



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN**

**ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de comunicación estratégica y marketing digital para  
la empresa Glom Sublimados**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN COMUNICACIÓN**

**ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Autor:** Salcedo Almachi, Juan Sebastián

**Director:** Piedra Erique, Dario Walter

QUITO  
2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## **Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular**

Loja, 4 de septiembre de 2024

Trabajo de integración curricular

Doctora

Fanny Yolanda Paladines Galarza

**Director de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital**

Quito. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Glom Sublimados realizado por Juan Sebastián Salcedo Almachi ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Mgtr. Walter Diario Erique Piedra

C.I.: 1104564198

Correo electrónico: wderique@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Salcedo Almachi Juan Sebastián, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Glom Sublimados, de la Tecnología Superior en comunicación estratégica y marketing digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1. Metodología, Capítulo 2. Resultados y Capítulo 3. Plan de comunicación estratégica y marketing digital, Walter Dario Enrique Piedra, director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, con relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Juan Sebastián Salcedo Almachi

C.I.: 1753676889

Correo electrónico: [jssalcedo1@utpl.edu.ec](mailto:jssalcedo1@utpl.edu.ec)

### **Dedicatoria**

En primera instancia, dedico la tesis a mis padres, quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios. Sin duda, su apoyo es siempre el motor para alcanzar las metas y seguir adelante, sobre todo en los momentos difíciles.

Asimismo, extendiendo un reconocimiento especial a mis amigos, cuyo compañerismo y palabras de aliento son fuente de impulso para caminar en la vida. ¡Gracias por siempre estar presentes!

Finalmente, dedico el trabajo a los docentes, quienes supieron guiarme asertivamente en todo el proceso de investigación y desarrollo, pues su apoyo fue crucial para alcanzar este importante hito de vida.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja por facilitarme los recursos necesarios para efectuar el proyecto.

También, un agradecimiento especial a la docente Vanessa Duque, pues su orientación y consejos enriquecieron este trabajo. Asimismo, a mi director de tesis, Walter Enrique, por su dedicación y guía durante el proceso de planteamiento y revisión.

Agradezco a mi familia, sobre todo a mis padres, por su inagotable paciencia y apoyo emocional durante estos años de estudio.

Finalmente, un agradecimiento fraterno a mi amigo Andy Mero, quien aportó sustancialmente a cada etapa del proyecto con sus críticas constructivas.

## Índice de contenido

Carátula .....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	III
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento .....	VI
Índice de contenido.....	VII
Resumen .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno .....	5
Metodología.....	5
1.1 Problemática.....	5
1.2 Objetivos de trabajo de integración curricular .....	5
1.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	5
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.3 Diseño de la investigación .....	5
1.4 Enfoque de investigación.....	6
1.5 Técnicas de investigación.....	6
1.5.1 <i>Revisión documental</i> .....	6
1.5.1.1 FODA .....	6
1.5.1.2 PESTEL.....	7
1.5.1.3 Brief del anunciante .....	7
1.5.2 <i>Observación directa</i> .....	7
1.5.2.1 FODA .....	7
1.5.2.2 Análisis de aplicaciones web.....	8
1.5.2.3 Análisis de situación de marketing mix.....	8
1.5.3 <i>Análisis de contenido</i> .....	8

1.5.3.1	Modelo de comunicación 2.0 .....	8
1.5.4	<i>Entrevista en profundidad</i> .....	9
1.5.4.1	Brief estratégico .....	9
1.6	Análisis de resultados .....	9
1.6.1	<i>Revisión de datos recopilados</i> .....	9
1.6.1.1	Análisis FODA .....	10
1.6.1.2	Análisis PESTEL.....	10
1.6.1.3	Brief del anunciante y estratégico .....	10
1.6.2	<i>Identificación de tendencias y patrones</i> .....	10
1.6.2.1	Tendencias .....	10
1.6.2.2	Patrones .....	10
1.6.3	<i>Comparación con la competencia</i> .....	10
	Capítulo dos .....	11
	Análisis de resultados .....	11
2.1	Brief del anunciante .....	11
2.2	Brief estratégico .....	14
2.3	PESTEL.....	20
2.4	FODA.....	21
2.4.1	<i>Fortalezas</i> .....	21
2.4.2	<i>Oportunidades</i> .....	22
2.4.3	<i>Debilidades</i> .....	22
2.4.4	<i>Amenazas</i> .....	22
2.5	Análisis de la situación actual de marketing mix .....	22
2.5.1	<i>Marketing mix de los productos de la empresa Glom</i> .....	23
2.5.2	<i>Producto</i> .....	23
2.5.3	<i>Precio</i> .....	24
2.5.4	<i>Plaza</i> .....	24
2.5.5	<i>Promoción</i> .....	24

2.6	Ficha de análisis aplicaciones web.....	25
2.7	Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales .....	29
2.8	Análisis de resultados, cruce de variables y análisis de la información .....	31
2.8.1	<i>Análisis de resultados y cruce de variables.....</i>	<i>31</i>
2.8.2	<i>Análisis de la información.....</i>	<i>32</i>
2.8.2.1	Calidad del producto y personalización .....	32
2.8.2.2	Interactividad en redes sociales .....	33
2.8.2.3	Estrategias de marketing .....	33
2.8.2.4	Análisis de la competencia. ....	33
2.8.2.5	Evaluación del rendimiento en redes sociales.....	33
2.8.2.6	Oportunidades y amenazas del entorno.....	34
2.8.2.7	Fortalezas y debilidades internas .....	34
2.8.2.8	Interpretación de los datos. ....	34
2.8.3	<i>Conclusión y discusión de resultados .....</i>	<i>34</i>
	Capítulo tres .....	36
	Plan de comunicación estratégica y marketing digital .....	36
3.1	Objetivos del plan.....	36
3.1.1	<i>Objetivo general .....</i>	<i>36</i>
3.1.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>36</i>
3.2	Mapa de stakeholders y públicos objetivos .....	36
3.3	Segmentación de mercados.....	39
3.4	Buyer persona .....	39
3.5	Plan de acción estratégico táctico .....	41
3.6	Estrategia creativa.....	45
3.7	Línea grafica .....	46
	Conclusiones .....	50
	Recomendaciones.....	51
	Referencias .....	52

<b>Apéndice .....</b>	<b>53</b>
<b>Apéndice A. Encuesta en Google Forms dirigida a los clientes .....</b>	<b>53</b>
<b>Apéndice B. Línea gráfica de antes .....</b>	<b>59</b>
<b>Apéndice C. Línea gráfica de ahora.....</b>	<b>59</b>
<b>Apéndice D. Locales comerciales .....</b>	<b>60</b>

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1 Brief del anunciante .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2 Brief estratégico .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 3 Carta de productos por segmento .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 4 Datos de la empresa.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 5 Aplicaciones internas.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 6 Apps de utilidad para la empresa .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 7 Evaluación de la comunicación 2.0 .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 8 Análisis de resultados y cruce de variables .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 9 Segmentación de mercados .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 10 Segmentación de mercados .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 11 Buyer persona .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 12 Plan de acción del objetivo .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 13 Plan de acción del objetivo 2 .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 14 Estrategia creativa.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 15 Línea gráfica .....</b>	<b>46</b>

**Índice de figuras**

<b>Figura 1 PESTEL .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 2 FODA.....</b>	<b>21</b>

## Resumen

El objetivo del estudio fue desarrollar un plan integral de comunicación y marketing digital que impulse el posicionamiento de Glom Sublimados. La investigación de mercado permitió mejorar las estrategias y proponer un plan sólido para impulsar la visibilidad online y aumentar las ventas, mientras que el análisis interno aportó a identificar las fortalezas, como la calidad de los productos y la oportunidad para desarrollar un sitio web. Entre los resultados significativos resaltan el aumento de seguidores en Facebook e Instagram, así como mayor engagement, gracias a la creación de contenido más atractivo enfocado a padres y madres millennials, el cual además subraya el valor de los productos. Las propuestas claves a desarrollar incluyeron una investigación completa sobre la audiencia, contenido más variado y una tienda en línea. Poner en marcha lo establecido apuntala a la empresa a impulsar sus ingresos, aumentar el tráfico orgánico, lograr mayor interacción con los clientes y, por supuesto, mejorar su posicionamiento digital.

*Palabras clave:* marketing digital, engagement, estrategias.

### **Abstract**

The main objective of this study is to develop a comprehensive communication and digital marketing plan to boost the positioning of the company Glom sublimados. The most significant results were the increase of followers on Facebook and Instagram, the increase of engagement through the creation of attractive content and the strengthening of the brand's presence thanks to personalized products, especially valued by millennial parents. Market research allowed us to improve our digital marketing strategies, while product innovation allowed us to succeed in our campaigns. The strategic communication and digital marketing plan for the company Glom Sublimados demonstrates the importance of having a solid digital marketing and communication strategy to boost visibility and increase online sales. Key proposals include more comprehensive audience research, more varied content, and a functional e-commerce website. The established suggestions aim to boost online sales and increase organic traffic, expecting a growth in engagement and greater customer participation. Implementing the mentioned strategies will allow Glom Sublimados to improve its competitive positioning.

*Keywords:* digital marketing, engagement, strategies.

## Introducción

Glom Sublimados, empresa dedicada a la confección y sublimación de camisetas personalizadas, al momento requiere implementar mejoras en su estrategia de marketing. En ese sentido, el presente trabajo está encaminado en desarrollar un plan de marketing y comunicación para fortalecer la presencia online de la marca y generar mayor engagement, dado que en una era tan digital como la de hoy en día debe necesariamente establecerse una conexión sólida con los clientes.

Hay que tomar en cuenta que los usuarios buscan frecuentemente productos por medio de plataformas digitales y en ciertos casos, como en el mercado textil, desean inclusive que sean personalizados. De ahí que Glom Sublimados tenga una ventaja significativa dada su capacidad para realizar diseños únicos y de alta calidad, aspecto que debe comunicarse acertadamente en redes sociales.

En miras de desarrollar el plan de marketing y comunicación, se lleva a cabo un análisis de la situación actual que permita identificar áreas de mejora y oportunidades. A partir de ello, es posible establecer estrategias enfocadas en incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la marca, de tal modo que aumente el engagement y su reconocimiento de marca.

A lo largo del estudio fue posible visualizar varias ventajas y oportunidades, como la calidad de los productos y la posibilidad de crear un sitio web de comercio electrónico, pero también algunas limitaciones, como la falta de un contenido más alineado a los requerimientos del usuario y la baja interacción en las plataformas digitales. En ese sentido, se plantearon varios objetivos, entre otros, incrementar las ventas en línea en 25 % durante los próximos 12 meses y mejorar el tráfico orgánico en 30 % en los próximos 9 meses, los cuales fueron establecidos sobre la base de la situación de la empresa.

Con la finalidad de contar con un panorama más completo e integral se empleó un enfoque mixto. El proceso requirió aplicar encuestas a los clientes, desarrollar un análisis de la competencia, efectuar un estudio de mercado para reconocer las tendencias actuales y los

comportamientos de los consumidores y utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital para realizar las mejoras correspondientes.

El documento está estructurado en tres capítulos que abordan diferentes aspectos. El primero presenta una introducción de la empresa, la problemática, los objetivos generales y específicos, el diseño de la investigación, el enfoque y las técnicas cualitativas y cuantitativas. El segundo capítulo detalla el brief del anunciante y el estratégico, el análisis PESTEL, FODA y de marketing mix, la ficha de análisis de aplicaciones web, el modelo de la evaluación de comunicación 2.0 en los medios sociales y los resultados. Finalmente, el último apartado presenta el plan de comunicación estratégica con sus respectivos objetivos, públicos, actividades y una campaña publicitaria. Por supuesto, al concluir son detalladas las conclusiones y recomendaciones.

De ese modo, la investigación es de suma relevancia para Glom Sublimados, pues le permite consolidar mejor su imagen digital y potenciar las ventas gracias a que las estrategias responden a las necesidades tan cambiantes de los consumidores, que a su vez son fruto de la evolución tecnológica continua y del comercio electrónico. Es así como la ejecución de un plan sólido da como resultado el establecimiento de bases que impulsen hacia a un desarrollo sostenible a largo plazo de la mano de mejores prácticas de marketing, el uso de datos para tomar decisiones informadas, la creación de contenido atractivo, el fortalecimiento de la relación con los clientes y mayor nivel de fidelidad a la marca. Por último, el estudio sirve como referencia para que otras empresas comprendan la importancia de aprovechar las herramientas digitales estratégicamente para incrementar su productividad.

## Capítulo uno

### Metodología

#### 1.1 Problemática

Glom Sublimados es una empresa de la industria textil dedicada a la confección y sublimación de camisetas personalizadas de alta calidad. Cuenta con dos locales en Quito y sus respectivas redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. No obstante, su presencia en línea es limitada debido a que las estrategias de marketing no han logrado alcanzar los objetivos comerciales deseados, lo que conlleva a realizar cambios inmediatos para subsanar estas falencias.

#### 1.2 Objetivos de trabajo de integración curricular

##### 1.2.1 *Objetivo general*

Desarrollar un plan integral de comunicación y marketing digital que impulse el posicionamiento de Glom Sublimados en la ciudad de Quito durante 2024 mediante la aplicación de estrategias efectivas.

##### 1.2.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico exhaustivo de la gestión de comunicación y marketing digital de Glom Sublimados tras identificar puntos fuertes, áreas de mejora, oportunidades y amenazas.
- Crear un plan estratégico de comunicación y marketing digital que incremente la visibilidad y el posicionamiento de Glom Sublimados entre su público objetivo.

#### 1.3 Diseño de la investigación

La investigación fue empírica-exploratoria, pues implicó buscar una solución a un problema en particular por medio de la recopilación de datos y el planteamiento de preguntas; este tipo de trabajo también facilita la elaboración de hipótesis en caso de requerirse (Ortiz, 2020). De esa manera, pudo explorarse nuevas ideas con respecto a la presencia en línea y las estrategias de marketing de Glom Sublimados.

Asimismo, el estudio fue descriptivo, es decir que se buscó “conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Guevara et al., 2020, p. 171). En otras palabras, permitió explorar a profundidad la situación actual de la organización, detallar fenómenos específicos con respecto a la presencia digital de la marca, identificar áreas de oportunidad y problemas potenciales.

#### **1.4 Enfoque de investigación**

El enfoque fue mixto, el cual consiste en analizar e interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean considerados importantes. “Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas” (Otero, 2018, p. 21).

El enfoque mixto fue clave para llevar a cabo un plan que subsane las deficiencias de Glom Sublimados gracias a que se cuenta con una perspectiva más amplia y mayor comprensión de lo que ocurre, hecho que es clave para validar los resultados y abordar problemas complejos de manera efectiva.

#### **1.5 Técnicas de investigación**

##### ***1.5.1 Revisión documental***

**1.5.1.1 FODA.** El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta fundamental en la planificación estratégica para evaluar la situación actual del negocio, pues aporta a recopilar datos, conocer el perfil de operación y “a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad” (Ramírez, 2009, p. 54).

Dada su solidez, el FODA fue un recurso crucial para identificar factores críticos internos y externos, establecer un diagnóstico, diseñar estrategias, fomentar la mejora continua y la adaptación al entorno empresarial.

**1.5.1.2 PESTEL.** El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para comprender el entorno externo en el que opera una empresa: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Como lo resalta Torres (2019), “sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática” (p. 1).

En este caso, aportó a comprender y evaluar la dinámica externa que atañe a Glom Sublimados, identificar oportunidades y amenazas, impulsar la toma de decisiones estratégicas y gestionar los riesgos inherentes al mercado de la moda.

**1.5.1.3 Brief del anunciante.** Consiste en un documento que permite comprender las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de desarrollar estrategias efectivas de comunicación y publicidad. Álvarez (2007) lo concibe como una serie de instrucciones, sobre la base de una amplia información del producto o servicio, encaminadas a disminuir el margen de errores, evitar malas interpretaciones, gestionar mejor el tiempo y los recursos.

Para efectos del estudio, el brief del anunciante aportó a comprender con mayor precisión y claridad las necesidades y expectativas del cliente, establecer objetivos claros y específicos, amenorar los errores y proporcionar información más consolidada sobre el producto y los clientes.

## **1.5.2 Observación directa**

**1.5.2.1 FODA.** La observación directa estuvo sustentada en el FODA, con la finalidad de evaluar los factores fuertes y débiles de la empresa. A raíz de ello, fue factible diagnosticar la situación interna y llevar a cabo una evaluación externa en cuanto a oportunidades y amenazas se refiere (Sarli et al., 2015).

**1.5.2.2 Análisis de aplicaciones web.** Como su nombre hace alusión, implica evaluar la presencia en línea de la empresa y su interacción con los clientes a través de las plataformas digitales. De este proceso se logran establecer estrategias basadas en los datos obtenidos de los sitios web, los cuales son interpretados y analizados minuciosamente (Maldonado, 2010).

**1.5.2.3 Análisis de situación de marketing mix.** El proceso consiste en evaluar los cuatro elementos clave que componen la estrategia de marketing de toda empresa: producto, precio, plaza y promoción. La premisa consiste así en colocar “el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto” (Red Summa, s.f., p. 3).

Analizar estos aspectos de Glom Sublimados aportó a comprender con mayor ahínco su situación actual, proporcionó información valiosa para la toma de decisiones, ayudó a entender las áreas de mejora, etc.

### **1.5.3 Análisis de contenido**

**1.5.3.1 Modelo de comunicación 2.0.** Constituye una evolución del modelo tradicional de comunicación que surge a raíz del Internet, puesto que las aplicaciones web ahora exigen del usuario que sea un participante más activo.

Esta forma de comunicación permite a las empresas relacionarse con sus públicos objetivos, quienes se convierten en los protagonistas, dejando de ser receptores pasivos de mensajes para convertirse en parte activa de ellos, siendo capaces de interactuar y colaborar entre sí, creando, editando y compartiendo entre ellos diversos contenidos. (Coterón, 2016, p. 116)

En otras palabras, las empresas deben sacar la máxima ventaja a la participación que sus clientes o potenciales clientes generen en sus plataformas digitales. Por esa razón, se utilizó este método para fomentar la interacción y colaboración con el público objetivo de Glom Sublimados.

#### **1.5.4 Entrevista en profundidad**

**1.5.4.1 Brief estratégico.** Proporciona una guía detallada para llevar a cabo estrategias y campañas publicitarias. “Es un documento donde el cliente brinda información sobre su empresa dando a conocer sus metas, público objetivo, cuál es su competencia o cualquier otra información relevante con la finalidad de enfocar eficientemente el proyecto” (Rockcontent, 2019, párr. 1).

Para efectos de la investigación, el brief estratégico y una hoja de ruta encaminaron el proceso creativo en miras de asegurar que la campaña publicitaria esté alineada a los objetivos planteados y a las necesidades de los clientes, gracias a que garantiza que la comunicación sea efectiva, relevante y orientada a resultados.

#### **1.6 Análisis de resultados**

Es un proceso que consiste en evaluar los datos por medio de alguna técnica y herramienta en particular. El análisis estuvo enmarcado en los hallazgos presentados en el segundo capítulo y encaminado a medir el rendimiento actual de las estrategias de marketing y comunicación digital de Glom Sublimados para identificar áreas de mejora y plantear recomendaciones sustentadas.

##### **1.6.1 Revisión de datos recopilados**

Validación de datos obtenidos mediante diversas técnicas de investigación, tales como el análisis FODA, PESTEL, brief del anunciante, brief estratégico y el análisis de la situación actual del marketing mix.

**1.6.1.1 Análisis FODA.** Entre las fortalezas destaca el compromiso con la calidad de los sublimados, la diversidad de diseños y la flexibilidad que tienen los clientes para personalizar los productos. En cuanto a las oportunidades resalta la expansión al comercio electrónico, las asociaciones con influencers y otras marcas. Las debilidades comprenden la falta de interactividad en las redes sociales y las deficiencias en las estrategias de marketing. Finalmente, las amenazas configuran el aumento de los precios de las materias primas y la creciente competencia.

**1.6.1.2 Análisis PESTEL.** Se identificaron factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan los procedimientos de la empresa. Vale destacar las oportunidades en el crecimiento del comercio electrónico y la implementación de productos sostenibles.

**1.6.1.3 Brief del anunciante y estratégico.** Se recopiló información exhaustiva sobre Glom Sublimados: visión, misión, competidores directos e indirectos, datos estratégicos, objetivos de comunicación, entre otros aspectos relevantes. Además, la entrevista al representante legal permitió evidenciar directamente las metas que la empresa pretende alcanzar y, por ende, el mensaje a transmitir en la campaña.

## **1.6.2 Identificación de tendencias y patrones**

**1.6.2.1 Tendencias.** Glom Sublimados publica con frecuencia en redes sociales, incluso en mayor medida que sus competidores, sin embargo, experimenta un bajo nivel de engagement y un limitado crecimiento de seguidores.

**1.6.2.2 Patrones.** Pese a los competidores tienen menos publicaciones y seguidores, sí logran mayor número de interacciones y engagement, hecho que indica que Glom Sublimados debe mejorar la calidad del contenido y su estrategia de interacción.

## **1.6.3 Comparación con la competencia**

- **Maqueño:** menor cantidad de publicaciones y seguidores, pero más interacciones y engagement.
- **Teleshop:** más seguidores, pero menos interacciones que Maqueño.
- **Glom Sublimados:** más publicaciones, pero menos interacciones y engagement.

## Capítulo dos

### Análisis de resultados


El capítulo explora los hallazgos y diversos aspectos claves para comprender y mejorar la estrategia de marketing de la empresa: el brief del anunciante y estratégico, los resultados del análisis PESTEL y FODA, la situación actual del marketing mix, la ficha de análisis de aplicaciones web, el modelo de evaluación de comunicación 2.0 y el análisis de resultados.

#### 2.1 Brief del anunciante

Es un documento proporciona datos esenciales que ayudan a desarrollar estrategias alineadas a los requisitos de la empresa. En este caso, sirvió para detallar varios aspectos de Glom Sublimados: misión, visión, productos, competidores, estrategias de marketing y comunicación, público objetivo, objetivos de marketing y presupuesto (Tabla 1). De ese modo, se puede comprender completamente las necesidades y garantizar que todas las partes estén alineadas hacia una meta en común, que en este caso consiste en aumentar la visibilidad, las ventas y el reconocimiento en el mercado.

**Tabla 1**

*Brief del anunciante*

Información de la empresa
<p><b>Marca corporativa:</b> Glom Sublimados</p> <p><b>Tiempo en el mercado:</b> Seis años</p> 
<p><b>Misión / Visión</b></p> <p><b>Misión:</b> Brindar la mejor calidad y durabilidad de sublimados a nuestros clientes.</p> <p><b>Visión:</b> Llegar a ser la mejor empresa de sublimados que ofrezca una excelente calidad en la manufactura y el arte gráfico en el país.</p>

<p><b>¿En qué zonas tiene presencia la marca?</b></p> <p>Actualmente, la empresa se encuentra físicamente en Quito, pero hace envíos a nivel nacional y tiene presencia en redes sociales.</p>
<p><b>Actividad económica:</b> venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.</p> <p><b>Productos en el mercado:</b> camisetas sublimadas.</p>
<p><b>Descripción del producto / servicio</b></p> <p>Camisetas sublimadas de alta calidad en el diseño gráfico y costura.</p>
<p><b>Competidores directos</b></p> <p>Los principales competidores son Maqueño y Teleshop.</p>
<p><b>Competidores indirectos</b></p> <p>Empresas pequeñas y vendedores informales de camisetas estampadas.</p> <p><b>¿En qué ciudades está presente la competencia?</b></p> <p>Mayormente, la competencia se encuentra en Quito.</p>
<p><b>Campañas de marketing y publicidad realizadas</b></p> <p>Campaña de contenido generado por el usuario: incentivar a los clientes de Glom Sublimados a compartir en redes sociales fotos en las que usen las camisetas y a que utilicen un hashtag específico de la marca.</p> <p><b>Publicidad en redes sociales:</b> utilizar anuncios pagados en Facebook, Instagram y TikTok para llegar a un público más amplio y segmentado.</p> <p><b>Concursos y sorteos en redes sociales:</b> los participantes tienen la oportunidad de ganar camisetas gratuitas o descuentos especiales.</p> <p><b>¿Por qué se caracteriza el producto de la empresa?</b></p> <p>Satisface las necesidades de los consumidores para expresar su individualidad y estilo a través de camisetas sublimadas altamente duraderas. Son diseños únicos y personalizados que no se encuentran fácilmente en otros lugares.</p> <p><b>¿A través de qué canales de distribución hace llegar sus productos a los consumidores?</b></p> <p>Por medio de Facebook e Instagram, redes sociales que al momento aglutinan el mayor número de clientes.</p>
<p><b>Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña</b></p>
<p><b>Objetivos de marketing</b></p>

<p>Aumentar las ventas, lo que implica, entre otros aspectos, implementar una mejor experiencia de compra en línea, aumentar la visibilidad y el reconocimiento de Glom en el mercado, expandir la base de clientes y proponer otro tipo de contenido para redes sociales.</p>
<p><b>Objetivo de comunicación</b></p> <p>Despertar el interés y el deseo en los consumidores para que elijan las camisetas sublimadas de Glom Sublimados, así como también fomentar la participación y la interacción con la marca.</p>
<p><b>Estrategia de comunicación</b></p> <p>Crear mensajes persuasivos, demostraciones visuales atractivas y testimonios positivos de clientes satisfechos por medio de contenido que refleje la personalidad de la marca, genere interés e invite al usuario a compartir sus opiniones y experiencias. Por supuesto, se requiere brindar respuestas rápidas a los comentarios.</p>
<p><b>Target/ público objetivo</b></p> <p>Padres y madres de 24 a 35 años. No obstante, el mayor enfoque son las mujeres, dado que están más interesadas en diseños para sus hijos.</p>
<p><b>Análisis de las características del producto</b></p> <p>La empresa ofrece camisetas sublimadas originales de alta calidad y con diseños creativos que pueden personalizarse a gusto del cliente. Sus materiales garantizan que sean duraderas, cómodas de usar y mantengan su estética.</p>
<p><b>Presupuesto y distribución de medios</b></p> <p>El 40 % del presupuesto estará destinado a la publicidad en redes sociales, el 10 % en investigación de mercado y nuevas tendencias y el 50 % en maquinaria, materia prima e innovación del producto.</p>
<p><b>Timing</b></p> <p>Seis meses de duración (Julio a diciembre de 2023)</p>
<p><b>Recomendaciones y restricciones</b></p> <p>Es importante humanizar más a la empresa, es decir que todas las interacciones y relaciones de la organización tengan como eje central a la persona y no al producto como tal. Además, mantener orden y coordinación con cada área para lograr mayor rendimiento en cada proceso. Finalmente, requiere cambiarse el tipo de contenido que se publica en redes sociales.</p> <p><b>¿Alguna restricción para la campaña?</b></p> <p>No hay restricciones.</p>

*Nota.* La tabla resume la información estratégica y operativa importante de Glom Sublimados.


## 2.2 Brief estratégico

El documento proporcionó una guía de los objetivos estratégicos de la campaña, enfocándose principalmente en los fundamentos para su planificación y ejecución. Por lo tanto, alineó al equipo de la empresa con la visión y los objetivos, pudo identificarse al público meta (padres y madres de 24 a 35 años interesados en prendas personalizada para ellos y sus hijos) y dio paso a desarrollar contenido creativo mediante directrices sobre el tono, el estilo y los mensajes clave.

Por otra parte, también fue útil para optimizar recursos, planificar el presupuesto y plazos, establecer KPIs, mejorar la comunicación interna y externa, conectar emocionalmente con el público a través de la exclusividad y personalización de los diseños y, finalmente, proporcionar un marco para la evaluación y mejora continua de la campaña (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Brief estratégico*

<b>Marca corporativa:</b> Glom Sublimados		<b>Tiempo en el mercado:</b> Seis años	
<b>Ciudad:</b>	Quito	<b>Producto:</b>	Prendas de vestir sublimadas.
<b>Fecha:</b>	5/6/2023	<b>Agencia Contacto:</b>	Glom.
			
<b>Parte 1. Introducción</b>			
<b>Antecedentes</b>			
<p>Las camisetas sublimadas son populares debido a sus colores, dibujos y diseños personalizados. Sin embargo, varios proveedores ofrecen opciones limitadas en términos de calidad y diseño, lo que deja a los consumidores insatisfechos. En ese sentido, la empresa busca destacarse como proveedora de camisetas sublimadas de alta calidad y diseños innovadores.</p>			

**Maqueño:** principal competidor, debido a que está ubicado cerca de la empresa, pero su producto se enfoca en los estampados.

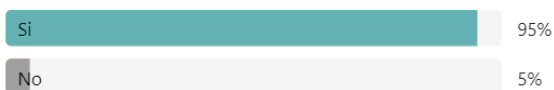
**Teleshop:** empresa de venta directa y telemarketing que ofrece una amplia gama de productos a nivel nacional, especialmente camisetas estampadas, y que se ha vuelto en un competidor potencial. La investigación de mercados refleja que varios clientes de Glom Sublimados clientes ya han optado por sus productos

Profile	Número de publicaciones	Fans	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Reacciones, Comentarios y
GLOM	84	18847	-	145
Maqueño Ecuador	58	14910	-	13950
Teleshop	46	269368	353	627
Promedio	62,66666667	101041,6667	353	4907,333333

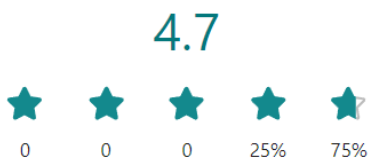
**¿Cómo perciben en la actualidad a la marca?**

La investigación de mercado determinó que la marca es percibida de manera positiva por parte de los clientes, pues sí cumple con las expectativas de calidad, pero ciertamente deben optimizarse ciertos procesos.

8. Recomendaría nuestro producto a nuevos clientes:



21. Califique su fidelidad como cliente de nuestro producto, tienen una calificación de?



**Tipo de campaña**

**¿Qué se pretende conseguir con la campaña?**

Conciencia de marca: la campaña tiene como objetivo generar reconocimiento y familiaridad con Glom Sublimados. Se centra en transmitir la identidad y la propuesta de valor para establecer una conexión emocional con el público objetivo. También, comunicar los aspectos únicos y distintivos del negocio que lo hacen especial y deseable, por ejemplo sus diseños atractivos y modernos. De ese modo, se busca posicionar a la empresa en la mente del consumidor como una marca relevante y confiable.

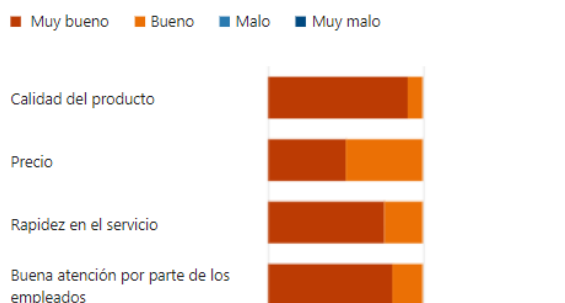
<p><b>TIMING ¿Cuándo se presenta y a quién? Plazos estratégicos y estilo de cliente</b></p> <p>Una vez desarrollada la campaña se implementa y ejecuta en un momento estratégico considerando factores como temporada, eventos relevantes o fechas importantes. El tiempo es variado, pues puede realizarse en un período de 1 a 6 meses dependiendo del alcance y estructura de la campaña. Por supuesto, siempre ha de realizarse un seguimiento continuo para evaluar el rendimiento y efectuar ajustes.</p>
<p><b>Presupuesto: es o no negociable</b></p> <p>El presupuesto de la campaña de marketing puede ser negociable en caso de que los objetivos requieran mayor inversión.</p>
<p align="center"><b>Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)</b></p>
<p><b>Mensaje</b></p> <p>Comunicar la propuesta de valor, que consiste en diseños sublimados exclusivos y de alta calidad. La premisa es transmitir la idea de que las camisetas son una forma de expresión personal, un estilo único, de tal modo que toda persona se sienta identificada con cada una de las prendas.</p> <p><b>¿Qué requiere comunicarse y por qué?</b></p> <p>El propósito es transmitir que la empresa no solo ofrece camisetas sublimadas personalizadas, sino una experiencia de moda personalizada y emocionante, pues cada cliente es especial y se busca que luzca prendas que reflejen su estilo individual y destaquen su personalidad. Además, hay que resaltar que los materiales son de alta calidad y el proceso conlleva técnicas avanzadas de sublimación para asegurar que las prendas sean duraderas, cómodas y resistentes al desgaste.</p> <p>En otras palabras, consiste en una experiencia de compra excepcional en la que cada fase debe ser memorable y satisfactoria para el usuario, hecho que le permite sentirse especial en cada momento en que viste las camisetas de Glom Sublimados.</p>
<p><b>La marca</b></p> <p><b>Beneficios emocionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentimiento de exclusividad: diseños sublimados únicos y originales, lo que genera en los clientes una sensación de ser diferentes y especiales.</li> </ul>

- Confianza: los usuarios se sienten seguros y orgullosos de llevar prendas de alta calidad y diseños atractivos.

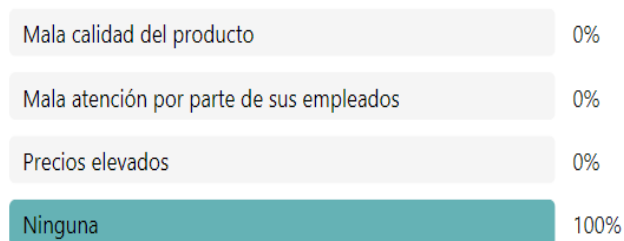
**Beneficios racionales**

- Calidad superior: la empresa utiliza materiales de alta calidad y técnicas avanzadas de sublimación para garantizar la durabilidad y comodidad de las prendas.
- Personalización: opciones para adaptar las prendas a los gustos y preferencias individuales.
- Experiencia de compra excepcional: se realizan esfuerzos constantes por brindar una experiencia de compra fácil y satisfactoria en el local y por medio de redes sociales.

En cuanto a la competencia, continuamente se lleva a cabo una investigación para conocer las tendencias del mercado, las estrategias de otras marcas en el sector de moda sublimada y las preferencias de los clientes con el fin de identificar oportunidades para diferenciarse de la competencia y ofrecer una propuesta de valor única. Además, implica recopilar anécdotas de los clientes sobre sus experiencias con los productos, lo que ayuda a comprender sus necesidades y a mejorar continuamente el enfoque en cuanto al diseño, la calidad y el servicio.



**6. Qué problema ha tenido al momento de adquirir el producto, escoger una opción.**



<p><b>Única proposición de venta (USP). Destaca en una frase lo que desea comunicarse</b></p> <p>La frase elegida es “Personaliza tus momentos”. Es importante destacar que hay necesidades no evidentes: la búsqueda de individualidad, ser reconocidos como personas originales y pertenecer a una comunidad. Glom Sublimados debe apelar a estos aspectos emocionales y motivacionales para atraer y conectar con su público objetivo.</p>
<p><b>Parte 3. Conocimiento del consumidor</b></p>
<p><b>Público objetivo</b></p> <p>Padres y madres de 24 a 35 años que buscan prendas que reflejen su estilo distintivo, pues les atrae la idea de expresar su individualidad y la de sus hijos. Glom Sublimados debe destacar la autenticidad y originalidad de sus diseños y la posibilidad de diferenciarse de los demás. Además, puede apelar a la motivación de pertenecer a una comunidad, de tal modo que los clientes se sientan identificados y parte de un grupo especial.</p> <p><b>¿A quién va a hablarse?</b></p> <p>La empresa busca fortalecer la relación con sus clientes actuales y fidelizarlos, pues son conscientes de la calidad y la procedencia de los productos que adquieren, valoran las marcas que se preocupan por la sostenibilidad y la responsabilidad social y buscan una experiencia de compra conveniente y personalizada. También, debe ampliarse la oferta a otros segmentos específicos, es decir a personas que tengan necesidades similares y deseen prendas de alta calidad, durabilidad y personalizadas.</p> <p><b>Grupo primario y secundario (cliente y el usuario)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo primario: persona que realiza la compra, utiliza los productos de la marca y generan un impacto directo en el éxito de la empresa.</li> <li>- Grupo secundario: aquel sujeto que utiliza los productos de Glom, pero no necesariamente los compra. Es el usuario final al que está destinada la prenda.</li> </ul>
<p><b>Parte 4. Creación y piezas</b></p>
<p><b>Mensaje central</b></p> <p>El mensaje central consiste en el siguiente: Diseños sublimados exclusivos que expresan tu estilo. El tono de comunicación debe ser amigable, profesional y confiable, y los canales de comunicación para transmitir el mensaje son las redes sociales, especialmente Facebook, debido a que el mayor porcentaje de los clientes están en esta plataforma.</p>

Asimismo, ha considerado utilizarse testimonios de clientes satisfechos o casos de éxito que refuercen la confianza de la propuesta. Vale destacar que la campaña será presentada al público objetivo en un momento estratégico, ya sea en algún evento festivo, fechas importantes, etc., pues en ese instante hay mayor probabilidad de compra. En cuanto a los incentivos se considera incluir ofertas especiales, regalos o beneficios adicionales.



20. Por qué redes o medios de difusión usted sigue a la empresa. (0 point)

[More Details](#) [Insights](#)

Red	Cantidad
Twitter	0
Facebook	10
Tiktok	0
Instagram	4
WhatsApp	6



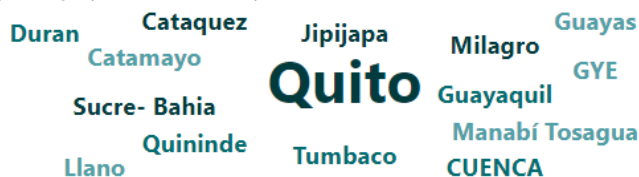
### Producción

Las piezas creativas estarán alineadas y enfocadas en el mensaje central de la organización para transmitir la identidad de la marca de forma efectiva en las diferentes plataformas digitales. El lanzamiento de campaña ocurrirá en eventos relevantes y/o temporadas de alta demanda; su presupuesto será elevado debido al alcance que desea lograrse.

### Motivaciones y frenos de compra

Lo que más le motiva al consumidor a comprar los productos es la calidad, durabilidad y comodidad. Por el contrario, los aspectos que le desincentivan son la falta de información sobre la oferta de productos y la barrera geográfica para acceder ellos físicamente.

respondents (30%) answered Quito for this question.



### Parte 5. Otras consideraciones para tener en cuenta

Es necesario tomar en cuenta la personalización de los mensajes y la experiencia del cliente: utilizar datos demográficos, preferencias individuales y comportamientos de compra. Asimismo, realizar un seguimiento continuo de los resultados de la campaña y mantener una comunicación constante con los clientes.

*Nota.* Visión integral y estratégica de la campaña de Glom Sublimados

### 2.3 PESTEL

El análisis PESTEL proporcionó una comprensión completa del entorno externo de Glom Sublimados para identificar oportunidades y amenazas que potencialmente afectan su desempeño y, por ende, inciden en la estrategia a realizar. Deben tomarse así decisiones informadas y sustentadas en función de una evaluación previa de las políticas gubernamentales, las tendencias socioculturales y tecnológicas, las regulaciones legales, entre otras. De ese modo, busca fortalecerse la competitividad de la organización al anticiparse a los cambios y los desafíos (Figura 1).

**Figura 1**

*PESTEL*



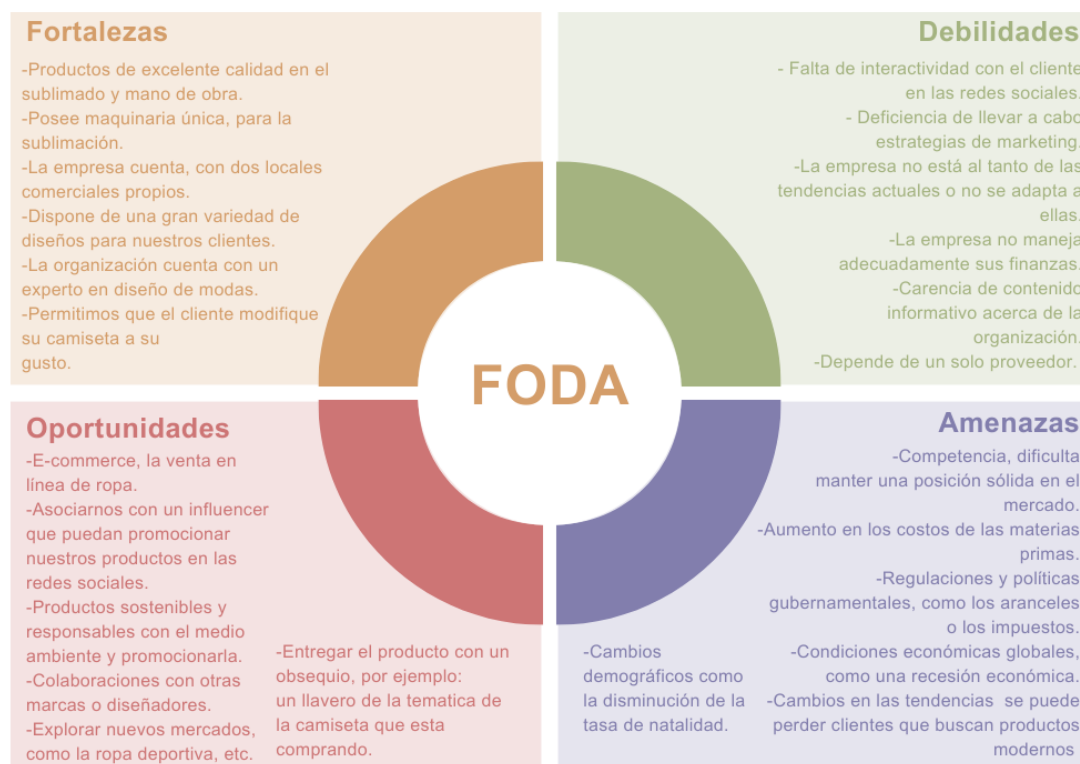
*Nota.* El análisis PESTEL proporciona una comprensión detallada de los factores externos que pueden afectar a Glom Sublimados.

## 2.4 FODA

El análisis FODA aportó a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Glom Sublimados, las cuales están detalladas en la Figura 2.

**Figura 2**

*FODA*



*Nota.* Este análisis FODA proporciona una visión integral de la situación actual de Glom Sublimados.

### 2.4.1 Fortalezas

La calidad del producto es una fortaleza importante debido a que la competencia no comercializa prendas sublimadas, pues no cuenta con la maquinaria especializada. Asimismo, la empresa dispone de dos locales ubicados en Quito, lo que ayuda aumentar su visibilidad, y a ello se suma la variedad de diseños que pueden personalizarse de acuerdo con las necesidades y preferencias; inclusive, hay la opción de recurrir a un diseñador para mejorarlos, aspecto que otros negocios no ofrecen.

### **2.4.2 Oportunidades**

El *e-commerce* permitiría a Glom Sublimados expandir su audiencia y potenciales clientes por medio de una tienda *online* y *responsive*, aspecto que se fortalecería de la mano de influencers y otras marcas para generar más visibilidad. Además, se considera desarrollar una línea de productos ecológicos por medio de una tela con materiales 100 % orgánicos y un proceso de producción sostenible. Finalmente, la diversificación a nuevos segmentos es una gran oportunidad, sobre todo hacia el mercado de ropa deportiva.

### **2.4.3 Debilidades**

Una importante debilidad es la baja interacción del cliente en redes sociales, pues el contenido es poco o nada interactivo e informativo, además de que las respuestas a los comentarios no son inmediatas. Ello ocurre debido a las deficientes estrategias de marketing y la falta de adaptación a las tendencias actuales. Por otra parte, el inadecuado manejo de la gestión financiera y la dependencia de un solo proveedor ponen en riesgo a la organización.

### **2.4.4 Amenazas**

El incremento de los costos de materias primas en respuesta a las regulaciones gubernamentales, las condiciones económicas globales y los cambios demográficos son las amenazas más influyentes para Glom Sublimados. Destaca también el aumento de la competencia con productos sustitutos, lo que afectando el margen de ganancia.

## **2.5 Análisis de la situación actual de marketing mix**

El análisis de marketing mix aportó a identificar los productos más demandados y centrar esfuerzos en mantener la calidad y la personalización que los distingue, además de ajustar los precios según las tallas y el diseño para asegurar que sean competitivos y justos. También, se evaluó la efectividad de la ubicación de los locales y los envíos nacionales en aras de optimizar la distribución y la presencia en el mercado e identificar los canales de promoción más efectivos. En definitiva, ayudó a mejorar la oferta y atender con mayor efectividad las necesidades y preferencias de los clientes.

### 2.5.1 Marketing mix de los productos de la empresa Glom

Glom Sublimados cuenta con seis años de experiencia en la venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados. Su misión consiste en brindar la mejor calidad y durabilidad de sublimados y del producto en general, mientras que su visión es llegar a ser la mejor empresa de sublimados con excelente calidad en manufactura y arte gráfico a nivel nacional.

Las estrategias utilizadas para la segmentación de mercado han consistido en identificar a los clientes potenciales y crear productos que satisfagan sus necesidades. A partir de ello se implementó la omnicanalidad, es decir tener presencia en tiendas físicas, en línea y redes sociales. Asimismo, desde sus inicios, la empresa ha ofrecido la personalización de prendas para que el cliente las modifique según sus preferencias y necesidades.

Frente a lo expuesto, se llevó a cabo el análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), que en conjunto consolidan los pilares que sostienen las próximas estrategias de marketing.

### 2.5.2 Producto

El producto principal y más demandado son las camisetas debido a su alta calidad de material, sublimado y costura. Asimismo, lo que más diferencia es la personalización, pues el cliente puede modificar el diseño con base en sus necesidades y gustos (Tabla 3).

**Tabla 3**

*Carta de productos por segmento*

Eje horizontal	Eje vertical
Los clientes que más consumen los productos suelen tener entre 24 a 35 años, en su mayoría mujeres de la ciudad de Quito.	Productos de alto precio: camisetas sublimadas a los dos lados o sublimada en su totalidad.
	Productos de bajo precio: camisetas sublimadas de un lado.

*Nota.* El cuadro clasifica los productos de Glom Sublimados según el segmento de mercado.

### **2.5.3 Precio**

El precio de los productos está acorde con el mercado y depende del tipo de sublimado y la talla: de la uno hasta la cuatro, el valor es de siete dólares; la seis y ocho tienen un precio de ocho dólares; la diez y doce ascienden a nueve dólares; la catorce tiene un valor de once dólares; las tallas S, M y L cuestan catorce dólares; por último, las XL y XXL se posicionan en diecisiete dólares.

### **2.5.4 Plaza**

Los productos son comercializados en los dos locales de Quito: en el Centro Comercial Unicornio, frente al CCI, en la Av. Amazonas y Naciones Unidas; además, el Centro Comercial Nuevo Amanecer, en El Tejar. Por supuesto, la empresa realiza envíos a nivel nacional a través de Servientrega.

### **2.5.5 Promoción**

Hasta el momento se utilizan Facebook, Instagram, TikTok y anuncios pagados para llegar a los clientes potenciales. Otras estrategias empleadas también consisten en asistir a eventos, así como ofrecer descuentos y promociones para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

En conclusión, Glom Sublimados enfoca esfuerzos en ofertar productos de alta calidad y durabilidad bajo la premisa de convertirse en la mejor empresa de su categoría en el país. Y si bien las estrategias de marketing y retail son efectivas, aún deben implementarse mejoras, especialmente en cuanto a posicionamiento digital se refiere, además de constatar que los precios sean competitivos y justos con relación a la calidad.

Finalmente, un aspecto clave es que la empresa tiene ya determinado a su mercado objetivo, aunque ciertamente deben plantearse nuevos segmentos para expandir la oferta y satisfacer las preferencias y necesidades de ciertos grupos. De ahí que la carta de productos por segmento también sea útil para identificar aquellos de alto y bajo precio y comprender cuáles son más populares entre los diferentes tipos de clientes.

## 2.6 Ficha de análisis aplicaciones web

La ficha de análisis de aplicaciones web de Glom Sublimados muestra las plataformas digitales utilizadas para promocionar los productos, comunicarse con la audiencia y coordinar actividades internas; destacan así Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business. También, se identificaron áreas de mejora como la necesidad de invertir más en marketing y comunicación, implementar Metricool para gestionar procesos de forma más eficiente, así como nuevas herramientas para ampliar el alcance (Tabla 4, 5 y 6).

**Tabla 4**

*Datos de la empresa*

<b>Datos de la empresa</b>
<p><b>Empresa:</b> Glom Sublimados</p> <p><b>Actividad económica:</b> Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.</p> <p><b>Celular/teléfono:</b> 0961303961</p>
<p><b>Misión:</b> Brindar la mejor calidad y durabilidad de sublimados a nuestros clientes.</p> <p><b>Visión:</b> Llegar a ser la mejor empresa de sublimados que ofrezca una excelente calidad en la manufactura y el arte gráfico en el país.</p>
<p><b>Web:</b> no existe sitio web.</p> <p><b>Social media</b></p> <p><b>X (Twitter):</b> No</p> <p><b>Instagram:</b> <a href="https://instagram.com/glomuio?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://instagram.com/glomuio?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a></p> <p><b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/glomuio/">https://www.facebook.com/glomuio/</a></p> <p><b>YouTube:</b> No</p> <p><b>TikTok:</b> <a href="https://www.tiktok.com/@glomuio? t=8Y9lwe6qnxu&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@glomuio? t=8Y9lwe6qnxu&amp; r=1</a></p> <p><b>WhatsApp:</b> <a href="https://wa.me/593961303961">https://wa.me/593961303961</a></p> <p><b>SMS:</b> No</p> <p><b>Otro:</b> <a href="https://glom-store.sumerlabs.com/?fbclid=IwAR2O ufGZLN4I91-u7908-Hcm4Nzqgo0WIB6QPdCu5zpR6QM9ToWaaaR3-E">https://glom-store.sumerlabs.com/?fbclid=IwAR2O ufGZLN4I91-u7908-Hcm4Nzqgo0WIB6QPdCu5zpR6QM9ToWaaaR3-E</a></p>
<b>Informe</b>

### 1. Introducción

Las aplicaciones móviles son utilizadas para promocionar los productos, comunicarse con la audiencia, alcanzar mayor reconocimiento en las redes sociales, generar más ventas, monitorear y planificar de estrategias, gestionar procesos y coordinar actividades de la empresa.

### 2. Análisis de la información

Es crucial mejorar algunos aspectos internos de la empresa para posicionarla con mayor solidez. Ciertamente, se superaron las ventas programadas, pero los seguidores no aumentaron y en realidad hubo un crecimiento muy pequeño en comparación con años anteriores.

### 3. Conclusiones y recomendaciones

Es necesario invertir más en marketing, implementar estrategias de comunicación y actualizar algunos aspectos de la empresa para volverla más atractiva para los clientes con el fin de generar más confianza en ellos. Incluso, deben implementarse nuevas plataformas para alcanzar a un público más amplio; asimismo, utilizar herramientas, como Metricool, para gestionar y simplificar los procesos internos.

*Nota.* La tabla presenta información esencial sobre Glom Sublimados.

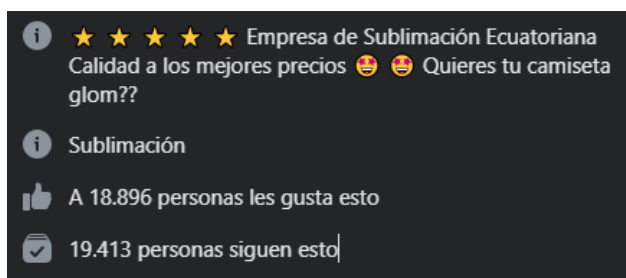
**Tabla 5**

*Aplicaciones internas*

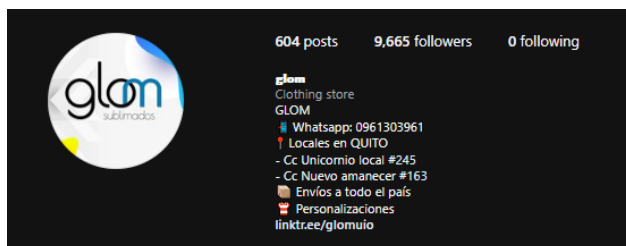
Aplicaciones internas					
Propio desarrollo de la empresa: No contiene app propia					
Identificación de apps que la empresa emplea en cuanto a comunicación, marketing y comercialización					
Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	N.º seguidores		Describe el uso de la App por parte de la empresa
			Lunes semana 1	Lunes semana 2	

Comunicación	Facebook	<a href="https://bit.ly/4aCQiLI">https://bit.ly/4aCQiLI</a>	Tiene 19 403 seguidores en Facebook.	Tuvo un aumento de 19 415 seguidores.	Comunicar a los clientes nuevos productos y ofertas.
Marketing	Instagram	<a href="https://bit.ly/4euNfilh">https://bit.ly/4euNfilh</a>	Tiene 9 502 seguidores en Instagram.	Ha tenido un crecimiento de 9 665 seguidores.	Publicación de anuncios, post, reels e historias.
Comercialización / Venta	WhatsApp Business	<a href="https://bit.ly/4cw9SKE">https://bit.ly/4cw9SKE</a>	Las ventas se mantienen igual.	Hubo un aumento de tráfico y ventas por WhatsApp Business.	Venta del producto, consulta de precios y pagos.

### Facebook



### Instagram



Nota. Este cuadro detalla las aplicaciones utilizadas por Glom Sublimados para la comunicación

Tabla 6

*Apps de utilidad para la empresa*

<b>Identificación de las apps que pueden ser de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización</b>				
<b>Sector</b>	<b>Nombre de la aplicación</b>	<b>Enlace</b>	<b>Características</b>	<b>Describe el uso que la empresa puede darle a la App</b>
Comunicación	X (Twitter)	<a href="https://bit.ly/4bUIZzM">https://bit.ly/4bUIZzM</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sencillez.</li> <li>- Inmediatez.</li> <li>- Brevedad.</li> </ul>	Dar a conocer anuncios importantes. Además, interactuar con los clientes.
Marketing	Metricool	<a href="https://bit.ly/4bWNGJq">https://bit.ly/4bWNGJq</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis.</li> <li>- Informes.</li> <li>- Responder mensajes y comentarios.</li> <li>- Gestionar redes.</li> </ul>	Gestionar todas las redes sociales de forma más sencilla y estratégica.
Comercialización	Facebook Marketplace	<a href="https://bit.ly/4bQsX4U">https://bit.ly/4bQsX4U</a>	Dar a conocer mejor al negocio al ofertar los productos más demandados.	Generar más popularidad de la empresa al dar a conocer los productos y realizar ventas a través de Marketplace.

*Nota.* Este cuadro identifica aplicaciones que podrían ser beneficiosas para Glom Sublimados.

## **2.7 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales**

Este modelo es un marco analítico utilizado para medir y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital por medio de aspectos cuantitativos y cualitativos. De ese modo, es posible identificar cómo cada actividad contribuye a alcanzar los objetivos comerciales y de marketing por medio de indicadores clave como alcance, visibilidad de publicaciones, comentarios, me gusta, entre otros.

El modelo sirvió como herramienta para determinar áreas de oportunidad y proporcionar una visión cuantitativa del desempeño de la presencia de Glom Sublimados en redes sociales al analizar varias métricas: número de publicaciones, crecimiento de seguidores, participación de la audiencia, por nombrar algunas. A continuación, la Tabla 7 presenta el detalle de esta evaluación.

Tabla 7

## Evaluación de la comunicación 2.0

Diagnóstico de comunicación 2.0 de Glom Sublimados						
Resumen de métricas del 19 de febrero hasta el 20 de mayo del 2023						
Profile	Network	Número de publi	Fans	Crecimiento de s	Número de Reacc	Profile-ID
GLOM	FACEBOOK	84	18847	-	145	459980954172217
Maqueño Ecuador	FACEBOOK	58	14910	-	13950	100383372400412
Teleshop	FACEBOOK	46	269368	353	627	159924507374129
Promedio		62,66666667	101041,6667	353	4907,333333	AVERAGE
Profile	Link					
GLOM	<a href="https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&amp;id=459980954172217&amp;n=FACEBOOK&amp;tl0=profiles">https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&amp;id=459980954172217&amp;n=FACEBOOK&amp;tl0=profiles</a>					
Maqueño Ecuador	<a href="https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&amp;id=100383372400412&amp;n=FACEBOOK&amp;tl0=profiles">https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&amp;id=100383372400412&amp;n=FACEBOOK&amp;tl0=profiles</a>					
Teleshop	<a href="https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&amp;id=159924507374129&amp;n=FACEBOOK&amp;tl0=profiles">https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&amp;id=159924507374129&amp;n=FACEBOOK&amp;tl0=profiles</a>					
Profile	External Links					
GLOM	<a href="https://www.facebook.com/glomuio">https://www.facebook.com/glomuio</a>					
Maqueño Ecuador	<a href="https://www.facebook.com/maquenoecuador">https://www.facebook.com/maquenoecuador</a>					
Teleshop	<a href="https://www.facebook.com/teleshopecuador">https://www.facebook.com/teleshopecuador</a>					
Presencia	Número de publicaciones	Fans	Presencia	Ni presencia		
GLOM	84	18847	18931	1,557501395	Mejorable	
Maqueño Ecuador	58	14910	14968	0	Mejorable	
Teleshop	46	269368	269414	100	Óptimo	
			Max.	269414		
			Min.	14968		
Crecimiento	Crecimiento de seguidores	Ni crecimiento				
GLOM	-	#¡VALOR!	Mejorable			
Maqueño Ecuador	-	#¡VALOR!	Mejorable			
Teleshop	353	100	Óptimo			
	Max.	353				
	Min.	0				
Profile	Número de publicaciones	Ni actividad				
GLOM	84	100	Óptimo			
Maqueño Ecuador	58	31,57894737	Aceptable bajo			
Teleshop	46	0	Mejorable			
	Max.	84				
	Min.	46				
Profile	Número de Reacciones, Cc	Ni participación				
GLOM	145	0	Mejorable			
Maqueño Ecuador	13950	100	Óptimo			
Teleshop	627	3,491488591	Mejorable			
	Max.	13950				
	Min.	145				
Profile	Número de Reacciones, Cc	Fans	Engagement	Ni Engagement		
GLOM	145	18847	0,769353213	0,578084901	Mejorable	
Maqueño Ecuador	13950	14910	93,56136821	100,0336208	Óptimo	
Teleshop	627	269368	0,23276707	0,002965777	Mejorable	
			Max.	93,53		
			Min.	0,23		
Profile	Ni presencia	Ni crecimiento	Ni actividad	Ni participación	Ni Engagement	Ni Comunicación 2.0
GLOM	1,557501395	0	100	0	0,578084901	20,42711726
Maqueño Ecuador	0	0	31,57894737	100	100,0336208	46,32251363
Teleshop	100	100	0	3,491488591	0,002965777	40,69889087

Nota. Resumen de métricas de las actividades en redes sociales.

## 2.8 Análisis de resultados, cruce de variables y análisis de la información

El análisis de resultados se sustenta en el cruce de variables y en la evaluación de la información. Proporciona así una comprensión detallada del rendimiento actual de Glom Sublimados con respecto a sus estrategias de marketing digital.

### 2.8.1 Análisis de resultados y cruce de variables

A continuación, la Tabla 8 presenta el análisis y cruce variables

**Tabla 8**

*Análisis de resultados y cruce de variables*

<b>Análisis de resultados y cruce de variables de Glom Sublimados</b>
<p><b>Numero de publicaciones</b></p> <p>Glom Sublimados: 84</p> <p>Maqueño Ecuador: 58</p> <p>Teleshop: 46</p> <p>Glom Sublimados tiene mayor número de publicaciones realizadas con un total de 84 en la red social Facebook, en contraste con Maqueño que apenas alcanza las 58 y Teleshop que cuenta con 46. Los datos demuestran que la empresa es más activa al generar contenido en redes sociales.</p>
<p><b>Número de fans</b></p> <p>Glom Sublimados: 18 847</p> <p>Maqueño Ecuador: 14 910</p> <p>Teleshop: 269 368</p> <p>Como puede observarse, Teleshop tiene la mayor cantidad de fans, con un total de 269 368, en comparación con Glom Sublimados que alcanza los 18 847 seguidores y Maqueño con 14,910.</p>
<p><b>Número de reacciones, comentarios y compartidos</b></p> <p>Glom: 145</p> <p>Maqueño Ecuador: 13 950</p> <p>Teleshop: 627</p> <p>Maqueño lidera las interacciones con 13 950 (pese a que tiene menos publicaciones y fans), seguido por Teleshop con 627 y Glom con 145.</p>

### **Engagement**

Glom: 0.77 %

Maqueño Ecuador: 93,56 %

Teleshop: 0.23 %

Maqueño alcanza un engagement de 93.56 %, mucho más alto que el de Glom Sublimados (0.77 %) y Teleshop (0.23 %), lo que demuestra que su audiencia es más activa. Por lo tanto, pese a que Glom Sublimados cuenta con mayor número de publicaciones, tiene menor cantidad de interacciones y un engagement moderado, lo que implica que el contenido no es atractivo ni motiva a interactuar.

Maqueño tiene menos publicaciones y fans que Glom y Teleshop, pero logra obtener una cantidad mayor de interacciones y un engagement demasiado alto, hecho que demuestra que su contenido es efectivo. En cambio, pese a que Teleshop tiene mayor cantidad de fans, su número de interacciones es bajo, lo que sugiere que la calidad del contenido tiene que mejorarse.

### **Publicaciones y resultados de venta**

A pesar de que Glom Sublimados ha generado mayor cantidad de publicaciones y cuenta con un engagement moderado en sus redes sociales, las ventas no han aumentado notablemente en sus locales. Sin embargo, sí hay un incremento paulatino de consultas y ventas a través de WhatsApp Business, hecho que demuestra el potencial del canal digital.

*Nota.* El cuadro analiza el desempeño en redes sociales de Glom Sublimados.

## **2.8.2 Análisis de la información**

El análisis de información consiste en examinar, interpretar y transformar datos recopilados a través diferentes técnicas de investigación con la finalidad de evidenciar el estado actual de Glom Sublimado.

**2.8.2.1 Calidad del producto y personalización.** Los productos se distinguen por la calidad del diseño y la confección. Asimismo, la posibilidad de personalizar el diseño constituye una ventaja competitiva sobresaliente y muy apreciada por los clientes actuales y aquellos potenciales.

**2.8.2.2 Interactividad en redes sociales.** Aunque la empresa pública con regularidad en redes sociales, el nivel de engagement es notablemente bajo, lo que indica que el contenido no es suficientemente atractivo. Por ende, es imperante plantear otro tipo de publicaciones para fomentar mayor interacción.

**2.8.2.3 Estrategias de marketing.** Actualmente, las estrategias de marketing no logran captar la atención de los clientes ni tampoco atraer a otros nuevos. Por lo tanto, es fundamental implementar nuevas propuestas que se ajusten a las tendencias del mercado y a los intereses del público objetivo.

**2.8.2.4 Análisis de la competencia.** En comparación con Maqueño y Teleshop, Glom Sublimados tiene a su haber más publicaciones, pero menos interacciones. En cambio, Maqueño logra mayor engagement a pesar de tener menos publicaciones y seguidores, hecho que evidencia que el tipo de contenido es más importante que la cantidad.

**2.8.2.5 Evaluación del rendimiento en redes sociales.** A pesar de contar con un número considerable de seguidores, Glom Sublimados registra un bajo nivel de participación en redes sociales, lo que enfatiza la necesidad de optimizar las estrategias de contenido.

- **Número de publicaciones:** hasta la fecha del estudio se cuenta con 84 publicaciones, superando a Maqueño (58) y Teleshop (46).
- **Número de fans:** Glom Sublimados alcanza 18 847 seguidores, mientras que Teleshop logra 269 368 y Maqueño asciende a 14 910.
- **Número de interacciones:** Glom Sublimados cuenta con 145 interacciones, muy por debajo de Maqueño (13 950) y Teleshop (627).
- **Engagement:** Glom Sublimados tiene 0.77 % de engagement, porcentaje más alto que Teleshop (0.23 %), pero mucho menor que Maqueño (93.56 %).
- **Calidad del contenido:** el contenido no es atractivo y relevante para incrementar el engagement.

- **Optimación de estrategias de interacción:** no se utilizan análisis de resultados y contenido interactivo para fomentar la participación. Además, hay que responder de manera inmediata a los comentarios de los seguidores.
- **Página web:** no hay un sitio web y menos aún una tienda en línea, lo que reduce significativamente las oportunidades de venta. Sin duda, contar con una página web fortalecerá la presencia de marca, contribuirá a aumentar las ventas y fomentará una interacción más efectiva con los clientes.
- **SEO y SEM:** no pueden realizarse campañas de marketing en buscadores para aumentar el tráfico orgánico debido a que no hay una página web. Además, es importante optimizar el contenido para motores de búsqueda.

**2.8.2.6 Oportunidades y amenazas del entorno.** El análisis PESTEL destacó las oportunidades del comercio digital y la integración de productos sostenibles. No obstante, también dejó en evidencia algunas amenazas como el aumento de la competencia y el incremento de los precios de las materias primas.

**2.8.2.7 Fortalezas y debilidades internas.** En el análisis FODA destacó las fortalezas de la empresa, como la calidad de los productos y su posibilidad de personalización, pero también las debilidades, como las deficientes interacciones en redes sociales y la falta de sólidas estrategias de marketing.

**2.8.2.8 Interpretación de los datos.** La integración de datos cualitativos y cuantitativos, gracias a las distintas herramientas y técnicas de recolección de datos, permitió analizar la información con precisión y fiabilidad y proporcionar un entendimiento más completo sobre el tema.

### **2.8.3 Conclusión y discusión de resultados**

A través de la triangulación de resultados pudo identificarse al público objetivo de Glom: padres y madres de familia de entre 24 a 35 años, aunque con mayor enfoque en las mujeres. Sobre la base de ello fue posible adaptar una estrategia de marketing más ajustada.

Por otro lado, el hecho de que no exista una página web limita el alcance y las ventas, puesto que las personas no tienen acceso a una tienda en línea. A ello se suma la imperante

necesidad de desarrollar estrategias efectivas para aumentar los seguidores, el engagement y la presencia digital de la marca, lo que exige proponer nuevos estilos de publicaciones que llamen más la atención y tomar en cuenta los resultados del análisis PESTEL Y FODA.

En síntesis, para que Glom Sublimados alcance sus objetivos comerciales es fundamental desarrollar un plan de comunicación y marketing digital sólidamente estructurado del cual se desprendan mejores tipos de contenidos, mayor consolidación del proceso de venta electrónica, el uso de técnicas de optimización de motores de búsqueda para aumentar el tráfico orgánico y, finalmente, el empleo del brief estratégico para guiar el desarrollo de las campañas.

## Capítulo tres

### Plan de comunicación estratégica y marketing digital

#### 3.1 Objetivos del plan

##### 3.1.1 *Objetivo general*

Elaborar un plan de comunicación y marketing digital para Glom Sublimados que le permita mejorar su presencia en línea, incrementar las ventas y mejorar el tráfico orgánico en el primer semestre de 2024.

##### 3.1.2 *Objetivos específicos*

- Incrementar las ventas en línea en 25 % en los próximos doce meses mediante campañas de publicidad en Facebook e Instagram.
- Mejorar el tráfico orgánico en 30 % en los próximos nueve meses mediante la optimización de palabras clave y la implementación de SEO y SEM.

#### 3.2 Mapa de stakeholders y públicos objetivos

A continuación, la Tabla 9 presenta la segmentación de mercados.

Tabla 9

## Segmentación de mercados

Grupo de interés	Impactos	Expectativas e Intereses del grupo	Expectativas, Intereses de la organización	Procesos o relación existentes	Escala geográfica de las operaciones	Otros aspectos
<b>Clientes</b>	<p>Directo: recibimiento de los productos de alta calidad.</p> <p>Indirecto: reputación de la empresa por medio de recomendaciones.</p>	Calidad consistente en los productos, personalización, buen servicio al cliente.	Fidelidad, retroalimentación positiva, aumento de ventas.	Ofertas promocionales, lanzamiento de nuevos productos.	Nacional	<p>Cultural: preferencias de diseño basadas en tendencias locales.</p> <p>Costumbres: adaptación de productos a festividades.</p>
<b>Clientes Potenciales</b>	<p>Directo: potencial para convertirse en clientes leales.</p> <p>Indirecto: influencia en la expansión del mercado.</p>	Productos atractivos, buena relación en la calidad y precio, atención personalizada.	Incremento de ventas, fortalecimiento de la marca.	Campañas de marketing digital, promociones.	Nacional	<p>Culturales: adaptación de productos a sus preferencias a nivel nacional.</p> <p>Costumbres: adaptación a las prácticas de consumo.</p>
<b>Empleados</b>	<p>Directo: condiciones laborales, ambiente de trabajo.</p> <p>Indirecto: moral y productividad, que impactan en la calidad del trabajo.</p>	Seguridad laboral, oportunidades de aumento, reconocimiento.	Compromiso, eficacia y lealtad.	Reuniones de equipo, incentivos de desempeño.	Nacional	<p>Culturales: celebración de festividades.</p> <p>Costumbres: prácticas de trabajo que respeten las tradiciones locales.</p>
<b>Proveedores</b>	Directo: negocios, pagos puntuales.	Pagos a tiempo, contratos justos,	Suministro de alta calidad, entrega a tiempo.	Negociaciones periódicas,	Nacional	Culturales: entendimiento de las

Grupo de interés	Impactos	Expectativas e Intereses del grupo	Expectativas, Intereses de la organización	Procesos o relación existentes	Escala geográfica de las operaciones	Otros aspectos
	Indirecto: reputación.	relaciones a largo plazo.		auditorías de calidad.		prácticas comerciales locales.  Costumbres: adecuación a las prácticas comerciales locales.
<b>Comunidad local</b>	Directo: empleo, contribuciones económicas.  Indirecto: imagen corporativa, responsabilidad social.	Empleo, apoyo a proyectos locales, respeto al medio ambiente.	Buenas relaciones comunitarias, licencia para operar.	Proyectos de responsabilidad social, donaciones.	Local	Culturales: respeto y apoyo a tradiciones locales.  Costumbres: participación en eventos locales.
<b>Gobierno y Reguladores</b>	Directo: cumplimiento de leyes y regulaciones.  Indirecto: influencia en políticas públicas.	Cumplimiento de regulaciones, pago de impuestos, contribuciones a la economía.	Ambiente regulatorio beneficioso, apoyo para proyectos.	Reuniones de cumplimiento, participación en consultas públicas.	Nacional	Culturales: conocimiento y respeto a la estructura política.  Costumbres: participación en eventos y ceremonias oficiales.

*Nota.* El cuadro analiza los impactos y expectativas de los grupos de interés de la organización

### 3.3 Segmentación de mercados

La Tabla 10 detalla la segmentación de mercados.

**Tabla 10**

*Segmentación de mercados*

<b>Público</b>	<b>Características demográficas</b>	<b>Características psicográficas</b>	<b>Características geográficas</b>	<b>Nivel de prioridad</b>
<b>Clientes</b>	<b>Edad:</b> 24 a 35 años <b>Sexo:</b> ambos, mayormente mujeres. <b>Educación:</b> superior <b>Clase social:</b> media <b>Religión:</b> varias	<b>Personalidad:</b> analítica, creativa y alegre. <b>Hobbies:</b> hacer deporte, escuchar música y viajar. <b>Deporte:</b> Ciclismo y correr. <b>Lugares de esparcimiento que prefiere:</b> centros de recreación.	<b>Vivienda:</b> Quito. <b>Trabajo:</b> docente.	Alta

*Nota.* Este cuadro describe al público objetivo de Glom Sublimados.

### 3.4 Buyer persona

Con el propósito de conocer a detalle las características del público objetivo, la Tabla 11 presenta el buyer persona.

Tabla 11

## Buyer persona

Buyer persona	Julieta Rodríguez	Parte 1: ¿quién?
<b>Perfil general</b>	<p><b>Trabajo:</b> docente.</p> <p><b>Profesión:</b> docente.</p> <p><b>Estado civil:</b> casada.</p> <p><b>Hijos:</b> dos hijos.</p>	
<b>Información demográfica</b>	<p><b>Edad:</b> 31 años.</p> <p><b>Salario:</b> moderado.</p> <p><b>Ubicación:</b> Quito.</p> <p><b>Sexo:</b> femenino.</p>	
<b>Identificadores</b>	<p><b>Trato:</b> profesional y amigable.</p> <p><b>Personalidad:</b> analítica, creativa y alegre.</p> <p><b>Cómo prefiere comunicar:</b> tono agradable, firme y confiado,</p>	
Buyer persona	Julieta Rodríguez	Parte 2: ¿qué?
<b>Objetivos</b>	<p><b>Corto plazo:</b> adquirir prendas de vestir personalizadas de alta calidad para eventos sociales.</p> <p><b>Mediano plazo:</b> mantener un estilo de vida activo y social mientras avanza en su carrera profesional.</p> <p><b>Largo plazo:</b> equilibrar su vida profesional con sus intereses personales y familiares.</p>	
<b>Retos</b>	<p><b>Corto plazo:</b> encontrar tiempo para gestionar su vida social y profesional.</p> <p><b>Mediano plazo:</b> gestionar el estrés y la presión laboral mientras busca mantener una vida activa.</p> <p><b>Largo plazo:</b> mantenerse actualizada en su campo profesional a la par que busca satisfacer sus necesidades personales y familiares.</p>	
<b>Cómo es posible ayudar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar prendas de vestir personalizadas que se adapten a su estilo de vida activo y social.</li> <li>• Ofrecer una experiencia de compra sin complicaciones y de alta calidad.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido que muestre cómo las prendas pueden ser parte de sus momentos familiares.</li> </ul>	
<b>Buyer persona</b>	Julieta Rodríguez	<b>Parte 3: ¿por qué?</b>
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valora la calidad y la autenticidad en las prendas de vestir que adquiere.</li> <li>• Podría estar interesada en productos que reflejen sus gustos.</li> </ul>	
<b>Quejas comunes</b>	La falta de opciones personalizadas y de calidad en el mercado de la moda.	
<b>Buyer persona</b>	Julieta Rodríguez	<b>Parte 4: ¿cómo?</b>
<b>Mensaje de marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque en la calidad, durabilidad y personalización de las prendas.</li> <li>• Hay que destacar cómo las prendas pueden complementar su estilo de vida activo y social.</li> </ul>	
<b>Comportamiento online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en Facebook e Instagram.</li> <li>• Mantener el engagement con la marca mediante ofertas especiales.</li> <li>• Aumentar las publicaciones en Instagram y Facebook.</li> </ul>	
<b>Comportamiento de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valora una experiencia de compra rápida y sin complicaciones.</li> <li>• Puede estar dispuesta a invertir en prendas de calidad y durabilidad.</li> </ul>	
<b>Solución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer prendas de vestir personalizadas y de alta calidad que se adapten a su estilo de vida social.</li> <li>• Proporcionar una experiencia de compra sin ningún contratiempo tanto en tiendas físicas como en línea.</li> </ul>	

*Nota.* Este cuadro describe al buyer persona llamada Julieta Rodríguez.

### 3.5 Plan de acción estratégico táctico

El plan de acción se encuentra detallado minuciosamente en la Tabla 12 y 13 en función de cada objetivo de la estrategia propuesta.

Tabla 12

## Plan de acción del objetivo 1

Estrategia	Actividades	Público objetivo	Mensaje clave	Recursos comunicacionales	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
<b>Campana de marketing digital.</b>	<p><b>Investigación de Mercado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas en línea para sobre las preferencias del público.</li> <li>Análisis de las tendencias de búsqueda y comportamiento de compra en línea.</li> </ul> <p><b>Desarrollo visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de imágenes de alta calidad y videos demostrativos de los productos.</li> </ul> <p><b>Copywriting:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>textos persuasivos y efectivos con llamados a la acción claros.</li> </ul> <p><b>Facebook:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de anuncios en el feed de noticias, videos y carrusel.</li> </ul> <p><b>Instagram:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de anuncios en stories y en el feed principal.</li> </ul> <p><b>Segmentación:</b> Análisis de datos demográficos, intereses y comportamientos para segmentar la audiencia.</p>	<p><b>Edad:</b> 24 a 35 años. <b>Género:</b> Ambos, mayormente mujeres. <b>Estado civil:</b> Casada. <b>Localización:</b> Ciudad de Quito. <b>Comportamientos:</b> Frecuentes compras en línea, participación en redes sociales.</p>	<p>"Personaliza tus momentos." <b>Propuesta de valor:</b> Ofrecemos camisetas sublimadas personalizadas de buena calidad y durabilidad.</p>	<p><b>Equipo de Marketing Digital:</b> Estrategas de marketing. <b>Analistas de datos.</b> <b>Diseñadores gráficos:</b> Creación de contenido visual atractivo para la audiencia objetivo. <b>Gestores de redes sociales:</b> Publicación, gestión de contenido, e interacción con la audiencia. <b>Herramientas de análisis:</b> Google Analytics, Hootsuite, Facebook Insights. <b>Plataformas de publicidad:</b> Facebook Ads Manager. Instagram Ads.</p>	Ricardo Salcedo, director ejecutivo y persona encargada de la comunicación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>KPIs principales.</li> <li>Ventas en línea.</li> <li>Retorno de la inversión publicitaria (ROAS).</li> <li>Tasa de clics (CTR).</li> <li>Tasa de conversión.</li> </ul> <p>Crecimiento de la audiencia.</p>	<p>El plan de acción se desarrollará en un total de 12 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mes 1-2: Análisis y Preparación (enero-febrero)</li> <li>Mes 3-4: Creación y Lanzamiento Inicial (marzo-abril)</li> <li>Mes 5-6: Evaluación y Ajuste (mayo-junio)</li> <li>Mes 7-8: Escalamiento y Optimización (Julio-agosto)</li> <li>Mes 9-12: Evaluación Final (septiembre-diciembre)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Investigación y análisis:</b> \$1000 herramientas y recursos de análisis.</li> <li><b>Creación de contenido:</b> \$2,000 diseño gráfico y producción de video.</li> <li><b>Campanas Publicitarias:</b> Presupuesto mensual de \$1250 para anuncios en Facebook e Instagram.</li> <li><b>Monitoreo y ajustes:</b> \$,000 herramientas de análisis y optimización.</li> </ul> <p>Por lo tanto, el total es <b>\$5,250</b>.</p>

*Nota.* Este cuadro detalla la estrategia para incrementar las ventas en línea



Estrategia	Actividades	Público objetivo	Mensaje clave	Recursos comunicacionales	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimización Móvil, que el sitio web sea completamente responsive y optimizado para dispositivos móviles.</li> </ul> <p><b>Implementación de SEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestionar campañas de pago por clic (PPC) en Google Ads.</li> </ul> <p><b>Monitoreo y Ajuste:</b> Ampliación de herramientas de análisis web para monitorear el tráfico, las conversiones y KPIs.</p>							

*Nota.* Este cuadro detalla la estrategia para mejorar el tráfico orgánico.

### 3.6 Estrategia creativa

Tabla 14

*Estrategia creativa*

<b>Estrategia creativa</b>
<p><b>Antecedentes</b></p> <p>La empresa destaca por ofrecer una amplia gama de camisetas sublimadas personalizadas de alta calidad y duración, diseñadas para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes. Una de las principales problemáticas es el aumento de la competencia, lo que incrementa la presión para captar y fidelizar clientes.</p>
<p><b>Descripción del producto</b></p> <p>Camisetas sublimadas de alta calidad en el diseño gráfico y costura.</p>
<p><b>Objetivos comunicacionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la empresa como líder en camisetas personalizadas.</li> <li>• Fidelizar a los clientes existentes.</li> <li>• Incrementar las ventas tanto en línea como en tiendas físicas.</li> </ul>
<p><b>Target / Audiencia</b></p> <p>Padres y madres de familia, de 24 a 35 años, buscando camisetas sublimadas de alta calidad para ellos mismos y para sus hijos.</p>
<p><b>Acción deseada</b></p> <p><b>Compra de camisetas personalizadas.</b> Que se motiven a realizar compras en línea.</p> <p><b>Interacción en redes sociales.</b> Que participen activamente en las redes sociales, como Facebook e Instagram.</p> <p><b>¿Qué se necesita?</b></p> <p>Campaña que involucre medios de compra digitales.</p> <p>Campaña que promueva la interacción de los seguidores y clientes.</p>
<p><b>Promesa</b></p> <p><b>Factores emocionales</b></p> <p><b>Recuerdos y nostalgia:</b> las camisetas personalizadas pueden evocar recuerdos de momentos especiales, eventos importantes o lugares significativos.</p> <p><b>Sentido de pertenencia:</b> al promover la personalización de las camisetas, Glom Sublimados puede lograr que los clientes se sientan parte de un grupo exclusivo.</p>

**Orgullo y satisfacción:** usar una camiseta personalizada puede generar un sentimiento de orgullo y satisfacción, así como apego emocional hacia la prenda y hacia la marca.

#### **Soporte**

Las camisetas personalizadas cuentan historias únicas, fusionan calidad, detalle y emociones que perduran en el tiempo y generan una conexión emocional con su dueño. El mensaje por transmitir procura socializar la variedad de opciones de personalización, calidad y durabilidad.

#### **Insight**

En Glom Sublimados, nuestras camisetas son una declaración de tu autenticidad que perduran en el tiempo, donde cada hilo cuenta una historia, entrelazadas con la promesa de la calidad en cada costura.

**“Personaliza tus momentos”**

#### **Personalidad**

**Estilo:** moderno y acogedor.

**Tono:** amigable, profesional y confiable.

#### **Reason why**

Se justifica en la promesa de ofrecer al cliente calidad, durabilidad, autenticidad y detalle en cada una de las camisetas. No solo son prendas, sino también expresiones personales e historias reflejadas en ellas, hecho que genera una conexión emocional entre los clientes y cada camiseta diseñada por ellos, como si de una obra de arte se tratase. Glom Sublimados invita a sus clientes a ser parte del proceso de creación de sus diseños, una experiencia donde la autenticidad y la calidad se entrelazan para crear prendas duraderas.

#### **Mensajes tácticos**

**“Personaliza tus momentos”**

**Personaliza** a tu gusto.

**Momentos** que te expresan.

**Personaliza** con calidad.

**Momentos** que perduran.

**Personaliza** cada instante.

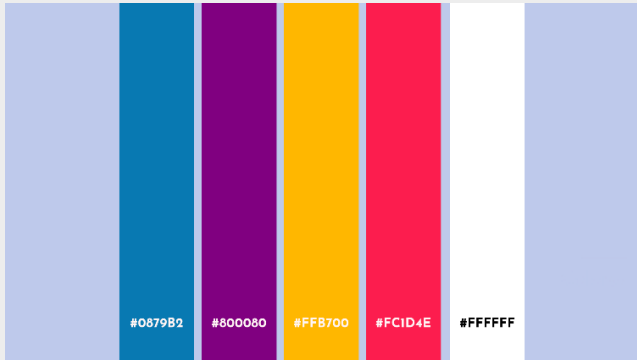


*Nota.* Este cuadro describe la estrategia creativa para Glom Sublimados.

### **3.7 Línea grafica**

En cuanto a la línea gráfica, la Tabla 15 presenta el detalle.

Tabla 15

## Línea gráfica

Línea gráfica	
Línea gráfica: Colores	 <p>#0679B2 #800080 #FFB700 #FCID4E #FFFFFF</p>
Línea gráfica: Tipografía	 <p><b>Personaliza tus momentos</b></p> <p><b>Termina Heavy</b></p> <p><b>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789 \$?&amp;%@_!#*+=</b></p>
Línea gráfica: Versiones, usos y presentación	 <p><b>Personaliza tus momentos</b> Versión horizontal</p> <p><b>Personaliza tus momentos</b> Versión vertical</p> <p><b>Personaliza tus momentos</b> Full color</p> <p><b>Personaliza tus momentos</b> Positivo</p> <p><b>Personaliza tus momentos</b> Negativo</p>
Línea gráfica: Versiones, usos y presentación	



Línea gráfica: Versiones, usos y presentación



Línea gráfica: Versiones, usos y presentación



Línea gráfica: Versiones, usos y presentación



Línea gráfica: Versiones, usos y presentación



Nota. Este cuadro describe la línea gráfica de Glom Sublimados.

## Conclusiones

A través de la triangulación de los resultados se identificó que el público objetivo de Glom Sublimados está conformado por padres y madres de familia de entre 24 a 35 años, principalmente mujeres que buscan prendas de vestir personalizadas. Esta información es esencial para desarrollar estrategias de marketing enfocadas en este segmento.

El análisis de la situación actual de la empresa, realizada por medio de métodos cualitativos y cuantitativo, demostró que, aunque Glom Sublimados realice publicaciones constantes en sus redes sociales, el nivel de engagement es bajo a diferencia de sus competidores Maqueño y Teleshop, quienes tienen menos publicaciones, pero generan un mayor engagement. De ahí que las ineficientes estrategias digitales implementadas ocasionen que la empresa enfrente dificultades para alcanzar sus metas y mayor posicionamiento.

Los análisis FODA y PESTEL identificaron que Glom Sublimados tiene como fortaleza su compromiso con la calidad y flexibilidad para personalizar sus prendas, mientras que en sus debilidades resalta la baja interactividad en redes sociales y deficiencias en las estrategias de marketing digital. Por su parte, las oportunidades incluyen la expansión al comercio electrónico y asociaciones estratégicas, mientras que las amenazas comprenden el aumento de la competencia y los precios de las materias primas.

Para alcanzar los objetivos comerciales, Glom Sublimados debe desarrollar y ejecutar un plan de comunicación y marketing digital enfocado a mejorar la calidad del contenido, establecer una plataforma en línea que facilite el comercio electrónico y además utilizar técnicas de optimización en motores de búsqueda para aumentar el tráfico orgánico. El brief estratégico debe guiar el desarrollo de las campañas alineadas a los objetivos y valores de la empresa para asegurar mayor efectividad del plan de marketing.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de un enfoque eficaz en las estrategias digitales y una integración de las oportunidades destacadas para fortalecer la posición de Glom Sublimados.

## Recomendaciones

Es recomendable realizar una investigación más profunda sobre las preferencias de la audiencia y enfocarse en crear contenido visualmente atractivo alineado a los intereses de los consumidores, incluyendo videos, tutoriales sobre el proceso de personalización y testimonios de los clientes para atraer más engagement.

Establecer un plan estratégico con objetivos a corto y largo plazo para aumentar la visibilidad, posicionamiento y la interactividad en redes sociales. Revisar y mejorar las estrategias de marketing digital, definir los KPI para provechar las oportunidades que se identifiquen y mitigar las amenazas.

Ampliar el tipo de contenido publicado en redes sociales como videos en vivo, concursos, encuestas. También, invertir en herramientas de análisis e identificar el contenido que genera más interacciones, aprovechar asociaciones estratégicas para expandir la visibilidad y por supuesto responder activamente a los comentarios para fomentar una relación más cercana con los seguidores.

Desarrollar una página web en línea que facilite a los clientes personalizar y comprar productos. Asegurando que la plataforma sea fácil de usar y se encuentre optimizada para cualquier dispositivo, con el objetivo de brindar una experiencia de compra fluida. Por otra parte, incluir soporte en tiempo real para facilitar las ventas en línea, sustentar inquietudes de los clientes y garantizar una experiencia de usuario satisfactoria. Al mismo tiempo, integrar campañas de SEO y SEM para aumentar el tráfico orgánico en los buscadores.

Finalmente, analizar las oportunidades de asociaciones con otras marcas que compartan el mismo público objetivo, ayudaran ampliar el alcance de la marca y atraer a nuevos clientes. Implementar mejores prácticas en las tácticas de engagement, frecuencia de las publicaciones, aplicar un sistema de monitoreo y evaluación para medir el rendimiento, ajustar las tácticas según los resultados para aumentar el tráfico orgánico y la efectividad de las campañas.

## Referencias

- Álvarez, N. (14 de septiembre de 2007). *Copy strategy o contra brief (la copy)*. Alvarez Debans Publicidad. <https://bit.ly/3VM5T5Y>
- Coterón, J. (2016). La comunicación 2.0 = Communication 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 115-119. <https://bit.ly/3XLWptN>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <https://bit.ly/4bz8TYY>
- Maldonado, S. (2010). *Analítica Web: medir para triunfar*. ESIC Editorial.
- Ortiz, J. (28 de febrero de 2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Lifeder. <https://bit.ly/3VLgvlN>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. <https://bit.ly/3VLgBJL>
- Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa IIESCA*, (2), 54-61. <https://bit.ly/4cu0XK9>
- Red Summa. (s.f.). *Marketing-Mix*. <https://bit.ly/3L6fQWL>
- Rockcontent. (20 de octubre de 2019). *5 técnicas para elaborar un brief creativo y manejar campañas exitosas de marca*. Rock Content. <https://bit.ly/3RSUPTf>
- Sarli, R., González, S. y Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20. <https://bit.ly/3XV7Qjc>
- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*. <https://bit.ly/3VQotcW>

## Apéndice

### Apéndice A. Encuesta en Google Forms dirigida a los clientes

Resumen de resultados

Revisar respuestas

Publicar puntuaciones

...

1. Edad (años), por favor colocar números. (0 punto)

Más detalles

Información

20  
Respuestas

Respuestas más recientes

"14"

"45"

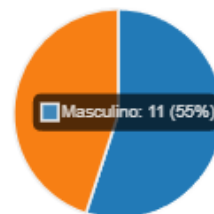
"11"

2. Género. (0 punto)

Más detalles

Información

Masculino 11  
Femenino 9



3. Cantón de residencia. (0 punto)

Más detalles

Información

20  
Respuestas

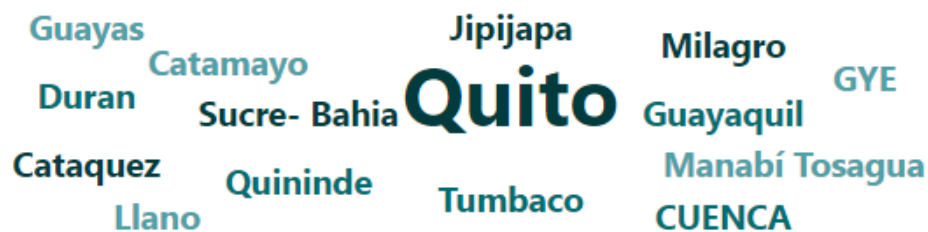
Respuestas más recientes

"Guayas"

"Duran"

"Quito"

6 encuestados (30%) respondieron **Quito** para esta pregunta.



## 4. La compra del producto o el uso del servicio lo hace para: (0 punto)

[Más detalles](#)[Información](#)

- Consumo personal 11
- Consumo familiar consumo par... 9



## 5. Usted compra el producto? (0 punto)

[Más detalles](#)[Información](#)

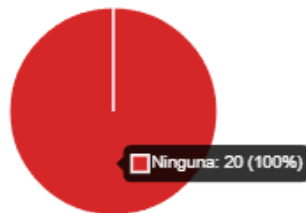
- Diariamente 0
- Semanalmente 0
- Mensualmente 6
- Ocasionalmente 14
- Nunca 0



## 6. Qué problema ha tenido al momento de adquirir el producto, escoger una opción. (0 punto)

[Más detalles](#)[Información](#)

- Mala calidad del producto 0
- Mala atención por parte de sus ... 0
- Precios elevados 0
- Ninguna 20



## 7. Califique cada una de las siguientes opciones de la empresa según su criterio: (0 punto)

[Más detalles](#)

- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Muy malo

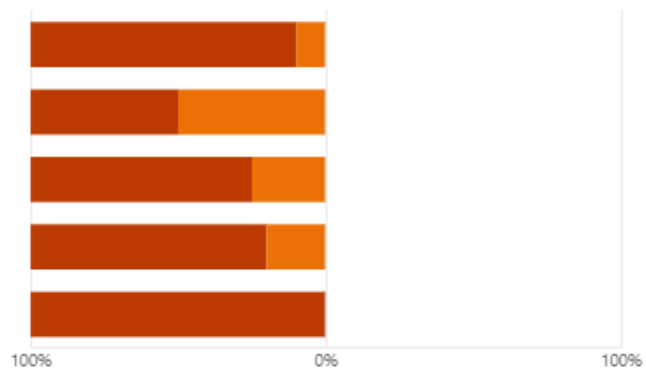
Calidad del producto

Precio

Rapidez en el servicio

Buena atención por parte de los empleados

Publicidad efectiva



8. Recomendaría nuestro producto a nuevos clientes: (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	19
● No	1



9. Si contesto en la pregunta anterior la opción no, porque no recomendaría nuestro producto. (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

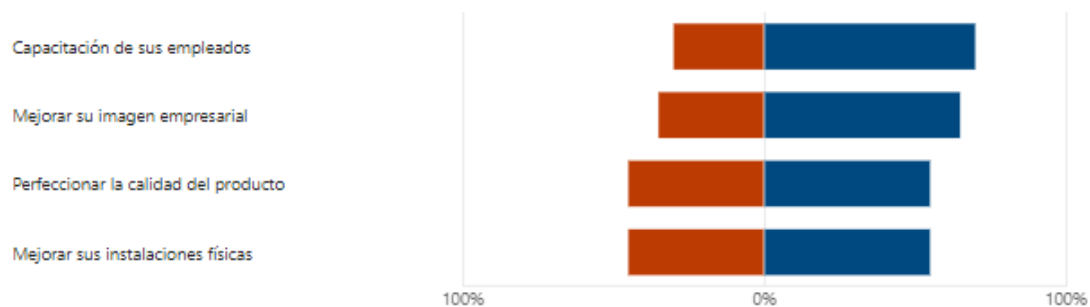
1  
Respuestas

Respuestas más recientes

10. Qué recomendaría a la empresa para mejorar su producto. (0 punto)

[Más detalles](#)

■ Si ■ No

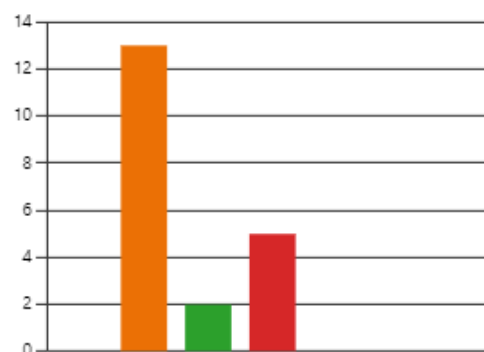


11. Qué red social o medio usted utiliza con frecuencia para visualizar publicidad de algún producto o servicio. (Seleccione una opción). (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Twitter	0
● Facebook	13
● Tiktok	2
● Instagram	5
● Televisión	0
● Radio	0
● Periódico	0

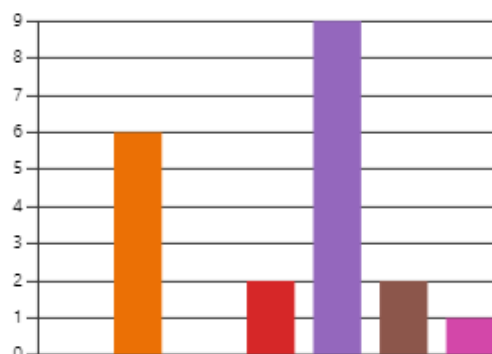


12. Qué red social o medio usted utiliza a menudo para solicitar o adquirir productos. (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Twitter	0
● Facebook	6
● Tiktok	0
● Instagram	2
● Vía telefónica	9
● De manera presencial	2
● Otro	1



13. Si contesto en la pregunta anterior la opción OTRO, especifique el medio o red social que utiliza para solicitar o adquirir productos. (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

1

Respuestas

Respuestas más recientes

1 encuestados (100%) respondieron **WhatsApp** para esta pregunta.

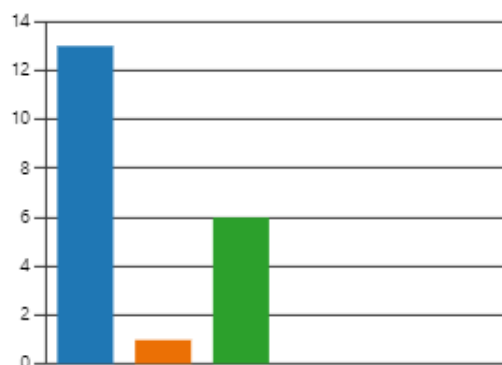
# WhatsApp

14. En su opinión, cuál sería el medio o canal más adecuado de la empresa para realizar la difusión de su producto. (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Facebook	13
● Tiktok	1
● Instagram	6
● Twitter	0
● Hojas volantes	0
● Afiches	0



15. Considera que el nombre de nuestra empresa, tienen un posicionamiento en los consumidores. (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)



16. Si respondió "No" mencione Por qué? (0 punto)

[Más detalles](#)

1  
Respuestas

Respuestas más recientes  
*"Lo veo normal"*

17. Considera que nuestro producto tiene un posicionamiento en los consumidores (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)



18. Si respondió "No" mencione Por qué? (0 punto)

[Más detalles](#)

1  
Respuestas

Respuestas más recientes  
*"No me parece"*

19. Si en algún momento ya no consumiría nuestro producto ¿A que empresa le compraría? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

20  
Respuestas

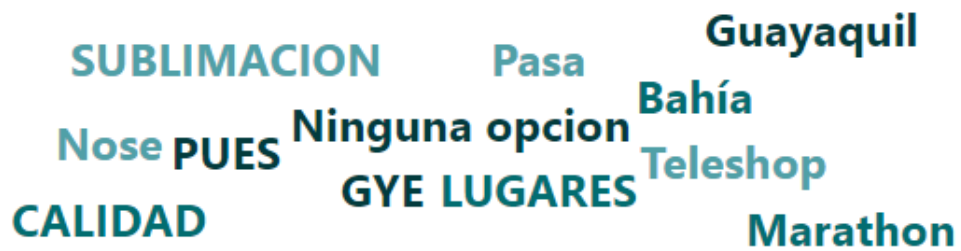
Respuestas más recientes

"No tengo ninguna"

"Nose"

"Marathon"

1 encuestados (5%) respondieron **Ninguna opcion** para esta pregunta.



20. Por qué redes o medios de difusión usted sigue a la empresa. (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Twitter	0
● Facebook	10
● Tiktok	0
● Instagram	4
● WhatsApp	6

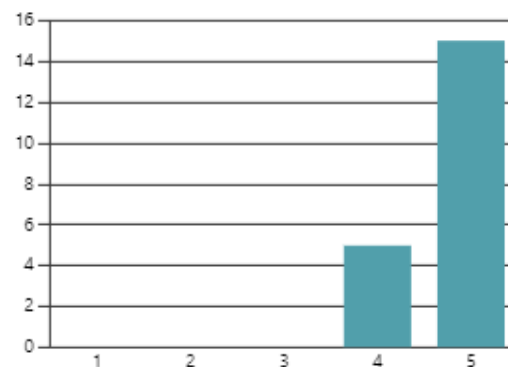


21. Califque su fidelidad como cliente de nuestro producto, tienen una calificación de? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

4.75  
Clasificación promedio



### Apéndice B. Línea gráfica de antes



### Apéndice C. Línea gráfica de ahora



Apéndice D. Locales comerciales

