización SEO	Posicionamiento SEO Servicio al cliente optimizado
ColPrinter	<a href="https://www.colprinter.com/">https://www.colprinter.com/</a>	Medio	No	No	Email Teléfono Fijo	Optimización SEO	Servicio al Cliente Optimizado
Litografía Bogotá	<a href="https://litografiabogota.co/">https://litografiabogota.co/</a>	Alto	Facebook Instagram Youtube Linkedin Pinterest Skype Tmblr	Red Search google Redes Sociales	Whatsapp Email Multiplres telefonos de contacto (Fijos y celulares)	Ventas Online Optimización SEO Contenidos y ofertas en redes	Múltiples canales de difusión de contenido Posicionamiento SEO

Figura 1. Matriz Digital de Competencia en Ricaurte

Fuente: Creación Propia

En cuanto a las empresas mejor posicionadas en Google en general en el país y con mejor marketing, tras una breve búsqueda podemos ver que las principales empresas son:

- ✓ · Colgraficas publicidad SAS
- ✓ · Rocco Gráficas (Medellin)
- ✓ · Grafolito
- ✓ · W Publicidad (Cali)

✓ · PromoHit

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Colgraficas Publicidad S.A.S	<a href="https://www.litografia.com">https://www.litografia.com</a>	Alto	Facebook Instagram Pinterest Twitter Youtube	Red Search google Redes sociales	Chatbot Email Whatsapp Teléfonos fijo y móvil	Optimización SEO Ventas Online Contenidos y Ofertas en redes	Posicionamiento SEO Página Web Optimizada
Rocco Graficas (Medellin)	<a href="https://www.roccograficas.com/index.html">https://www.roccograficas.com/index.html</a>	Alto	Facebook Instagram Twitter	Red Search google Redes sociales	Email Teléfono fijo	Optimización SEO Contenidos y Ofertas en redes	Posicionamiento SEO Servicio al cliente optimizado Pagos Bitcoin
Grafolito	<a href="https://litografiagrafolito.com">https://litografiagrafolito.com</a>	Alto	Facebook Twitter	Red Search google Redes sociales	Whatsapp Email Telefono Fijo y movil	Optimización SEO Contenidos y ofertas en redes sociales Ventas Online	Posicionamiento SEO
W publicidad Cali	<a href="https://wpublicidad.com.co/product-category/litografia/">https://wpublicidad.com.co/product-category/litografia/</a>	Alto	No	Red Search google	Email Whatsapp Teléfono Fijos y moviles (Multiples)	Optimización SEO Ventas Online Diseño User-friendly	Posicionamiento SEO Multiples Métodos de Pago
PromoHit	<a href="https://www.promohit.co/servicios-de-litografia">https://www.promohit.co/servicios-de-litografia</a>	Alto	Blogspot Facebook Instagram Twitter	Red Search google Redes Sociales	Whatsapp Email Multiples telefonos de contacto (Fijos y celulares)	Optimización SEO Contenidos y ofertas en redes sociales Ventas Online	Posicionamiento SEO

**Figura 2. Matriz Digital de Competencia en Google**

Fuente: Creación Propia

Tras esta investigación podemos concluir que los competidores directos de la empresa son todas las empresas de litografía en Bogotá y aquellas con buen posicionamiento web y un buen plan de marketing, de las cuales las principales están listadas arriba, y sus competidores indirectos son todas las empresas que habitan esta industria (ya sea su principal actividad comercial u otra forma de ingreso) en todo el territorio de Colombia, aunque nos queda imposible listarlas todas. La mayor desventaja de Alprigrama actualmente es su posicionamiento en la web, pues pese a que es una empresa grande en la industria no tiene mucha presencia digital y no aparece en búsquedas simples, y durante esta investigación no hubo ninguna mención de la empresa. Sin embargo, a diferencia de sus competidores Alprigrama tiene una gran ventaja al tener clientes grandes como Davivienda es una empresa conocida por fuera de la web usando estrategias como la voz a voz.

## **DOFA**

### **Debilidades:**

El catálogo de la empresa va dirigido en su gran mayoría a temas de publicidad tradicional ya sea a gran formato u obsequios tipo empresarial, lo cual se debería también enfocar a hacer parte de un portafolio donde los productos realizados sean de manera virtual para ahorrar en tintas y en distintos materiales.

La alta oferta que se encuentra en el mercado en cuanto a la competencia de precios.

**Oportunidades:**

Ser una empresa que se preocupa por el impacto ambiental al igual que por la calidad de sus productos, lo cual genera un plus en cuanto a la credibilidad y a la calidad de todos sus productos.

**Fortalezas:**

Al ser una empresa vanguardista en el mercado, tiende a ser una empresa que se enfoca en el cliente y que aporta el 100% a los trabajos realizados, a su vez al ser una empresa certificada en calidad gracias al dinamismo, experiencia conocimiento logra cumplir con todos los estándares de calidad generando confianza en los clientes.

**Amenazas:**

El mundo está en constante cambio y muchas de la publicidad tradicional se han ido perdiendo poco a poco ya que todo está migrando al mundo digital.

**Tabla 1.***Matriz DOFA*

<b>Diagnóstico interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Diagnóstico Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ser una empresa vanguardista en el mercado, tiende a ser una empresa que se enfoca en el cliente y que aporta el 100% a los trabajos realizados, a su vez al ser una empresa certificada en calidad gracias al dinamismo, experiencia conocimiento logra cumplir con todos los estándares de calidad generando confianza en los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El catálogo de la empresa va dirigido en su gran mayoría a temas de publicidad tradicional ya sea a gran formato o obsequios tipo empresarial, lo cual se debería también enfocar a hacer parte de un portafolio donde los productos realizados sean de manera virtual para ahorrar en tintas y en distintos materiales</li> <li>- La alta oferta que se encuentra en el mercado en cuanto a</li> </ul>

---

### Oportunidades

- Ser una empresa que se preocupa por el impacto ambiental al igual que por la calidad de sus productos, lo cual genera un plus en cuanto a la credibilidad y a la
    - Es Necesario adoptar una política interna que permita la inclusión de más actores sociales externos, que aporten la construcción de nuevos proyectos y convierta novedoso por el cliente a la empresa.
    - Incluir en cada uno de los eslabones de la empresa el uso de materiales biodegradables y poco contaminantes ya sea al interior de los procesos o de cara al cliente con el fin de garantizar la responsabilidad externa que tienen.
    - Cautivar a nuevos clientes por medio de las estrategias y campañas digitales es una estrategia que en el mercado no es tan común, por lo tradicionalista de la industria, sin embargo el potencial de clientes es enorme.
-

calidad de todos sus  
productos.

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El mundo está en constante cambio y muchas de la publicidad tradicional se ha ido perdiendo poco a poco ya que todo está migrando al mundo digital</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teniendo en cuenta el reconocimiento con el que ya cuenta la empresa, es posible dar el primer paso para aquellas empresas que aún no cuentan con el tipo de publicidad actual.</li> <li>- Recordar a las industrias empresariales por qué la publicidad tradicional es importante.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es necesario innovar en el catálogo, con el fin de poder ofrecer productos y servicios que estén acordes a las nuevas tendencias del mercado</li> <li>- Al implementar automatización en nuevos procesos y productos será posible traer nuevos clientes</li> </ul> |
|---|---|---|

## **Buyer Persona**

El buyer persona es una pieza fundamental a la hora de definir cuáles son esos clientes a los que Alprigrama debe dirigir sus productos o servicios para obtener mejores rendimientos dentro de la compañía. En un estudio realizado se resalta la importancia del buyer persona “ un Buyer Persona resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que es indiscutiblemente es parte elemental en la obtención de mejores resultados” (Beltrán et al., 2020,p.1). Teniendo en cuenta lo anterior es fundamental para la empresa un buyer persona para ejecutar un plan de marketing digital que se ajuste a estos perfiles y la empresa logre llegar a este target y cumplir con sus objetivos de posicionamiento.

En cuanto al grupo objetivo este pertenece al sector corporativo consta de empresas de diferentes tipos de industria y sectores que podrían estar interesados en nuestros productos para hacer promocionales, publicidad, material corporativo, material pop, afiches entre otros. En cuanto al rol dentro de la organización nos debemos dirigir a la persona de compras de la compañía o específicamente al equipo de mercadeo para ser de apoyo en cualquier material que necesiten para la realización de cualquier actividad especial de la empresa en donde estén buscando proveedores. En cuanto a las características principales que se deben hacer es brindar muestras, diseños, planchas, fotografías para mostrarle al cliente y que este apruebe nuestros

productos.



**Figura 3. Buyer persona 1**

Fuente: Creación Propia

En cuanto al buyer persona 1 se encuentra Isabel Rodriguez el jefe de compras de un banco, cuenta con 10 años de experiencia en el sector empresarial, vive en la ciudad de Bogotá con su esposo y sus dos hijos, es una persona disciplinada y que prefiere comunicarse por correo electrónico. Entre sus objetivos está buscando proveedores que le brinden bajos costos y productos de buena calidad con tiempos de entrega rápidos, además de tener un portafolio amplio de productos en donde encuentre todo lo que necesita su compañía. Isabel es nuestro cliente ideal al pertenecer a un sector en donde se requiere de mucha impresión y promocionales como lo son los bancos y esto la convierte en un target objetivo para el área comercial de Alprigrama.



**Figura 4. Buyer Persona 2**

Fuente: Creación Propia

En cuanto al buyer persona 2 está Juan jefe de mercadeo de una multinacional de licores llamada Pernod Ricard, él es el encargado de coordinar todas las campañas y eventos que se van a realizar dentro de la compañía y para esto requiere de material externo lo cual lo convierte en cliente potencial de Alprigrama, al Alprigrama contar con el material que necesita para la realización de dichos eventos. Entre los materiales que puede necesitar Juan para sus eventos se encuentran afiches, promocionales, stands, material pop, entre otros que se encuentra disponible dentro del portafolio de Alprigrama brindando productos de calidad y a buenos precios dependiendo de las cantidades requeridas.

## Buyer Persona 3



**Figura 5. Buyer persona 3**

Fuente: Creación Propia

En el buyer persona 3 tenemos a Sara Rincón jefe de abastecimiento de Sanofi una empresa que pertenece a la industria farmacéutica. Sara es una persona que se preocupa mucho por el cuidado del medio ambiente y por cumplir todas las metas y objetivos de su empresa por tal razón está optando por buscar productos que sean amigables con el medio ambiente. Es el cliente ideal para Alprigrama al necesitar un proveedor que no solo le brinde productos de calidad para los empaques de las cajas de los medicamentos, sino que también este certificado y trabaje con materiales ecológicos que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Isabel es nuestro cliente ideal al pertenecer a la industria farmacéutica puede necesitar desde cajas para medicamentos hasta promocionales para su compañía es por esto que sería un target objetivo.

### **Objetivos Smart**

- Aumentar el engagement de diversas empresas para así proliferar las ventas anuales en un 20% a través de diversas herramientas ofrecidas por la web y el uso de nuevas tecnologías.
- Tener un crecimiento de al menos un 15% de la empresa anual, con el fin de llevar los productos y servicios a un mayor público, apoyándonos de la credibilidad y recorrido de la empresa lo cual genera confianza y seguridad a los clientes.
- Incrementar el número de clientes con el que actualmente cuentan mediante el mejor uso de aplicativos móviles y páginas de internet y resaltando el valor diferenciador el cual es el uso de tintas bio-amigables y de la mejor calidad posible lo que genera que sea una empresa preocupada por el medio ambiente y que reduce el uso de químicos contaminantes para el medio ambiente.

## Cronograma

En cuanto al cronograma para realizar el plan de marketing digital en Alprigrama se contará con un tiempo aproximado de 3 meses para cumplir con todos los objetivos planteados y actividades dentro de las cuales se encuentra reunión con el equipo representante de la compañía, optimización de la página web, ajustes en redes sociales, publicaciones en Google y estrategia de email marketing poder presentar al cliente la propuesta final. En cada mes como se puede observar en la tabla está designada una actividad y las acciones a realizar cada semana con base a cada actividad para tener un orden y objetivos claros sobre cada estrategia a realizar. El primer mes se basa más en planificación de la estrategia, recolectar datos, realizar un seguimiento en redes, mientras que en el mes 2 en ejecución, estrategias de redes sociales y publicaciones en las distintas plataformas digitales y el tercer mes en evaluación de resultados y seguimiento a las diferentes campañas.

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reunión equipo con representante de la compañía	Establecer metas y objetivos			Reunión mensual equipo comercial	Mostrar avances		Reunión equipo comercial					Socialización del plan de marketing digital con gerente de
Optimización de la página web		Mejorar la página web actual			Elaboración de contenidos seo y sem							
Redes sociales	Creación perfil linked in	Realizar publicación linked in	Seguimiento redes	Creación post redes sociales	Crear perfil instagram	Campañas marketing	Activación de marca por redes sociales	Publicación novedades industria de litografía	Seguimiento redes sociales			Evaluación de resultados de redes sociales
Publicación google	Utilizar poco presupuesto para mirar el impacto de los anuncios				Buscar palabras mas efectivas y productos que las personas mas buscan		Google ads invertir mas dinero en los anuncios	Utilizar google analytics para ver el impacto de las publicaciones	Ajustes en los posts		Seguimiento campañas	
Email marketing	Recolectar base de datos clientes	Recolectar base de datos clientes recuperados	Recolectar base de datos clientes potenciales		Realizar estrategia de email marketing				Analizar resultados			Evaluación de resultados con el equipo

**Figura 6. Cronograma**

Fuente: Creación Propia

## **Estrategias PPC (Pago por click)**

En primer lugar usaremos la más común y conocida campana de Google ADS , la que se basa en búsqueda de Google y estaremos en las primeras posiciones en la cual si los clientes la ven, pero no hacen clic no habrá pasado nada, solo se realizará cobro si alguien hace clic en él.

### **Palabras clave**

Cada anuncio dentro de tu grupo de anuncios se orientará a un conjunto de palabras clave relevantes o términos clave. Estas palabras les indican a los motores de búsqueda qué términos o consultas de búsqueda deseas que muestre tu anuncio junto con los SERP.

### **Grupo de anuncios**

Es necesario crear una serie de anuncios dentro de tu campaña en función de un conjunto de palabras clave altamente relacionadas, dado que se puede establecer un CPC para cada grupo de anuncios.

## **Estrategias CTA (call to action)**

### **Hacer uso de imágenes**

Un call to action con una imagen es una buena manera de decirle a la audiencia “Pon atención”, y combinándola con crear un sentido de urgencia podemos generar una estrategia efectiva. Un call to action como “sólo por tiempo limitado”, “disponibles para los primeros 100 clientes” o con un “código de descuento para las próximas 24 horas” obliga a tus clientes a querer hacer parte de este llamado.

### **Completar formularios**

Mediante esta acción los potenciales clientes obtendrán más información, cotizaciones del proyecto y demás portafolio que ofrece la empresa.

### **Utilizar el lenguaje correcto para hacer el llamado a tus clientes**

También es importante no llenar la publicación, landing page o sitio web de términos de poco uso o que no llamen la atención.

### **Estrategias Search (SEM)**

- Posicionar a la página de Alprigrama: Se invertirá parte del presupuesto para posicionar a la página Web de la empresa al principio de los resultados de google cuando se busquen términos como "litografía", las actividades y servicios relacionadas con la misma o cualquiera de los productos que la empresa ofrece.
- La lista de palabras específicas es muy extensa para ponerla en esta presentación.
- Se destinarán entre COP 3 '000' 000 a COP 5 '000' 000 en conjunto a los anuncios en Redes Sociales para optimizar el plan de marketing plan, aunque al principio se invertirá poco en los términos para medir su rendimiento .
- Junto a Google Analytics se analizará las palabras con mayor alcance y performance y se invertirá más en aquellas con mejor rendimiento.

## **Estrategias SEO**

### **Optimizar el Código de la Página**

Actualmente la página está compuesta principalmente por imágenes y animaciones, lo cual no es ideal para el algoritmo de los Search Engines y principalmente de Google, aparte que hace la página más pesada, por lo que sería ideal reemplazar parte de esto por código. Sin embargo, es imperativo encontrar un balance en la página web ya que reducir la cantidad de imágenes y cambiarlas únicamente por código puede beneficiar el SEO y hacer la página más fácil de encontrar y optimizada a los ojos de un algoritmo, pero no será tan atractiva visualmente para los usuarios de la misma.

### **Hacer la página más User Friendly**

Actualmente la página está optimizada para la experiencia del usuario, pero puede ser incluso más sencilla de navegar mostrándole al usuario como navegarla y dando la información necesaria sin múltiples animaciones que hacen a la página estéticamente más atractiva, pero dificultan la navegación y perjudican la experiencia de usuario de esta. Esta optimización está conectada con la idea anterior ya que al hacer que la página sea más User Friendly removiendo animaciones y mejorando la navegabilidad se reduce el componente de carga (de modo que la página será más liviana y cargará más rápido), mejorando así su puntuación en Google y mejorando su SEO.

## **Reestructurar el diseño de la página**

La página, aunque se ve estéticamente muy bonita y agradable, no beneficia al algoritmo de Google ya que al buscar la empresa aparece la página y sus secciones, pero no analiza subsecciones. Por tanto, es necesario reestructurar la página de modo que se puedan encontrar las partes específicas al momento de buscar en cualquier navegador web. Por ejemplo, cuando se busca Alprigrama en Google, aparecen la página principal y las secciones diferentes bajo la misma en el navegador, pero no tienen descripción o texto y al momento de buscar una sección específica en el navegador no aparece, por lo cual lo ideal sería que se vean desde la página de Google las secciones como páginas individuales y se pueda encontrar la información más fácil desde el mismo navegador web. Aparte, como una sugerencia está el mover el menú de secciones de la página del costado derecho a la parte superior de la página, ya que es la manera en que todos estamos acostumbrados a navegar una página web, pero esta última quedará a discreción de la empresa ya que es un cambio únicamente estético para mejorar la experiencia de usuario.

## **Estrategias SEM**

### **Posicionar a la página de Alprigrama:**

Se invertirá parte del presupuesto para posicionar a la página Web de la empresa al principio de los resultados de Google cuando se busquen términos como "litografía", las actividades y servicios relacionadas con la misma o cualquiera de los productos que la empresa ofrece, aunque la lista de palabras específicas es muy extensa para ponerla en esta presentación. Se insertarán palabras relacionadas con la actividad de la empresa y aquellas con mayor rendimiento (medidos por KPIs) serán las que se seguirán anunciando por Google de modo que la página de la empresa aparezca. Dado que hay un límite de palabras posibles que se puedan anunciar, estas están cambiando en un plazo de un mes y aquellas con mejor rendimiento serán las que se seguirán anunciando. El monto destinado para esta actividad será entre COP 3'000'000 a COP 5'000'000 en conjunto a los anuncios en Redes Sociales para optimizar el marketing plan, aunque al principio, como se mencionó anteriormente, se invertirá poco en los términos para medir su rendimiento y optimizar el proceso con los términos más convenientes. Junto a Google Analytics se analizará las palabras con mayor alcance y performance y se decidirá en cuales se invertirá más.

## **Estrategias Google Display**

Para optimizar el reach de la compañía invertiremos una gran suma del presupuesto en anuncios de Display de la compañía, los cuales serán diseñados y animados de modo que tengan un mayor impacto en las diferentes páginas de Google e informen a los clientes sobre la compañía y los productos y servicios que esta presta. Los anuncios tendrán un hipervínculo directo hasta la página web de la compañía (ya optimizada) de modo que los clientes tengan la mejor experiencia de usuario al momento de hacer click en un anuncio y tendrán el mismo diseño aunque se presenten en los diferentes formatos (diferentes tamaños de imagen dependiendo de donde estén ubicados en las diferentes páginas).

## **Social Media Marketing**

Se optimizarán los perfiles en diferentes redes sociales (dado que actualmente existen pero no solo les falta engagement sino que también una base de seguidores y demás) para llegar a consumidores individuales (no va a haber énfasis en organizaciones o B2B por estos canales, aunque no se descartan del todo en esta estrategia) y se intentará llegar a algunas organizaciones. La idea es generar contenido informativo que haga que la compañía sea conocida y generar anuncios por estos canales. En estas plataformas se invertirá una cantidad muy leve del presupuesto dado que no será la mejor manera de captar consumidores, aunque no se puede dejar de lado. Las redes sociales donde Alprigrama se posicionará serán más formales que la industria del entretenimiento dado que en estas estarán nuestros potenciales clientes en su navegación corriente, mientras que invertir en redes como Tik Tok o SnapChat, aunque populares entre jóvenes y con el reach más amplio, no contienen un porcentaje significativo de nuestra audiencia y público objetivo (target) Por tanto las redes en que invertiremos para posicionar los anuncios de la compañía serán:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Analizando estas plataformas podemos concluir que la mayor atracción de público será de personas naturales y funcionarios de empresas que sí pertenecen a nuestro target, creando así un vínculo que podemos aprovechar pero al que no debemos invertirle mucho ya que será la manera menos efectiva de hacer marketing digital, salvo por LinkedIn dado que por esta

plataforma podemos llegar de manera efectiva a organizaciones, aunque principalmente al área de recursos humanos de las mismas.

### **Estrategias Google Video**

Nuevamente, igual que con nuestras redes sociales, se creará un canal de YouTube y se compartirá contenido en esta plataforma, además de generar anuncios cortos (una duración aproximada de 5 a 7 segundos de modo que no sean intrusivos y se asegure que las personas lo vean y no se puedan saltar) gestionados desde este mismo perfil, donde se podrá medir en engagement y múltiples KPIs a través de las mismas analíticas que arroja YouTube en su misma plataforma para creadores de contenido (que podemos aprovechar como empresa). Así mismo como la sección anterior, la idea tiene como eje principal atraer personas naturales por medio de estos anuncios informando de la existencia de la compañía, además de una que otra empresa, pero no será el foco principal del plan de marketing, por lo que no se invertirá una gran parte del dinero destinado a Social Media Marketing en esta estrategia.

### **Email Marketing**

Utilizando plataformas especializadas en CRM como HubSpot se usarán las bases de datos de clientes de la compañía para manejar (y mejorar) las relaciones con los clientes, usando los diferentes features disponibles y mandando correos personalizados, los cuales tendrán como objetivo informar de promociones y en general dar información útil sobre los servicios y productos que ofrece la compañía. Por medio de Hubspot se medirá el engagement por esta plataforma y la efectividad de los correos, intentando tener un ratio de conversión del 5%.

## **Resultados (Definición Kpis)**

### **KPi Calidad**

Obtuvimos resultados favorables que permitieron identificar la preferencia de los clientes a la hora de escoger al programa como primera opción a la hora de realizar proyectos

### **Financiero**

Es necesario destinar recursos a campañas de marketing, sumado a esto los resultados financieros mostraron buena viabilidad y rentabilidad de la empresa.

### **Enfocado al cliente**

En este aspecto la empresa se ha enfocado en obtener feedback de sus principales clientes y proveedores, el cual ha funcionado para corregir procesos y transmitir nuevos mensajes internos.

### **Productividad**

- Tiempo medio operativo
- Nivel de satisfacción de cliente
- Nivel satisfacción de los proveedores

## Presupuesto

El presupuesto de marketing puede variar según el tamaño de la empresa, la industria en la que opera, los objetivos de marketing y otros factores.

A la hora de elaborar un presupuesto de marketing, es importante considerar los siguientes aspectos:

1. **Objetivos de marketing:** es necesario tener claridad sobre los objetivos que se quieren lograr con las estrategias de marketing para poder establecer el presupuesto necesario.
2. **Análisis de mercado:** es importante conocer el mercado en el que se desenvuelve la empresa, los competidores, los clientes potenciales y los factores externos que pueden influir en la efectividad de las estrategias de marketing.
3. **Estrategias de marketing:** se deben establecer las estrategias de marketing que se van a implementar para lograr los objetivos. Estas estrategias pueden incluir publicidad, relaciones públicas, marketing digital, eventos y promociones, entre otras.
4. **Presupuesto general de la empresa:** el presupuesto de marketing debe estar en línea con el presupuesto general de la empresa y no puede ser una carga excesiva para la misma.
5. **Medición de resultados:** se deben establecer indicadores de medición de resultados para poder evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y hacer ajustes en caso necesario.

En este orden de ideas decidimos crear las siguientes acciones, con su respectiva descripción con el precio objetivo y con una medición que más adelante lograremos identificar:

**Tabla 2.***Presupuesto Alprigrama*

<i>Acción</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio mínimo</i>	<i>Precio máximo</i>
Seo	Estrategia de contenidos Auditoría y consultoría	\$ 2.500.000	\$ 4.500.000
Redes sociales	Gestión de redes sociales	\$ 2.200.000	\$ 3.900.000
SEM Y Social ADS	Campaña SEM Campaña Social ADS	\$ 3.000.000	\$ 5.000.000

Fuente: Elaboración propia

## Referencias Bibliográficas

Alonso Coto, M., Sanabria José, M., & Seisdedos, G. (2008). *El plan de marketing digital. blended marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación

Alprigrama. (2019). Nosotros. Alprigrama. <https://www.alprigrama.com/nosotros/>

Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.

<https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)

Lee, M. (2011). *Los anuncios de Google y el debate del punto ciego. Medios, cultura y sociedad*, 33 (3), 433–447. <https://doi.org/10.1177/0163443710394902>

Martínez, A. (2021). *Matriz FODA. Concepto De - Definición De*.

<https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>

Posada Agudelo, L.; Manolya, K. (2008). *Internet Marketing Measurement Framework. ITEC810: Information Technology Project*, MacQuarie University, Division of Information and Communication Sciences, Sidney.

<http://www.ics.mq.edu.au/Wiki/twiki/pub/ITEC810/WebHome/lauraposada.pdf>

Revista Empresarial & Laboral. (2021). *La economía de Colombia se mueve con el sector de la comunicación gráfica*. Empresarial & Laboral.

<https://revistaempresarial.com/industria/grafica/economia-colombia-mueve-sector-comunicacion-grafica/>

Sabate , F., Arjones , R., y Consolación, C. (2009). *Adingor* . Estrategias SEM de pago por clic en el sector de las floristerías.

<http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2009/1711-1720.pdf>

Taly, D. (2021). *Marketing. Concepto De - Definición De*.

<https://conceptodefinicion.de/marketing/>