



**“Descripción de un plan de marketing integral y confección de un plan de  
social media para DS-GLOBOS”  
Práctica Profesional**

ALUMNO: Gomez Proto, Juan Ignacio

DNI: 38.116.833

e-mail: [gomezprotojuan@hotmail.com](mailto:gomezprotojuan@hotmail.com)

EMPRESA: DS-TIENDA DE GLOBOS

TUTOR: Raúl Ernesto, Ríos



---

## ÍNDICE

Resumen .....	3-5
Introducción .....	6-7
Presentación de la empresa .....	8-12
Diagnóstico y presentación del problema .....	13-15
Plan de marketing .....	16-17
Social Media Plan.....	18-19
Resultados.....	20
Anexo .....	21-34
Referencias .....	35
Bibliografía .....	36



---

## RESUMEN

Hoy en día las empresas se desarrollan en un mundo más cambiante, más dinámico, con muchos participantes, con compañías que salen y entran constantemente, y como participante principal, el marketing, pero el marketing digital, aquel íntimamente relacionado con las tecnologías, con internet, con aplicaciones, con redes sociales, con conceptos que antes ni existían.

El marketing en sí mismo, atravesó varias etapas hasta lo que se conoce actualmente.

Primero el denominado período **pre conceptual**, entre los años 1900 y 1959, en el cuál no había definiciones concretas de lo que era el marketing. Un famoso autor, divide a éstos años antes mencionados en tres períodos: de identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y pre conceptual (1945 a 1960)

En el período de identificación que abarca los años entre 1900 y 1920, es cuando nacen las primeras aportaciones del concepto de marketing, diversos autores, como ser Shaw, Butler, Swinney, intenta acercar una definición del mismo.

En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

En 1914, Butler define al marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.

Luego, el período funcionalista, que abarca los años entre 1921 y 1945, el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios.

Se puede señalar, que es un período de nuevos términos, entre ellos "principios de marketing" y "sistemas de marketing".

En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing. Asimismo, en 1937 se crea la "American Marketing Association" (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing.

Por último, y mencionando el último período de esta primera etapa, denominada "pre conceptual".



Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción. De una economía que se basaba en la oferta, hacia una economía que se apoyaba en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores.

Asimismo, en este período, nace la inquietud por el contenido científico del marketing, se percibe que el marketing es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos, es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas

Concluida la primera etapa, la denominada “pre conceptual” a su vez con sus divisiones, le continuaba la segunda etapa, catalogada como: “**conceptualización formal**”. Entre los años 1960 y 1989, es aquél período que se clasifica como el “de los grandes avances”, es en donde se introducen las primeras definiciones formales del marketing, aportada por la AMA (American Marketing Association), la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume y otra nueva definición del concepto nuevamente aportado por la AMA.

Por último, y más reciente, se habla de un tercer período (el **actual**), se da entre los años 1990 hacia la actualidad, para el cual se toman cuatro subconceptos: Marketing de Relaciones; Orientación al Mercado; Marketing e Internet; conceptos actuales de Marketing.

Posteriormente, entre los años 1990 y 1994, se da origen al concepto formal del “Marketing Digital”.

Es poco probable que en algunas páginas puede darse una visión completa de la evolución del marketing en el tiempo, pero se desea ubicar al lector de manera general y simple.

Es claro que el concepto fue dinámico por naturaleza y lo seguirá siendo, hoy el marketing no es lo que era hace 20 años, hoy no es solo vender, vender y vender, hoy también es comunicar, generar diálogo con los clientes o futuros clientes, asesorarlos, estar al servicio de la comunidad y formar una, crear valor.

El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo.

Sin embargo, el marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio.



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración  
**VIII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en  
Administración**



---

Es así que se puede mencionar cuales son las principales herramientas de la estrategia de Marketing Digital, compuestas por: la web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y las redes sociales.

**Palabras Clave:** MARKETING TRADICIONAL – MARKETING DIGITAL – ESTRATEGIA DE MARKETING – REDES SOCIALES– EMPRESAS



---

## INTRODUCCIÓN

Si se mira hacia atrás, hacia el pasado, y se analiza la actualidad del marketing, se observan cambios drásticos en las formas de llegar a los usuarios finales que tuvieron y tienen ahora las empresas. La era digital lo ha revolucionado todo, la manera en la que se piensa, la manera en que importan las cosas o la manera de que existe actualmente de comunicarse.

Con el pasar de los años, la manera en que los negocios podían llegar a conocerse, cambió. Hoy ser visible (siempre y cuando se comunique y se tenga una presencia eficiente), está al alcance de un click.

Son cada vez más los emprendimientos personales o familiares, se trata de la escalabilidad de los negocios, ya las personas que inician un negocio, en su gran mayoría, lo hacen mediante Redes Sociales y/o páginas Web.

Lo que hace años parecía lo más normal del mundo para dar a conocer un negocio y conseguir clientes, como podía ser anunciarlo en un diario o revista, o la radio, en la actualidad es una infortunada estrategia de promoción teniendo como opción el mejor canal posible para promocionarse como lo es internet.

Hoy en día, se pone de relieve que no tan solo es recomendable, si no obligatorio, invertir en marketing digital si quieres que tu negocio pueda crecer de manera viable. La capacidad que tiene internet para ayudarte a llegar a clientes de todo tipo, y que no precisamente tengan que estar cerca de tu ciudad ni siquiera del mismo país, es abrumadora.

Ninguna empresa puede permitirse el lujo de prescindir de un Plan de Marketing. Y en él, tan importante es hacerlo online como offline. Ambas patas son necesarias.

El marketing digital no sustituye al offline. Van de la mano y los dos suman fuerzas para conseguir los objetivos generales de la empresa. Es una herramienta muy poderosa para hacerte destacar entre tus competidores.

Dentro del mundo actual pueden coexistir diversas maneras de acercarse a aspectos relacionados con el posicionamiento digital de las empresas.

Retomando el concepto de marketing digital antes mencionado, a través del mismo pueden llevarse a cabo (de manera genérica), cinco herramientas para consolidar la estrategia de marketing digital: la web; posicionamiento en motores de búsqueda (SEO); el blog corporativo; e-mail marketing; redes sociales.

Para una de las herramientas digitales antes mencionadas (Redes Sociales), es de vital importancia el desarrollo de un plan de social media.



---

La presencia de las marcas en las redes sociales obliga a tener diseñado un Social Media Marketing. No se puede tener presencia en ellas sin saber por qué se hace ni qué se quiere conseguir con ello.

El Plan de Social Media Marketing es un documento en el que se recogen la estrategia que se va a aplicar en redes sociales para conseguir los objetivos de la empresa. Además, se incluirán los pasos que van a darse, dónde y a quién serán dirigidos.

Las personas son seres sociales por naturaleza, les gusta dialogar, sentirse escuchados, hablar de las experiencias personales, expresar opiniones, gustos o sentimientos. Lo hacen a diario.

Esta situación abre a las empresas la posibilidad de participar en esas conversaciones y ser percibida por sus clientes como un ente social. No se trata de mostrar la cara de vendedor o de proveedor, sino ese lado humano y social que esperan de los negocios.

Es por esto que el objetivo que tiene éste trabajo de investigación es formular un plan de social media como una oportunidad de mejora, para solventar la posición en el mercado, estableciendo estrategias de comunicación para cada red social en la que tenga presencia el negocio.



---

## **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

DS TIENDA DE GLOBOS es una empresa familiar nacida alrededor del año 2015, por ese entonces, por su único dueño y fundador, quién se encargaba de toda la operatividad y funcionalidad del negocio, compras a proveedores, toma de pedidos, preparación de pedidos, distribución, y publicación de fotos y productos, de por aquel entonces su única red social, Facebook.

La idea principal que tuvo su dueño fue generar ingresos para poder solventar su vida cotidiana. Nunca imaginó que llegaría a lo que hoy es: una pequeña pyme.

El negocio se dedica a la venta y distribución de globos con helio puro, los cuales son demandados para eventos particulares, fiestas de todo tipo, como así también abarca el mercado corporativo-empresarial.

Actualmente trabajan 12 personas en la empresa, en casa central dos personas son las que se encargan de los procesos de inflar y preparación de los pedidos, y tres personas encargadas de la distribución de los globos; otras dos personas se encargan de las ventas por redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp); otra persona se encarga del marketing del negocio y de lo pertinente al diseño.

Dependiendo directamente de la casa central, dos sucursales, logrando de esta manera una expansión importante del mercado, lo que llevó a DS GLOBOS convertirse en un líder del mismo. De tal manera, dos personas se encargan de la sucursal de Concepción; una persona se encarga de la sucursal de Lules.

Por último, el dueño del negocio, es así que se conforma el equipo de DS TIENDA DE GLOBOS.

El crecimiento y la tasa de mercado que tiene el negocio es altísima, se posiciona como el líder en su rubro, pero se observa una oportunidad de mejora para el mismo: el diseño de un plan de social media que contenga las estrategias de comunicación para las redes sociales del emprendimiento.



---

## ORGANIGRAMA 2015

Cuando el emprendimiento recién iniciaba, era su dueño el que se hacía cargo de toda la operatividad del negocio, todas las áreas y funciones recaían sobre él mismo.

Se encargaba de todos los procesos: compra, pedidos, preparación de los pedidos, envíos, servicios post venta.

Luego al poco tiempo incorporó dos personas, para que se encarguen de tomar los pedidos, prepararlos y colaborar en la logística y los procesos en general.

En aquellos tiempos, al recién iniciar en el rubro, se trataba de una estructura muy simple (ver anexo, figura 1).

Puede afirmarse que ésta estructura fue válida hasta mediados-fines del año 2018.

El continuo crecimiento del negocio y la experiencia en el mercado, contribuyeron a acrecentar la estructura y a modificarla aún más.

## ORGANIGRAMA 2020

Con el pasar de los años, se podría decir que pasó de emprendimiento, a pequeña empresa, la estructura cambió radicalmente y eso se ve reflejado en su nuevo organigrama (ver anexo, figura 2)

La empresa mantuvo un crecimiento continuo en el tiempo, hasta llegar al presente, año 2020, en el cuál comienza a afirmar su expansión del negocio mediante el desarrollo de dos sucursales en el interior de la provincia, con el objetivo de expandir sus fronteras y seguir posicionando de manera consistente al negocio en el mercado.

## MARCO TEÓRICO

Muchas personas creen que, porque el mundo es cada vez más digital, ya no es necesario saber cómo formular y llevar a cabo un plan de marketing y se saltan este importante elemento en el ciclo de vida de una empresa o negocio.

El no conocer cómo desarrollar un plan de marketing, y no tomarlo en consideración para tu empresa, para tu negocio, puede conducir a tu organización a un posible fracaso o caída en el un corto o mediano plazo.



Sin el marketing, a pesar de que una empresa ofrezca los mejores productos y servicios del mercado, nunca podrá superar a la competencia porque ninguno de los clientes potenciales sabrá de su existencia.

El marketing tradicional, debe necesariamente coincidir con lo que se llama “marketing digital”, los objetivos deben estar alineados para poder contar con oportunidades y ofrecer un alto valor al cliente, lo que se traduce en la fidelización de los mismos.

La estructura básica con la que cuenta un plan de marketing es la que se detalla a continuación:

- Marketing analítico: en éste caso se lleva a cabo una investigación inicial tanto de la propia compañía como del mercado y de la competencia.

Los puntos que se desarrollan en éste apartado son de los más importantes, ya que brindan una visión objetiva de la situación del negocio en el mercado respecto a los competidores como a la situación socioeconómica actual.

Una herramienta que podría ser de mucha relevancia en ésta sección, es la “Matriz FODA” con sus posteriores estrategias propuestas (FO, FA, DO, DA)

- Marketing estratégico: en éste apartado se toma en cuenta la definición de la estrategia que se va a seguir con el plan.

Es crucial en éste caso ofrecer una definición de la ventaja competitiva del negocio y que opción estratégica de crecimiento se desea elegir (diferenciación, lanzamiento de producto, penetración de mercado, etc.)

Lo ideal es definir al “buyer persona”, el cual se trata de una representación ficticia del cliente ideal, basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas del cliente, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, etc.

Es probable que el negocio tenga varios perfiles de buyer persona, lo imprescindible aquí es ser específico, enfocarse en un grupo de consumidores, de modo de centrar las acciones e impactar eficientemente.

- Marketing operativo: se refiere a las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir con la estrategia, como así también la viabilidad económica. Puede considerarse oportuno abordar las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.



En relación al último eje presentado, en el cual se pondrá principal atención para el trabajo en cuestión, se llevan a cabo estrategias de marketing tradicional, (canales y acciones de comunicación, Sponsorización y patrocinio, Promoción de ventas, Merchandising) y, por otro lado, de marketing digital, más en el mundo actual.

Estas últimas estrategias tienen que ver con:

✓ Marketing Web: en éste punto, se toma en cuenta el trabajar con una página web como carta de presentación. El sitio web es aquella herramienta que permite sostener las demás estrategias y acciones de marketing, como por ejemplo las referidas a Social Media, SEO, SEM.

✓ Estrategias SEO y SEM

✓ Estrategias de Social Media y Mobile: El Plan de Social Media es el documento que recoge los objetivos, el análisis de tu presencia en medios y redes sociales, así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet.

¿Por qué sería importante contar con un plan de Social Media?

Se detallan algunos de los puntos cruciales que responden al interrogante anterior.

- Refuerza el posicionamiento de marca.
- Ofrece una plataforma comercial alternativa.
- Repercusión mediática a un costo relativamente bajo.
- Amplía las posibilidades de segmentación del target.
- Aumenta los canales de comunicación con los clientes y la posibilidad de incrementar vínculos, que podría traducirse en una fidelización de los mismos.
  - Capacidad de monitorizar las conversaciones sobre el negocio.
  - Identifica nuevas oportunidades de negocio



- Alerta rápida de posibles problemas de productos y/o servicios.
- Oportunidad de realizar un seguimiento de la competencia.
- Atrae tráfico a la página web.
- Atención personalizada para con los clientes.
- Mejora el posicionamiento en internet.

### MARCO METODOLÓGICO

El trabajo se aborda desde un enfoque cualitativo con un diseño metodológico de investigación-acción con el que se busca comprender y resolver una problemática específica en el caso de estudio, otorgando lineamientos para la toma de decisiones en el corto plazo.

Los datos a recabados provienen de fuentes primarias, como la observación, tanto de manera directa como indirecta, analizando las redes sociales en las que tiene presencia el negocio, en base a sus estrategias de comunicación, resolución de consultas por parte de los clientes y momento de venta; entrevistas a expertos en el área de Marketing Digital enfocados en Redes Sociales (ver anexo, figura 3); entrevista al personal encargado de la administración de redes sociales del negocio (ver anexo); encuestas a clientes y potenciales clientes de DS-GLOBOS (ver anexo, figura 4); como así también, encuestas a emprendedores de Tucumán (ver anexo, figura 5).

En relación a las fuentes secundarias de datos, se consultó bases de datos de los clientes de diversas Redes Sociales, informes y documentos del negocio; como así también la entrevista con el dueño del emprendimiento.



## **DIAGNOSTICO Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA**

### PROBLEMA Y RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

Desde los inicios del negocio, en el cual una sola persona era la encargada de toda la operatividad del mismo, es decir, relevar proveedores, realizar las compras, tomar los pedidos de los clientes, preparar los pedidos, realizar la distribución de los mismos, llevar a cabo actividades generales de administración, hasta el día de la fecha, hasta la actualidad, en la cual el negocio cuenta con crecimiento notorio, con una estructura mucho más amplia en dónde se delimitan las funciones.

Una estructura de doce personas es la que sostiene y da operatividad a todo lo que es DS-GLOBOS.

En casa central, dos son las personas que se encargan de los procesos de inflar y de preparar los pedidos, tres personas se encargan de la red de distribución; otras dos son las responsables de las ventas mediante redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp); otro colaborador es el que lleva a cabo el marketing del negocio y lo relacionado al diseño. De casa central dependen directamente dos sucursales en el interior de la provincia. Dos personas administran la sucursal de concepción y una persona es la encargada de la sucursal de Lules. Por último, y como artista del negocio, su dueño, quién es el encargado de entablar relaciones con clientes corporativos, toma las decisiones y guía a todo el equipo al logro de los objetivos.

En relación a lo que se mencionó, se podrían tomar conclusiones que el negocio no enfrenta problemas de ningún tipo, ya que actualmente está posicionado como líder del mercado y referente, no obstante, se puede apreciar una oportunidad de mejora tanto en el corto, como en el mediano y largo plazo.

Se observa que el negocio en sus diversas Redes Sociales no tiene una estrategia de comunicación particularizada para cada una, lo que podría significar una oportunidad a la vista, en el sentido de poder formular un Plan de Social Media que contemple las diversas estrategias de comunicación para cada Red Social en la que tenga presencia el negocio.



---

## URGENCIA DEL PROBLEMA

Luego de realizar reuniones con el dueño del negocio y un análisis pormenorizado de sus redes sociales, como así también de su entorno y de la competencia, se puede llegar a la conclusión que el problema/oportunidad de mejora existente, tiene una urgencia del tipo media/baja, con una inclinación hacia urgencia baja, debido a que existen probabilidades muy mínimas de que sin un plan de social media el emprendimiento deje de funcionar, o deje de provocar ganancias y sea rentable.

## OBJETIVOS

### OBJETIVOS GENERALES

Confeccionar un plan de social media, como una de las herramientas directas del marketing digital, que sea de utilidad para estandarizar y/o establecer estrategias de comunicación en cada red social en la que tenga presencia el negocio.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis interno del negocio.
- Realizar un análisis de la competencia directa a la que enfrenta DS-GLOBOS
  - Identificar la estrategia (si es que cuenta con una) de comunicación que lleva a cabo en cada red social en la que se encuentra.
  - Evaluar diversas estrategias de comunicación en base a cada red social.

## ESTIMACIÓN DE COSTOS

Se estima que los costos que están asociados a ésta oportunidad de mejora son:



- 
- Gasto mensual de \$2.500 a \$3.000 para realizar promociones tanto en Instagram como en Facebook.
  - Campañas de contenido con influencers del medio Tucumano, con el objetivo de brindar descuentos para la compra de determinados packs de productos que tengan menos nivel de rotación, el costo estimado sería de \$5.000 por campaña, se busca incentivar la compra.
  - Sorteos eventuales (cada un mes y medio o dos) de órdenes de compra. El costo estimado dependerá de la orden de compra que se ofrezca, podría ser \$1.000 cada orden de compra.
  - Producciones audiovisuales profesionales realizadas por agencias especializadas, se llevaría a cabo de manera externa, y serviría para mostrar lo que es un evento con DS-GLOBOS y los productos que ofrece, con un costo estimado de \$30.000
  - Un costo que podría contemplarse es el de la contratación de un Community Manager, que se encargue de la administración de las redes sociales del negocio, podría tener un costo que oscile entre los \$5.000 a \$10.000 mensuales.



---

## PLAN DE MARKETING

El plan de marketing integral consta de tres etapas bien delimitadas.

### A) ETAPA 1: MARKETING ANALÍTICO.

Para ésta etapa inicial se realizó el uso de la herramienta FODA con sus respectivas estrategias: FO, FA, DO, DA sugeridas a la empresa bajo estudio.

Primero en principal se realizó una investigación profunda del mercado en el que se desenvuelve el negocio, cuáles son sus aspectos internos fuertes y débiles, y cuáles son sus aspectos externos para aprovechar como así también de cuáles prestar especial atención para disminuirlos.

Se volcaron las fortalezas y debilidades (internas del negocio), y por otro lado las oportunidades y amenazas (externas al negocio), lo que se tradujo en la matriz FODA (ver anexo, figura 6) y en posteriores recomendaciones estratégicas para el emprendimiento.

### B) ETAPA 2: MARKETING ESTRATÉGICO:

DS-TIENDA DE GLOBOS ofrece una amplia variedad de globos, todos ellos personalizados, con helio cien por ciento puro y el material de los mismos es totalmente biodegradable.

Ésta ventaja competitiva que posee el negocio, lo posiciona como uno de los líderes del mercado, lo cual se traduce en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, que a su vez es acompañada por una fuerte estrategia de diferenciación frente a sus competidores directos.

Por otra parte, un aspecto muy importante es el de definir al “buyer persona”, el cual se trata de una representación ficticia del cliente ideal, basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas del cliente, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, etc.

En el caso de DS GLOBOS, el buyer persona es definido de una manera más amplia, ya que el mercado en el que está inmerso, la ubicación geográfica, el comportamiento de compra, el género, los canales de venta, son muy diversos entre sí.



El cliente ideal de DS-TIENDA DE GLOBOS, es una persona (no se diferencia por sexo) de entre 15 y 45 años, de la provincia de Tucumán, cuya clase social es media, media-alta (al ser los globos un producto de cuarta necesidad). No distingue entre personas casadas, separadas, solteras; no distingue el trabajo al cuál se dedica el cliente.

Los clientes de DS GLOBOS tienen una gran apertura hacia los productos, tomando en cuenta factores como la sorpresa, la emoción, la alegría, emociones en primera persona. Por último, mencionamos que los usuarios navegan en su gran mayoría desde sus Smartphone, utilizando las redes sociales principales, Instagram y Facebook.

### C) ETAPA 3: MARKETING OPERATIVO

Para ésta última etapa, se toma en consideración de manera primordial la utilización de la herramienta “4Ps” del marketing (ver anexo, figura 7).

Resume en un cuadro, los aspectos clave del negocio bajo estudio.



---

## **SOCIAL MEDIA PLAN**

Para realizar un documento que resuma el plan de social media de una compañía deben realizarse pasos previos.

En la primera sección, se toma en cuenta una *descripción y análisis* del negocio que se está analizando, se narra una breve historia, se define el equipo y los recursos con los que se cuentan, y, se analiza cual es el presupuesto que puede destinarse al plan. Todos los antes mencionados sirven de marco para realizar lo que se conoce como: “análisis de la presencia online del negocio y de la competencia”.

Para obtener información de la presencia online de la empresa, primero se verifica mediante observación y entrevistas con el dueño o responsable, acerca de las redes sociales o plataformas digitales en las que tienen presencia.

A partir de allí se procede a la práctica, se realiza un primer análisis de la presencia online a través de google, en donde se observa principalmente el posicionamiento del negocio, y del mismo frente a la competencia que se estableció previamente.

Para el posicionamiento a través de google, se determinan una serie de “pruebas de búsqueda de palabras claves”, para poder observar variaciones y la influencia que tienen diferentes grupos de palabras claves en los resultados de búsqueda.

Una vez que ha concluido la etapa del diagnóstico mediante Google, se pasa a la siguiente etapa, la cual consiste en analizar el sitio web del negocio a través de una herramienta digital. El objetivo principal es poder determinar cuán efectivas son las estrategias de marketing digital que se llevan a cabo en la empresa (si es que las hay).

El siguiente paso consiste en realizar búsquedas (con diversas palabras claves) del negocio en el buscador de Google. Se intenta conocer cómo es que el negocio está posicionado en el buscador, si lleva a cabo buenas estrategias de SEO, y/o SEM.

La última etapa de la presencia online tiene que ver con un análisis minucioso de la funcionalidad y operatividad del sitio web del negocio como así también de las redes sociales en las que tiene presencia.

Culminada la primera parte, se procede a realizar un análisis de los competidores a los que se enfrenta el negocio.



Siguiendo con la segunda sección, la cual tiene que ver con el *target*, *plataforma* y *objetivos* del negocio, se define cual es el mercado o mercados que atiende el negocio, luego se pone en consideración las plataformas que se utilizarán, en éste aspecto se diferencian las principales de las secundarias, se toma en cuenta aquellas plataformas en las que ya tiene participación la empresa y se sugieren otras más.

El último aspecto está relacionado con los objetivos, para los cuales se utiliza la metodología SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-Related. Que traducidos al español significan, específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.)

En la tercera sección, denominada *documentación*, se proponen dos documentos de mucha utilidad para el negocio y su presencia en redes sociales, uno es "Guías de usos y estilos", aquí se toman en cuenta el tono y la utilización de hashtag (genéricos y específicos); la frecuencia de publicación en los medios digitales; y, por último, la respuesta a seguidores.

El segundo documento se denomina, "Protocolo de prevención y gestión de crisis de reputación online". Ésta herramienta toma en cuenta una crítica, la cual puede categorizarse en: leve, media, grave. Para cada uno se toma en consideración un "supuesto de queja", ante el cual se predetermina una "actuación" (en caso de corresponder).

Continuando en la construcción del plan de social media, se prosigue con la sección cuarta, denominada: "*plan de acción*". La misma consiste en determinar qué tipos de acciones puede llevar a cabo el negocio, una vez que opta por algunas, se formaliza mediante una estructura del tipo "rígida", que contiene (mencionando algunos ítems): el título o concepto creativo, los objetivos, el target, la plataforma, la difusión, los KPI, etc.

La quinta sección consiste en realizar la *planificación de contenidos* que se llevara a cabo en un marco de tiempo determinado.

Y, por último, la sexta sección, *monitorización y evaluación*, consiste en establecer los KPI (Key Performance Indicator, traducido, indicadores clave de desempeño), para poder medir los objetivos que se trazaron. También se define los tipos de informe a realizar, y su marco temporal.



---

## RESULTADOS

Como paso final del plan de social media (ver anexo, figura 8), se procedió a confeccionar el documento que resume los contenidos que se llevarán a cabo en las redes sociales, como así también el horizonte temporal para el que aplicará, se propone una planificación del tipo cuatrimestral, en el contexto que se vive, y debido a la inestabilidad, no se deberían realizar planificaciones semestrales o anuales, es necesario encontrar un punto medio, un equilibrio, en ello se asienta la justificación de la elección del marco de referencia.

Se toma en cuenta para la elaboración del documento:

- los meses a planificar: enero, febrero, marzo, abril.

- las semanas: como en éste aspecto no hay una homogeneidad (algunos meses poseen cinco semanas y otros cuatro), se toma como referencia cinco semanas.

- y las categorías de contenidos: se ponen en consideración diversas categorías del negocio, que influyen en el interior del mismo como en su exterior. Se utilizaron los siguientes ejes: “Eventos”, “Equipos de trabajo”, “Expansión de mercado”, “Productos”, “RSE”, “Acciones”, “otros”). Dentro de cada uno subsecciones.

El documento final, concluye y resume todas las etapas que fueron mencionadas anteriormente en el plan de social media, es la conclusión de haber analizado a DS-GLOBOS, interna y externamente, su competencia, las redes sociales y sitio web del negocio, su posicionamiento, las fallas en las plataformas digitales, los objetivos a proponer, y las herramientas a utilizarse para medir y evaluar en caso de llevarse a cabo el social media plan.



## ANEXO

### ORGANIGRAMA AÑO 2015

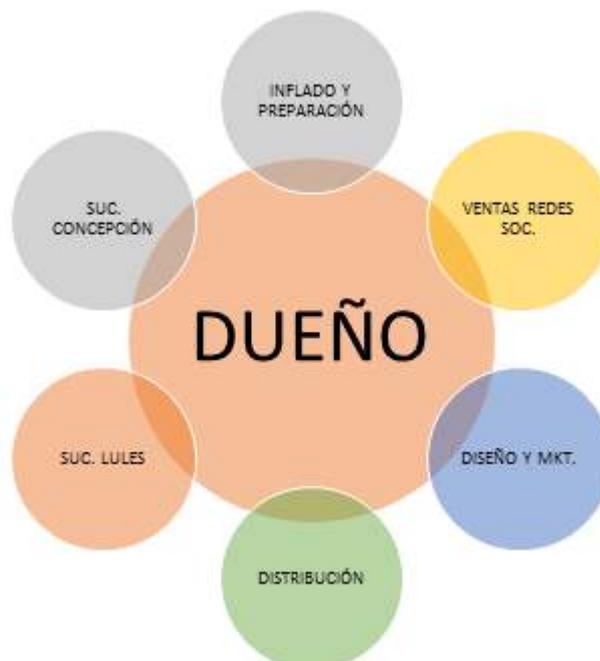
FIGURA 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### ORGANIGRAMA AÑO 2020

FIGURA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## ENTREVISTAS A EXPERTOS

Preguntas mixtas, con una tendencia hacia las preguntas abiertas. Se entrevistaron a 5 (cinco) expertos en marketing digital, especializados en Social Media.

1- ¿A LA HORA DE ADMINISTRAR REDES SOCIALES DE LOS NEGOCIOS, REALIZAS UN ANÁLISIS PROFUNDO DEL MISMO?

2- ¿PARA CADA NEGOCIO, REALIZAS UN PLAN DE SOCIAL MEDIA? ¿POR QUÉ SÍ? ¿POR QUÉ NO?

3- EN CASO DE REALIZAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA EN CADA NEGOCIO, ¿DIFIEREN LOS PLANES ENTRE LOS NEGOCIOS A LOS CUÁLES LE ADMINISTRAS?

4- QUE FACTORES CONSIDERAS QUE SON IMPRESCINDIBLES A LA HORA DE FORMULAR EL PLAN DE SOCIAL MEDIA.

Resultados obtenidos:

FIGURA 3

**GUSTAVO NARDI - CONSULTORA DESARROLLANDO EL MARKETING**

1- No, totalmente. Al principio es fundamental hacer un análisis de la situación actual para ver en qué estado se encuentra la marca en cuestión. Es muy distinto administrar redes sociales para una marca nueva que, para una existente, o para una que haya comenzado recientemente, o para una a la que le está yendo super bien, o para una que le está yendo súper mal. A la hora de plantear objetivos y estrategias es fundamental conocer en profundidad cuál es el estado de situación actual para dar el próximo paso. Lo ideal es realizarlo o trabajar con uno que ya tengan en caso de que así sea. La respuesta a la famosa pregunta "¿qué publico en mi Instagram?" está en el plan de social media. Los pilares o territorios de contenido son fundamentales para mantener un balanceo entre los tipos de publicaciones en redes sociales (publicaciones de venta, publicaciones de valor, virales, etc.). El plan de social media nos indica los pasos a seguir, así como los gastos a estos.

2- Difieren totalmente en base al objetivo de marketing, que a su vez está ligado al objetivo global de la marca. Las empresas tienen distintos objetivos y distintos objetivos que hacen que las redes sociales a utilizar, las herramientas de esas publicaciones, la distribución del contenido, los tipos de publicaciones de performance, el tipo de comunicación y el estilo de comunicación sea distinta en cada marca. No es la función del marketing, cada cliente es totalmente único, aunque tampoco soy yo quien sea las partes metodológicas y procesos que pueden ser iguales.

3- Para mí es fundamental el análisis de situación actual (para saber en qué situación está la marca hoy), los objetivos tanto con sus KPI (Definición de performance para medir el cumplimiento de esos objetivos), la definición del público objetivo, los canales de comunicación (para distribuir ese contenido) y los planes de contenido. Después hay otros elementos que pueden ser como por ejemplo análisis de la competencia (a veces se puede en el análisis de situación actual), o un agente externo (algunas marcas afortunadas). Lo importante es siempre seguir la dinámica de la administración y el marketing: 1) planificar 2) ejecutar 3) controlar. Después cada agencia o profesional puede marcar y acordarse los KPIs que como resultado de estos 3, cuáles sean, pero en sí cuando los fundamentos son los que sirven al comercio.

4- Tener una estrategia acorde

que estrategia tiene a cada caso de éxito en rubros similares a los que maneja, y finalmente un análisis general de la situación para saber dónde se está parando.

2- Para cada negocio sí realizo un plan de social media. Cada uno tiene su particularidad, la gente es distinta (publites), el rubro del negocio, los mismos estrategias no sirven en todos los negocios, quizás pueden darse patrones o miradas, pero nada tendría que ser idéntico, cada emprendimiento es distinto.

3- Los planes sí difieren mucho ya que depende mucho el tipo de negocio, su etapa (ya establecido en el mercado, recién empresa, etc.), a donde quiere apuntar, con qué recursos cuenta.

4- Los factores que considero imprescindibles son:

- Ver el objetivo que intenta alcanzar el cliente.
- Que genere en el cliente.
- A qué audiencia se dirige o desea dirigirse.
- Analizar a la competencia para no ceder algo menor a ellos, además de conocer algo distinto al resto. Valor agregado



1. A la hora de administrar redes sociales de los negocios es necesario un análisis profundo del mismo, se lleva a cabo una reunión con el cliente, se observan las características del negocio, como funciona. Que el cliente brinde una idea de lo que es el negocio y de lo que se busca con las redes sociales. Dependiendo el tipo de negocio (venta, logística, etc.), se tienen ciertos objetivos.
2. En principio si la idea es buscar objetivos de alcance a través de las redes, verificar si perfil, además que estrategia, implementar estrategias de contenido, adaptar los planes de contenido al negocio. Llegar a saber en la medida lo que funciona en el momento.
3. Siempre observar, depende de la actividad de cada negocio, los planes se personalizan a partir de la base de planes que existen que el cliente tiene.
4. Los factores a considerar son:
  - Tipo de comunicación.
  - Presupuesto de publicidad.
  - Contenido (gráficos, fotografías y de video)
  - Buscar objetivos precisos.
  - Ser más real para que los clientes.



**PROPÓSITOS- CONSORCIO-RELANCER**

1. Se realiza un análisis profundo del negocio, información obteniendo con el dueño del negocio, para saber que pretende comenzar, a que apunta, cuáles son los principales objetivos que se quiere alcanzar, verificar los objetivos los cuales se van cumpliendo con los productos que se venden online, que se conoce mejor del negocio es de producción, saber cual objetivo tiene en mente a nivel comercial, ya que se arman de una manera, con un tipo de contenido. Reunión con el cliente en chat. Saber el tipo de estrategias que se obtiene el negocio, según tener las redes.
2. En general los planes se van dando más a más, el contenido y la comunicación, depende del negocio, del rubro de los objetivos que tienen. El plan se desarrolla de manera mensual.
3. Si el plan se planea, definitivamente. Dependiendo del rubro del negocio, y el público al cual se dirige el negocio, es que los negocios que tienen un crecimiento uniforme todo el año, y hay otros negocios que tienen estacionalidad, temporadas altas y temporadas bajas.
4. Los factores a tener en cuenta son:
  - Objetivos del negocio. Se realizan reuniones mensuales.
  - Rubros del negocio.
  - La planificación siempre es fundamental.
  - Tener en cuenta la imagen de la marca.
  - Criterio de comunicación y lenguaje.

FUENTE: PRINT DE PANTALLAS, ENTREVISTAS.

**ENTREVISTA CON COLABORADOR**

Se realizaron preguntas del tipo abiertas a la persona encargada de administrar las redes sociales del negocio.

Las cuáles se detallan a continuación:

- 1- ¿En base a qué creas el contenido que se sube a las redes de DS?
- 2- ¿En qué redes sociales tienen contenido?
- 3- ¿El contenido de cada plataforma difiere?
- 4- ¿Cuentan con un presupuesto mensual para redes sociales?
- 5- ¿Hay algún orden para crear contenido?



6- Breve resumen de la experiencia de administrar las redes sociales de DS-GLOBOS.

Se obtuvieron las siguientes respuestas:

1. El contenido se crea en base a dos aspectos:
  - a. las "fechas importantes" o packs de promoción, que serían publicaciones de ventas más directas (por ejemplo, se acerca el día de la madre, se muestran los productos que tenemos y vamos a ofrecer/ se proponen ideas que a la gente le pueda copar como la idea de celebrar cumpleaños de mascotas, etc.)
  - b. Publicaciones en base a las fotos que nos envía la gente que personalmente la considero como un contenido que también sirve para la venta de nuestros productos, pero de manera más indirecta (mucha gente te manda la foto que compartiste y te pide los mismos globos).
2. Actualmente publicamos en Facebook, Instagram, Tiktok y, además, lo que se publica en las redes, aparece automáticamente en la página web.
3. Instagram y Facebook tienen la misma diagramación y contenido. Con tiktok difiere porque es una aplicación en la que solo se suben videos.
4. No contamos con un presupuesto FIJO. Es algo que vamos viendo dependiendo la publicación y el momento.
5. En un 50%. Al tener mucho contenido en base a la colaboración de los clientes, ese tipo de publicaciones está sujeta a la disponibilidad de fotos.
6. A mí personalmente me gustan muchos las redes de DS, tiene un contenido muy flexible, la reacción de la gente es siempre positiva y día a día vemos que lo que nos comparten es para ellos "formar parte" y ese ida y vuelta es divertido y reconfortante.

### ENCUESTAS A CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES

Para éstas encuestas se tomaron preguntas del tipo abiertas y cerradas, la estructura de la misma fue la siguiente:

FIGURA 4



Sección 1 de 12

### DS GLOBOS - Práctica Profesional - Licenciatura en Administración

El siguiente cuestionario se encuentra bajo el marco de la materia Práctica Profesional, de la carrera de Licenciatura en Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

está destinado a clientes y potenciales clientes de "DS- TIENDA DE GLOBOS", negocio que se dedica a la venta y distribución de globos con helio.

se realiza con el objetivo de recaudar datos e información relevante que serán de suma importancia para realizar el trabajo de final de carrera de la Licenciatura en Administración.

¿Alguna vez compraste o regalaste globos para algún evento?

Sí

No

¿Conoces a DS GLOBOS? \*

Sí

No

Sección 2 de 12

### Otro Negocio

Descripción (opcional)

¿Conoces otro negocio que vende globos con helio? \*

Sí

No



Sección 2 de 12

### Otro Negocio II

Descripción (opcional)

¿Compraste globos con helio en otro negocio? \*

Sí

No

Sección 4 de 12

### REDES SOCIALES

Descripción (opcional)

¿En qué redes nos creaste? \*

Facebook

Instagram

WhatsApp

TikTok

Por referencias

¿Sigues o te suscribes en sus redes sociales? \*

Sí

No

Sección 5 de 12

### REDES SOCIALES II

Descripción (opcional)

¿En cuál red social sigues al negocio? \*

Facebook

Instagram

WhatsApp

TikTok

¿Compraste en DS o DSOP o en la competencia? \*

DS o DSOP

Competencia

Sin ninguna

Sección 6 de 12

### Momento de compra

Descripción (opcional)

¿Indicó qué modo realizó la compra? \*

Facebook

Instagram

WhatsApp Business

Por teléfono

Por socialización en el punto de venta

Página Web

Sección 7 de 12

### Competencia

Descripción (opcional)

¿Por qué las marcas compran en la competencia? \*

Me gustan más sus productos

Los productos de la competencia son más económicos

En ese momento no estaba a DS o DSOP

La competencia tiene mejor presencia en las redes sociales

Relación precio/calidad

Formas de pago

Rapidez en la respuesta y atención al cliente

Otro...

Sección 8 de 12

### Comprando en DS

Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia compran DS o DSOP? \*

Para un evento en particular

Para más de un evento

Diariamente



Califica los siguientes factores:

	Poco importante	Importante	Muy importante
Acción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Replicar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuáles es el producto que más vendes? \*

- Mantequilla
- Condor de los Andes
- Grupo de Helados
- Grupo Pastero
- Grupo Parlatto
- Pasa Bona
- Mante Conner
- Mante Patina 20
- Mante Barrojo o Luz Verde

¿Cuál es la compra mínima que estás dispuesto a hacer? \*

- \$500
- \$500 a \$1000
- Más de \$1000

**Sección 9 de 12**

### Nuestro Contenido

Descripción (opcional)

¿Puedes que usen en sus Redes Sociales otros contenidos que ve cada día de ustedes? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cómo relacionamos los siguientes conceptos? \*

	Comunidad	Fotos y videos	Interactividad	Info. De productos
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Después de la sección 9 ir a la sección 10 (Experiencias)

**Sección 10 de 12**

### Experiencias

Descripción (opcional)

Califica la comunicación del negocio o marca de sus redes sociales: \*

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

¿Qué emoción sientes que se produce al comprar y/o regalar los globos de GSI? \*

- Alegria
- Insatisfacción
- Originalidad
- Compasión
- Otro...

¿Qué contenido consideran que podrían incorporar en nuestras Redes Sociales? \*

- Fotos y videos de producción
- Tips para clientes
- Cómo adquirir productos
- Cambios y promociones
- Cómo amarrar los pedidos
- Sobre el equipo de trabajo

¿Qué tanto recomiendan en la compra a un amigo o familia? \*

0: No recomendaría - 10: ALTA MUY RECOMENDARÍA

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Después de la sección 10 ir a la sección 11 (Motivos)

**Sección 11 de 12**

### Motivos

Descripción (opcional)

En base a la respuesta de la pregunta anterior, ¿los comentarios por qué fué elección?

Título de respuesta con:

Después de la sección 11 ir a la sección 12 (MUCHAS GRACIAS POR DONAR TU TIEMPO) \*



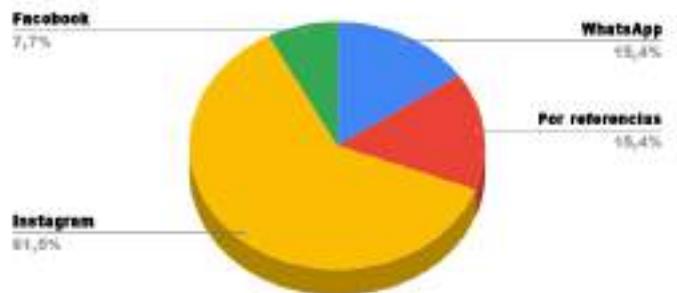
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se pudieron obtener los siguientes resultados (se presentan los más relevantes para el trabajo de investigación):

**¿Conocés a DS GLOBOS?**



**¿De qué manera conociste al negocio?**

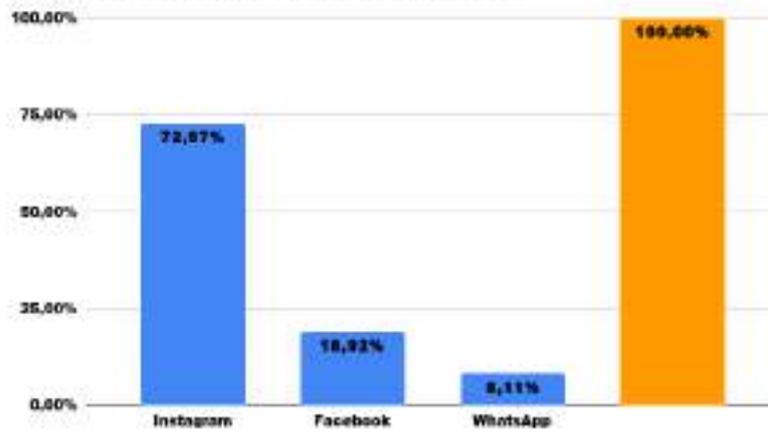


**¿Sigues a DS GLOBOS en sus redes sociales?**

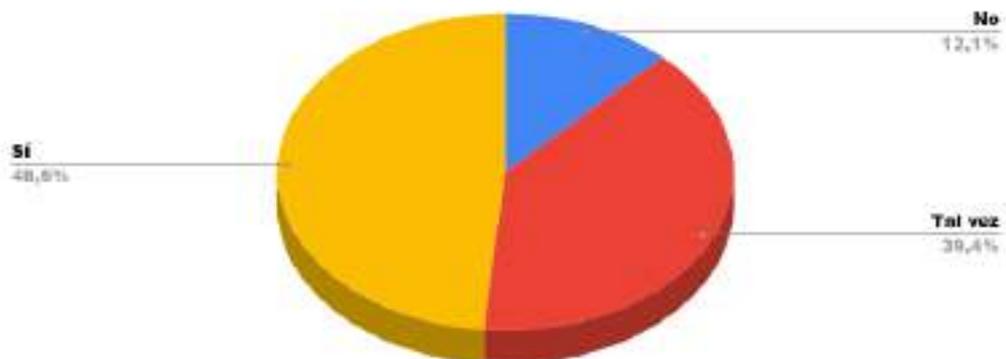




### ¿En cuál Red Social sigues al negocio?



### ¿Pensás que DS en sus Redes Sociales ofrece contenido que va más allá de vender?





**Califica la comunicación del negocio a través de sus  
redes sociales:**



ENCUESTAS A EMPRENDEDORES

Se realizaron las siguientes preguntas del tipo abiertas y cerradas a emprendedores tucumanos:

FIGURA 5

¿Crees que todas las redes sociales tienen los mismos objetivos y son igualmente útiles? \*

Sí

No

Sección 5 de 12

**Redes Sociales**

Descripción (opcional)

La administración de las redes sociales es llevada a cabo por: \*

1 persona del negocio

Más de una persona del negocio

1 persona externa al negocio

Más de una persona externa al negocio



Sección 8 de T2

### Social Media

Descripción (opcional)

¿Conoces de qué se trata un Plan de Social Media? \*

Sí

No

Tal vez

### Redes Sociales II

Descripción (opcional)

¿Te parece que cada Red Social tiene su particular estrategia comunicacional y de negocios? \*

Sí

No

Tal vez

Del presupuesto mensual que maneja el emprendimiento, ¿cuánto dispones para invertir en todo lo relacionado a las redes sociales (monto que sería mensual)? \*

Menos \$3000

Entre \$3000 y \$4500

Desde \$4500 a \$6000

Más de \$6000

Otro...

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



MATRIZ FODA

FIGURA 6

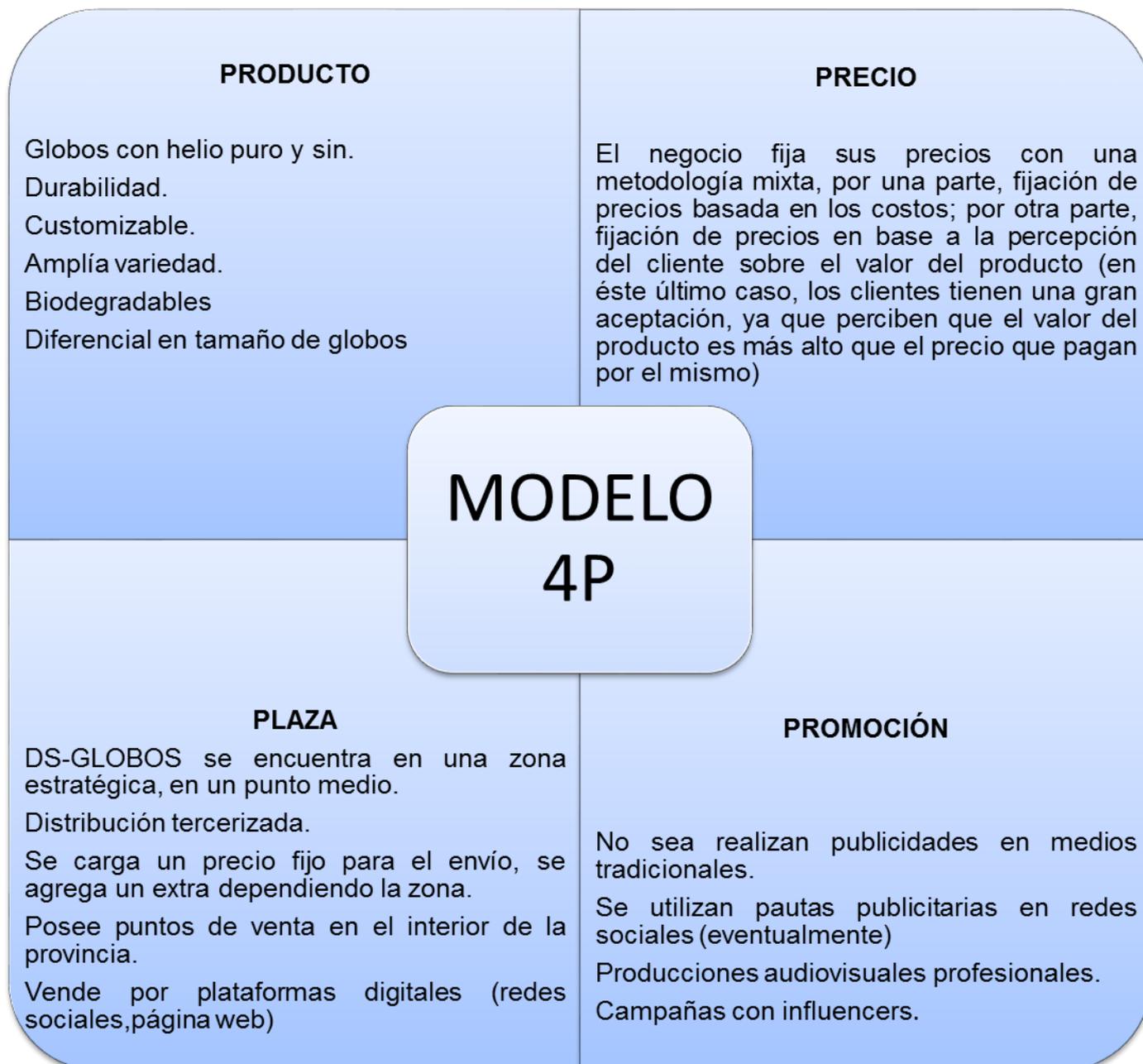
<p>MATRIZ FODA/ ESTRATEGIAS</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sucursales en desarrollo.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores con precios menores.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Helio: recurso escaso</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad productos.</li> <li>• Precio/calidad.</li> <li>• Servicio excelente.</li> <li>• Post venta.</li> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Productos 100% personalizados.</li> <li>• Globos Biodegradables.</li> <li>• Productos con sistema braille</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FO:</b></p> <p>Debido a la gran variedad de productos con los que cuenta DS GLOBOS, y su muy atención personalizada puede establecer diversas estrategias y tipos de alianzas estratégicas dependiendo del cliente en cuestión, sus productos son 100% personalizados, lo que le otorga una ventaja competitiva.</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA:</b></p> <p>DS GLOBOS se caracteriza por ofrecer y entregar servicios de calidad, tanto en la prestación del mismo, en la atención como así también en la innovación, con sus productos que abarcan el sistema braille, DS lograría captar un mayor mercado y hacerles frente así a determinados productos que actúan como sustitutos, ya sea directos o indirectos, de la empresa, éste tipo de globos es un aspecto distintivo del emprendimiento ya que ninguno de la competencia posee algo similar.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos.</li> <li>• Posicionamiento bajo en buscadores.</li> <li>• No contar con local físico.</li> <li>• Distribución tercerizada.</li> <li>• Pocos proveedores</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DO:</b></p> <p>Actualmente DS GLOBOS está en el desarrollo y ejecución de dos sucursales en el interior de la provincia, poder llevarlas a cabo de una manera eficiente lograría poder disminuir los costos de los productos debido a que las compras que se hagan desde casa central serían muchas mayores a las actuales, debido a que abastecerá a dos puntos de ventas.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA:</b></p> <p>Podría ser importante llevar a cabo una relación duradera y de confianza con determinados proveedores, en éste caso del helio (recurso un poco escaso), acordando una determinada cantidad de tubos de helio a comprar con el objetivo de obtener descuentos y/o bonificaciones que le otorguen a DS GLOBOS una disminución en los costos.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



4P

FIGURA 7



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



**PLAN SOCIAL MEDIA**

FIGURA 8

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
EVENTOS	SEMANA 1	CONGRESO EUCARÍSTICO	AUTOMAC-SMT	ANIVERSARIO QUILMES	AVANT PREMIER- LA GACETA
		FELICITACIÓN AÑO NUEVO	CONCURSO INSTAGRAM: LANZAMIENTO	EXPANSIÓN DE MERCADO	-
		EQUIPO TRABAJO	-	PRODUCTOS	CAMPAÑA INFLUENCERS: LANZAMIENTO
PRESENTACIÓN					
CONTACTO					
PROCESO					
REPERCUSIÓN					
EQUIPO DE TRABAJO	SEMANA 2	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN
		-	PRODUCTOS	SUCURSAL LULES	DÍA INTERNACIONAL DEL BESO
		DUEÑO	-	NÚMEROS	-
		LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	PRODUCTOS	CONCURSO INSTAGRAM: RECEPCIÓN LOGOS	PRODUCTOS
DISEÑO					
MARKETING					
EXPANSIÓN DE MERCADO	SEMANA 3	CONTACTO	CONTACTO	CONTACTO	CONTACTO
		-	BURBUJA PERSON.	SAN PATRICIO	CAMPAÑA INFLUENCERS: REUNIÓN
		LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	CONCURSO INSTAGRAM: RECEPCIÓN LOGOS	SUCURSAL CONCEPCIÓN	BURBUJA GLIT
SUCURSAL LULES					
SUCURSAL CONCEPCIÓN					
OTROS					
DAYKETING	SEMANA 4	DÍA INTERNACIONAL DEL ABRAZO	-	COMBOS	-
		PROCESO	PROCESO	PROCESO	PROCESO
		DISEÑO	CONCURSO INSTAGRAM: GANADORES	-	CAMPAÑA INFLUENCERS: PUESTA EN MARCHA
		GLOBOS PERLADOS	-	CARNAVAL	COMBOS
PRESENTACIÓN					
COMBOS					
RSE	SEMANA 5	-	COMBOS	-	-
		REPERCUSIÓN	REPERCUSIÓN	REPERCUSIÓN	REPERCUSIÓN
ACCIONES	SEMANA 5	COMBOS	-	RSE	RSE
		-	-	-	CAMPAÑA INFLUENCERS: RESULTADOS
		MARKETING	-	DÍA MUNDIAL DEL TEATRO	-
CONCURSO INSTAGRAM					
CAMPAÑA INFLUENCERS					

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



---

## REFERENCIAS

- <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/social-media/>
- <https://mejoratuempresa.es/para-que-sirve-cada-red-social-para-empresa/>
- <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-publicar-en-cada-red-social/>
- <https://blog.inerciadigital.com/2017/05/19/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/>



---

## BIBLIOGRAFÍAS

- Metodología de la Investigación. Desarrollo de la inteligencia. Quinta edición. Maurice Eyssautier de la Mora.
- Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. Philip Kotler. Gary Armstrong.
- Metodología de la investigación. Roberto Hernández Sampieri 6° edición.
- Marketing estratégico: Robert Palmatier - 1ra Edición - Marketing Strategy
- Investigación de Mercados - 10a Edición - Mc Daniel – Gates
- Administración Estratégica- Teoría y Casos- Decimonovena edición- Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble, A.J. Strickland III-
- “Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena”- Ariel M. Benedetti- 2019